

# CONSUMIR ESPAÇOS: A CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA CIDADE DE SÃO PAULO COMO MERCADORIA

Mariah Peixoto – EACH USP (mariah.santos@usp.br)

## *Introdução*

À vista das relações entre o consumo de conteúdos culturais e a criação de imaginários acerca de espaços geográficos, consoante estudos como os de Doreen Massey (2008) e Wenceslao M. de Oliveira Jr. (2011), o trabalho apresentado ambiciona a análise do conteúdo audiovisual “Road Show Prefeitura de São Paulo”<sup>1</sup> (2017) – vídeo de autoria da atual gestão paulistana que apresenta uma proposta de desestatização de espaços e serviços públicos – a fim de averiguar como a construção imagética nele exposta relaciona-se com a conjuntura na qual o espaço urbano da própria metrópole passou a ser compreendido como mercadoria. O processo que nos levou a conceber cidades como negócios, e não mais apenas como destinadas aos negócios e reproduções de capital, é analisado em trabalhos como os de Carlos et al. (2015) através de perspectivas políticas e econômicas. De modo complementar, a abordagem aqui almejada visa verificar a possível influência gerada pela educação visual e associações sêmicas, entabuladas sobre o signo da cidade, em tal decurso.

Associadas à literatura, análises sobre o conteúdo de “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017) propulsionaram o fomento de uma hipótese inicial de que o audiovisual induziria uma radicalização do governo do olhar, forjando em imagens e sons um espaço outro – entendido aqui, na esteira da geógrafa inglesa Doreen Massey (2008), como uma superfície horizontal e homogênea – que compõe e concorre, simultaneamente, com as experiências espaciais e visuais vivenciadas na capital paulista. Compõe, porque a acepção de espaço forjada em imagens e sonoridades produz em nós certa paisagem de uma outra cidade de São Paulo, resultando naquilo compreendido como imaginação espacial. E concorre, pois, ao contrapormos àquela São Paulo fabricada no *Road Show* com nossas experiências corporais e espaciais obtidas pelas topografias paulistanas, identificamos cristalinas desarmonias.

A fim de averiguarmos a apresentada hipótese, o texto estrutura-se assentado sobre a tríade geografias-imagens-educação, sendo considerados os possíveis desdobramentos resultantes dessa amálgama. Em um primeiro momento, é apresentado ao leitor um breve panorama acerca da educação visual – ponto fulcral, tendo em vista suas possíveis relações com o espaço urbano –, concordante às perspectivas trazidas pelos estudos de Susan Sontag (2004), Doreen Massey (2008) e Wenceslao M. de Oliveira Jr. (2011), e, em sequência, será exposta a metodologia de análise do referido *Road Show*. Essa é realizada a partir de concepções advindas, majoritariamente, da semiótica peirciana – propiciando o estudo dos signos, associações semânticas e axiologias utilizados ao longo do vídeo – e do marketing, tendo em vista que o conteúdo é pertencente ao âmbito do *place marketing* – ou marketing de lugares –, analisado por autores como Roy Langer (2002), Philip Kotler e Kevin Keller (2012).

Chegando aos resultados, serão formalizadas as análises acerca de “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017), expendendo seu conteúdo a partir de imagens selecionadas e verificando como se deu a apresentação da metrópole nesse contexto. Brevemente, na seção posterior, os resultados obtidos serão comparados com distintas construções referentes à metrópole paulistana realizadas ao longo do século XX, bem como com os resultados obtidos por Oliveira Jr. (2011) ao analisar o encarte “Megacidades”, no qual São Paulo é representada.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/ND76XbS77BY>> Acesso em 07 jun.2017.

Nas conclusões, os resultados serão considerados através das perspectivas levantadas pelos estudos de Carlos et al. (2015), verificando se de fato imagens podem ter contribuído para consolidar a mencionada transmutação de São Paulo em um negócio – associada à uma “mercadorização” de seu conteúdo espacial. Ademais, será discutido, a partir do conceito de “Direito à Cidade” de Henri Lefebvre (2008), como a educação visual pode estender-se sobre a forma pela qual a população paulistana concebe e relaciona-se com o espaço público. Por fim, serão também apontadas as limitações e avanços encontrados durante a execução desse estudo.

### ***A educação visual***

Podemos evidenciar, com bastante facilidade, a importância e credibilidade concedidas aos conteúdos imagéticos dentro das sociedades ocidentais. A cultura popular ratifica tal concessão, basta observarmos ditados como “uma imagem vale mais que mil palavras” ou comportamentos como os dos usuários de *smartphones*, que, absorto pelos seus ecrãs, consomem uma miríade de imagens por minutos em sites como *Facebook* e *Youtube* ou em aplicativos como *Instagram*, *Pinterest*. Em um cotidiano frenético, a agilidade e eficiência são imperativos, portanto, comunicar-se por imagens tornou-se mais cômodo e, inclusive, menos “entediante”.

Analisando por uma perspectiva acadêmica, a área das ciências biológicas, por exemplo, possui estudos que nos comprovam a importância das imagens em nossas comunicações. Pincelando brevemente, pesquisadores como Berne e Levy (1998) atestam que a visão, ao longo da evolução dos primatas, tornou-se nosso sentido principal, assumindo papel crucial nos processos comunicativos. Já pesquisadores de áreas que tangem as humanidades, como Susan Sontag (2004) e Wenceslao M. de Oliveira Jr. (2011), trouxeram uma perspectiva que caminha além da fisiologia e história evolutiva, aprofundando sobre o papel social das imagens.

Sontag, em seu livro “Sobre Fotografia” (2004), evidencia que as fotos são compreendidas como “miniaturas da realidade” (p. 15). É recorrente, portanto, associarmos aquilo fotografado, bem como filmado (p. 177), ao que é verídico-real. Ademais, a autora também compreende que as fotografias consolidam uma nova forma de enxergar e compreender o mundo, como demonstra a passagem abaixo:

“Ao nos ensinar um novo código visual, as fotos modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos direito de observar. Constituem uma gramática e, mais importante ainda, uma ética do ver. Por fim, o resultado mais extraordinário da atividade fotográfica é nos dar a sensação de que podemos reter o mundo inteiro em nossa cabeça – como uma antologia de imagens.” (SONTAG, 2004, p. 13)

Por sua vez, Doreen Massey, em seu livro “Pelo espaço: Uma nova política da espacialidade” (2008), nos traz que a imaginação espacial que formulamos é intimamente relacionada à cultura que nos circunda e, mais especificamente, aos textos, no sentido mais amplo do termo. A geógrafa ainda observa que há uma tendência de subjugar o espacial ao textual (p. 88). Wenceslao de Oliveira Jr. (2008), revisitando o citado trabalho de Massey, enxerga que tal imaginação espacial mencionada seria “construída e ratificada pelos discursos e imagens que circulam por nossa sociedade” (p. 1), destacando os conteúdos visuais nesse processo de construção. Esse destaque, no que lhe concerne, pode ser considerado assaz pertinente ao retomarmos os escritos de Sontag (2004) e o protagonismo das informações visuais em nossa fisiologia e cultura.

Destarte, tendo em vista a autoridade dos conteúdos visuais, comumente associados à ideia de “real”, podemos compreender que, ao consumi-los, desenvolvemos imaginações acerca tanto daquilo que nos permeia quanto do que se

encontra distanciado. Em outras palavras, estamos sendo educados a compreender o mundo a partir daquilo que consumimos em forma de imagens, não mais necessariamente a partir do que obtemos através da experiência. Em um cenário contemporâneo em que esse consumo é potencializado pela tecnologia, torna-se crucial compreender a educação visual e seus desdobramentos, que ultrapassam o escopo da geografia. À vista disso, o presente trabalho irá, nas seguintes seções, verificar o conteúdo de “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017) e como esse possivelmente nos estimula a formular um imaginário específico acerca da capital paulista.

### ***Procedimentos metodológicos***

No que tange aos materiais, temos como objeto de análise o vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017), publicado no canal no *Youtube* da Prefeitura do Município de São Paulo e apresentado durante a *World Government Summit 2017*, convenção ocorrida em Dubai com prefeitos de mais de 130 cidades globais e investidores do setor privado. Esse é tido como o disparador do atual estudo por escancarar, através de imagens, um projeto de desestatização que aparentemente formaliza a atual condição de mercadoria do espaço público paulistano.

O vídeo em sua completude será analisado tanto em relação às suas imagens quanto sua narração, trilha sonora e frases presentes, verificando quais as mensagens expostas e como elas foram transmitidas. Além da evidenciação de um panorama geral acerca do objeto de estudo, foram esmiuçados onze frames pontuais que propiciaram uma avaliação mais acurada das associações sêmicas aludidas. Contudo, visando sintetizar os resultados, ao longo da seção referente ao *Road Show* serão apresentados apenas quatro frames, os que melhor contemplam os escopos do audiovisual.

Sobre a análise de frames individuais, foram selecionados: *a)* uma filmagem referente à um local incluso no projeto de privatização, a fim de verificar como os “produtos” estão sendo apresentado aos investidores e quais suas relações com aspectos como enquadramentos e coloração; *b)* três *takes* que apresentem partes da cidade não disponíveis para investimento, constatando quais áreas foram apresentadas, de que forma e omitindo quais outras. As enunciações também são de grande serventia à análise, principalmente as que expuseram dados estatísticos, permitindo a averiguação de quais valores foram enaltecidos.

Desse modo, serão analisadas as confecções das imagens e quais axiologias e associações sêmicas foram reforçadas, verificando qual imaginário espacial está sendo fomentado e como. Para tal, o trabalho se atém à duas perspectivas:

#### *a. Semiótica*

De forma bastante simplista, a semiótica refere-se ao estudo dos signos e seus significados. Considerando que o uso de determinados signos em um texto – no sentido mais amplo da palavra – resulta em compreensões relacionadas aos significados a eles atribuídos culturalmente, a aplicação da semiótica ocorrerá associada à busca por uma melhor compreensão de quais mensagens e ideias a Prefeitura de São Paulo almejou transmitir ao selecionar os principais signos que compõem o vídeo, averiguando, também, quais associações semânticas foram reforçadas. Ou seja, a semiótica será de grande serventia por propiciar uma verificação dos valores e compreensões a serem apreendidos por aqueles que receberem tais imagens, avaliando a educação visual decorrente.

A partir de conceitos pertencentes à vertente peirciana, será feita a verificação dos signos apresentados ao longo do vídeo. Todavia, além do uso majoritário da semiótica de Charles Peirce (1999), será trabalhada uma perspectiva de análise de imagens como a proposta por Martine Joly (1996), que acrescenta conceitos advindos

da semiótica de Roland Barthes (1964) à semiótica peirciana, resultando em análises visuais que abrangem ambos autores.

A fim de propiciar uma melhor compreensão por parte do leitor, abaixo estão resumidos os três conceitos principais referentes à semiótica entabulada por Charles Peirce (1999):

- a. Representamen / Significante: é a face perceptível do signo que faz referência a um objeto.
- b. Objeto / Referente: o que é representado por determinado signo.
- c. Significado / Interpretante: o significado do signo dentro de determinada cultura/contexto.

Já a respeito dos conceitos referentes aos estudos de Barthes (1964), o presente trabalho se atém à classificação do autor que distingue signos icônicos de plásticos. Os icônicos seriam aqueles que trazem semelhanças com a realidade, enquanto os plásticos fazem referência às formas, cores, composição e texturas – essenciais aos estudos de imagens.

#### *b. Place Marketing*

Como avaliado por Philip Kotler e Kevin Keller (2012), o *place marketing* se refere à apresentação de um local como um produto e, portanto, estaria passível da utilização de técnicas de marketing e propaganda. Roy Langer (2002) debruçou-se exclusivamente sobre essa vertente do marketing, dando enfoque às imagens nele utilizadas. De forma resumida, Langer (2002) nos traz que, apesar dos estudos da área serem recentes, o marketing de lugares já há muito existe na prática. Esse tem acompanhando o nascimento de nações modernas através de técnicas que permitem a construção de histórias retóricas a fim de criar as identidades dessas “comunidades imaginárias” (Anderson, 1983). Segundo o autor, os lugares que dessa técnica se utilizam têm identidades que não são feitas de características naturais, mas sim de construções sociais baseadas nas tais histórias. Disso podemos desprender, portanto, que o referido marketing é também associado à educação visual, resultando na consolidação de imaginários específicos.

Para Langer, a finalidade do marketing de lugares é, essencialmente, permitir que os consumidores criem classificações da atratividade dos lugares para residentes, para turistas e para investidores. Para tal, Langer, consoante as ideias de Kotler e Keller (2012), resume que o *place marketing* deve: focar em imagens somente positivas, em atrações naturais e paisagens, nas vantagens da infraestrutura e em pessoas e instituições famosas.

Por fim, Langer (2002) ainda adiciona a importância de que a imagem utilizada na promoção de determinado lugar (seja uma comunidade, região, cidade, nação) cumpra os seguintes requisitos: (1) contenha validade, ou seja, não esteja longe da realidade; (2) seja crível; (3) simples; (4) atrativa e (5) distintiva. Tendo isso em vista, o presente trabalho buscará a identificação da construção desse marketing positivo sobre a cidade de São Paulo ao longo *Road Show*, verificando se os recursos evidenciados por autores como Langer (2002), Kotler e Keller (2012) foram utilizados.

#### **O “Road Show Prefeitura de São Paulo”**

O vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017), de autoria da atual gestão paulistana, apresentou ao público da *World Government Summit 2017* um extenso pacote de desestatização. A prefeitura forneceu informações sobre os possíveis meios – como concessões, parcerias público-privadas e licitações – pelos quais cinquenta e cinco equipamentos, entre eles serviços e ativos, poderiam ser passados para a responsabilidade de investidores privados. Inclusos no pacote estão o Mercado

Municipal, terminais de ônibus, a Arena Anhembi, o autódromo de Interlagos, o estádio do Pacaembu, parques municipais como o Ibirapuera, iluminação pública, serviço funerário e outros.

Com 4:33 minutos de duração, o *Road Show* inicia-se com um breve *take* que sobrevoa o Parque do Ibirapuera. Através de tons amarelados e um aparente nascer do sol, a imagem que inaugura o audiovisual propõe-se a apresentar a capital paulista associada à uma natureza urbana. Como evidenciado pelos estudos de Langer (2002), imagens referentes à natureza e paisagens são consideradas estratégicas para a confecção de uma boa peça de *place marketing*, e as encontramos, ainda associadas a colorações quentes – relacionadas a leituras eufóricas e convidativas do espaço –, logo aos primeiros segundos. A representação não remete à uma natureza selvagem ou exótica, mas sim urbanizada, com pavimentações em meio ao verde, e “civilizada”, sendo que a filmagem desenvolve até alcançar os arranha-céus que circundam a região.

O *take* sequencial, referente ao cair da noite, também traz consigo cores quentes, vide um céu com traços de alaranjado crepuscular que emoldura um aspecto totalmente urbano da metrópole, sem mais a faceta natural. A câmera sobrevoa os prédios do centro da cidade, abarcando, ao canto, uma filmagem do Edifício Altino Arantes, vulgo “Banespão”. Tal construção é intimamente relacionada ao capital tanto por ter sediado o Banco do Estado de São Paulo, referenciando a era progressista paulistana em meados do século XX, quanto devido sua arquitetura fállica e imponente, associada ao desenvolvimento urbano e econômico. O significante desse edifício, que carrega em seu topo a bandeira estadual, aparecerá também em outros momentos da filmagem, em posição centralizada e destacada. Em breves segundos de execução do vídeo, portanto, temos a apresentação de um aspecto dual da cidade de São Paulo: ao mesmo tempo em que é urbanizada e condizente com aquilo esperado por uma metrópole global, repleta de arranha-céus, ela ainda abarca natureza e áreas verdes, comumente associadas a bem-estar, redução da poluição, lazer e aspectos estéticos positivos.

As filmagens são acompanhadas por uma trilha sonora instrumental, inicialmente composta pela presença de um piano em tons maiores e instrumentos de sopro ao fundo, criando uma atmosfera jubilosa associada à tonalidade. A suavidade que transparece ao início da trilha, considerando seus poucos elementos, é substituída por uma intensidade que acompanha a evolução das cenas – vide entrada da percussão e um maior destaque dado aos instrumentos de sopro. O instrumental mais grandioso e definido acaba carregando consigo um enaltecimento daquilo imageticamente apresentado. Em alguns momentos há também a presença em destaque do violino, sendo que a mudança mais ágil da sequência de notas auxilia na criação de uma ideia de movimento.

Grande parte das filmagens que almejam apresentar o espaço urbano paulistano são realizadas de modo distanciado, sobrevoando locais e evitando o detalhamento. As imagens abarcam um extenso campo visual, sem focalizar em objetos específicos e valorizando o conjunto da paisagem, algo que auxilia na construção de uma imagem totalizante e panorâmica daquilo a ser representado. Ademais, a escolha pela filmagem distanciadada acaba por resultar na omissão de determinados aspectos que não corroborariam com uma percepção positiva do espaço, como signos que remetem à desigualdade social ou marginalização – algo assaz indesejável em um contexto em que se almeja atrair o capital estrangeiro e confeccionar um material típico da área do marketing.

A narração do vídeo inicia-se a partir do sexto segundo e é realizada através de uma locução masculina, de timbre grave, em inglês. As informações por ela trazidas, em sua totalidade, enaltecem a cidade e ambicionam atestar sua grandeza – não apenas física, mas também econômica. Destaca-se sua dimensão espacial, populacional e,

pouco a pouco, as filmagens e a narração passam a explicitar e reforçar, positivamente, signos e dados estatísticos relacionados ao capital, seja em respeito à sua reprodução ou seu acúmulo concentrado. As frases sobrescritas são bastante breves e apenas acentuam as informações narradas, evidenciando uma sobrepujança das imagens em relação aos textos escritos.

A respeito das frases e dados, é importante verificar quais foram selecionados, quais associações eles fomentam e quais imagens os acompanham. Esse é um ponto essencial da análise, pois permite que verifiquemos o que se ambiciona destacar na metrópole paulistana e como ela é apresentada.

A narração constata, logo de início, que São Paulo é uma cidade em constante movimento. Essa ideia é tonificada ao longo de toda a duração do audiovisual, considerando a presença de uma miríade de significantes que transmitem a ideia de uma rápida passagem do tempo. Entre elas estão filmagens sobre o fluxo de pessoas em transportes públicos cheios – porém, não lotados como os vivenciados em horários de pico convencionais; imagens do percorrer das nuvens ao longo do céu em alta velocidade; agrupamentos de pessoas andando de modo ágil – vide filmagem, realizada de cima para baixo, que representa o atravessar dos pedestres em uma faixa da Avenida Paulista; e outras situações que remetem não só à alta velocidade, mas também ao ato de trabalhar, a noção de eficiência, progressão e produtividade, como se a metrópole não estivesse, de forma alguma, estagnada.

Um dos *takes* bastante significativo e que carrega consigo a dita noção de movimento é evidenciado durante o primeiro minuto de vídeo. A filmagem, sintetizada através de *frame* congelado na Figura 1, representa um fluxo de carros noturno próximo à região central da cidade. Analisando os signos plásticos, avalia-se que, a partir de uma composição simétrica, é criado na imagem um efeito de imersão. Os prédios, maiores nos extremos e menores ao centro, geram um afunilamento visual e uma noção de profundidade. Concomitantemente, a simetria evoca uma ordenação que agrada o senso estético majoritário e traz harmonia às construções imponentes.

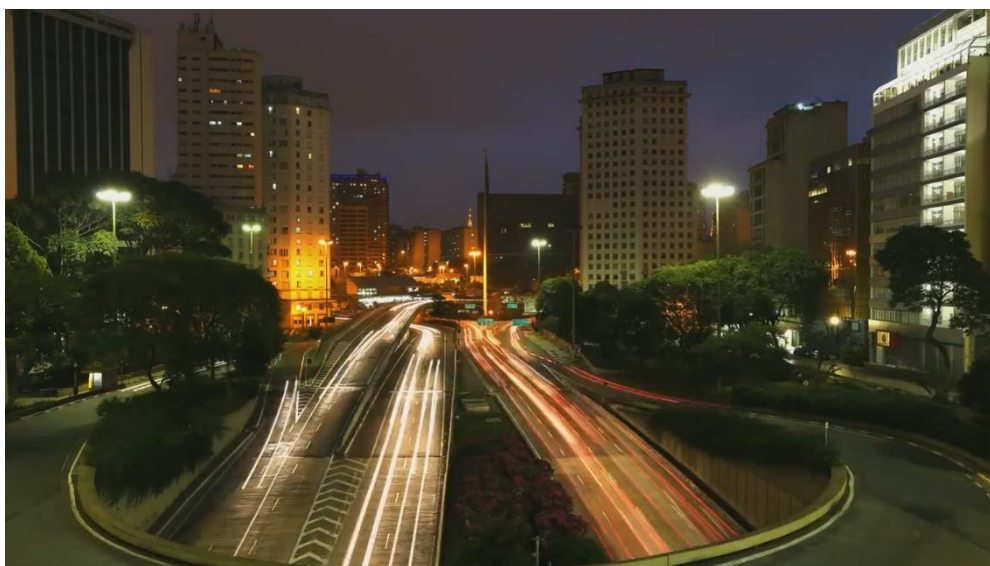


FIGURA 1 - FRAME OBTIDO AOS 1:09 MINUTOS DO VÍDEO "ROAD SHOW PREFEITURA DE SÃO PAULO" (2017).

Filmado com a técnica de longa-exposição, que acaba por evidenciar os rastros de luz gerados pelos faróis dos automóveis ao longo das pistas, o *take* reforça a

concepção de ritmo acelerado e movimento constante, consoante à narração e àquilo exaltado em outras imagens que compõem o audiovisual. O rastro suscita a continuidade do fluxo e, dada a cena obtida em situação noturna, transmite-se a ideia de que São Paulo “não dorme”, estando em movimento acelerado e progressivo/produtivo inclusive em horários associados ao descanso e repouso.

Do ponto de vista do *place marketing*, a inclusão de tais significantes – grande fluxo noturno de automóveis, presença de largas avenidas cercadas por arranha-céus e iluminação artificial intensa –, pode ser grande aliada aos objetivos finais da confecção do material, tendo em vista que esses preconizam um desenvolvimento capitalista bem-sucedido e transmitem uma ideia de contínua produção/velocidade condizente ao almejado por um investidor padrão: depositar seu capital em locais que soem prósperos e vivazes pela perspectiva econômica. Ademais, a cidade “não dormir” é essencial dentro de um sistema em que uma das máximas se sintetiza através de uma simples mensagem: “tempo é dinheiro”.

Retomando a análise acerca da apresentação da metrópole, ao início do vídeo são expostos dados de extrema relevância. Após ser constatado que a produção paulistana integra 18% do PIB nacional, dado acompanhado por imagens associadas ao trabalho e à uma indústria modernizada através da tecnologia, é apresentado, em sequência, uma porcentagem contraditória. Atesta-se, através de uma frase centralizada na filmagem, que São Paulo concentra 50% dos bilionários do país (Figura 2). O dado, que poderia ser lido como uma sinalização clara de concentração de renda e desigualdade social aglutinada, abrindo margem para a elaboração de uma vasta gama de críticas sócio-políticas, é aqui exaltado em contexto de axiologias eufóricas. As imagens que o ilustram são advindas de lojas localizadas no mais nobre bairro da capital paulista, o Jardim Europa, dando enfoque a vitrines de marcas de automóveis de luxo, como a Aston, e outra destinada à venda de joias. As construções são de coloração branca e estética *clean*, vinculadas ao moderno.

Após relacionarem, diversas vezes, a imagem paulistana ao trabalho e, em sequência, à riqueza, é exposto um dado atrelado novamente ao capitalismo, nesse caso valorizando o consumo em si. Exalta-se o fato de São Paulo ter uma extensa concentração de *shopping centers*, fato ilustrado por edifícios cuidadosamente selecionados. Estão representados três shoppings de bairros nobres da Zona Sul paulistana: Iguatemi, Vila Olímpia e JK, todos destinados ao atendimento de um público localizado nas mais altas camadas do estrato social. O aspecto arquitetônico é valorizado nas filmagens, bem como parte do entorno – principalmente nos *takes* que representam o Shopping JK (Figura 3) –, tendo em vista que esses possuem construções modernas cercadas por prédios espelhados, tipicamente associados ao desenvolvimento econômico.

Prosseguindo na descrição da cidade, finalmente são apresentados aspectos não diretamente associados ao capital. É exposto o multiculturalismo da metrópole e sua receptividade aos estrangeiros, algo essencial ao enfoque da produção audiovisual e sua intencionalidade de atrair investidores internacionais. Todavia, ao representar os imigrantes, não são apresentados ao público aqueles originários de países latinos ou africanos, apenas dando enfoque ao fato de São Paulo abarcar as maiores colônias mundiais de libaneses, italianos e japoneses. Os aspectos culturais exaltados limitam-se à representação de uma partida futebol, desconsiderando uma extensa cultura urbana existente na metrópole global em questão. Em sequência, são expostas mais filmagens referentes a prédios espalhados, localizados em importantes avenidas financeiras, e outras obtidas dentro da Bovespa, retornando à associação direta da cidade à signos semanticamente associados ao capitalismo.





FIGURA 2 e 3 – FRAMES OBTIDOS AOS 0:46 e 0:40 MINUTOS DO VÍDEO "ROAD SHOW PREFEITURA DE SÃO PAULO" (2017), RESPECTIVAMENTE.

Podemos avaliar, destarte, que o espaço urbano não vinculado diretamente ao programa foi apresentado de modo a proporcionar a compreensão de que a cidade, como “entidade”, é um negócio, girando em torno do capital. Já partes de seu espaço urbano são compreendidas como as mercadorias, algumas das quais serão posteriormente apresentadas pelo *Road Show*. É evidenciada produtividade constante, eficiência, associações diretas ao ambiente financeiro, riqueza, predomínio de ícones referenciando o desenvolvimento capitalista e a apresentação da população como trabalhadores e/ou consumidores. Os significantes escolhidos trazem interpretações nítidas e bastante reforçadas, fomentado um imaginário específico acerca dos espaços paulistanos.

Outrossim, é essencial percebermos quais aspectos foram omitidos durante tal apresentação. Não é evidenciado, em nenhum momento sequer, aspectos que possam colocar em cheque a prosperidade e sucesso da implementação do modelo capitalista de desenvolvimento. Não são expostos problemas referentes à desigualdade social ou má distribuição de renda – pelo o contrário, a concentração foi vangloriada –, são omitidas diversas regiões da cidade e é negligenciada boa parte da população, tanto imigrante quanto brasileira.

Como apontado por Langer (2002) é necessário que o marketing seja feito de forma crível. Dessa maneira, ao invés de editar as filmagens ou maquiar via recursos digitais, a prefeitura optou por trazer imagens referentes apenas a determinados espaços da cidade, havendo o foco predominante em áreas da Zona Sul, região economicamente mais próspera, e “cartões-postais”. O centro, local que escancara desigualdade social e econômica, é retratado de forma a deixá-las invisíveis. Há um distanciamento nas filmagens e raras são as feitas com o operador de câmera no chão, evitando a aparição dos detalhes ou das pessoas que ali frequentam. Os locais contemplados pelo *Road Show* de fato existem, contudo, representam uma porcentagem ínfima do território da metrópole. Muito foi omitido, não falsificado, e as técnicas utilizadas auxiliam nessa criação de um ambiente higienizado, no qual temos a impressão de que o capitalismo obteve sucesso em sua implementação e os setores financeiros são florescentes.

Por fim, após a descrita apresentação da metrópole, são apresentadas algumas de suas mercadorias disponíveis, essas que poderão ser obtidas pelos investidores através de negociações. São apresentados, em sequência, a Pista de Interlagos, Anhembi, Estádio do Pacaembu, Parque do Ibirapuera, Mercado Municipal (Figura 4), terminais de ônibus, sistema do Bilhete Único, serviço funerário e iluminação pública.

Ao representar os itens listados no projeto, há primeiro uma abordagem distanciada do espaço via filmagens aéreas e, em sequência, maior detalhamento. Desse modo, há uma contextualização do entorno, devido a filmagens com grande campo de visão exposto, seguida de uma apresentação do espaço interno e das atividades relacionadas – como pessoas selecionando alimentos, shows e eventos diversos no



Anhembi e Interlagos e etc. –, expondo o local aos possíveis investidores de forma mais pormenorizada e evidenciando suas funcionalidades. O modo de filmagem padronizado justifica-se como uma forma de apresentar os espaços, vistos como produtos, por diferentes perspectivas. A Figura 4, no caso, representa a filmagem interna do espaço, introduzindo sua arquitetura e estrutura física.



FIGURA 4 - FRAME OBTIDO AOS 2:32 MINUTOS DO VÍDEO "ROAD SHOW PREFEITURA DE SÃO PAULO" (2017)

Ao final do vídeo, é retomado o significativo do Edifício Altino Arantes e o audiovisual conclui-se com sua imagem centralizada, carregando consigo a simbologia do progresso e a bandeira estadual tremula ao vento, como um triunfo paulista em céu de tonalidade azul plácido e iluminação alaranjada contornando os sinais de desenvolvimento. Por fim, temos a cidade constantemente exibida como um espaço que emana eficiência, dinamismo, fluxo de capital e grande população trabalhadora, essa que está interessada em consumir e que valoriza ambientes como grandes *shopping centers*. Destarte, o *place marketing* em questão conclui-se cumprindo sua finalidade de buscar atrair os investidores, todavia, fomenta um imaginário baseado em representações parciais e higienizadas da capital paulista, dissonantes das experiências obtidas por grande parte de sua população.

### ***São Paulo e suas representações visuais anteriores – Uma breve análise***

O presente estudo não pretende um aprofundamento histórico sobre a complexa construção visual paulistana ao longo das décadas, mas sim pincelá-la para visualizarmos que os signos utilizados ao longo do *Road Show* não foram selecionados ao acaso, muito menos representam um olhar inovador ou excêntrico sobre a capital paulista. Pelo contrário, o imaginário acerca da capital paulista tem sido estruturado, desde o final do século XIX e início do século XX, assentado sobre imagens cujos signos que as compõem referenciam o desenvolvimento capitalista através de axiologias eufóricas. O projeto que ambicionou a estruturação da capital do estado de São Paulo como uma metrópole, consolidando-a como a “locomotiva do país”, desdobrou-se por uma miríade de representações e construções que almejaram sinalizar liderança e modernidade, corroborando para a consolidação de um espaço urbano lido como economicamente próspero.

A palavras que compõem a divisa do brasão da cidade, por exemplo, explicitam esse anseio pela liderança nacional. Datado de 1917 e recorrentemente representado ao

passar de um século, o brasão tem inscrito a divisa “Non Dvcor Dvco”, que, traduzida do latim, significa “Não sou conduzido, conduzo”. Há também a representação de ramos de café adornando as laterais do brasão, aludindo ao histórico da cidade e à prosperidade econômica advinda da cafeicultura ao longo do século anterior. Próximo ao mesmo período, as representações artísticas da década de 1920 já traziam o espaço paulista associado à industrialização, automobilística e outros signos culturalmente compreendidos como sinais de desenvolvimento. A exemplo, temos quadros de Tarsila do Amaral como “São Paulo” (1924) e “Gazo” (1924), que auxiliavam a consolidar o caráter vanguardista da cidade. Ademais, é sabido que as artes tiveram grande papel na execução do projeto que visava a “metropolização” da capital, tanto as obras quanto os espaços a elas destinados. Como exemplo, temos a construção da galeria artística da cidade de São Paulo – atual Pinacoteca do Estado –, em 1895, que ambicionava o refinamento cultural necessário ao status de metrópole pretendido.

Outro exemplo marcante referente ao meio artístico, e relacionado à produção de imagens fotográficas, veio décadas depois, em 1970, com as obras do consagrado fotógrafo Cristiano Mascaro. Conhecido por representar São Paulo através de suas lentes, Mascaro disparou sobre os arranha-céus da cidade, as construções que representassem sinais de modernidade, as grandes avenidas e dedicou diversos frames de seus rolos ao Edifício Altino Arantes, o mesmo tão presente ao longo do analisado *Road Show*. Dessa forma, as artes e outras representações auxiliaram a consolidar, pouco a pouco, os principais símbolos da cidade, comumente carregados de interpretações vinculadas à prosperidade econômica.

Outrossim, os exemplos não se erradicaram no início do século XX, sendo continuamente reforçados, e inclusive por vezes radicalizados, ao longo do século XXI. Como observado tanto através dos resultados desse estudo quanto dos de Oliveira Jr. (2011), o âmago de algumas representações acerca da capital paulista, agora já consolidada em seu posto de metrópole global, não parece ter sofrido grandes transmutações ao passar das décadas – além dos signos referentes às indústrias terem sido substituídos por outros relativos ao capitalismo financeiro e serviços, adequando-se às novas fases do desenvolvimento. Apesar das adequações necessárias aos novos modelos que despontaram, persistimos fomentando associações sêmicas que remetam, subitamente, São Paulo ao êxito capitalista e à patamares próximos aos de outras metrópoles de primeiro mundo.

Wenceslao M. de Oliveira Jr. (2011), em seu trabalho acerca do encarte “Megacidades” produzido pelo jornal “O Estado de São Paulo”, evidenciou que a capital paulista foi imagetivamente representada através de uma fotografia que a aproximava das metrópoles do continente europeu, como Londres, e a distanciava de outras cidades de países em desenvolvimento. A síntese da análise concentra-se na seguinte passagem:

“(…) as fotografias que compõem este encarte buscam localizar o Brasil – através de São Paulo, a megacidade brasileira – na mesma parte do mundo em que estariam Londres, Nova Iorque e Tóquio, mas não naquela onde estariam Lagos, Xangai e Mumbai. Melhor dizendo, esta parte do mundo onde estaríamos “nós” seria justamente aquela de onde se olha o restante, a civilização-lugar onde brilha uma luz clara, onde o ar é límpido e a urbanidade é moderna e distendida por toda a paisagem. Tudo isto nos é mostrado pelos ângulos, enquadramentos e iluminação que as fotografias nos dão a ver.

Da mesma maneira são os ângulos, enquadramentos e iluminação que localizam os “outros” numa parte do mundo onde a luz é opaca, a poeira é suspensa no ar e a urbanidade

está em construção ou é inexistente, decadente, antiga. Em todos os casos ela está atrasada, faltando passar pelos estágios do desenvolvimento capitalista – único caminho histórico deste mundo – para atingir o presente retilíneo e de grandes horizontes de São Paulo e Nova Iorque ou então o vítreo e arredondado futuro de Londres.” (OLIVEIRA, JR., 2011, p. 2)

Destarte, evidencia-se que houve um processo, não um episódio isolado, que consolidou uma construção visual de São Paulo realizada através de signos associados ao capital, auxiliando na radicalização de um olhar acerca do espaço urbano que, concomitante a ação de outros fatores, acarretou em seus status de mercadoria. Seria ingênuo, portanto, conceber que tal conjuntura associa-se à uma gestão em específico, quando, na realidade, estamos há mais de um século sendo visualmente educados a compreender o espaço urbano paulistano como, no mínimo, destinado ao desenvolvimento do capital. Tal educação visual secular auxiliou na abertura de caminhos para a implementação de projetos como o proposto em *Road Show*, que não despontou sem um contexto anterior bem consolidado.

### ***Considerações Finais***

Apesar da existência de limitações ao longo do presente estudo, como o não aprofundamento nas questões referentes à construção imagética da cidade de São Paulo ao longo dos séculos – crucial para uma melhor compreensão acerca da educação visual – e a incapacidade de mensurar de forma objetiva os desdobramentos do recente *Road Show*, entende-se que o estudo avança ao buscar compreender as consequências de um campo ainda pouco explorado, a educação visual, e verificar suas possíveis consequências no espaço urbano. A confirmação da hipótese inicial ocorre ao verificarmos que é sim observável uma discrepância entre aquilo visualmente transmitido pelo audiovisual, fomentando imaginários espaciais, e o que de fato é vivenciado pela população, que convive sobre um espaço geográfico no qual as desigualdades e falhas sistêmicas não são ocultadas como ocorre no *Road Show*.

O governo do olhar veiculado por esse tipo de vídeo subjetiva-nos a imaginar o espaço como uma fotografia colorida frontal em movimento; um espaço asséptico; um espaço onde sempre é de dia, mesmo noturnamente; um espaço não animado por pessoas, mas por objetos; um espaço acelerado num espaço-tempo outro – o espaço das mercadorias, dos negócios; o espaço-imagem; o espaço cartesiano de algumas coordenadas geográficas, isto é, daquelas que precisam ser vendidas e consumidas somente como imagens e que não devem ser pisadas por nossos pés, mas contempladas enquanto paisagens por meio das navegações diárias que realizamos ao tocar no ecrã dos *smartphones*.

A subjetivação decorrente, associada a outros fatores como os observados por Carlos et al. (2015), acaba por resultar em um espaço urbano compreendido como mercadoria, localizado em uma entidade que se comporta como um negócio. Os desdobramentos políticos são severos e servem à uma agenda que almeja minimizar o papel do Estado e maximizar o do capital. Ademais, uma das mais graves consequências é a observada consoante aos estudos de Henri Lefebvre (2008). Ao compreendermos o espaço como destinado ao capital, não aos cidadãos, nos afastamos daquilo que em tese deveria ser assegurado como um direito, o “Direito à cidade”. Esse seria como uma garantia ao livre acesso das pessoas aos espaços públicos, propiciando uma construção coletiva sobre a urbanização. Quando negado, perdemos como cidadãos e sociedade, resultando em segregações que minimizam nosso poder sobre o espaço público e, conseqüentemente, nosso poder transformador.

Uma educação visual como a evidenciada, portanto, acaba por consolidar uma dinâmica de relações espaciais distanciadas, na qual o privado emerge sobre o definir do público. Por consequência, alteram-se também as relações sociais e culturais cultivadas por aqueles que convivem sem a garantia de seu direito à cidade. Destarte, os desdobramentos das educações visuais as quais estamos sujeitos necessitam ser considerados com seriedade, pois as concepções que cultivarmos sobre os espaços geográficos reverberarão para muito além da geografia.

### *Referências bibliográficas*

- ANDERSON, Benedict. **Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism.** London: Polity Press, 1983.
- BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image, em Communications**, 4ª Ed. Paris: Seuil, 1964.
- BERNE, Robert M.; LEVY, Matthew N. **Fisiologia.** 4ª Ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1998.
- CARLOS, Ana Fani Alessandri; VOLOCHKO, Danilo e ALVAREZ, Isabel Pinto (Orgs.) **A Cidade como Negócio.** São Paulo: Contexto, 2015.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** Campinas: Editora Papirus, 1996.
- KELLER, Kevin Lane e KOTLER, Philip. **Marketing management.** 14ª Ed. Londres: Pearson, 2012.
- LANGER, Roy. **Place images and place marketings.** In: J. Helder & S. U. Kragh (Eds.). *Senders and receivers: new perspectives on market communication*, 2002. p. 59-96.
- LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade.** 5ª Ed. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2008.
- MASSEY, Doreen. **Pelo espaço: uma nova política da espacialidade.** Tradução de Hilda Pareto Maciel e Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- OLIVEIRA JUNIOR, Wenceslao Machado. **Fotografias dizem do (nosso) mundo – educação visual no encarte “Megacidades”, do jornal “O Estado de S. Paulo”.** O ensino da geografia e suas composições curriculares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, v. 1, 2011, p. 245-257.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 3ª Ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia.** São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2004.