



*Artigo*

## **Educação Visual e Políticas Públicas: uma construção imagética no vídeo *Road Show Prefeitura de São Paulo***

*Visual Education and Public Policies: an imagery construction in the video Road Show City Hall of São Paulo*

*Educación Visual y Políticas Públicas: la construcción imagética en el vídeo Road Show Prefeitura de São Paulo*

*Éducation visuelle et politique publique: une construction imagée dans la vidéo Road Show Hôtel de ville de São Paulo*

Mariah Boratto Peixoto dos Santos<sup>1</sup> e Valéria Cazetta<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Graduanda em Gestão de Políticas Públicas pela Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

E-mail: [mariah.santos@usp.br](mailto:mariah.santos@usp.br)

<sup>2</sup> Geógrafa, mestre e doutora em Geografia, pós-doutorado em Didática da Geografia e Cartografia pela Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, Espanha, e pós-doutorado em educação pela Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, SC, Brasil. Coordena o Grupo de Pesquisa em Culturas Visuais e Experimentações Geográficas e é professora e orientadora credenciada no Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais e na Licenciatura em Ciências da Natureza da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.

E-mail: [vcazetta@usp.br](mailto:vcazetta@usp.br)

**Resumo**

Analisamos, neste texto, o *Road Show Prefeitura de São Paulo*, audiovisual publicado no *Youtube* e que foi apresentado durante a *World Government Summit 2017*, em Dubai. Esse vídeo constitui parte importante da instituição de uma política pública de desestatização de espaços e serviços públicos, elaborada pela municipalidade paulistana no ano de 2017, objetivando o *place marketing* (ou marketing de lugares) com a finalidade de conceder à iniciativa privada nacional e internacional um conjunto amplo de equipamentos urbanos públicos e de serviços como iluminação pública, planos funerários entre outros. O procedimento de análise do vídeo foi empreendido com o uso da semiótica peirceana e barthesiana a luz dos estudos de Ana Fani Alessandri Carlos e Henri Lefebvre, resultando na forja de uma educação visual que se dobra tanto nas imaginações espaciais quanto no uso e apropriação dos espaços públicos da cidade de São Paulo.

**Palavras-chave:** Políticas Públicas; Educação visual; Place Marketing; Road Show Prefeitura de São Paulo; Privatização.

**Abstract**

This article analyses the video *Road Show Prefeitura de São Paulo*, available on *Youtube* and presented during *World Government Summit 2017* in Dubai. This video constitutes an important part of the institution of a public policy that aims the privatization of public spaces and services, elaborated by the municipality of São Paulo in 2017. By using the place marketing, the video grants to the national and international private initiative a wide range of public urban facilities and services, such as public lighting, funeral plans and others. The procedure of analysis was made by using the Peircean and Barthesian semiotics in the light of the studies of Ana Fani Alessandri Carlos and Henri Lefebvre, resulting in the forging of a

visual education that affects how we understand our spaces, its usages and appropriations.

**Keyword:** Public Policies; Visual Education; Place Marketing; Road Show São Paulo City Hall; Privatization.

## Resumen

Este artículo analiza el video *Road Show Prefeitura de São Paulo*, disponible en Youtube y presentado durante el evento *World Government Summit 2017* en Dubai. Este video constituye una parte importante de la institución de una política pública que apunta a la privatización de espacios y servicios públicos, elaborada por el municipio de São Paulo en 2017. Al utilizar el *place marketing*, el video otorga a la iniciativa privada nacional e internacional una gama de instalaciones y servicios públicos urbanos, como alumbrado público, planes funerarios y otros. El procedimiento de análisis se realizó utilizando la semiótica de Peircean y Barthesian y los estudios de Ana Fani Alessandri Carlos y Henri Lefebvre, lo que resultó en la creación de una educación visual que afecta la forma en que entendemos nuestros espacios, usos y apropiaciones.

**Palabras Clave:** Políticas Públicas; Educación Visual; Place Marketing. Road Show Prefeitura de São Paulo; Privatización.

## Resumé

Nous avons analysé dans ce texte le Road Show Mairie de São Paulo, un audiovisuel publié sur Youtube et présenté lors du World Government Summit 2017 à Dubaï. Cette vidéo constitue un élément essentiel de l'institution d'une politique publique de privatisation des espaces et services publics élaboré par la Mairie de São Paulo em 2017 visant à le place marketing (ou marketing de lieux) dans le but d'octroyer à l'initiative privée nationale et internationale une large

gamme de services urbains tels que l'éclairage public, les funérailles, etc. La procédure d'analyse du vidéo a été entrepris depuis la sémiotique peircéenne et barthésienne à la lumière des études d'Ana Fani Alessandri Carlos et Henri Lefebvre, ce qui a permis de créer une éducation visuelle qui double l'imagination spatiale ainsi que l'utilisation et appropriation des espaces publics de la Ville de São Paulo.

**Mots-clés:** Politiques Publiques ; Éducation visuelle ; Place marketing ; Road Show Mairie de São Paulo ; Privatisation.

## Introdução

---

As imagens, especialmente àquelas em movimento, têm adquirido cada vez mais centralidade no *modus faciendi* da política, entendida aqui tanto em seu sentido lato quanto multifacetado<sup>1</sup>. Consideraremos, para os propósitos deste texto, dois episódios recentes ocorridos no Brasil, envolvendo a política em seu sentido adjetivado, isto é, o marketing político, na interface com as Tecnologias da Comunicação e Informação (TIC), particularmente a linguagem audiovisual. O primeiro episódio concerne à eleição presidencial do ano de 2018, por meio da qual foi eleito um presidente-imagem, no sentido de que grande parte de seu marketing político foi realizado a partir da produção deliberada de audiovisuais caseiros compartilhados pelo WhatsApp<sup>2</sup>. O segundo episódio diz respeito à implementação de uma política pública, cuja publicidade resultou no vídeo “Sendo visível”<sup>3</sup>, produzido pela agência Nova/SB como parte da campanha publicitária veiculada pela prefeitura do município de São Paulo, quando do mandato de João Doria. Na produção desse vídeo foram empregadas intervenções artísticas com o propósito de evidenciar aos moradores que vivem nas ruas de São Paulo, que eles junto de seus cães seriam acolhidos nos Centros Temporários de Acolhimento (CTA). Convém destacar que o vídeo ganhou o prêmio Leão de Bronze, em Cannes, na França<sup>4</sup>.

Não discutiremos os conjuntos semióticos implicados nos dois episódios supracitados. Entretanto, ambos são importantes, pois, pela primeira vez, contornou-se, no âmbito da sociedade da informação e da comunicação, ou, dizendo de outro modo, da sociedade educativa (Noguera-Ramírez, 2011), uma problemática ensejada pela linguagem audiovisual como dispositivo fulcral da educação visual na cultura política contemporânea – recorte temático, diga-se de passagem, pouco considerado no campo de públicas - área do conhecimento que adensa cursos de graduação e pós-graduação em Administração Pública, Gestão Pública, Gestão de Políticas Públicas e Gestão Social e Política Públicas.

Interessará discutir, nesse texto, tanto a produção quanto a mobilização do audiovisual no marketing político brasileiro, tomando como documento empírico o vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo”<sup>5</sup> (2017). De autoria da gestão paulistana, no primeiro ano do mandato do ex-prefeito João Doria, esse audiovisual apresenta uma proposta de política pública de desestatização de espaços e serviços públicos municipais. Delineamos, assim, como objetivo

---

<sup>1</sup> Identifica-se no idioma inglês “vários significados para o termo política (o que não ocorre em português, por exemplo). Esse idioma utiliza três palavras para expressar essas diferenças: *policy*, *politics*, *polity*. São três concepções de política que revelam o maior grau de amadurecimento dos estudos de ciência política, em particular, nos Estados Unidos” (Dias, 2013, p. 05-06).

<sup>2</sup> Informação disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/10/28/eleicao-de-bolsonaro-marca-mudanca-no-marketing-politico.html>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jvrhyNJTIO8>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <<http://www.capital.sp.gov.br/noticia/campanha-da-prefeitura-de-sao-paulo-e-premiada-com-leao-de-bronze-em-cannes>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://youtu.be/ND76XbS77BY>>. Acesso em: 07 abr. 2019.

geral, analisar o conteúdo do referido vídeo que, ao montar imagetivamente a metrópole paulistana a partir de alguns ícones públicos, torna-a um espaço-mercadoria passível de ser consumido via audiovisual. E, atinente ao objetivo específico, verificaremos a força que o audiovisual tem adquirido no tecido social ao instituir um modo de vida único e, por conseguinte, determinadas ambiências em detrimento de outros modos de existência.

Portanto, o marketing político, ao fazer uso do audiovisual para vender uma política pública de desestatização, forjou uma ambiência educativa desterritorializada, que pode acontecer em qualquer espaço do espectro de nossos deslocamentos corpóreos pelo território. Operaremos com a seguinte hipótese de trabalho, qual seja, a de que o audiovisual tem radicalizado o governo do olhar, porque, ao forjar em imagens e sons uma espacialidade adensada em frames, compõe e concorre, simultaneamente, com as nossas experiências corporais, espaciais e visuais cotidianas na capital paulista. Compõe, pois a acepção de espaço instituída em imagens e sonoridades produz certa identidade da paisagem da metrópole paulistana, adensada em uma única imaginação espacial. E, concorre, ao contrapor a São Paulo fabricada no *Road Show* com a São Paulo tributária das nossas experiências pelas topografias (in)visíveis paulistanas – paradoxo insolúvel.

A fim de averiguarmos a hipótese apresentada, esse texto foi pensado na fronteira entre políticas públicas, geografias, imagens e educação, e organizado, dessa maneira, em três partes. Na primeira, apresentamos um breve panorama acerca da educação visual – ponto fulcral, tendo em vista suas possíveis relações com o espaço urbano – e suas conexões profícuas com o campo de públicas. Na segunda parte, analisamos o *Road Show*, perspectivado desde a semiótica peirciana e do *place marketing* (ou marketing de lugares), entabulado por autores como Roy Langer (2002), Philip Kotler e Kevin Keller (2012). E, por fim, na terceira parte, comparamos os resultados obtidos na seção anterior com distintas construções referentes à metrópole paulistana realizadas ao longo do século XX, bem como com a análise realizada por Wenceslao Machado de Oliveira Jr. (2011) do encarte “Megacidades”, publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, no qual São Paulo é figurada como a metrópole do futuro.

## 1. Educação Visual e Políticas Públicas

---

Podemos evidenciar, com bastante facilidade, a importância e credibilidade concedidas aos conteúdos imagéticos, mormente os audiovisuais, no contexto 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 websites como *Facebook* e *Youtube* ou em aplicativos como *Instagram*, *Pinterest*. Neste cotidiano frenético, a agilidade e a eficiência são imperativos, portanto, comunicar-se por imagens tornou-se mais cômodo e, inclusive, menos “entediante”.

A área das ciências biológicas, por exemplo, possui estudos que comprovam a importância das imagens em nossas comunicações. Pesquisadores como Robert M. Berne e Matthew N. Levy (1998) atestam que a visão, ao longo da evolução dos primatas, tornou-se o sentido principal nos processos comunicativos. Já pesquisadores como Susan Sontag (2004), Wenceslao M. de Oliveira Jr. (2011), entre tantos outros e outras vinculados/as aos estudos visuais, realizaram miradas investigativas para além da fisiologia e da história evolutiva, escrutinando a perspectiva culturalista das imagens no tecido social dos dias atuais.

Sontag (2004), evidencia que as fotografias são compreendidas como “miniaturas da realidade” (p. 15). É recorrente 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, pois:

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, Massey, em seu livro “Pelo espaço: Uma nova política da espacialidade” (2008), afirma 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 observa ainda que há uma tendência “de subjugar o espacial ao textual” (p. 88). Oliveira Jr. (2008), ao revisitar o trabalho de Massey, assevera que tal imaginação espacial seria “construída e ratificada pelos discursos e imagens que circulam por nossa sociedade” (p. 1), destacando os conteúdos visuais nesse processo de construção os quais podem ser considerados assaz pertinentes ao retomarmos os escritos de Sontag (2004) e o protagonismo das informações visuais em nossa fisiologia e cultura.

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 no formato de imagens, não mais necessariamente a partir do que obtemos por meio da experiência. Em um cenário contemporâneo cujo consumo é potencializado pela tecnologia, torna-se crucial compreender a educação visual e seus desdobramentos no âmbito do campo de públicas, conforme anteriormente mencionado. À vista disso, o presente trabalho irá, a seguir, verificar como o conteúdo do “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017) possivelmente nos estimula a forjar um imaginário específico acerca da capital paulista.

O vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017) foi publicado no canal no *Youtube* da Prefeitura do Município de São Paulo e apresentado durante a *World Government Summit 2017*, convenção anual realizada, desde o ano de 2013, em Dubai (Emirados Árabes Unidos), com

prefeitos de mais de 130 cidades globais e investidores do setor privado, objetivando promover um “diálogo global sobre processos e políticas governamentais, com foco nas questões de futurismo, tecnologia e inovação, bem como outros tópicos”<sup>6</sup>. Esse será analisado tanto em relação às suas imagens quanto sua narração, trilha sonora e enunciados, 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.

Foram selecionados para análise: a) *frames* individuais concernentes a um local incluso no projeto de privatização, a fim de verificar como os “produtos” estão sendo apresentados aos investidores e quais suas relações com aspectos como enquadramento e coloração; e b) três *takes* que apresentam fragmentos da cidade não disponíveis para investimento. As enunciações também são de grande serventia à análise, principalmente as que expuseram dados estatísticos, permitindo averiguar quais aspectos da cidade foram enaltecidos.

Analisamos, então, o tipo de edição empregada em *Road Show*, a estética que dela emerge e quais associações sêmicas foram reforçadas, verificando o tipo de imaginário espacial que está sendo fomentado. Para tanto, o trabalho se atém a duas perspectivas: a semiótica peirciana e o *place marketing*. Grosso modo, a semiótica refere-se ao estudo dos signos e seus significados. A considerar que o uso de determinados signos em um texto resulta em compreensões relacionadas aos significados a eles atribuídos culturalmente, a aplicação da semiótica ocorrerá na busca por compreender quais mensagens e ideias a Prefeitura do Município de São Paulo almejou produzir ao selecionar os principais signos que compõem o vídeo. 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, sobressaindo-se 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 do norte-americano Charles Peirce (1999), será trabalhada uma perspectiva de análise de imagens como a proposta pela francesa Martine Joly (1996), que acrescenta à semiótica peirciana conceitos advindos da semiótica de Roland Barthes (1964), resultando em análises visuais que abarcam ambos autores.

Concernente à semiótica entabulada por Charles Peirce (1999), convém destacar três conceitos-chave a ela relacionados:

- Representamen / Significante: é a face perceptível do signo, referindo-se necessariamente a um objeto;
- Objeto / Referente: aquilo que é representado por determinado signo;

---

<sup>6</sup> Do original: “global dialogue about governmental process and policies with a focus on the issues of futurism, and innovation, as well as other topics.” Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/World\\_Government\\_Summit](https://en.wikipedia.org/wiki/World_Government_Summit)>. Acesso em: 09 abr. 2019.

- Significado / Interpretante: o significado de um signo no interior de determinada cultura/contexto.

A respeito dos conceitos referentes aos estudos de Barthes (1964), o presente trabalho se atém à classificação do autor ao distinguir signo icônico de plástico. O primeiro seria aquele que traz semelhanças com a realidade; o segundo faz referência às formas, cores, composição e texturas – essenciais aos estudos de imagens.

O *place marketing*, por sua vez, concerne à apresentação de um local como produto, portanto, passível de ser transformado em imagem por meio da utilização de técnicas de marketing e propaganda (Kotler; Kevin Keller, 2012). Roy Langer (2002) debruçou-se exclusivamente sobre essa vertente do marketing, enfatizando as imagens empregadas por esse ramo do conhecimento. Apesar dos estudos recentes, o marketing de lugares já existe há muito na prática, acompanhando, inclusive, o nascimento de nações modernas, utilizando-se de técnicas que permitem a construção de histórias retóricas a fim de criar as identidades dessas “comunidades imaginárias” (Anderson, 1983; Langer, 2002). Tais identidades não são feitas, necessariamente, de características naturais, mas, sim, de construções sociais baseadas nas histórias construídas junto ao *place marketing*. Portanto, o marketing de lugares é também associado à educação visual, resultando na consolidação de imaginários espaciais específicos.

A finalidade do marketing de lugares é permitir que os consumidores criem classificações da atratividade dos lugares para residentes, para turistas e para investidores, de maneira tal que esse deve: focar em imagens somente positivas, em atrações naturais e paisagens, nas vantagens da infraestrutura e em pessoas e instituições famosas (Langer, 2002). E, por fim, a imagem utilizada na promoção de determinado lugar (seja uma comunidade, região, cidade, nação) também precisa cumprir cinco requisitos básicos: possuir validade, ou seja, estar conectada à realidade apresentada; ser crível; simples; atrativa; e distintiva. Tendo isso em vista, o presente trabalho buscará identificar como se deu a construção desse marketing positivo sobre a cidade de São Paulo ao longo de *Road Show*, verificando se os recursos evidenciados por autores como Langer (2002), Kotler e Keller (2012) foram utilizados na produção do referido vídeo.

## 2. O “Road Show Prefeitura de São Paulo”

---

O “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2017) foi apresentado 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) por meio dos quais cinquenta e cinco equipamentos urbanos, entre eles serviços e ativos, poderiam ser concedidos para a responsabilidade de investidores privados. Inclusos no plano de concessões 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. Por meio de tons amarelados e um aparente nascer do sol, a imagem que inaugura o audiovisual apresenta a capital paulista associada à uma natureza urbana exuberante e harmoniosa. Como evidenciado pelos estudos de Langer (2002), imagens referentes à natureza e paisagens são consideradas estratégias eficazes para a confecção de uma peça de *place marketing*, sendo que as encontramos, associadas a colorações quentes (relacionadas a leituras eufóricas e convidativas do espaço), logo nos primeiros segundos do vídeo. As imagens não remetem a uma natureza selvagem ou exótica, mas sim urbanizada, com pavimentações em meio ao verde, e “civilizada”, pois a filmagem enquadrava inclusive 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 o aspecto urbanizado da metrópole, sem 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 S/A (Banespa), referenciando a era progressista paulistana em meados do século XX, quanto devido a sua arquitetura fálca e imponente, associada ao desenvolvimento urbano e econômico. O significado 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 que é urbanizada e condizente com aquilo esperado para uma metrópole global, repleta de arranha-céus, ela ainda abarca a natureza e áreas verdes, comumente associadas ao 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. A suavidade que transparece no início da trilha, considerando seus poucos elementos, é substituída por uma intensidade que acompanha a evolução das cenas – vide entrada da percussão e destaque intensificado pelos instrumentos de sopro, os quais enaltecem os frames apresentados imageticamente. Em alguns momentos, há também a presença do violino, de maneira que a mudança mais ágil da sequência de notas musicais auxilia na criação de um efeito de movimento.

Grande parte das filmagens que apresentam o espaço urbano paulistano são realizadas de modo distanciado ao sobrevoarem os equipamentos urbanos, evitando enquadrá-los em detalhes. As imagens abarcam um extenso campo visual que, sem focalizar objetos específicos, valorizam o conjunto da paisagem, auxiliando na construção de uma imagem totalizante e panorâmica daquilo a ser apresentado imageticamente em movimento. Outrossim, a escolha pela filmagem distanciado 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 no qual 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 por meio de uma locução masculina, de timbre grave, em inglês. As informações por ela trazidas 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 verificar o que foi destacado da metrópole paulistana e como ela foi apresentada.

A narração constata, logo de início, que São Paulo é uma cidade em movência. Essa ideia é preconizada 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, porém não abarrotados como os vivenciados em horários de pico convencionais; imagens de nuvens deslocando-se ao longo do céu; agrupamentos de pessoas caminhando de modo rápido – 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, evidenciando a noção de movimento ocorre no primeiro minuto do vídeo. A filmagem, sintetizada por meio 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 da imagem e os menores ao centro, produzindo um efeito tanto de afunilamento visual quanto de profundidade. Concomitantemente, a simetria e a assepsia da imagem evocam uma ordenação que agrada o senso estético majoritário, impondo harmonia às construções imponentes.

**Figura 1 – Fotograma do vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (1:09 minutos)**



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) exalta o desenvolvimento capitalista bem-sucedido, transmitindo a ideia de contínua produção/velocidade condizente ao almejado por um investidor convencional: investir seu capital financeiro em lugares que soem prósperos e vivazes pela perspectiva econômica. Ademais, produzir um efeito imagético de uma cidade que “não dorme” é vital no contexto de um sistema cujo axioma é: “tempo é dinheiro”.

Retomando a análise, no início do vídeo são expostos dados de extrema relevância. Após ser constatada que a produção paulistana integra 18% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, dado acompanhado por imagens associadas ao trabalho e a uma indústria pujante, em decorrência dos investimentos tecnológicos, é apresentada, na sequência, uma porcentagem contraditória. Atesta-se, a partir de uma frase centralizada na filmagem, que São Paulo concentra 50% dos bilionários do país (Figura 2). O dado, que poderia ser lido como concentração de renda e desigualdade social, abrindo margem para a elaboração de uma vasta gama de críticas sócio-políticas, é exaltado no audiovisual. As imagens que o ilustram são advindas de lojas localizadas no bairro mais nobre da capital paulista, o Jardim Europa, enaltecendo 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 à ideia de perspectivas inovadoras.

**Figura 2 – Fotograma do vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (0:40 minutos)**



Após relacionarem, diversas vezes, a imagem paulistana à díade trabalho e riqueza, é exposto outro dado, novamente atrelado ao consumo. Exalta-se São Paulo por abrigar extensiva

concentração de *shopping centers*, fato ilustrado por edifícios cuidadosamente selecionados. Estão representados três shoppings localizados em bairros nobres da Zona Sul paulistana: Iguatemi, Vila Olímpia e JK Iguatemi, destinados ao atendimento de um público localizado nas mais altas camadas do estrato social paulistano. O aspecto arquitetônico é valorizado nas filmagens, bem como parte do entorno, principalmente nos *takes* que apresentam o Shopping JK Iguatemi (Figura 3), tendo em vista que esses possuem construções modernas cercadas por prédios espelhados, tipicamente associados ao desenvolvimento econômico.

**Figura 3 – Fotograma do vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (0:45 minutos)**



Prosseguindo na descrição da cidade, é exposto o multiculturalismo da metrópole e sua receptividade aos estrangeiros, abordagem importante do *Road Show* dado o seu propósito: atrair investidores internacionais. Todavia, o enfoque dado aos imigrantes reside no fato de São Paulo abarcar as maiores colônias mundiais de libaneses, italianos e japonese. Não é apresentado o grande contingente populacional de imigrantes originários de países latinos ou africanos que residem em São Paulo. Ademais, os aspectos culturais exaltados limitam-se à uma partida de futebol, desconsiderando a extensa e intensa cultura urbana existente na metrópole. São também expostas filmagens referentes a prédios localizados em importantes logradouros financeiros, bem como *frames* obtidos do interior da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), retornando à associação direta da cidade à signos semanticamente associados ao capitalismo.

Destarte, o espaço urbano não vinculado diretamente à proposta de privatização foi apresentado de forma a propiciar a compreensão da cidade como uma “entidade”, um negócio a girar em torno do capital financeiro. Fragmentos do espaço urbano foram abordados como mercadorias, pedaços imagéticos do urbano transformados em: riqueza, eficiência, produtividade constante, associações diretas ao ambiente financeiro, predomínio de ícones referenciando o desenvolvimento capitalista e a apresentação da população como trabalhadores e/ou consumidores. Os significantes escolhidos trazem interpretações prontas, fomentado e reforçando um imaginário específico acerca dos espaços e do modo de vida paulistanos.

Outrossim, é importante percebermos quais aspectos foram sonogados durante tal apresentação. Não é evidenciado, em nenhum momento sequer, particularidades que contestem a prosperidade e o suposto êxito da implementação do modelo capitalista de desenvolvimento. Não são expostos problemas referentes à desigualdade socioeconômica ou de distribuição de renda (pelo contrário, a concentração de renda foi vangloriada), sendo omitidas diversas áreas da cidade e seus respectivos contingentes populacionais, sejam imigrantes ou não.

O marketing é forjado para parecer crível (Langer, 2002) e, por isso, a edição das imagens feita pela agência publicitária selecionou um conjunto imagético de espaços da cidade, privilegiando alguns fragmentos ou “cartões-postais” da Zona Sul paulistana (região economicamente mais próspera) na produção do *Road Show*. O centro, local que escancara a desigualdade social e econômica, é retratado de forma a deixá-la invisível. Há um distanciamento nas filmagens e são raras as imagens feitas com o operador de câmera no chão, evitando a aparição dos detalhes ou das pessoas que ali circulam.

Os locais contemplados pelo *Road Show* de fato existem, contudo, apresentam uma nesga do território da metrópole. Muitas imagens foram descartadas/excluídas no processo de edição do *Road Show*, de maneira que os recursos digitais empregados possibilitaram criar/inventar um ambiente higienizado, produzindo um efeito visual de que o capitalismo obteve sucesso em sua implementação, afinal, os setores financeiros são florescentes no referido vídeo.

Por fim, são apresentadas algumas das mercadorias disponíveis na metrópole, essas que poderão ser obtidas pelos investidores por meio de negociações, quais sejam, o Autódromo José Carlos Pace (popularmente conhecido como Autódromo de Interlagos), o complexo do Anhembi (dividido em três grandes áreas: Pavilhão de Exposições, Palácio das Convenções e Sambódromo), o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho ou Estádio do Pacaembu, Parque do Ibirapuera e o Mercado Municipal (Figura 4), além da concessão de serviços como terminais de ônibus, sistema do Bilhete Único, serviço funerário e iluminação pública.

**Figura 4 – Fotograma do vídeo “Road Show Prefeitura de São Paulo” (2:33 minutos)**



A fim de mostrar as mercadorias, contextualiza-se o entorno por meio de filmagens com grande campo de visão, seguida de uma apresentação do espaço interno e das atividades relacionadas a cada um desses locais (como, por exemplo, pessoas selecionando alimentos no Mercado Municipal, a realização de shows e eventos diversos no Complexo do Anhembi e no Autódromo de Interlagos etc.), expondo-os aos possíveis investidores de forma pormenorizada ao evidenciar 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 representa a filmagem interna do espaço, sua arquitetura e estrutura física.

Ao final do vídeo, é retomado o significante do Edifício Altino Arantes. O audiovisual é concluído com a construção centralizada, adensando a simbologia do progresso com a bandeira estadual tremulando ao vento, como um triunfo paulista em céu de tonalidade azul plácido e iluminação alaranjada. Por fim, temos a cidade constantemente exibida como um espaço que emana eficiência, dinamismo, fluxo de capitais e grande população trabalhadora, esta que está interessada em consumir e que valoriza ambientes como grandes *shopping centers*. Destarte, o *place marketing* cumpre sua finalidade ao buscar atrair investidores, todavia, fomenta um imaginário baseado em representações parciais e higienizadas da capital paulista, dissonantes das experiências obtidas por grande parte de sua população.

### 3. São Paulo e suas Representações Visuais Anteriores

---

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 via 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 almejavam sinalizar liderança e modernidade, corroborando para a consolidação de um espaço urbano lido como economicamente próspero.

As palavras que compõem a divisa do brasão da cidade, por exemplo, explicitam esse anseio pela liderança nacional. Datado de 1917 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 XIX. Próximo ao mesmo período, as representações artísticas da década de 1920 já traziam o espaço paulista associado à industrialização, especialmente à indústria automobilística, e outros signos culturalmente compreendidos como sinais de desenvolvimento. Como exemplo, temos quadros de Tarsila do

Amaral como “São Paulo” (1924) e “Gazo” (1924), que auxiliavam a consolidar o caráter vanguardista da cidade.

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 por meio 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 fotográficos ao Edifício Altino Arantes, tão presente no *Road Show*. Dessa forma, as artes e outras representações auxiliaram a consolidar, pouco a pouco, os principais símbolos da cidade, comumente adensados de interpretações vinculadas à prosperidade econômica.

Tais exemplos iconográficos foram continuamente reforçados, inclusive radicalizados ao longo do século XXI. Por meio dos resultados desse estudo, bem como os de Oliveira Jr. (2011), temos que o âmago de algumas representações acerca da capital paulista, alçada ao posto de metrópole global, não parece ter sofrido grandes transformações ao longo das últimas décadas, ao contrário dos signos referentes às indústrias que foram substituídos por outros relativos ao capitalismo financeiro e serviços, adequando-se às novas fases do capitalismo. Destarte, persistimos a fomentar associações que nos instiguem a compreender a cidade de São Paulo como um exemplo de êxito capitalista, dentro de 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 por meio 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. (OLIVEIRA JR., 2011, p. 2)

Portanto, a consolidação de uma visualidade da cidade de São Paulo é tributária de um processo semiótico que forjou um conjunto de signos associado ao capitalismo, produzindo um governo do olhar acerca do espaço urbano metropolitano que, concomitante à ação de outros fatores, incorreu em seu *status* de mercadoria.

Seria ingênuo conceber que tal conjuntura associa-se a uma única gestão municipal específica, quando, na realidade, estamos há mais de um século sendo visualmente educados a compreender o espaço urbano paulistano como destinado ao desenvolvimento capitalista. 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 já 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 dois últimos 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 na interface com as políticas públicas. A confirmação da hipótese inicial ocorre ao percebermos uma discrepância entre aquilo visualmente apresentado pelo audiovisual, fomentando imaginários espaciais, e o que de fato é vivenciado pela população em seus deslocamentos diários pelo espaço geográfico metropolitano no qual as desigualdades e falhas sistêmicas não são ocultadas como ocorre no *Road Show*.

O governo do olhar em *Road Show* nos ensina 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 somente como paisagens por meio das navegações costumeiras que realizamos ao tocar no ecrã dos *smartphones*.

A educação visual desse artefato, 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 perversos, a serviço de uma agenda que almeja minimizar o papel do Estado e maximizar o do capital. Ao compreendermos o espaço como destinado ao capital e não aos cidadãos, nos afastamos daquilo que em tese deveria ser assegurado como um direito, o “Direito à cidade” (Lefebvre, 2008) - garantia ao livre acesso das pessoas aos espaços públicos, propiciando uma construção urbana coletiva. Quando esse direito à cidade é negado, a resultante são as segregações socioespaciais que minimizam nosso poder de ação 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 e, por conseguinte, 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 rigor, pois as concepções que cultivarmos sobre os espaços geográficos reverberarão diretamente em nossos modos de vida e, sobretudo, nas corporeidades geográficas ordinárias.

## Referências Bibliográficas

---

- Anderson, Benedict. (1983). *Imagined Communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*. London: Polity Press.
- Barthes, Roland. (1964). *Rhétorique de l'image, em Communications*. 4ª Ed. Paris: Seuil.
- Berne, Robert M., & Levy, Matthew N. (1998). *Fisiologia*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.
- Carlos, Ana Fani Alessandri; Volochko, Danilo; Alvarez, Isabel Pinto (Orgs.). (2015). *A Cidade como Negócio*. São Paulo: Contexto.
- Dias, Reinaldo. (2013). *Ciência política* (2a ed.). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Joly, Martine. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus.
- Keller, Kevin Lane., & Kotler, Philip. (2012). *Marketing management* (14a ed). Londres: Pearson.
- Langer, Roy. (2002). Place images and place marketings. Em Jorn Helder & Simon Ulrik Kragh (Eds.). *Senders and receivers: new perspectives on market communication*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, pp. 59-96.
- Lefebvre, Henri. (2008). *O direito à cidade*. São Paulo: Centauro.
- Massey, Doreen (2008). *Pelo espaço: uma nova política da espacialidade* (H. P. Maciel e R. Haesbaert, Trad.). Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Noguera-Ramírez, Carlos Ernesto. (2011). *Pedagogia e governamentalidade: ou da Modernidade como uma sociedade educativa*. Belo Horizonte, MG: Autêntica.
- Oliveira Júnior, Wenceslao Machado. (2011). Fotografias dizem do (nosso) mundo – educação visual no encarte “Megacidades”, do jornal “O Estado de S. Paulo”. In: Tonini, Ivaine Maria e cols. *O ensino da geografia e suas composições curriculares*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, pp. 245-257.
- Peirce, Charles Sanders. (1999). *Semiótica* (3a ed.) (J. T. Coelho Neto, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Sontag, Susan. (2004). *Sobre Fotografia*. (R. Figueiredo, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras.
- Wikipedia contributors. (2019). World Government Summit. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Recuperado em 12 de novembro de 2017, de: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=World Government Summit&oldid=88917120](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=World_Government_Summit&oldid=88917120)  
[2](#)

Recebido em 10/10/2017  
Revisado em 21/03/2018  
Aceito 02/04/2018