



Hiper(in)visibilidade e populismo urbano-midiático em São Paulo: uma abordagem sociossemiótica¹

Hiper(in)visibility and urban-mediatic populism in São Paulo:
a sociossemiotic approach

Paolo Demuru²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1559-9530>

Resumo: O artigo aborda as estratégias semiopolíticas por meio das quais se articula, hoje, em São Paulo, a relação entre poder e visibilidade. Com base no arcabouço teórico-metodológico da semiótica greimasiana e pós-greimasiana, defendem-se as seguintes teses: (i) São Paulo é caracterizada por uma verdadeira hipertrofia da visão, que se manifesta, ao mesmo tempo, sob o perfil arquitetônico-urbanístico e midiático; (ii) em São Paulo, o poder é hipervisível e transparente (iii); tal florilégio de imagens, olhares e perspectivas produz vastas áreas de invisibilidade topológica, midiática e social; (iv) o regime de visibilidade que impera na capital paulista é um regime de visibilidade populista.

Palavras-chave: Semiótica; Comunicação; Cidades Globais; São Paulo; Visibilidade; Populismo.

Abstract: The article addresses the semiopolitical strategies through which the relationship between power and visibility is articulated today in São Paulo. Based on the theoretical and methodological framework of Greimasian and post-Greimasian semiotics, the following theses are defended: (i) São Paulo is characterized by a true hypertrophy of vision, which manifests itself both in the architectural-urban and media profiles; (ii) in São Paulo, power is hyper-visible and transparent; (iii) such a hypervisibility, gazes, and perspectives produces vast areas of topological, media, and social invisibility; (iv) the visibility regime that prevails in the capital of São Paulo is a populist visibility regime.

Keywords: Semiotics; Communication; Global Cities; Sao Paulo; Visibility; Populism.

¹ O presente artigo é uma versão em português do texto “Hiper(in)visibility and urban-mediatic populism in São Paulo: a sociossemiotic approach”, publicado na revista *Semiotica*, da editora De Gruyter, vol. 2021, n. 239, 2021, pp. 61-80. <https://doi.org/10.1515/sem-2019-0092>.

² Doutor em Semiótica - Universidade de Bologna Professor Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista. E-mail: paolodemuru@gmail.com

0. Introdução

A relação entre cidade e visibilidade não é assunto novo no âmbito das ciências da comunicação. Já no começo do século vinte, autores como Simmel (1903) e Benjamin (1983) apontam, em suas obras seminais, para o caráter eminentemente visual e midiático das transformações em ato nas metrópoles europeias. Marcadas pelo advento das grandes exposições universais e pelo alastramento da economia de mercado, Londres, Paris, Berlim, Milão, Viena, Nova York etc. dão vida a um novo regime de visibilidade, fundado naquela que Benjamin define a “fantasmagoria da mercadoria” (Benjamin, 1983), isto é, na produção de imagens e de imaginários ligados aos bens de consumo. Exibindo e exibindo-se ela mesma enquanto objeto de desejo, a cidade moderna – com suas vitrines, galerias e passagens – torna-se um poderoso e eficaz dispositivo de captura do olhar.

Nasce, assim, a metrópole comunicacional, espaço midiático e, ao mesmo tempo, mídia espacial (CANEVACCI, 1993; 2008; ABRUZZESE, 1973), na qual as estratégias de definição e de redefinição da visibilidade ocupam um lugar de primeiro plano, envolvendo a articulação sincrética entre linguagens e discursos de diferente natureza: arquitetônico, urbanístico, fotográfico, televisivo, cinematográfico, publicitário etc.

Desde então, vários, e de diversa extração disciplinar, foram os estudiosos dos fenômenos comunicacionais que se debruçaram sobre o binômio cidade-visibilidade. Não é minha intenção – nem caberia – apresentar aqui, em detalhe, as evoluções e os meandros dessa discussão. Limito-me a destacar alguns de seus pontos chave: a produção de visibilidades urbanas decorrentes dos processos de mediação da cidade (Ferrara, 2008; RIBEIRO DA SILVA, 2014; ABRUZZESE, 2017); seus excessos e suas derivas, ligadas às novas práticas digitais de criação e de consumo de imagens (CANEVACCI, 2008; HOCKMAN; MANOVICH, 2013); as estratégias de vigilância e de controle (Bigo, 2006; Brighenti, 2009); a capacidade do poder econômico global em produzir novas formas de espacialidade e de visibilidade urbanas (SASSEN, 2000); a relação entre democracia, espaço público e visibilidade midiática na era glocal (TRIVINHO, 2010);

Também no campo da atual semiótica discursiva de inspiração greimasiana e pós-greimasiana, no qual situa-se a proposta do presente artigo, o tema das identidades, dos rizes e das matrizes visuais da metrópole comunicacional foram objeto de reflexões aprofundadas. A partir da segunda metade dos anos 2000, assistiu-se, principalmente no

Brasil e na Itália, a um intenso debate sobre problemáticas limítrofes àquelas acima mencionadas.

Em pesquisa recente, coordenada por Ana Claudia de Oliveira e Isabella Pezzini, integrantes do Centro de Pesquisas Sociosemióticas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e do Laboratorio Romano de Semiótica mostraram como a visibilidade mediática é suscetível de moldar tanto as configurações plástico-figurativa, quanto a experiência em ato do espaço urbano das duas metrópoles, dando lugar, ao mesmo tempo, a práticas de resistência e aos ajustamentos (Oliveira, 2017). De modo parecido a quanto veremos mais adiante, as articulações entre o discurso midiático e o discurso arquitetônico-urbanístico de São Paulo, depreendidos dos resultados das pesquisas coordenadas por Oliveira (2017), produzem pontos e polos de luz que concentram sobre si os olhares e os corpos de seus habitantes, ao lado dos quais propagam-se, por sua vez, densas e vastas áreas de invisibilidade espacial e social.

Elaborado por Pezzini (2006), o conceito de “monumento-logo” descreve e sintetiza as dinâmicas de concentração visual presentes nas metrópoles contemporâneas. Nas palavras da autora, os “monumentos-logo são grandes aparatos de visualização que devem proporcionar uma colocação em presença constitutiva (...) o reconhecimento da cidade enquanto observada e do sujeito enquanto observador” (PEZZINI, 2006, p. 44). O resultado de seu processo de inserção na malha metropolitana é a redução da urbe a uma série isolada de “pontos emblemáticos” (OLIVEIRA, 2017, p. 13-32), que funcionam como sua concretização metonímica, invisibilizando, ao mesmo tempo, seus entornos.

Em seus trabalhos sobre a cidade global, desenvolvidos a partir de análise de metrópoles como Dubai, Roma e São Paulo, Franciscu Sedda observou, por um lado, como a “visibilidade espetacular” (SEDDA, 2012, p. 260), típica da sociedade digital, configura e reconfigura as práticas de vida cotidiana, e, pelo outro, o conflito e a hierarquia entre “visibilidades concorrentes” (SEDDA, 2012, p. 353) que ganha corpo na malha metropolitana.

A problemática da relação entre visibilidade, controle e exclusão foi abordada por CERVELLI (2014) e KANASHIRO e CUEVAS-CALDERÓN (2017), cuja pesquisa evidencia como, mesmo em metrópoles geograficamente e culturalmente distantes como Roma e Lima, existe uma articulação semissimbólica cada vez mais nítida entre visibilidade-espço público e invisibilidade-espço privado, enraizada tanto em dispositivos topológicos (muros, grades, avenidas e outras formas de definição de

fronteiras e ilhas urbanas) quanto em narrativas mediais, que tendem a produzir a imagem de um inimigo interno ou externo, tido como uma ameaça à comunidade.

A partir das diretrizes traçadas por tais estudos, proponho, neste artigo, uma análise das estratégias semiopolíticas³ (cf. SEDDA, 2012) por meio das quais se articula, hoje, na metrópole de São Paulo, a relação entre visibilidade, mídia e poder. O objetivo é contribuir ao debate, atualmente em curso, como vimos, em âmbito semiótico e comunicacional, sobre a relação entre cidade e visibilidade por meio de uma reflexão de caráter analítico-teórico geral, que identifique e descreva os principais regimes escópicos da capital paulista, tecendo, paralelamente, elos e pontes com as dinâmicas identificadas pelos autores acima mencionados. Com base no arcabouço teórico-metodológico da semiótica greimasiana e pós-greimasiana (LANDOWSKI, 1989; 2005; FONTANILLE, 1995; OLIVEIRA, 2017) e em um diálogo pontual com autores de outra ascendência disciplinar (MUBI BRIGHENTI, 2009; HAN, 2017a; 2017b; FERRARI, 2013; RIBEIRO DA SILVA, 2014).

- a) A São Paulo contemporânea é caracterizada por uma verdadeira *hipertrofia da visão*, que se manifesta, ao mesmo tempo, sob o perfil arquitetônico-urbanístico (edifícios iluminados por luzes de *leds* e outras imagens digitais, fixas e em movimento; espelhos; painéis de vidro) e sob o perfil midiático (iluminação de pontos emblemáticas e irrupção da cidade no discurso jornalístico e publicitário). No entanto, tal hipertrofia é pontual, intensa e descontínua. De modo parecido a quanto postulado por Pezzini em relação aos monumentos-logo, ela cria (e se concentra em) polos de luz topologicamente delimitados, os quais, com suas projeções e seus reflexos, atraem e canalizam sobre si os olhares dos cidadãos e da mídia.
- b) Diferentemente das configurações plásticas do poder descritas por Foucault em *Vigiar e Punir* (1975), na São Paulo contemporânea, o poder, principalmente o poder privado, mostra-se *transparente* e *translúcido*. Longe de querer permanecer no escuro, de observar sem ser observado, ele se expõe – ou melhor, aparenta expor-se – cada vez mais, tanto arquitetonicamente,

³ A perspectiva semiopolítica ressalta o caráter crítico da semiótica discursiva. Como escreve Sedda (2012, p. 16) em volta do sentido “agita-se uma luta constante”. Mais do que isso, o sentido é, ao mesmo tempo, o objeto e o instrumento dessa disputa. O que se pretende, aqui, é explorar tais disputas em relação à problemática dos regimes de visibilidade da cidade de São Paulo.

quanto midiaticamente. Contudo, essa estratégia é paradoxal: quanto mais o poder se exhibe, quanto mais opaco ele se torna (cf. Byung Chul Han, 2017, p. 92). O excesso de imagens e de visões traduz-se em um vazio de sentido, no qual tudo parece tornar-se indistinto e indecifrável.

- c) tal florilégio de imagens, olhares e perspectivas produz densas e vastas áreas de invisibilidade topológica, midiática e social. Uma invisibilidade que se configura, antes de mais nada, como uma invisibilidade de sentido, uma “não tematização”, nos termos de Merleau-Ponty (2014 [1964]) de uma parte fundante da experiência da urbe.
- d) a visibilidade imperante na São Paulo do século XXI configura-se como uma visibilidade “populista”, no sentido que se atribui recentemente a esse termo no campo dos estudos arquitetônicos-urbanísticos e semióticos (FERRARI, 2013; LANDOWSKI 2020). Ela age, pois, com base de alguns dos principais preceitos do discurso populista contemporâneo, a saber: a produção excessiva e nebulosa de sentido; o contágio estésico; a desvalorização do outro.

1. Hipertrofias do ver

A natureza da hipervisibilidade que caracteriza a São Paulo contemporânea é dúplice: por um lado, ela envolve o discurso *da cidade*, isto é, seus arranjos plásticos, as intervenções do poder público e privado no tecido urbano, as práticas sociais dos sujeitos que a habitam; pelo outro, ela abarca o discurso *sobre a cidade*, ou seja, as narrativas midiáticas que a contam e a traduzem, contribuindo, assim, a moldar sua interpretação e sua experiência *in vivo*. Bem entendido, não se trata de dois aspectos isolados ou independentes. Pelo contrário, são exatamente os elos entre o primeiro e o segundo que definem, hoje, a hipertrofia do ver paulistana. Tratarei mais adiante de tais interseções. Antes disso, observemos as articulações internas a cada um dos dois discursos.

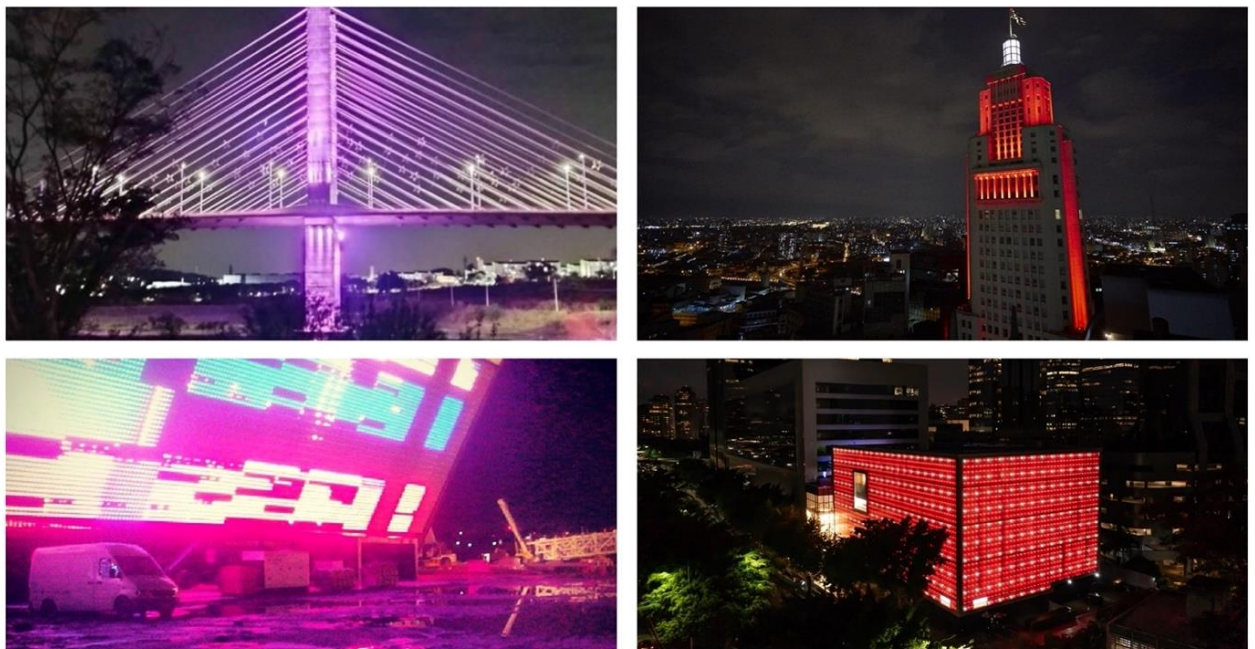
1.1. Cidade de visões

Em 1 de janeiro de 2007 entra em vigor, em São Paulo, a “Lei Cidade Limpa”. Promulgada pelo governo do então prefeito Gilberto Kassab, a lei proíbe a colocação de anúncios publicitários em imóveis públicos e privados, além de disciplinar a ordenação de outros elementos que compõem a paisagem urbana – letreiros comerciais, logomarcas, símbolos –, “visíveis a partir de logradouro público no município de São Paulo”.

Com a promulgação da lei, dissolve-se um dos principais mecanismos de atração do olhar presentes na cidade, fundado na inter-relação entre a linguagem publicitária e a linguagem arquitetônico-urbanística (cf. OLIVEIRA, 2011). No entanto, o vazio deixado pela retirada dos outdoors, logos e letreiros impulsiona a produção de novos dispositivos de captura do olhar.

Fachadas e superfícies de edifícios emblemáticos da cidade começam a serem povoadas por imagens de natureza distinta. É o caso da fachada leste da Arena Corinthians: 170 metros de largura e 20 de altura recobertos por um painel de 200 mil lâmpadas de *led*, instalado e mantido pela empresa de iluminação Osram, no qual, nos dias de jogo, são projetadas as efigies do clube; da fachada do Teatro Santander, no bairro de Itaim Bibi, composta por 60.000 blocos de vidros iluminados por *leds* vermelhos, brancos e azuis, cujas ondas se propagam pela Avenida Presidente Juscelino Kubitschek e pela Marginal Pinheiros, uma das principais vias expressas de São Paulo; da fachada frontal do edifício Altino Arantes, ícone da cidade, sede, hoje, do Centro Cultural Farol Santander, na qual são cotidianamente projetadas, das 20h.30 as 23h imagens em 3D dominadas por tons vermelhos; da Ponte Estaiada Otavio Frias de Oliveira, apontada pela mídia nacional e internacional como um dos novos cartões postais da capital paulista (Cotrim, 2014), que ganhou, em janeiro de 2017, uma nova estrutura de projetores de *led* que podem assumir até 16.000 cores.

**Figura 1. Da esquerda para direita:
Ponte Estaiada, Farol Santander, Arena Corinthians, Teatro Santander**



Fontes:

Ponte Estaiada: Hora Campinas: <https://horacampinas.com.br/ponte-estaiada-ganha-iluminacao-especial-em-alerta-ao-junho-violeta/>;

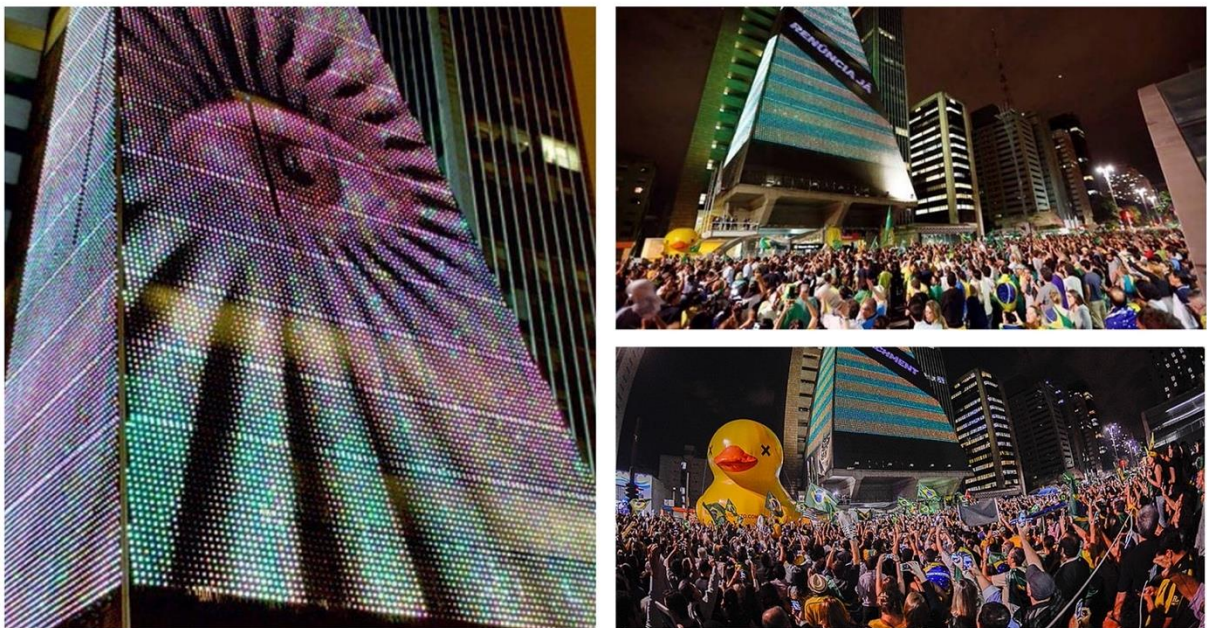
Farol Santander: Escoteiros São Paulo: <https://www.escoteirossp.org.br/escoteiros-paulistas-podem-acessar-exposicoes-do-farol-santander-gratuitamente/>

Arena Corinthians: Arquivo Pessoal do autor

Teatro Santander: Teatro Santander: <https://teatrosantander.com.br/teatro.html>

No entanto, o caso mais significativo deste processo é aquele do edifício da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, localizado no coração da Avenida Paulista, via emblemática da cidade. Em dezembro de 2013, a Federação recebe pela prefeitura a autorização para realizar o projeto “Galeria de Arte Digital”: a fachada do prédio é revestida por 26.241 painéis, compostos, cada um, por 4 lâmpadas de *led*, capazes de transmitir uma série de quase 4,5 milhões de combinações de cores (cf. VALOR, 2012). A partir daquele mês, animações digitais passam a ser projetadas cotidianamente no edifício. Contudo, em 2013, ao longo das assim chamadas “jornadas de junho” – iniciadas com os protestos contra o aumento da tarifa do transporte público metropolitano e findas com um leque de pautas e slogans extremamente vagos e de cunho nacionalista (mais saúde, mais educação, por um Brasil melhor etc.) – a agenda artístico-cultural é abandonada em prol de intervenções de cunho mais assumidamente político. No dia 18 de junho aparece pela primeira vez, na fachada, a bandeira do Brasil. Grupos de manifestantes que protestam contra o governo de Dilma Rousseff começam a se reunir em frente ao emblema estampado no prédio. Nos anos seguintes, os atos continuam. Em março de 2015, a FIESP, iluminada com as cores nacionais, torna-se o principal polo de atração dos opositores de Rousseff.

Figura 2. Fachada do Edifício da FIESP, São Paulo em 2012 (esquerda) e 2016 (direita)=



Fontes:

Imagem à esquerda: Archdaily: <https://www.archdaily.com.br/br/01-84729/edificio-da-fiesp-recebe-projecoes-de-diversos-artistas-durante-o-mes-de-dezembro/50bf0f92b3fc4b6714000001-edificio-da-fiesp-recebe-projecoes-de-diversos-artistas-durante-o-mes-de-dezembro-imagem>

Imagem em cima à direita: Catraca Livre: <https://catracalivre.com.br/arquivo/fiesp-perde-autorizacao-para-projecoes-na-avenida-paulista/>

Imagem em baixo à esquerda: Brasil de fato: <https://www.brasildefato.com.br/2016/04/13/fiesp-perde-autorizacao-para-projecoes-em-predio-na-avenida-paulista>

Um ano mais tarde, em março de 2016, poucos dias antes da votação do impeachment da ex-presidente eleita na Câmara dos Deputados, as faixas verde-amarelas são entrecortadas por bandas pretas nas quais estão inscritos os slogans “Impeachment” e “Renúncia Já” (DEMURU, 2019). Pouco depois, a prefeitura de Fernando Haddad revoga a autorização em 2012, alegando que a organização não havia respeitado os parâmetros estabelecidos pela lei Cidade Limpa, bem como aqueles da licitação original, que vinculavam o alvará apenas à realização de anúncios com finalidade artística e cultural (G1, 2016)⁴.

Ao lado daqueles previamente mencionados, o caso do edifício da FIESP mostra como o discurso da cidade estabelece, portanto, pontos e polos intensos de “brilhos” e “cores”, os quais, conforme o modelo dos efeitos de sentido da luz proposto por Fontanille (1995), no qual voltaremos adiante, produzem efeitos de concentração e imobilização do olhar, atraindo-o e confinando-o em espaços delimitados.

Paralelamente à difusão de fachadas iluminadas por *leds*, proliferam os prédios espelhados (cf. SCIARRETTA, 2016). Cito aqui alguns dos edifícios mais emblemáticos desta nova onda de “arquitetura transparente”, assim como foi definida pela mídia nacional (cf. Sciarretta, 2016): o edifício Pátio Victor Malzoni, na Avenida Faria Lima, sede da empresa Google no Brasil, inaugurado em 2012; o edifício da incorporadora estadunidense Tyshman Speyer, em frente ao primeiro, sede do banco Itaú BBA, cuja forma pontiaguda lembra aquela de um diamante; o edifício Birmann 31, do escritório SOM, sempre na Avenida Faria Lima; o Parque da Cidade, da construtora Odebrecht, conjunto arquitetônico que abriga hotéis, shopping center e residências; o Shopping Paulista, de Aflalo & Gasperini, situado no meio da Avenida Paulista; a fachada do Shopping JK Iguatemi, na Avenida Presidente Juscelino Kubitschek; as duas torre de escritórios adjacentes ao shopping center; a fachada sul do Allianz Parque, novo estádio da Sociedade Esportiva Palmeiras, na Rua Palestra Itália – inaugurado no final de 2014 – que reitera os reflexos dos painéis de aço que revestem a restante área externa do edifício.

⁴ Para uma análise detalhada das jornadas de junho e suas relações com o cenário político brasileiro remeto a Demuru (2019). Para o escopo deste artigo, o que interessa destacar é a capacidade do edifício de atrair e concentrar olhares e perspectivas diversas, tanto dos sujeitos em carne e osso que habitam a cidade, quanto da mídia, como explicarei adiante no tópico 3 *Entre opacidade e transparência*.

Com tais intervenções, a cidade espelha-se em si mesma e multiplica suas perspectivas e seus ângulos de visão, projetando-se nas alturas. No entanto, apenas quem está dentro dos edifícios tem acesso visual à cidade. Quem se encontra do lado externo não vê além de seu reflexo. Sob o perfil escópico-modal, tem-se, portanto, uma oposição entre *poder-ver* e o *não-poder-ver*, ou, especularmente, entre o *poder-ser-visto* e o *não-poder-ser visto*.

A mesma *vontade de ver sem que os outros vejam além de sua superfície* rege o mais recente sistema de vigilância da cidade: o Detecta, implantado pelo Governo do Estado em 2014. Como se lê no site do governo, “o sistema conta com 3.144 câmeras em 1.497 pontos de todo o Estado de São Paulo. Desse total, 2.215 câmeras se encontram em 469 locais da cidade de São Paulo, em parceria com a prefeitura da capital e com a utilização de equipamentos da Companhia de Engenharia de Tráfego (CET)” (Portal do Governo, 2017).

Figura 3. Edifício Pátio Victor Malzoni, na Avenida Faria Lima, sede da empresa Google no Brasil



Fonte: São Paulo Secreto: <https://saopaulosecreto.com/edificio-patio-victor-malzoni-faria-lima/>

A transparência e a translucidez (ou semitransparência) são também marcos da nova arquitetura paulistana. Pense-se, a este propósito: na estrutura das arquibancadas norte e sul da Arena Corinthians, que se abrem para a área externa do estádio, dando vida a um jogo de reciprocidade visual entre o estádio e a cidade; na fachada oeste da própria Arena, formada por uma série de placas de vidros translúcidas que deixam entrever, para quem se encontra do lado de fora, as áreas internas do edifício (enquanto quem está dentro tem completa e absoluta visão do externo); na sede do Instituto Moreira Salles, na Avenida Paulista, inaugurado em setembro de 2017, cuja fachada foi também construída

com um vidro translúcido autoportante (Andrade Morettin Arquitetos, 2017); no vão livre do edifício de Google, que retoma o icônico vão do Museu de Arte Moderna da Cidade de São Paulo (MASP), de autoria de Lina Bo Bardi; das integrações de Shopping Centers como o Paulista, cuja área de acesso segue a evolução da calçada. Ainda que com intensidade menor, manifesta-se nesse caso a mesma oposição entre poder ver e não poder ver e poder ser visto e não poder ser visto que caracteriza os edifícios espelhados.

Além disso, como demonstram os estudos reunidos em Oliveira e Pezzini (2017), a visibilidade hipertrófica não é característica exclusiva dos arranjos plásticos da metrópole, como também de suas práticas de vida e, em particular, das práticas de consumo. Traço estereotípico da identidade de São Paulo, o consumo *na* e *da* cidade é, pois, em boa parte, regido por um querer e um dever-ser-visto (cf. LANDOWSKI, 1989). O demonstram a análise das práticas de espaços como a Rua Oscar Freire ou de Shopping Center como o próprio JK Iguatemi, nos quais o mostrar-se consumindo é ato fundante da própria experiência do consumo (CASTILHO et al., 2017; RODRIGUES et al, 2013).

1.2. Visões de cidade

Se, por um lado, de 2007 para cá, as telas digitais invadiram a cidade, pelo outro, foi a cidade que invadiu as telas digitais e, ainda, analógicas da esfera midiática nacional.

Esta incursão se deu por dois véis: pela iluminação, por parte da mídia, de prédios, avenidas e outros espaços circunscritos, identificados e descritos como “pontos emblemáticos” (cf. OLIVEIRA, 2017, p. 13-32) da cidade e das interações sócias que nelas têm lugar; pela reiteração, no âmbito do discurso jornalístico e publicitário, do tema (cf. GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 495) da ocupação da cidade e do espaço público por parte de seus habitantes, que se impõe com vigor a partir da explosão das já citadas manifestações de junho de 2013.

No que diz respeito ao primeiro viés, diversos são os pontos que atraíram sobre si os refletores midiáticos. Em primeiro lugar, vale lembrar o caso dos dois novos estádios de São Paulo, que acabamos de mencionar: o Allianz Parque e a Arena Corinthians. Ao longo de seu processo de construção, a Arena Corinthians – sede do jogo de abertura da Copa do Mundo de Futebol de 2014 – tornou-se um intenso centro de produção e captação de imagens. Tudo começou em 2011 quando um menino de 14 anos, Pedro Lima Salomão, que morava em frente ao local escolhido para abrigar a Arena, decidiu instalar uma câmera para transmitir ao vivo pela internet – 24 horas por dia – a evolução da obra (SportTV, 2011). Nasceu assim o blog *Itaquerao ao vivo*, cujo nome foi depressa mudado

em *Arena Timão ao Vivo*. A partir daí surgiu uma série de sites com objetivos idênticos: *Meu Timão ao vivo*, *Fielzão ao Vivo*, *O Fiscal da Fiel*, e assim por diante. Alguns dos principais jornais paulistas, entre os quais a Folha de São Paulo, bem como a própria empresa construtora do estádio, a Odebrecht, optaram por publicar, em seus sites, dia e noite, sem interrupções, as imagens do canteiro de obras. Diversas reportagens descreveram o fenômeno enquanto um verdadeiro “reality show” (MORA, 2011) ou, ainda, como o “Big Brother do Itaquerão” (SPORTTV, 2011), escondendo, porém, suas influências no processo.

O mesmo aconteceu com o Allianz Parque, o qual começou a ser filmado por câmeras diversas, tanto da mídia quanto do clube e da WTorre, empreiteira responsável pela obra.

Figura 4. Capa Revista Veja “Surge o Alviverde Imponente”



Fonte: Revista Veja: 11nk.dev/IPcRZ

Os estádios passaram, assim, a ocupar 24h os recantos da web, sem considerar, ainda, as aparições que eles fizeram, ainda inacabados, nos principais jornais e telejornais nacionais, bem como no discurso publicitário, em particular aquele relativo ao setor do mercado imobiliário. Mesmo quando terminar as obras e estádios passaram a funciona a

pleno regime, os holofotes continuar acesos. No caso do Allianz Parque, mais do que nunca. A Arena do Palmeiras passou a adquirir o estatuto de novo *spotlight* da cidade, isto é, de um monumento capaz de concentrar sobre si uma ampla fatia da visibilidade midiática paulistana, escurecendo, ao mesmo tempo, o que se encontra a seu lado. Exemplar, a este propósito, o caso da capa da *Revista Veja* de 5 novembro de 2014, onde o estádio, iluminado pelos seus próprios holofotes apresenta-se como ponto de luz único e isolado sob o fundo – escuro – da cidade. “Surge o alviverde imponente”, aparece escrito, em branco, logo abaixo da foto. Uma isotopia, a do brilho que surge e se impõe, que é reiterada na própria legenda da imagem, na qual se afirma que o estádio, “que será inaugurado com um show de Paul McCartney, deve brilhar como um dos melhores espaços para espetáculo da cidade” (Veja, 2014).

Antes do Allianz Parque, como observou Cotrim (2014), outra obra passou por um processo idêntico de “emblemização”: a Ponte Estaiada Otavio Frias de Oliveira, definida, não por acaso, por vários meios de comunicação brasileiros e não brasileiros, como o “novo cartão postal” da cidade.

Entretanto, o edifício que, nos últimos cinco anos, capturou mais do que qualquer outro os olhares da mídia. Trata-se, como antecipei, do edifício da Fiesp. Ponto de reunião dos manifestantes anti Dilma Rousseff e símbolo da luta pelo seu impeachment, o prédio e sua fachada verde-amarela povoou as páginas dos principais veículos da mídia impressa e digital, bem como das mais importantes redes de televisão nacionais e internacionais.

Chegamos aqui ao segundo viés antes identificado: com o explodir das jornadas de junho de 2013 e com o intensificar-se, nos anos seguintes, das manifestações, em 2014, contra a Copa do Mundo e dos protestos contra o governo Dilma que se estenderam ao longo de 2015 e 2016, o tema da ocupação do espaço público metropolitano tornou-se um motivo central dos discursos midiático, em particular daqueles jornalístico e publicitários, e político.

Pense-se, por exemplo, na campanha *Vem pra Rua*, da Fiat, pensada para posicionar a empresa dentro das celebrações da Copa do Mundo de 2014, cujo mote foi sendo apropriado pelos manifestantes (cf. CIACO, 2014) e por movimentos políticos organizados, entre os quais destaca-se o movimento, homônimo, *Vem pra Rua*; no filme do Itaú *Cidades Viajando*, peça da campanha *Mostra tua Força Brasil*, também de 2014, cujas imagens mostram multidões que descem às ruas com bandeiras e camisas verde-amarelas; ou, por fim, no filme publicitário criado por Chevrolet a fim de promover o carro Chevrolet Tracker 2017, que mostra pedestres, skatistas e ciclistas que se

locomovem pela cidade. Como aponta Boanova (2017, p. 39), estamos diante de um outro caso de valorização eufórica da rua e da prática ativa – politicamente consciente e marcada, poder-se-ia dizer – do espaço público da metrópole. Nesse sentido, o próprio lema do filme, “retome o que é seu”, parece referir-se indiretamente ao “vem pra rua” lançado por Fiat.

No que tange ao discurso jornalístico, o pano de fundo é o mesmo. As imagens das ruas e das avenidas ocupadas pelos manifestantes a partir de junho de 2013, irrompem em revistas, jornais e telejornais, quebrando, em alguns casos, a rotina da grade de programação. Em 20 de junho de 2013, a Rede Globo interrompe as novelas *Flor do Caribe* e *Sangue Bom* para deixar espaço às imagens dos protestos. O Jornal Nacional do mesmo dia vai ao ar sem edição, já que, como afirmou na abertura o editor William Bonner, "Não faz sentido exibir uma edição do Jornal Nacional, já que os fatos estão sucedendo ao sabor do momento..." (UOL, 2013).

A colocação em discurso dos painelaços, os protestos ao som de panelas contra Dilma que acompanharam, ao longo de 2015, as aparições televisivas da ex-presidente eleita, é outro exemplo-chave deste processo. Nesse caso, o JN constrói uma série de *debreagens* e *embreagens* enunciativas (GREIMAS; COURTÉS, 2008, p. 111-159) que levam a cidade a projetar-se na TV e, vice-versa, a TV a projetar-se na cidade. Com chamadas ao vivo ou pequenos blocos transmitidos com alguns minutos de atraso em relação aos acontecimentos “reais”, são mostradas as imagens de quem, em São Paulo (como em outras cidades do país), bate panelas contra Rousseff. Emerge e consolida-se, assim, a imagem e, como explicarei em instantes, a percepção sensível de uma metrópole unida, olho e corpo, diante das telas (cf. FECHINE, 2002).

2. As lógicas do hipervisível

Podemos agora tirar algumas primeiras conclusões de cunho mais teórico sobre a relação entre poder e visibilidade na São Paulo.

Antes de tudo, a trajetória acima desenhada evidencia a densidade e o alcance daquela que defini a *hipertrofia da visão* paulistana. A visão, na metrópole sul-americana, é sempre em *excesso*. A ela não se pode escapar. Mesmo com a promulgação da lei cidade limpa, que pretendia reduzir a poluição visual decorrente da desregulamentação relativa às intervenções na paisagem urbana, a cidade continua marcada por um florilégio de imagens de natureza diversa que capturam os olhares daqueles que a habitam: luzes, *leds*, espelhos, reflexos, câmeras, e assim por diante. Parafraseando Landowski (1989), poder-

se-ia afirmar que estamos diante de um dispositivo escópico que leva, por um lado, a cidade – ou melhor, como especificarei logo a seguir, uma série de porções específicas, topologicamente e midiaticamente delimitadas, da cidade – a querer-ser-vista e, pelo outro, o sujeito cidadão a não-poder-não-ver. Vive-se em um regime perpetuo de ostentação (Landowski, 1989), no qual, de modo parecido a quanto aponta Ferrari (2013) em seu estudo sobre a cidade populista – no qual me deterei adiante –, a forma arquitetônica e a forma urbana são reduzidas a imagens icônicas, de impacto midiático, cujo efeito principal parece aquele de gerar deslumbramento e estupor, e não apenas visual

Tocamos aqui um dos aspectos mais salientes da visibilidade hipertrófica paulistana. Longe de limitar-se à esfera da visão, a experiência escópica da metrópole envolve a totalidade dos sentidos de quem a vive e de quem a habita. Com uma intensidade talvez sem precedentes na história, ela prolonga-se e traduz-se em uma mais complexa experiência estética, na qual tato e visão confundem-se reciprocamente. Como dizia Greimas em relação ao *guizzo* descrito por Italo Calvino, em seu livro *Palomar*, no momento da apreensão dos reflexos e das luzes da cidade, a visão “desce alguns graus em direção ao toque” (cf. GREIMAS, 2002, p. 33). Não há, em suma, solução de continuidade entre o corpo e o olhar (cf. OLIVEIRA, 2017).

O mesmo pode ser dito sobre as traduções midiáticas das práticas de vida na cidade, bem como sobre as estratégias gerais por meio das quais a mídia tem interagido com ela. Pensemos ainda, por exemplo, no caso das campanhas publicitárias que incitam a “retomar a rua”, a vê-la de outro modo e a ajustar-se esteticamente a seus arranjos plásticos, ou, ainda na cobertura dos painéis. O que ganha corpo, no momento em que a cidade se projeta na TV e a TV se projeta na cidade, é uma correlação íntima e profunda entre mídia metrópole, que resulta não apenas em um cruzamento de olhares, mas em um novo acordo estético (cf. LANDOWSKI, 2005). Não se trata, em suma, de um mero espelhamento recíproco entre os dois mundos, mas de uma vivência coletiva em ato, da experiência de um sentir compartilhado, que ganha forma no seu dar-se a ver.

A reflexão teórica sobre a função escópica não pode ser confinada, portanto, assim como inicialmente postulado por Landowski (1989), à dimensão cognitiva. Pelo contrário, seguindo os desdobramentos sugeridos pelo próprio semiótico francês, ela abrange – deve abranger – a dimensão estética da experiência humana e totalidade do campo definido pelos regimes de interação e sentido, em particular os que Landowski define como o regime do *acidente* e o regime do *ajustamento*, no bojo dos quais coloca-

se a problemática da estesia e da competência estética (no caso do ajustamento). Não é essa a sede adequada – nem teria espaço – para se engajar em uma tarefa de tão amplo respiro. No entanto, é preciso assinalar a necessidade de uma integração entre as duas esferas (a da visibilidade e a da estesia).

Outro ponto que é possível depreender do corpus acima analisado é o fato de que, sob o perfil aspectual, a hipertrofia do ver paulistana é, em certo sentido, pontual e descontínua. De fato, São Paulo é objeto de um processo de recorte e iluminação, tanto física (as luzes, as fachadas de *leds*, a combinação infinita de cores) quanto midiática, de uma série de polos de luz que, conforme descreve Pezzini (2006, p. 44) em relação aos monumentos-logo, agem enquanto “macrosignos identitários” da cidade, canalizando e programando (LANDOWSKI, 2005) a visão dos sujeitos. O caso do edifício da Fiesp é, neste sentido, exemplar. Com sua fachada atravessada pela bandeira nacional e por feixes de luzes verde-amarelas, o prédio atua, para quem anda pelas ruas de São Paulo ou para quem a apreende por meio das narrativas midiáticas, enquanto verdadeiro *catalizador* e *canalizador* de olhares.

Seguindo o raciocínio desenvolvido por Fontanille (1995) em seu modelo sobre os possíveis efeitos de sentidos constitutivos da luz, poderíamos dizer que estamos diante de uma dinâmica complexa, que estabelece, ao mesmo tempo, pontos e áreas delimitadas de concentração e imobilização dos olhares urbano-midiáticos. Em particular, Fontanille identifica quatro posições efeitos de sentido da luz, que surgem da articulação, ao longo de um quadrado semiótico, da categoria semântica que opõe concentração e difusão: *concentração*, *difusão*, *imobilização* e *circulação*. A cada um dos efeitos corresponde uma configuração luminosa e topológica: à concentração a luz como “brilho”, que reduz a luz em um ponto específico; à difusão a luz como “matéria”, que difunde e ocupa a totalidade de uma dada área de extensão; à imobilização a luz como “cor”, que delimita a luz em uma zona circunscrita; a circulação, por fim, a luz como “claridade”, que a faz circular ao longo um dado percurso de extensão. Ora, o que o corpus aqui em análise mostra é que, em um determinado nível, a visibilidade da São Paulo metrópole comunicacional oscila ao longo dos polos da *concentração* e da *imobilização*, atraindo e confinando a visão dos transeuntes e da mídia em pontos precisos e em zonas com contornos altamente demarcados.

Não apenas isso: projetando imagens e projetando-se, eles mesmos, enquanto imagens, tais pontos estabelecem, assim, novas estratégias e novos critérios de produção de “imagibilidade” urbana. Uma imagibilidade que, como sugere Ribeiro da Silva (2014,

p. 14), diferentemente de quanto postulado no campo dos estudos urbanísticos (LYNCH, 1960), não depende apenas da forma arquitetônica, mas da capacidade, desta última, de suscitar um número cada vez mais alto e significativo de visões midiáticas.

Por fim, cabe ressaltar a isotopia da transparência e da translucidez que caracteriza a visibilidade urbana paulistana. Como vimos, sob o perfil das configurações plásticas, os dois traços reiteram-se em edifícios de tipo diversos: bancos, estádios, centros culturais. Além disso, a cidade transparente é também objeto do discurso midiático, em particular do discurso jornalístico, cuja estratégia enunciativa funda-se naquela que Greimas (1983) define uma “camuflagem objetivante”, um em discurso, ou seja, que aparenta mostrar uma (suposta e supostamente cristalina) realidade objetiva, como no caso dos painéis ou da edição sem cortes do jornal nacional do dia 20 de junho de 2013, que deixou fluir, sem intervir, às imagens dos protestos de rua. Entretanto, colocam-se aqui outras ordens de problemas que merecem ser debatidos e aprofundados com a devida atenção.

3. Entre transparência e opacidade

A primeira problemática que se apresenta ao adentrarmos a isotopia da transparência é aquela relativa a seu termo oposto: a opacidade. Tanto no caso dos edifícios espelhados quanto no caso daqueles translúcidos, manifesta-se, no plano da expressão, uma oposição entre *transparência* e *opacidade* que sustenta, no plano do conteúdo uma oposição entre *poder-ver* e o *não-poder-ver* e, especularmente, entre o *poder-ser-visto* e o *não-poder-ser visto*. Como disse, quem pode ver e não pode ser visto, pois, é quem está do lado de dentro do edifício. Ao contrário, quem está fora pode ser visto sem poder ver. Se, portanto, por um lado, como acabamos de explicar, a cidade concentra suas luzes físicas e midiáticas em alguns pontos específicos, decretando *o que* pode e *o que* deve ser visto, pelo outro, ela define *quem* pode e *quem* não pode ver, *quem* pode e *quem* não pode ser visto. Ou seja, a transparência arquitetônica, para dizê-lo banalmente, é retórica plástica. Mesmo os vão livres de prédios como o do Google ou de estádios como a Arena Corinthians são apenas, nesse sentido, contrapontos que escondem as hierarquias que existem na cidade.

O conflito entre transparência e opacidade não se concretiza, contudo, apenas nos espelhos e nos vidros translúcidos que povoam a metrópole. O excesso e a intensidade das luzes que iluminam seus pontos emblemáticos, seus monumentos-logo (as Arenas, a Fiesp, a Ponte Estaiada, o Altino Arantes etc.), bem como o excesso de perspectivas e

visões da mídia – e, em particular, a suposta “transparência” do discurso jornalístico contemporâneo, que aparenta mostrar a vida política *da e na* cidade “assim como ela é – são também um outro elemento que define sua identidade complexa e multifacetada.

A análise do corpus convida, aqui, a uma reflexão de cunho teórico mais geral. Especularmente a quanto proposto por Byung Chul Han (2017) em relação àquela que ele define a “sociedade da transparência”, a transparência que envolve a São Paulo contemporânea é opaca. Em um primeiro nível, ela produz vazio:

mais informações, mais comunicação não clarificam o mundo; a transparência tampouco o torna clarividente. A massa de informações não gera verdade, e quanto mais se liberam informações tanto mais intrasparente torna-se o mundo. Por isso a hiperinformação e a hipercomunicação [e a hipervisibilidade, poderíamos acrescentar] não trazem luz à escuridão” (HAN, 2017a, p. 93).

Do ponto de vista semiótico, trata-se de um processo de produção excessiva de sentido e sentidos, da constituição, para ser ainda mais preciso, de uma “nebulosa semântico-estésica” (SEDDA e DEMURU, 2018) que ofusca, confunde, nivela e homogeneiza o campo comunicacional da metrópole. O que rege o discurso da cidade e o discurso sobre a cidade é a busca pelo deslumbramento. A promoção e a programação de uma procura perene pelo brilho e pela difusão da claridade. Neste sentido, retomando o modelo de Fontanille (1995), ambos os discursos parecem deslocar-se rumo aos polos da *circulação e da difusão* da luz, à construção, ou seja, da narrativa de uma idade iluminada em quase toda a sua extensão. No entanto, nesse magma indistinto, o particular, muitos particulares, se perdem.

Figura 5. Globo interrompe Novela

Globo interrompe transmissão de novelas, e "JN" não tem edição para acompanhar protestos

Do UOL, no Rio 20/06/2013 20h03

Email +1 4 Tweetar 48 Recomendar 562 Imprimir Comunicar erro



William Bonner explica por que voltou ao estúdio do Jornal Nacional

Fonte. Uol: <https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/20/globo-interrompe-transmissao-de-novelas-e-jn-nao-tera-edicao-para-acompanhar-protestos.htm>

Quando, durante as jornadas de junho de 2013, a mídia começa a transmitir, ao vivo os protestos de rua, quando afirma contá-los de modo supostamente transparente, querendo abarcar inteiramente sua suposta complexidade, os sentidos das manifestações começam a ficar confusos. É esse o momento em que a pauta precisa dos custos do transporte público sai de cena para deixar espaço, na narrativa midiática, a pautas ambíguas e nacionalisticamente marcadas (mais saúde, contra a corrupção, por um Brasil melhor etc.). Quando, logo depois, na onda das demonstrações, o tema da ocupação da rua é apropriado pelo discurso publicitário (como demonstra o caso da publicidade da Fiat antes mencionada), o que sobressai é a vivência catártico-estésica geral da cidade, a qual obscura sua experiência estésica particular, as possíveis maneira de se ajustar a ela de modo mais consciente⁵.

Onde é tudo transparente, nada se distingue: “a política da transparência consiste em fazer desaparecer totalmente a alteridade, condenando tudo à luz do igual” (Han, 2017b, p. 204-205) Em outras palavras, o excesso de lucidez é uma estratégia de invisibilização.

4. O invisível e suas formas

A invisibilização pelo excesso de transparência não é o único meio de a cidade se tornar obscura. Ao seu lado, o proliferar de pontos e polos de concentração e imobilização de luz, tanto sob o perfil arquitetônico-urbanístico, quanto sob o perfil midiático, também produz vastas áreas de invisibilidade. As duas, no entanto, podem estar intimamente articuladas.

Voltemos à Capa da *Revista Veja* de 5 novembro de 2014. Vimos antes que o estádio se apresenta, aqui, como um polo de alta intensidade luminosa, que emana e que, ao mesmo tempo, recebe luz, do alto e para o alto. No entanto, o que chama a atenção do leitor-destinatário é que a arena surge de um fundo preto que ela mesma contribui para criar. A cidade em volta é inexistente e indecifrável. Percebe-se apenas uma massa indistinta de luzes pontilhadas, as quais evanescem conforme se dirige o olhar rumo ao horizonte.

⁵ Para uma análise semiótica detalhada do papel da mídia na cobertura das jornadas de junho de 2013, cf. Demuru (2019).

Trata-se de uma imagem que resume o que a arquitetura dos estádios e dos outros polos de luz acima elencados, bem como as suas figurativizações no âmbito das narrativas midiáticas, têm produzido, na cidade, ao longo dos últimos anos.

Em Demuru (2016a), procurei mostrar, por exemplo, como a localização, a configuração plástico-figurativa – com sua retórica da transparência e arquitetura – e todas as câmeras apontadas 24h ao dia sobre a Arena Corinthians fizeram com que as áreas imediatamente circunstantes ao estádio se tornassem ainda mais invisíveis do que eram anteriormente. É o caso da Comunidade da Paz, localizado a menos de 800 metro do canteiro de obras. Logo após o começo das obras, a comunidade foi cercada por tapumes e por um muro de concreto, antes de receber, pouco depois, a notícia de que seria removida em decorrência da implementação, no bairro, do projeto do estádio.

Figura 6. Comunidade da Paz, Itaquera, São Paulo



Fonte: Comitê Popular Sp: <https://comitepopularsp.wordpress.com/2013/09/30/plano-popular-alternativo-da-favela-da-paz/>

A invisibilidade, no entanto, não é apenas física, como também midiática. Projetos como o *Plano Alternativo para a Comunidade da Paz*, desenvolvido por moradores da comunidade em parceria com arquitetos da organização não governativa Peabiru, a fim de evitar a remoção, foi ignorado pela grande mídia, cujos refletores eram perenemente apontados no estádio. O título de um artigo sobre a Comunidade da Paz publicado no dia 24 agosto de 2012 no site da Agência Pública é, nesse sentido, significativo: “Em Itaquera, a Comunidade da Paz vive no Escuro”, lê-se em **negrito** no topo da pagina

(Barros, 2012). Relatando o enésimo corte de energia pela Sociedade Eletropaulo, o texto usa a imagem da falta de luz como metáfora da invisibilidade política e midiática que permeia a vida na comunidade.

A invisibilidade física, arquitetônico-urbanística, traduz-se, portanto, em uma invisibilidade sócio-midiática, que se apresenta, antes de mais nada, como uma invisibilidade de sentido.

O caso das projeções da bandeira do Brasil na fachada do edifício da Fiesp e das suas constantes aparições na cobertura midiática das jornadas de junho de 2013 segue também a mesma diretriz. Porém, como acabamos de observar, a invisibilização se dá aqui por excesso de luz: a redundância do verde-amarelo, tanto na fachada do prédio, quanto na mídia impressa, televisiva e digital – toda a concentração e a imobilização de olhares diversos que a FIESP proporcionou, para dizê-lo com Fontanille (1995) – fez com que os sentidos *claros* que marcaram os primeiros dias de protesto se perdessem e se confundissem junto aos outros (muitos) que a imagem do emblema lançou, ao longo do mês, na cena político-social.

Nessa perspectiva, a invisibilidade, enquanto outra faceta – inseparável – da visibilidade, configura-se, como postulava Merleau-Ponty, como um fundo “não tematizado” da experiência (PONTY, 1964, p. 221-222). Consequência disso é o fato de que, conforme aponta Mubi Brighenti (2009, p-29-30), no âmbito da problemática da visibilidade urbana devem ser reconduzidos não apenas os fenômenos óticos:

como também qualquer tipo de fenômeno ou processo que implique a definição de *fronteiras de relevância*; fronteiras que definem a distinção entre o que releva (é visível) e que não releva (que é invisível) (...). O invisível não é tanto o ausente, quanto o não tematizado (...). De modo complementar, o visível é que existe além de uma determinada fronteira tematização e focalização.

Dito em termos semiótico-discursivos, o problema da relação entre visível e invisível na metrópole comunicacional (e não só nela) tem que se abordados enquanto um problema de atualização do virtual e, especularmente, de manifestação do fundo imanente do sentido (DEMURU, 2016b).

Conclusões: uma visibilidade populista

Em Sedda e Demuru (2018), identificam-se alguns dos traços distintivos do novo populismo contemporâneo. O pressuposto do estudo era refletir sobre o conceito de populismo em uma perspectiva semiótico-comunicacional abrangente, não restringindo o

debate sobre o populismo à esfera da política tradicional, mas deslocando-o também para outras esferas da vida social e cultural. Nos termos que estabelecemos, o populismo veio a ser, então, uma estratégia suscetível de orientar qualquer tipo de discurso (publicitário, jornalístico, midiático em geral, econômico, esportivo, urbanístico etc.) por meio da qual se definem relações de forças e de poder.

Entre os traços distintivos que identificamos, destacam-se: a vagueza (a produção de uma nebulosa de conteúdo onde prevalecem relações “e-e”, de tipo paradigmático, que torna confusos os sentidos do discurso e que, conforme as exigências, pode vir a ser precisada em um sentido determinado); a produção e a circulação de cargas estésicas (o sensível e o corpóreo, enquanto marcas fundantes do discurso populista); a negação do outro (sua exclusão do campo discursivo).

Ora, o que vimos até agora me leva a postular – não com o intuito de concluir, mas com o desejo de lançar a reflexão rumo a possíveis desdobramentos futuros – que visibilidade paulistana seja uma visibilidade populista, fundada em uma tradução e uma sobreposição dos três traços distintivos acima descritos. O que emerge, pois, dos jogos óticos arquitetônico-urbanísticos e midiáticos analisados ao longo do texto, é um dispositivo semiótico complexo, no qual o excesso de luz e de olhares – a hipertrofia da visão, como a defini – e a retórica da transparência se caracterizam por um elevado teor estésico, sendo capazes de chamar em caso o corpo e a totalidade dos sentidos daqueles que a apreende (em ato ou através da mediação da mídia).

Em seu livro *La Seduzione Populista (A sedução populista)*, que explora as implicações arquitetônicas do conceito a partir da análise de cidades como Celebration (Flórida), Bussy Saint-Georges (França) e Poundbury (Inglaterra), Federico Ferrari (2013) entrevê e descreve dinâmicas que, não obstante algumas óbvias diferenças, ecoam, em parte, aquelas que descrevi aqui. Principalmente em relação ao caso de Celebration, o autor percebe como a cidade se torna um dispositivo que tem na “colocação em cena seu traço saliente” (FERRARI, 2013, p. 49), no qual os cidadãos transformam-se em consumidores de imagens. Dele, no entanto, “é expulso todo elemento perturbante” (FERRARI, 2013, p. 64), confinado além das fronteiras do regime de visibilidade estabelecido.

Em São Paulo não é muito diferente. Como pudemos perceber, enquanto o discurso da cidade e sobre a cidade recorta e ilumina alguns de seus pontos e polos, ou aparenta, outras vezes, transparência total, outras áreas e outros sujeitos que compõem o mosaico da metrópole permanecem invisíveis. São, ou seja, negados pela visibilidade

dominante. Não podem ver e não devem ser vistos. Paralelamente, assim como existem polos de concentração e de imobilização do olhar que produzem áreas de invisibilidade topológica, midiáticas e social, a liberdade de poder ver, ser visto ou não ser visto, concentra-se nas mãos de poucos.

Por essas razões, e pela co-presença de tais traços, é que me parece possível afirmar que se esteja vivendo, em São Paulo, uma onda de *populismo urbano-midiático*, marcado por uma retórica superficial do brilho e da transparência que esconde, no fundo, hierarquias e relações de força mais complexas, que levam à negação e à exclusão do outro do campo visual e semântico da cidade.

Referências

ABRUZZESE, Alberto. **Forme estetiche e società di massa: arte e pubblico**. Veneza: Marsilio, 1973.

ABRUZZESE, Alberto. **La metropoli come mondo in rovina**, Roma: Rogas, 2017.

ANDRADE Morettin Arquitetos. **IMS São Paulo**. Disponível em: <<http://www.andrademorettin.com.br/projetos/ims/>> Acesso em 2 de março de 2018.

BARROS, Ciro. Em Itaquera, comunidade da paz vive no escuro. 24 de agosto de 2012. **Agência Pública**. Disponível em: <<https://apublica.org/2012/08/copa-do-mundo-2014-remocoes-em-itaquera-comunidade-da-paz-vive-escuro/>> Acesso em 15 de março de 2018.

BENJAMIN, Walter. **Das Passagen-Werk**, hrsg. von Rolf Tiedemann, 2 bände, Suhrkamp: Franckfurt am Main, 1983.

BIGO, Didier. Globalized-In-Security: the Field and the Ban-Opticon. In SAKAI, N. & SOLOMON, J. (org). **Translation, Biopolitics, Colonial Difference**. Hong Kong: University of Hong Kong Press, 2006.

BOANOVA, Nathalia. **Permanência e mutação no discurso do automóvel em São Paulo: uma análise sociossemiótica**. São Paulo, Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica, 2017. (Mestrado)

BRIGHENTI, Andrea Mubi. Sorveglianza e teoria sociale. In: CALENDI, DAVIDE e FONIO Chiara (Orgs), **Sorveglianza e società**. Roma: Bonanno, 2009.

CANEVACCI, Massimo. **La città polifonica**. Roma: Seam-TCC, 1993

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê Editoria, 2008.

CASTILHO, Kathia et al. Comércio e consumo na Oscar Freire. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (org.). **São Paulo e Roma: Práticas de vida e sentido**. São Paulo: Estação das legras e cores, 2017.

CERVELLI, Paolo. **Retoriche della paura ed estetica della separatezza: approssimazioni sul rapporto fra visibilità e controllo nello spazio pubblico contemporaneo**. Roma: Leussein, vol. 1-2, p. 55-60, 2014.

CIACO, João. As três dimensões da mídia. IN OLIVEIRA, FECHINE, Yvana et al (org). **Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, artes, educação.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

COTRIM, Luciana. **Ponte estaiada: Construção de sentidos para São Paulo.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

DEMURU, Paolo. Arena de disputas. O Itaquerao e Itaquera na luta pela cidade. In: Oliveira, Ana Claudia de (Org). **Sentido e interação nas práticas.** Comunicação, consumo, educação, urbanidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores, CPS, p. 211-245, 2016a.

DEMURU, Paolo. Arenas, naming rights e apelidos: estratégias discursivas e modelos de cidade na comunicação do Allianz Parque e da Arena Corinthians. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 292-312, set./dez. 2016b. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.292-312>.

DEMURU, Paolo. Simboli nazionali, regimi di interazioni e populismo mediatico: prospettive sociosemiotiche. **Estudos Semióticos**, v. 15, p. 48-63, 2019.

FECHINE, Yvana. Televisão e estesia: considerações a partir das transmissões diretas da copa do mundo. **Significação: Universidade de São Paulo.** São Paulo, v. 29, n. 17, 2002.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Comunicação, Espaço e Cultura.** 1. Ed. São Paulo: Annablume, 2008.

FERRARI, Federico. **La seduzione populista.** Dalla città per tutti alla città normalizzata. Macerata: Quodlibet, 2013.

FONTANILLE, Jacques. **Sémiotique du visible: Des mondes de lumière.** Paris: Puf, 1995.

FOUCAULT, Michel. **Surveiller et punir.** Paris: Gallimard, 1975.

G1. Fiesp perde autorização para fazer projeções em sua sede na Av. Paulista. 12 de abril de 2016. Disponível em: < <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/04/fiesp-perde-autorizacao-para-fazer-projecoes-em-sua-sede-na-av-paulista.html>> Acesso em 15 de março de 2018.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Du sens II.** Paris: Seuil, 1983.

GREIMAS, Algirdas Julien.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica.** Vários tradutores. São Paulo: Contexto, 2008.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Trad. de Enio Paulo Giachini. Rio de Janeiro-Petropolis: Vozes, 2017a.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência.** Trad. de Enio Paulo Giachini. Rio de Janeiro-Petropolis: Vozes, 2017b

HOCHMAN, Nadav., MANOVICH, Lev. Zooming into an Instagram City: Reading the Local Through Social Media. **First Monday**, Bridgham, vol. 18, no. 7, 2013.

KANASHIRO, Nakahodo, L.; CUEVAS-CALDERÓN, Elder. A. El espacio semipúblico: seguridad y centros comerciales. **Lima Metropolitana.** Lienzo, Lima, v 38, p. 73-90, 2017.

LANDOWSKI, Eric. Jeux optiques : situations et positions de communication. In LANDOWSKI, Eric. **La société réfléchie: Essais de socio-sémiotique.** Paris: Seuil, 1989.

- LANDOWSKI, Eric. **Les interactions risquées**. Limoges: Pulim, 2005.
- LYNCH, Kevin. **The image of the city**. Cambridge: Harvard University press, 1960.
- MERLEAU-PONTY, Maurice. **Le visible et l'invisible**. Paris: Gallimard, 1964.
- MORA, Marcelo. Corintianos instalam câmera em laje e criam 'reality show' de novo estádio.
- G1**. 11 de agosto de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/08/corintianos-instalam-camera-em-laje-e-criam-reality-show-de-novo-estadio.html>> Acesso em 13 de março de 2018.
- MOVIMENTO ÁGUA BRANCA. **É preciso recuperar a Praça Cde Francisco Matarazzo Jr.** 26 de maio de 2017. Disponível em: <<http://movimentoaguabrancasp.blogspot.com.br/2017/05/e-preciso-recuperar-praca-cde-francisco.html>> Acesso em 14 de mar de 2018.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. Fotografia de fotopublicidade na ambientação urbana de São Paulo. **Revista Significação**, São Paulo, n. 35, p.131-152, 2011.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **São Paulo e Roma: práticas de vida e sentido**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- PORTAL DO GOVERNO. **Detecta monitora o Estado de SP com mais de três mil câmeras de vídeo.** 2 de maio de 2017. Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/detecta-monitora-o-estado-de-sao-paulo-com-3-mil-cameras-de-video/>> Acesso em 12 de março de 2018.
- RIBEIRO DA SILVA, Mauricio. Do espaço para a imagem, da imagem para o espaço: sobre a capacidade da imagem midiática em moldar a forma arquitetônica. In: **XXIII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 2014, Belém, Universidade Federal do do Para. **Anais...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.
- RODRIGUES, Graziela et al. São Paulo e o Shopping JK Iguatemi: a reconfiguração de um modo de consumir. In: **XIX Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2013, São Paulo**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. **Anais...**, São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2013.
- PEZZINI, Isabella. Visioni di città e monumenti-logo. In MARRONE, Gianfranco; PEZZINI, Isabella (Orgs). **Senso e metropoli**. Roma: Meltemi, 2006.
- SASSEN, Saskia. **Cities in a World Economy**. California: Pine Forge Press, 2000.
- SCIARRETTA, Toni. Prédios espelhados e vãos-livres marcam arquitetura da Faria Lima. **Folha de São Paulo**. 17 de abril de 2016. Disponível em: <<http://especial.folha.uol.com.br/2016/morar/itaim-vila-olimpia/2016/04/1761474-predios-espelhados-e-vaos-livres-marcam-arquitetura-da-faria-lima.shtml>> Acesso em 15 de março de 2018.
- SEDDA, Franciscu. **Imperfette traduzioni**. Roma: Nuova Cultura, 2012.
- SEDDA, Franciscu; DEMURU, Paolo. Da cosa si riconosce il populismo. Ipotesi semiopolitiche. **Actes Semiotiques**. Paris, n. 121, 2018.
- SIMMEL, George. **Die Grosstädte und das Geistesleben**, Dresden: Petermann, 1903.
- SPORTV. **BBB do Itaquerão: garoto filma obra do estádio do Corinthians 24h por dia.** 26 de agosto de 2011. Disponível em:

<<http://sportv.globo.com/site/programas/sportv-news/noticia/2011/08/bbb-do-itaquerao-garoto-filma-obra-do-estadio-24h-por-dia.html>> Acesso em 14 de março de 2018.

TRIVINHO, Eugênio. Espaço público, visibilidade mediática e cibercultura: obliteração estrutural da esfera pública no cyberspace. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, 17 (3), p. 266-277, 2010.

UOL. **Globo interrompe transmissão de novelas, e "JN" não tem edição para acompanhar protestos.** 20 de junho de 2013. Disponível em: <<https://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/20/globo-interrompe-transmissao-de-novelas-e-jn-nao-tera-edicao-para-acompanhar-protestos.htm>> Acesso em 15 de março de 2018.

VALOR Econômico. **Fachada da FIESP vira plataforma de arte digital.** 3 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/2926656/fachada-da-fiesp-vira-plataforma-de-arte-digital>> Acesso em 14 de março de 2018.

VEJA. 2014. São Paulo: Editora Abril. Ano 47, N. 45, 5 de Nov. 2014.

Data de Recebimento: 15/09/2022

Data de Aprovação: 17/04/2023

Para citar essa obra:

DEMURU, Paolo. Hiper(in)visibilidade e populismo urbano-midiático em São Paulo: uma abordagem sociossemiótica In: **RUA** [online]. Volume 29, número 1 – p. 145-169 – e-ISSN 2179-9911 – junho/2023. Consultada no Portal Labeurb – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade.

<http://www.labeurb.unicamp.br/rua/>

Capa: Edifício Pátio Victor Malzoni, na Avenida Faria Lima, sede da empresa Google no Brasil. Disponível em: São Paulo Secreto: <https://saopaulosecreto.com/edificio-patio-victor-malzoni-faria-lima/>

Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB
Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP

<http://www.labeurb.unicamp.br/>

Endereço:

LABEURB - LABORATÓRIO DE ESTUDOS URBANOS
UNICAMP/COGEN / NUDECRI

CAIXA POSTAL 6166

Campinas/SP – Brasil

CEP 13083-892

Fone/ Fax: (19) 3521-7900

Contato: <http://www.labeurb.unicamp.br/contato>