

CENÁRIOS: LUZES E SOMBRAS DA COMUNICAÇÃO

• **Paulo Alexandre Cordeiro de Vasconcelos**

Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA/USP; professor da Universidade Anhembi - Morumbi São Paulo-SP; professor colaborador do curso de pós-graduação da ECA/USP; pesquisador na área da cultura e mídias, consumo e infância; membro fundador do LAPIC/ECA/USP.

RESUMO

A cidade como linguagens e sua tessitura de significações, em textualidades diversas, cultura e metáforas urbanas e contradições na globalização; a mídia e a ressignificação da cidade e seu imaginário.

Palavras-chave: comunicação e cidade, cultura urbana, cidade e mídia.

ABSTRACT

The city as languages and as the organization of meanings, on many (con)texts, culture, urban metaphors and globalization contradictions; media and the re-meaning of the city and its imaginary.

Keywords: communication and city, urban culture, city and media.

ABRINDO EM UM MOTE

Minha última viagem para fora do Brasil, em julho de 2004 - Buenos Aires, animou-me a pensar sobre a comunicação e as grandes cidades, tendo por parâmetros seus cenários implicados na sua ação comunicativa com destaque para o fenômeno da mídia como multiplicador da cidade e suas relações com o mercado econômico em tempos da globalização.

Assim, resolvo refletir sobre alguns pontos que me levam às pistas destes cenários urbanos, produzidos pela mesclagem de luz e sombra das mediações culturais no ambiente das comunicações.

A cidade e a comunicação têm um ponto nodal histórico, que é a Revolução Industrial. Destacadamente, ela

propiciou o advento das grandes metrópoles e, com elas, o avantajamento do coletivo populacional, mesclado, de um lado, pelo investimento da burguesia e, de outro, pela massa trabalhadora e, mais, outra parte do poder que rege a administração da urbe; o fato é que a cidade se fixa e se multiplica com intervenções comunicacionais, destinadas a um controle, balizadas por políticas e por um simbólico de linguagens, como as da imprensa, dos folhetins ou dos fluxos de transportes e correios.

As cidades, como termo de um "coletivo", são passadas pela escritura de seus habitantes e instituições; sua escritura comunicante se finca numa diversidade de traçados urbanos numa infinidade polissêmica construída palmo a palmo na

dinâmica das suas particularidades. Assim, a cidade implementa e desenvolve suas linguagens na contrafação dialética entre a natureza e a produção da cultura.

Há na cidade, desde um ecossistema natural da vegetação até a reverberação do arquitetônico construído, que dialoga como paisagem e seus habitantes. Temos uma relação de dialogismo comunicacional neste simbólico que se tece entre a natureza e a cultura. A natureza na cidade é ressignificada compondo uma linguagem, um simbólico da cidade.

O coletivo se ergue dentro da trama de um agir comunicativo, exibindo suas densidades ora de luzes, de clareza, de diálogos, ora com ruídos, desfalques e sombras de sentido.

Algumas cidades, como as projetadas, exibem os agentes da comunicação e sua qualificação de diálogo, como foram os projetos das civilizações ibéricas hispânicas/portuguesas, em torno de um microcentro, exibindo tanto centros margeados pelos poderes religiosos e leigos como por populações letradas e iletradas, todavia, o centro era sempre o verdadeiro totem/marco da igreja como marco simbólico.

A linguagem arquitetônica religiosa e artística, no caso do Brasil e em especial São Paulo, deu um tom discursivo que vai dialogar com outras formas de discursos daquelas em trânsito ou fixadas na cidade, face às interpretações e ressignificações da massa urbana e de seus interesses. Desta forma, o consumo intervém na cidade, desde o mais natural - do uso das energias da força braçal - ao lazer, compondo um cenário que tanto dialoga como contra-argumenta com as mais variadas formas de expressão na cidade.

O desenvolvimento das tecnologias proporcionou a elasticidade da cidade e de suas linguagens, do asfalto à energia elétrica, investiu nos marcos capitalistas, desenvolveu projetos desordenados em que sombreiam as margens da cidade, exibindo uma periferia que, mesmo sobre as sombras, dialoga com a cidade, se diz na cultura e é a cidade.

As linguagens e textualidades urbanas são múltiplas e, dentro deste mesmo tecido farto e denso, que buscaremos argumentar, fazem aparecer as estruturas metafóricas, como é o caso da mídia

que ressignificando a cidade, promove luzes e sombras sobre a comunicação.

AS LINGUAGENS NA CIDADE

A cidade é cortada pela comunicação no tecido de suas linguagens e discursos, a cidade é a marca dos caminhos de deslocamentos da comunicação, dos seus gestos, dos seus transeuntes, ou nos seus movimentos - do andar ao dançar, do vestir ao tomar o táxi ou adentrar em ônibus e metrô, das arquiteturas, traçados das ruas, recheados pelo volume de formas - dos carros, das motocicletas, dos transeuntes, dos pedintes, dos helicópteros e de suas velocidades, do *rap*, do *rock*, do *funk* e do *hip hop* nas ruas. A cidade é trânsito de linguagens e comunicações.

Uma das formas que expressa a necessidade de comunicação é o coletivo e sua realização - a cidade. Ela é um encontro, um parlatório comunicante, por isso a *urb* se loca, e ao fazê-lo, se determina enquanto espaço *comunicans*.

A cidade é espaço - marco e marca, demarcação numa dada paisagem. A cidade é a grande signagem do habitat humano que, sobre a paisagem e por decorrência, forma uma outra marca - a da comunicação.

A urbe é o sedentário histórico que planeja e produz mediações e, por consequência, emergindo do sedentarismo, revela a cidade às linguagens e concretiza seu desejo de depósito, de guarda de um ideário econômico. O econômico é um dos substratos para o sedentarismo urbano e, numa outra pers-

pectiva, ela é nômade nas relações com o agir comunicativo que, de qualquer forma, é também administrativo.

Do simples ajuntamento, prefiguração da cidade, ela é a tomada coletiva do espaço, desta feita, demarcando-a e provocando a necessidade de entendimento e simbolismo, qual seja, de comunicação.

Para o seu planejamento, a urbe necessitou de uma prévia estocagem das linguagens, passando pelas técnicas protéticas da comunicação - da escrita, além da agricultura e de uma tecnologia de engenharia dos materiais pesados, e da energia física, das trações, do acúmulo de água. Planejar é administrar também as idéias, na escrita - pictórica, mapográfica, de valor comunicacional técnico.

A cidade historicamente parte de um centro, como na tradição colonial hispânica e portuguesa cristã, consolidando monumentos de templos e, ao crescer, laiciza-se se comunicando na dissipação dos centros em policentros.

A cidade, tendo sua diversidade de linguagens, pulsa na textualidade do verbal e do não verbal na enunciação dos seus sujeitos, dos seus sons, do trânsito, dos passantes, das torcidas, dos mares, fontes, animais, motores e buzinas, de suas imagens de movimentos.

Enquanto hibridismos de linguagens, ela decorre das múltiplas etnias e de seu movimento espacial e econômico, portanto de culturas que se afinam na ordem do valor de mercado, e não apenas o mercado cultural. Esta ordem, a de mercado e consumo, é definida pela Indús-

tria Cultural cuja performance determina a ordem/valor dos bens simbólicos e lhes impinge um chamado do globalismo.

A cidade, em sua polissemia, agencia a população que desata outras ações de significação e ressignificação. Estes processos são permeados por mediações da cultura que alimentam um imaginário urbano à mercê, entre outros mas sobretudo, do poder econômico.

O fator econômico determina as facções mediadoras e, assim fazendo, toma um imaginário de classe que se traduz nas ações comunicacionais dos empreendimentos diversificados da linguagem popular ou não, e que se exibem no cinema, passando pela literatura, pelas artes plásticas, pelo rádio e TV e ainda nos empreendimentos como aqueles da arquitetura, do traçado urbano, da moda setorizada de bairros ricos, pobres, dos ajuntamentos periféricos, aos motores, sons de máquinas cantantes, altofalantes de periferia e dos carros, ônibus e metrô etc.

A economia afina, seleciona a tipologia de mediação, e mais, determina outras, pelo poder de se consolidar na difusão pela mídia, ou por propor um imaginário a outras classes sociais e marcá-las como faz a Publicidade, entre outras. Esta comunicação invade os escritórios, as indústrias, os microcentros financeiros, turmas dos bairros e persuadem ao desejo de ter as linguagens como forma aparente de ascensão de classe social. A exemplo disso, temos as regiões dos microcentros financeiros e

seus jargões, os *motoboy*s e os grafiteiros urbanos.

A textualidade da Comunicação se avoluma em diversidades étnicas da cidade, pulando em caminhos do verbal e do não verbal, mas marcando a cidade contextualmente. Por decorrência, às vezes comunica, por vezes não, por vezes produz ruídos, apatias, sombras ou diálogo.

As cidades, tendo seus marcos em linguagens, produzem também diversidades contextuais-regionais. São cidades dentro de cidades, com demarcações rígidas às vezes, por vezes flexíveis ou resistentes, até por questões econômicas.

As unidades de produção que compõem a cidade determinam as tipologias de ressignificações e polissemias. A cidade, como lembrou Lefebvre, "é uma espécie de empresa ou oficina gigante" (LEFEBVRE, 1999, p. 53) e nisto mantém uma relação dialética também com as mediações culturais e sua população.

As textualidades cruzam nesse mesmo processo dialético fornecendo o pano de fundo dos seus cenários, sustentadas pelo econômico circulante, assim como seu cultural decorrente. Os valores, da ordem econômica, metaforizados nas estruturas midiáticas do consumo, ressignificam esta estrutura.

A linguagem é decorrente da História Social - posta em um *locus*-espaço - a cidade-*versus* a história individual que se entrecruzam permitindo erguer o individual marcado por um coletivo.

Um como outro voltam a se entrecruzar no imagi-

nário, fonte de constâncias hipotéticas inconscientes. Nisto vemos aquilo que Bakhtin nos apresentou como circularidade funcional (BAKTIN, 1987).

As relações sociais decorrem destas implicações da linguagem no individual e coletivo em que a idéia de *urbe* é um das suas grandes estruturas.

As mediações sociais, fluxos destes imbricamentos, são resultados das relações sociais e dos seus enunciados numa estrutura contínua, de modo a se constituir num campo de pertencimento individual por ações de aglutinação e de confirmação, mas também de negação ou alteração discursivas.

Desta feita, o discurso individual prefigura sempre o projeto de alteridade, ou seja, do discurso do outro que na sua consolidação, coteja também estruturas de valores e de posturas ideológicas. Assim o fazemos com relação ao imaginário embutido nas linguagens comunicacionais que nos guia na consolidação da idéia de cidade.

O processo de comunicar-se na *urbe* está desde as primeiras e constantes impressões do visitante ao morador habitual, conecta-se a todos os estados perceptivos, num quebra-cabeça tridimensional e bidimensional de objetos, monumentos, traçados arquitetônicos, passando pela idéia de discursividade dos odores, da sonoridade e visualidade cromática a um imaginário abstraído, mas demarcante.

A cidade é comunicante em todas as suas balizações de linguagens e perceptos.

A CULTURA E CIDADE / GLOBALIZAÇÃO E SUAS METÁFORAS

Falar da globalização parece ser algo simples e se diz ser de fácil compreensão as suas implicações, o que não é na verdade.

Canclini, de modo direto, detalha este processo como sendo:

“...um conjunto de estratégias para realizar a hegemonia de conglomerados industriais, corporações financeiras, majors do cinema, da televisão, da música e da informática, para apropriar-se dos recursos naturais e culturais, do trabalho, do ócio e do dinheiro dos países pobres, subordinando-os a exploração concentrada com que esses atores reordenaram o mundo na segunda metade do século XX” (CANCLINI, 2003, p. 29).

Canclini, ao apontar os fundamentos da globalização dentro do quadro econômico de países como os EUA e União Européia, destaca sua malha de corporações cúmplice pela mídia e, por outro lado, destaca uma real globalização e uma globalização imaginada, em que estabelecemos um outro significado desta, ou outros termos. Deste modo, dentro deste imaginário que inventamos, criamos ressignificações às vezes vazias, como: globalização como intercâmbio, progresso farto, integração, multiculturalismo e uniformização. Sobre esta última, discorda o autor apontando para um dialogismo, na verdade entre o global e o local e, neste aspecto, a

cidade é ponto de destaque na medida em que se define como o grande biodigestor da contraposição do global e o do local, mas advindo daí suas metaforizações.

A globalização é um fenômeno que, relacionado à cidade, nela derrama suas marcas e não de forma homogêneas. Desta sorte, as cidades são espelhos das contradições gestadas nesse mesmo processo econômico de mercado.

Se as contradições enredam-se no processo macroeconômico político, estas mesmas se afiguram no mesmo processo, levantando dentro da cidade e da cultura as contradições-metáforas.

Assim, podemos ver tais contradições quando já nascemos de um projeto histórico econômico – pré-globalização – dos investimentos portugueses no mundo novo das Américas. Somos a metáfora dos destinos globalizados do 1500. Parecíamos ou parecemos assim, por efeito, em alguns pontos, com cidades, como Lisboa ou países, como Espanha e, assim, lembramos de Recife, Bahia, Rio de Janeiro. Somos por vezes a antítese da globalização e, no entanto, somos a globalização e suas contingências.

Desconhecemos assim, às vezes, a relação contundente da paisagem com a comunicação nas mediações culturais históricas que transitam na cidade, e suas decorrências do mundo-mercado globalizado.

O mercado é o grande distribuidor da cultura, aliás já nos lembrava Braudel, e hoje nos lembra Warnier ao apontar que a globalização se presta como fenômeno de mercado

na difusão da cultura, por sua vez, ele sublinha o papel da cidade como “lugar das trocas, de comunicação e da produção cultural intensa que se alimenta dos excedentes...” (WARNIER, 2000, p. 37).

A cidade é o fluxo de troca/comunicação do mercado como todo e de todos os excedentes da mesma comunicação. Ela é decorrência da vivência deste mercado em produção econômica e de sentido, bem como das entropias e ruídos.

São Paulo, como a maior cidade da América do Sul, expressa sua liderança na economia, mas, como consequência, carrega as metáforas da cidade no caos global em que aparece o comprometimento da comunicação entre sua diversidade cultural, levantando uma espécie de co-cenário urbano, com a produção de marginalidade que ela própria tece na sua administração e políticas, traçando um sombreamento comunicacional.

Ao redor do seu microcentro, ou dos seus policentros, carrega a cidade uma cultura latina arquivada na periferia, solta em batalhões no seu exército operário das manhãs e fins de dia, ou fixados nas ruas como moradores, ou nas favelas e cortiços marginais, manifestando os dissensos, as mesclagens culturais traduzidas pelas ações dos brancos, dos afrodescendentes, ameríndios descendentes, enfim das etnias brasileiras.

A periferia paulista, como todas do mundo, carrega em si as idiosincrasias também mundiais de pobreza e, ao mesmo tempo, algumas eclosões de produção de cul-

tura com valor de denúncia. São os casos de um Ferrez, na literatura como retrato do bairro de Campo Limpo - SP, Mano Brown e os Racionais, UAFRO na música e da marginalidade das injustiças sociais, pelo *rock* em São Paulo, e outros representantes desta cultura que traduzem as metáforas da globalização como do mesmo modo são os *shoppings centers*, as expressões da cultura americana na música, no rádio, ou das expressões ressignificadas como um **RAMBURGUER COM OVO FRITO, OQUEI, OKAI, KOMBOZA, BUZÃO, BOURBON** etc.

A cultura da periferia, sem aqui querer reduzir o fato sócioeconômico, em alguns casos é fruto da orfandade urbana, do tédio, das sombras do anonimato, do ruído da mídia, do poder, da vigilância preconceituosa, que impedem a sua visibilidade; estes discursos são na verdade um pedido de paternidade, de inclusão à cidade.

As metáforas urbanas denunciam-se na produção de violência, no contracomércio das drogas, da pirataria, das desigualdades cidadinas e passam a pedir e a mendigar os imaginários trocados na mídia dos produtos de consumo, sendo usadas na publicidade do carro, da roupa, em uma alucinação propagandista; neste aspecto, a mídia corrobora em acatá-los, pois a metáfora, enquanto estética da desigualdade, é vendável, e difunde essas identidades marginais midiaticamente. É a indústria cultural e a contracultura, por sua vez, metaforizando a serpente que morde a própria cauda.

As metáforas se exibem no trânsito, nos seus fluxos, nas incoerências econômicas apresentadas, nas materialidades das roupas, dos calçados, na gastronomia da elite e popular, na estética da miséria que dialoga com a da abundância, do *hip hop* ao axé, do cordel à poesia das ruas, dos grafites às bienais, das galeras esportivas aos mendigos e catadores de lixo, da propaganda e sua circulação no lingüístico popular, enfim a cidade é uma metáfora.

A cidade se reifica nas suas redes lingüísticas, dos imigrantes de partes do mundo espalhados pela cidade e suas teias de sentido, produzindo um tônus na malha cultural urbana, dizendo-a, caracterizando-a e transmutando-a.

Nesse passo, afloram as metáforas do *rock* americano, do samba paródia, no esporte e seus gêneros, no sexo e seus modelos midiáticos, na miséria e lixo internacionais, no jeito latino, do tango, a coca, do contrabando à riqueza, da música de raiz às regravações, na derrubada das formas pudicas da cultura do corpo pelo modismo do *workout* americano.

As metáforas na cultura cidadinas são marca de um traçado sociopolítico e econômico das linguagens que se perpassam. A dinâmica das cidades está nas linguagens e na política, da *polis*, e converge num traçado ideológico como lembra Santaella:

“...toda linguagem é ideológica porque ao refletir a realidade necessariamente se refrata. Há sempre queira ou não, uma transfiguração, uma obliquidade da lingua-

gem em relação a aquilo que ela se refere....todo agente social ocupa uma determinada posição nas relações sociais de produção material, quer dizer, cada agente social está enredado nas práticas econômicas, políticas. e culturais de um determinado modo. É esse modo que o define como agente social. As linguagens que dão corpo às ideologias, na dimensão de cada cultura historicamente determinada trazem inevitavelmente, as marcas da posição políticas dos agentes sociais” (SANTAELLA, 1993, p. 166).

As cidades são seus agentes sociais, como os lembrou a autora, e as linguagens estão prefiguradas ideologicamente por eles, determinando o cenário ideológico do movimento discursivo sobre a ênfase de uma temporalidade, a cidade assim é um turbilhão ideológico cambiante.

O tempo e a velocidade na cidade fluem nas suas linguagens/metáforas, do metrô, dos congestionamentos no volume de poluição, velocidade da produção, na velocidade da acumulação do lixo urbano, nos ruídos das catracas dos terminais, na colcha de retalhos dos *non sense* circulantes.

O tempo é a velocidade da cidade e de sua demografia, o tempo é comprometimento econômico-industrial, tragando tempos dentro de outros tempos. O tempo na cidade é cortado por sobretempos – tempos dentro de tempos – da mídia, da religião, da escola, da universidade, da política do trânsito e, assim, esses sobretempos dividem a cidade e seu traçado. O sobretempo produz

as divisões de trabalho e sociais, vividos no cotidiano.

A comunicação, na globalização da cultura, revelou-nos e propôs sobretempos, engendrados por uma cultura das redes, que nos enfileira e agiliza nas séries inomináveis de tempos, estes, por sua vez, perpetraram a diversidade de lógicas transfonteiriças que a cultura global nos apresenta.

A internet – como um espaço virtual é tempo – participa da cidade. Ela agenda a cidade, a revela de outro modo, expressa a mesma, faz a cidade girar em torno dela e se impõe sorratamente.

A cidade, na verdade, se entrecruza com a internet e ambas amalgamam-se. Uma reescreve a outra por classes sociais e apuram-se e se diluem em imaginários, uma, a cidade material se inscreve nas lutas dos emparedamentos sócio-culturais econômicos entre microcentros do poder e as periferias, mas na outra cidade – internet, há a luta que soçobra para os que não têm acesso a esta cidade de códigos e regras técnicas rígidas; a cidade internet é uma protacidade ou um projeto de desejo à democracia, mas que não se exerce entre todas as classes sociais. Neste sentido, a internet ainda é metonímia e não metáfora da cidade, pois a cidade não é ainda a democracia nem revela *ágoras* em vigor.

A CIDADE E A MÍDIA

Se a internet é a metonímia da cidade, com sua baixa participação popular, cerca de 15% da população brasileira, as outras mídias, como o rádio e a televisão constituem-

se melhor como metáforas.

A cidade é álbi, é a metáfora, mote, para o consumo global e local. A cidade é mais um produto a ser trabalhado na mídia, como espetáculo do consumo, a urbe, de um modo geral, é o seu objeto de consumo, cenário de vendas. A cidade é cortada pela mídia em fatias, de *target*, para atender à demanda de interesse econômico do produtor e assim dominar o(s) mercado(s)-cidade(s).

A mídia, como um dos caudais importantes da comunicação, é reflexo e refração da cidade. Ela lhe dá voz e imagem, contudo em uma espécie de narciso atrapalhado. Ela se espalha nas diversidades tecnológicas do som e imagem, mas também as aglutina, enredando a cidade e a massa no seu discurso.

O rádio, como a primeira grande mídia de massa, foi o meio que permitiu dar voz à cidade ao se tornar de grande alcance no país, só ultrapassado pela televisão tempos depois. O rádio consolidou a cidade nos seus contornos de mercado, produzindo consumo, lazer, música e novela, atrelou a cidade ao lazer e aos mercados regionais e internacionais, com destaque para o esporte, a música, assim como a indústria fonográfica.

O discurso radiofônico falou da cidade, disse pela cidade, a elegeu como um novo ambiente de *marketing* e da publicidade, apoiando, através de suas mensagens, a publicização das imagens primeiras dos *outdoors*, dos cartazes e *banners*. O rádio propôs, vestiu e iluminou o urbano com cenário publicitário, decalcou ruas com

seus *outdoors*, enfaixou os transportes, iluminou a noite com o néon.

O rádio fez a pólis e incrementou sua política, consolidou políticos, administradores, opinou na administração e consolidou seu discurso como partícipe da política do urbano. Iniciou uma demarcação de novos espaços, juntando espaços, reunindo-os pela notícias dos jornais radiofônicos, pela radionovela, enfim pelo consumo da notícia, pelo novo lazer da escuta e da informação.

A publicidade radiofônica implementou o consumo, os novos produtos internacionais – da América, como os da Colgate/Palmolive, Lever, Lux, Coca-Cola e Kolynos. Foi a Colgate/Palmolive que investiu num modelo radiofônico que se tornou sucesso absoluto e que foi passado à televisão, refiro-me à telenovela.

Assim, a indústria midiática na América Latina se arquitetou com o rádio e se reafirmou com a televisão em toda América Latina num pioneirismo – entre 1950 e 1952, em países como Brasil, México e Argentina, sendo seguidos depois pela Venezuela, Peru e Colômbia, entre outros, após 1952.

A televisão, sem dúvida, retrabalhou o que o rádio projetou, definindo o grande império da Cultura de Massa e da Indústria Cultural aqui na América Latina, referendada com o complexo da indústria e comércio e o segmento da Publicidade vinda dos grupos americanos e europeus, consolidando as grandes agências e subsidiando uma televisão brasileira na sua grade e segmentos da programação.

A televisão, competindo inicialmente com o cinema, na sua fase de entrada no mercado anos 1950, tornar-se-á líder das mídias entre as massas, suplantando o rádio nos anos 1970 e 1980 num desenvolvimento rápido, mais rápido que o rádio, que demorou cerca de 30 anos para sua consolidação, enquanto ela demorou a metade, senão menos.

A TV difundiu a imagem, deu-lhe contorno e valor estético, aproximando-a de uma realidade cotidiana, como que domesticando-a, assim como investiu no seu poder, inclusive o de dizer a cidade, por uma nova linguagem: a audiovisual. A cidade foi, está e é na televisão compartilhada no bojo coletivo.

A televisão, como projeto da burguesia brasileira, ideologizou o que se comunica, o lazer, e seus produtos decorrentes, e agindo assim com a cidade, a agregou aos telejornais.

A cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, é construída pelos sons do rádio, da TV Globo e do cinema. O Rio é o marco da cidade alinhada à mídia, do centro à periferia. As telenovelas e a violência na TV assim o confirmam.

O telejornalismo, por sua vez, indiciou as cidades brasileiras, desde um Repórter Esso até o Jornal Nacional.

Ele foi a primeira grande demarcação do país pela mídia. Não sem razão, os militares usaram a mídia para demarcar o território nacional e dizê-lo num recorte de nacionalismo cumpliciado sobretudo pela rede Globo de televisão.

A cidade obrigou-se a compactuar com a mídia no espetáculo urbano, das festas de ruas, como o carnaval, instalou avenidas – o Sambódromo. A televisão domou calendários de desfiles tradicionais da cidade, alterou jogos esportivos, negou cenários da periferia, ou os abrandou românticamente para admiti-los só seguros do consumo, como foi com a sucessão de produção da *Cidade de Deus*, no cinema e *Cidade dos Homens*, na televisão – Rede Globo.

A TV aliciou a cidade e seus atributos, metaforizou-os a seu modo, ao seu gosto e preço e nos vendeu ao mercado internacional mostrando um retrato que se acomoda aos seus interesses de consumo, como nas situações das telenovelas, *Big Brother*, *Pop Star* etc. A TV seqüestrou a cidade e somos vítimas, algozes dela, sem polícia ou política que dê conta de tal atentado.

A exemplo mundial e latino, temos – a guerra das TVs venezuelanas e Pedro Carmona contra Hugo Cha-

vez, em que o documentário – *“Revolution Will Not Be Televised”*, de Kim Bartley e Donnacha O Briain, - irlandesas - revela o poder das mídias venezuelanas e a americana CNN orquestradas com a contrafação a Chavez, impedindo a informação ao seu povo e ao mundo, no sentido de não mostrar um verdadeiro golpe/seqüestro a que foi submetido Hugo Chavez, em abril de 2002, mostrando, ao contrário, Chavez entregando o poder por livre vontade, perseguições a tiro montadas em ruas, que no filme as cineastas desfazem tais mentiras, pois existiram na ficção televisiva montada pelas mídias venezuelanas.

Tal documentário, premiado internacionalmente, não foi exibido aqui por nenhuma TV privada, sendo mostrado apenas pela TV Senado dois anos após o fato, em 2004 (agosto e setembro).

A cidade é imagem e esta ficou à mercê da TV, desde há muito, sendo exacerbada sua demonstração de seqüestro da realidade por casos como este e tantos outros, como também o são o da Rede Globo e Collor, Rede Globo e Lula.

A cidade é sombra nas luzes da TV, ou luzes dos cenários cambiantes da estética das TVs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikail. **Cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. O contexto de François Rabelais. São Paulo: Huicitec, 1987.
- BENEVOLO, Leonardo. **História da cidade**. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**. Trad. H. Pezza e A. Lessa. São Paulo: 1996.
- CANCLINI, Nestor. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- DAMIANI, Lucia et alii(org). **O Espaço no fim do século**. São Paulo: Contexto, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. **A cidade do capital**. Rio de Janeiro: DP&a Editora, 1999.
- SANTAELLA, Lucia. Linguagens e tensões políticas. in: *Revista Comunicação & Política na América Latina*. São Paulo: Cbela Ano XIII nº 22-23-24-25, 1993, p. 155-167.
- WARNIER, Jean-Pierre. **A mundialização da cultura**. Bauru-SP: EDUSC, 2000.

1ª MARATONA INTERNA DE PESQUISA CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE IMES PROJETOS DA ÁREA DA SAÚDE

No período de 10 a 12 de abril de 2006, pesquisadores da Universidade IMES apresentam à comunidade interna e externa seus projetos de pesquisa em andamento e finalizados, com ênfase nos resultados alcançados até o momento. A seguir, os trabalhos previstos pela área da Saúde:

Apresentação em 10/04/2006

- Práticas e vivências de lazer no espaço urbano das mulheres da região do ABC. Pesquisadora Responsável: Carla Cristina Garcia.
- A formação e a capacitação de quadros para o desenvolvimento de políticas públicas de lazer e esporte nas cidades da região do grande ABC. Pesquisador Responsável: Wilson Luiz Lino de Souza.
- Políticas Públicas de Educação Física, Esportes e Lazer no Grande ABC: mapeamento e análise crítica. Pesquisador Responsável: Edson Marcelo Húngaro.
- Relação do equilíbrio e coordenação motora com os hábitos de vida em crianças de 5,6 e 7 anos. Pesquisadora Responsável: Cristina dos Santos Cardoso de Sá.
- O Processo de Regionalização da Saúde no Grande ABC Paulista. Pesquisadora Responsável: Brigitte Rieckman M. dos Santos.
- Influência dos Poluentes ambientais sobre a saúde de crianças no Município de São Caetano do Sul. Pesquisadora Responsável: Cristiane Jaciara Furlaneto.
- Correlação entre parasitose intestinal e estado nutricional de crianças. Pesquisador Responsável: Boni Yavo.
- Aderência do tratamento entre os pacientes idosos, usuários dos medicamentos anti hipertensivos manipulados pela Farmácia Escola. Pesquisador Responsável: Boni Yavo.
- Avaliação do estado nutricional e do consumo de desjejum de crianças de 4 a 6 anos. Pesquisadora Responsável: Rita Maria Monteiro Goulart.
- Síndrome Metabólica: Diagnóstico e Acompanhamento Nutricional de Indivíduos atendidos em UBS do Município de São Caetano do Sul. Pesquisadora Responsável: Rita Maria Monteiro Goulart.
- Percepção pelo farmacêutico de seu papel na promoção de saúde. Pesquisador Responsável: Reynaldo Mascagni Gatti.
- Hipertensão Arterial Sistêmica em Adultos Jovens. Pesquisadora Responsável: Ana Paula Zanelatto.
- Gravidez na adolescência: avaliando um projeto educativo em escola estadual. Pesquisadora Responsável: Maria Cristina Mazzaia.