



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

A cidade cenográfica
Análises comunicacionais na construção da cidade ideal
em Belo Horizonte e no Porto

Heverton Harieno Dotling Maciel

Dissertação para obtenção do grau de mestre em
Ciência Política
(2º Ciclo de Estudos)

Orientador: Prof. Doutor António Bento

Covilhã, Setembro de 2019

Dedicatória

A todos que seguem de pé, caminhando, para que um dia eu os veja muito além de onde eu cheguei.

Agradecimentos

Agradeço imensamente a todos aqueles que, não só emocionalmente, contribuíram financeiramente para que minha formação num outro país fosse possível. Dentro de uma sociedade onde a educação ainda é um produto de acesso privilegiado, não há como fugir ao reconhecimento de que sem vocês este novo título não seria possível. Assim, obrigado dona mãe, Fabricio Franklin (meu ídolo), Paulo Rocha, Suellen Ribeiro, Ewerson Lara, Andressa Coutinho, Daniel Pereira, Deyvid Vinicius, Thiago Cunha, Camila Luiza, Joel Ferreira, Luiz Castro, Hugo Lopes, Pedro Ivo, Renan Bottaro, Lucas Terra, Talita Lima, Yago Oliveira, Sissy Antonioli e Marcelo Pulmão.

Por manterem meu coração aquecido e minha cabeça no lugar mesmo tão longe de “casa” meu muito obrigado Vhê Martinez, Aninha Torres, Eric Arpeggi, Moisés Moreira, Thais Lemos, Luiza Bechtluft, Fabiano Fonseca, Ludimila Guimarães, Cecilinda Coutinho, Luiz Filho, Eduardo Madeira Jr, Lucas Vinicius e Raphael Pires.

Por me acolherem e me apoiarem com tanto amor em Portugal e na Sérvia meu muito obrigado Tia Janete, Thiago Cardoso, Ronner Cardoso, Tamires Esteves, Rebecca Nantes, Thalita Passoni, Gisela Amorim, Maria João, Manoela Nogueira, José Carvalheiro, Bruno Costa, Luís Madeira, Ricardo Moraes, Cátia Fonseca, João Pedro Krolman, Caio Castro, Sandra Desivier, Bruno Moller, Daniela Fernandes, Gonçalo Brandão, João Santos, Sandra Valente, Gil Pinho, Rui Paes, Heloísa Manzi, Nataša Dramićanin, Milica Ilic, Bojana Markovic, Thiago Ferreira, Roger Vagliano, Exequiel Videla, Sergio Novo e Giovanni Ramos.

E por fim, por manterem em mim sempre vivo o desafio de ser alguém melhor e maior, muitíssimo obrigado professor António Bento, Luiza Oliveira, Renato Correa, Carlos Oliveira, Clayton Vilaça, Talles Arthur, Luiz Lana, Maurício Guilherme, Bruno Rocha, Kelle Rodrigues, Dante Madeira e Vyctor Brian.

Amo todos vocês.

Resumo

O presente trabalho discute em que medida a Prefeitura de Belo Horizonte e a Câmara Municipal do Porto confeccionam, em suas campanhas audiovisuais, uma imagem de cidade que destoa da que a população é capaz de experimentar em suas vivências e práticas diárias. Esta pesquisa nasce da vontade de verificar se há por parte das cidades apresentadas nos vídeos uma idealização que resulta numa reprodução que a difere da experiência cotidiana de seus usuários. Para desenvolver esta pesquisa recorreremos a uma revisão dos conceitos relativos aos estudos de cidades, ao da comunicação e da comunicação política propriamente dita, desde o seu significado etimológico à forma como esses conceitos interpelam as relações entre o poder político e os cidadãos. Verificar de que maneira se dá a apropriação da cidade enquanto instrumento de atuação política, tal qual o uso da comunicação enquanto ferramenta ideológica, permite compreender os entornos em que se edificam as cidades das propagandas; aqui acusadas de cenográficas. Para testarmos as hipóteses levantadas neste estudo realizamos dois métodos; a análise de conteúdo e a aplicação de questionário, considerando que estes métodos se enquadram nos objetivos e nas especificidades do nosso “corpus” da investigação.

Palavras-Chave:

Cidade, Cidade Ideal, Análise de Conteúdo, Porto, Belo Horizonte.

Abstract

This paper discusses the extent to what the City Hall of Belo Horizonte and the City Hall of Porto make an image of a city that differs from that which the population is able to experience in their everyday experiences and practices. This research is born from the desire to verify if there is by the cities presented in the videos an idealization that results in a reproduction that differs it from the daily experience of its users. In order to develop this research, we resorted to a review of the concepts related to city studies, to communication and political communication proper, from its etymological meaning to the way in which these concepts address the relations between political power and citizens. To verify in what way the appropriation of the city as an instrument of political action and the use of communication as an ideological tool, allows to understand the environments in which the cities of the advertisements are built; here accused of scenographic. To test the hypotheses raised in this study we performed two methods; the analysis of content and the application of a questionnaire, considering that these methods fit the objectives and specificities of our corpus of research.

Keywords:

City, Ideal City, Analysis of content, Porto, Belo Horizonte.

Índice

Introdução	1
1 A cidade	5
1.1 Os conceitos de Espaço e de Urbano na constituição de Cidade	6
1.2 Cidade	7
1.3 A Cidade vs. O Campo	9
1.4 A emergência do órgão gestor	10
1.5 Breve situação de Belo Horizonte e Porto	12
2 A Cidade Ideal	15
2.1 O que é a Cidade Ideal	16
2.2 De onde Provém a Cidade Ideal	17
2.3 A Cidade Ideal é feita para quem?	20
3 A construção do processo comunicativo	23
3.1 O fenômeno comunicativo	23
3.1.1 A emissão	24
3.1.2 A Transmissão	25
3.1.3 A Recepção	27
3.2 A apropriação do Processo Comunicativo	29
4 A comunicação enquanto instrumento político	33
4.1 A Propaganda e a Publicidade	34
4.2 A Comunicação Política enquanto conceito	35
4.3 O mito enquanto recurso de fala	38
4.4 Veridicção e discurso político	40
4.5 A comunicação política enquanto construtora de cenários	42

4.6 A Teoria do Espelho e a Teoria Instrumentalista a serviço da Cidade Cenográfica	45
4.6.1 A Teoria do Espelho	45
4.6.2 A Teoria Instrumentalista	46
5 Enquadramento Metodológico	49
5.1 Escolha dos Métodos	50
5.2 Escolha dos Vídeos	52
5.2.1 Os Vídeos de Belo Horizonte	52
5.2.2 Os Vídeos do Porto	53
5.3 Caracterização da população inquirida	53
6 As Cidades Cenográficas	57
6.1 As cidades e os espelhos	57
6.2 As cidades Sensacionalizadas	72
6.3 O cenário enquanto instrumento	76
Considerações Finais	83
Referências	87
Anexos	93
Anexo 1: Inquéritos aplicados para a cidade de Belo Horizonte e do Porto.	95
Anexo 2. Sinopses Cidades de Belo Horizonte e do Porto	111

Lista de Figuras

Figura 1 - Frame da avenida Antônio Carlos em Belo Horizonte.	43
Figura 2 - Frame da Ponte da Arrábida no Porto.	44
Figura 3 - Complexo da lagoinha, na região central de Belo Horizonte.	63
Figura 4 - Avenida dos Andradas, na região central Belo Horizonte.	63
Figura 5 - Viaduto Itamar Franco, Belo Horizonte.	64
Figura 6 - IAPI em Belo Horizonte.	64
Figura 7 - Rua de São Filipe de Nery, Porto.	65
Figura 8 - Avenida dos aliados, Porto.	66
Figura 9 - Ponte do Infante, Porto.	66
Figura 10 - Praça da Liberdade, Porto.	67
Figura 11 - Passageiros do MOVE de Belo Horizonte.	68
Figura 12 - Mãe e filha no MOVE de Belo Horizonte.	68
Figura 13 - Mulher lendo no MOVE de Belo Horizonte.	69
Figura 14 - Bondes da cidade do Porto.	69
Figura 15 - Estação de metro “Casa da música”.	70
Figura 16 - Passageiros d MOVE 83D.	71
Figura 17 - Barcos no rio Douro.	73
Figura 18 - Portuenses no verão.	73
Figura 19 - Pessoa vendo cinema ao ar livre.	73
Figura 20 - Red Bull air race no Porto.	74
Figura 21 -Atual área e projeção parcial da Via 710.	75
Figura 22 - Via 710 projetada digitalmente.	75
Figura 23 - Presidente da Câmara em coletiva sobre a EMA.	78
Figura 24 - Vereador Rocardo Valente em coletiva sobrea a EMA.	79
Figura 25 - Presidente da Câmara em coletiva sobre premiação do Porto como melhor destino.	79
Figura 26 - Apresentadora em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.	80
Figura 27 - Apresentadora número 2 em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.	80
Figura 28 - Apresentadora número 3 em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.	81
Figura 29 - Apresentadora número 4 em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.	81

Figura 30 - Apresentador falando sobre Via 710.

82

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Perfil etário dos entrevistados na cidade de Belo Horizonte.	54
Gráfico 2 - Perfil do relacionamento dos inquiridos com a cidade de Belo Horizonte entre 2014 e 2016.	54
Gráfico 3 - Perfil etário dos entrevistados na cidade do Porto.	54
Gráfico 4 - Perfil do relacionamento dos inquiridos com a cidade do Porto entre 2014 e 2016.	55
Gráfico 5 - Grau de reconhecimento da cidade do Porto nos vídeos.	58
Gráfico 6 - Grau de reconhecimento da cidade de Belo Horizonte nos vídeos.	59
Gráfico 7 - Grau de reconhecimento da cidade do Porto nos frames selecionados.	60
Gráfico 8 - Grau de reconhecimento da cidade de Belo Horizonte nos frames selecionados.	60
Gráfico 9 - Movimento no grau de reconhecimento da cidade de Belo Horizonte.	61

Introdução

“Ver alguém não vendo é a melhor maneira de ver intensamente o que ele não vê”

Roland Barthes

Em 1886, graças a genialidade e inventividade dos irmãos Lumière, o mundo pode ver a primeira exibição pública e comercial de um filme. *L'Arrivée d'un train à La Ciotat*¹ proporcionou espanto aos espectadores que, na época, abandonaram a sala receosos de que o trem saísse da tela e atingisse o público. Felizmente a ingenuidade do público foi sendo suprimida a cada nova realização audiovisual e, por etapas, transpôs desafios necessários para que o que se põe na tela receba o relativismo e a crítica necessária para que a noção do real não seja atropelada pela criação fantasiosa dos criativos diretores de filmes.

O vídeo foi evoluindo na velocidade que as tecnologias da época lhe permitia e, ao mesmo tempo, sendo absorvido pelas mais diversas áreas. No marketing viram nele a possibilidade de elevar o alcance de seus produtos a um novo patamar; no cinema documental passaram a ver nele um caminho para registrar a história por meio de elementos visuais contundentes; no esporte reconheceram nele o modo perfeito de levar os eventos esportivos para aqueles que não poderiam estar no mesmo local onde as partidas eram realizadas; no jornalismo encontraram mais uma mídia capaz de levar a notícia a quem lhe era de interesse.

A política, aqui referida tendo em vista os atores políticos que a compõem, não se manteve distante desse processo de utilização da nova mídia. Muito pelo contrário, apoiou-se no vídeo enquanto um elemento fundamental na propagação de seus ideais políticos. Assim podemos observar nas campanhas eleitorais, nos vídeos institucionais, nos vídeos de perfis, dentre outros.

É justamente nesse recorte que esta pesquisa estabelece suas bases; nos vídeos assinados pela Prefeitura de Belo Horizonte e pela Câmara Municipal do Porto. Mais precisamente, é na apreensão da representação das suas respectivas cidades que buscamos entender questões fundamentais quanto ao nível de idealização das mesmas e o nível de confirmação por parte dos seus cidadãos.

É importante frisar que, tal qual a produção audiovisual evoluiu, a experiência da audiência frente a esse compilado de *frames* também demonstrou amadurecimento, ou seja, não há mais espaço para pensarmos nos espectadores como unidades apáticas de absorção acrítica de conteúdos e, sim, o momento é de analisarmos de que maneira a criticidade dos cidadãos se

¹ “A chegada do Trem na Estação”.

expõe diante destes conteúdos. Dito isso, o propósito desta pesquisa passa por verificar de que modo a construção da cidade nos vídeos das referidas cidades constrói uma idéia de cidade ideal. Num segundo momento, em que medida os seus moradores absorvem ou rejeitam essas mesmas representações.

A opção por essas duas cidades consiste na escolha de uma segundo a qual as suas aproximações com a primeira. Em outras palavras, a cidade do Porto foi selecionada a partir de características que poderiam servir de aproximação com Belo Horizonte que, por sua vez, foi escolhida em função da naturalidade e experiência enquanto residente do pesquisador. Por sua vez, a escolha do tema como um todo, reside no manifesto incômodo deste mestrando, Jornalista por formação e, por isso, aproximado de discussões relativas a persuasividade dos meios de comunicação.

Para realizar a presente análise optamos por recorrer a campanhas que, tanto em uma cidade quanto em outra, apresentassem de maneira mais contundentes imagens que exploram os espaços públicos. Para além disso, optamos pela escolha de campanhas que, em seus temas, apresentassem fatores de aproximação entre eles.

O que buscamos aqui é analisar se há em curso nas campanhas em vídeo selecionadas neste trabalho, a confecção de uma cidade idealizada, possível ao vídeo mas, por outro lado, distante da vivência quotidiana dos seus cidadãos. Ainda, visto que há uma idealização associada à intenção daqueles que as comunicam, buscamos entender por meio de quais mecanismos se dá, então, a construção destas “cidades cenográficas”.

Para tal, estruturamos nosso trabalho do seguinte modo:

No primeiro capítulo, intitulado “A cidade”, buscamos entender de que maneira o termo “cidade” se apresenta na literatura. Neste capítulo introdutório exploramos, junto aos autores que dedicaram-se a elaborar reflexões sobre o tema, desassociar nossa pesquisa de concepções reduzidas do termo e, assim, revelarmos profundidades deste conceito que são essenciais na leitura da cidade enquanto instrumento político.

No segundo capítulo, nomeado “A cidade ideal”, avançamos para o entendimento do termo homônimo e procuramos entender no que reside a fixação pela construção de uma cidade que, como destaca Rolnik (1988), almeja alcançar um funcionamento irreparável, sem qualquer obstrução.

No terceiro capítulo “A construção do processo comunicativo”, iniciamos o movimento em direção as teorias da comunicação. Nele buscamos o entendimento base do processo comunicativo para que, mais adiante, no quarto capítulo, possamos absorver as teorias que, por sua vez, vão aferir as circunstâncias nas quais a comunicação é apropriada enquanto uma ferramenta política.

Dedicamos o quinto capítulo para apresentar o enquadramento metodológico, bem como as balizas conceituais que nos auxiliaram na delimitação do nosso objeto de estudo. A determinação das escolhas efetuadas procura, mais especificamente, cumprir o rigor científico justificando as opções adotadas e evitando generalizações presentes no “senso comum”.

No sexto e último capítulo, concatenamos enfim os métodos de pesquisa apresentados por nossa metodologia e, com eles, colocamos face a face os indícios de uma cidade cenográfica disposta nos vídeos e o nível de creditação oferecido pela audiência. É este o caminho percorrido por este trabalho, ciente que as limitações apresentadas constituem um desafio para a exploração do tema.

A realização desta pesquisa vai ao encontro com a observação de Oliveira (2014: 196) que diz que, “na experiência da população de sentir a cidade, não podemos deixar encoberto o que é da ordem do sensível, do vivido pelas apreensões sensíveis diretamente na experiência mesma da cidade”. Assim, acreditamos que a discussão em torno do possível abismo presente entre a cidade da reprodução - oferecida segundo o qual as intenções dos administradores políticos - e a cidade real - feita de asfalto, carros, sons e pessoas - é, mais do que válida, de suma importância.

1 A cidade

Quando num primeiro momento me propus realizar um estudo analítico das peças audiovisuais (nomeadamente em vídeo) emitidas, naquela altura, pelo órgão gestor maior da cidade de Belo Horizonte, optei por analisar um recorte produzido a partir da leitura de uma seleção de campanhas publicitárias divulgadas pela Prefeitura de Belo Horizonte (PBH) (MACIEL, 2016). Contudo, já nos meus primeiros estudos notou-se claramente a necessidade de, antes de aprofundarmos em uma discussão proeminente voltada para a relação das intenções promovidas e da confirmação dos receptores, recorrer a autores que oferecessem conceitos pontuais que nos ajudassem a contemplar, de maneira teórica, o que seria, de fato, este que elegemos como nosso objeto de estudo; a “Cidade”. A delimitação de “Cidade” enquanto conceito é ainda mais cara nesta pesquisa em função da necessidade de aproximarmos a cidade do Porto com Belo Horizonte a partir de elementos nos quais serão apoiadas as comparações produzidas aqui.

Vale ressaltar que, “a construção de conceitos é um exercício do pensamento sobre o real e esse real existe independentemente de pensarmos sobre ele ou de termos conceitos acerca dos objetos do real” (LENCIONI, 2008: 110). Assim, o que se procura aqui é refletir acerca deste “assunto” que, tanto para a Prefeitura de Belo Horizonte quanto para a Câmara Municipal do Porto, existe como objeto de dominação e manipulação, enquanto para os habitantes destas respectivas cidades, existe como lugar de convívio, vivência e sobrevivência.

Mas afinal, o que é a “Cidade”? Visto que ocupamos, vivemos, transitamos e construímos nossas vidas nesse lugar, por vezes comprometemos nosso pensamento crítico e não procuramos uma resposta mais profunda ou elaborada desta pergunta, resumindo-se, apenas, a habitual concepção de que “cidade” é aquilo que resulta dos limites que incidem na delimitação do espaço físico. Vale lembrar que aqui nos baseamos na definição de “Limites” oferecida por Kevin Lynch (1970: 58) que vai dizer que:

os limites são os elementos lineares não usados nem considerados pelos habitantes como vias. São as fronteiras entre duas partes, interrupções lineares na continuidade, costas marítimas ou fluviais, cortes do caminho-de-ferro, paredes, locais de desenvolvimento. Funciona no fundo, mais como referências secundárias do que como alavancas coordenantes; tais limites podem ser barreiras mais ou menos penetráveis que mantêm uma região isolada das outras, podem ser “costuras”, linhas ao longo das quais regiões se relacionam e encontram.

Portanto, partindo do pressuposto de que “cidade” é muito mais do que algo que pode ser medido em quilômetros quadrados (MACIEL, 2016), cabe verificar em que medida suas configurações e particularidades podem ser esclarecidas.

Assim, faz-se necessário partirmos de conceitos anteriores, passando por discussões terminológicas que auxiliam na leitura do espaço físico com um olhar mais apurado e mais orientado, a fim de desmaterializar a idéia pré concebida da “cidade” apenas enquanto um

desenho no mapa e revelarmos-a enquanto um instrumento muito maior e de camadas mais instigantes.

1.1 Os conceitos de Espaço e de Urbano na constituição de Cidade

Quando se busca uma definição conceitual satisfatória do que é cidade percebe-se que, para entendê-la, é necessário voltar a atenção para dois outros termos de igual relevância e primordiais ao entendimento do todo; “espaço” e “urbano”. Juntos, esses termos apontam, de forma mais clara, para que cidade é essa que está posta em discussão e o que ela detém que a difere das demais.

A começar pelo espaço, Lefebvre (2016) nos sugere pensarmos nele não como um questão geográfica, mas como resultante de fatores sociológicos que convergem na construção deste. Lefebvre vai trazer a definição de “espaço social” que, para o pensador francês, trata-se de “um produto da sociedade, constatável e dependente, antes de tudo, da constatação, portanto, da descrição empírica antes de qualquer teorização” (LEFEBVRE, 2016: 43). Esse entendimento permite ir além da limitada ideia de limites físicos - a cidade enquanto apenas um espaço traçado - amplamente difundida no seio popular, e sim, entender que esse espaço, que compõe a cidade, concentra em si outras nuances que correspondem à sua configuração. Lefebvre (2016: 44) complementa que:

O espaço não seria nem um ponto de partida (ao mesmo tempo mental e social, como na hipótese filosófica), nem um ponto de chegada (um produto social ou o lugar dos produtos), mas um intermediário em todos os sentidos desse termo, ou seja, um meio e um instrumento, um ambiente e uma mediação. Nessa hipótese, o espaço é um instrumento político intencionalmente manipulado, mesmo se a intenção se dissimula sob as aparências coerentes da figura espacial. É um meio nas mãos de “alguém”, individual ou coletivo, isto é, de um poder (por exemplo, um Estado), de uma classe dominante (a burguesia) ou de um grupo que tanto pode representar a sociedade global, quanto ter seus próprios objetivos, como os tecnocratas, por exemplo.

Por meio da reflexão oferecida pelo pensador francês é possível romper com a rasa ideia de “espaço” enquanto simples objeto físico que permeia o senso comum e passarmos para o estágio onde, o “Espaço”, passa a ser também reconhecido como um objeto social e, a partir daí, revela-se como um objeto necessário de observações críticas, que esclareçam suas funções e possibilidades enquanto tal. O reconhecimento do espaço para além das suas definições físicas é o meio pelo qual poderemos, nos capítulos seguintes deste trabalho, confrontarmos as intenções políticas e o apropriamento do espaço enquanto ferramenta política e campo de aplicação política.

Essa complexidade da qual goza o conceito de espaço já foi discutido nas obras de Milton Santos (2008) e, também por ele, apontado o caminho para a depuração destas camadas. Um dos mais notórios geógrafos a publicar em língua portuguesa, Milton Santos vai reclamar à Geografia, enquanto área de estudo, a responsabilidade definidora do termo. Para ele, “uma definição consistente do espaço geográfico não pode ser encontrada nas metáforas providas de outras disciplinas” (SANTOS, 2008: 87).

Os eventos, as ações não se geografizam indiferentemente. Há, em cada momento, uma relação entre valor da ação e o valor do lugar onde ela se realiza; sem isso, todos os lugares teriam o mesmo valor de uso e o mesmo valor de troca, valores que não seriam afetados pelo movimento da história (SANTOS, 2008: 86).

A soma dessas definições nos leva a ver o espaço não mais como uma forma reduzida de sentidos e sim como um elemento híbrido², algo que concentra em si elementos, tanto da ordem do social (LEFEBVRE, 2016) quanto da ordem física (SANTOS, 2008). À frente, construída melhor a noção de cidade, verificaremos que as muralhas físicas ou imaginárias impostas pela cidade, definem os limites e que as configurações que os cidadãos promovem dentro desses contornos darão o tom das práticas sociais destes espaços.

É importante deixar claro que, embora as fronteiras “físicas” oferecidas pela cidade na demarcação de espaço sejam visíveis ao olho nu, as “imaginárias” não são. Raquel Rolnik (1988) destaca que, para além das fronteiras concretas, assumidamente bloqueadoras de acesso, gozamos também de outras fronteiras que, embora não táteis, cumprem a função de cercar certos acessos e práticas em determinados espaços. Mais ainda, são esses bloqueios que revelam questões da ordem social a se discutir e trabalhar dentro desse lugar físico.

Entre as torres envidraçadas e gestos tensos dos homens de terno e pasta de executivo, meninas pulando corda e jogando amarelinha, estariam totalmente deslocadas; assim como não há travesti que faça michê na porta do Citibank às 3 horas da tarde. Não se vê vitrinas de mármore, aço escovado e neon na periferia, nem lama ou falta d'água no Leblon (Rio), Savassi (Belo Horizonte) ou Boa Viagem (Recife). É como se a cidade fosse demarcada por cercas, fronteiras imaginárias, que definem o lugar de cada coisa e de cada um dos moradores (ROLNIK, 1988: 41).

É importante observar o interesse dos detentores de poder empossados pelos cargos administrativos da cidade na delimitação do espaço, e, mais do que isso, observar o que está posto nesse plano de fundo. Delimitar traz a ideia de organização, ideia essa comum a todas as cidades e que norteará o nosso percurso em torno da definição do conceito almejado aqui; o de “cidade”.

1.2 Cidade

Alimentando a já riquíssima gama de estudos acerca da relatividade linguística, a busca por uma definição de cidade nos parece algo que sucede a existência da mesma. Porém, a busca conceitual das cidades se oferece a partir das mais diversas possibilidades e abordagens possíveis. Barros (2007) destaca que, a partir do conceito de urbanização formulado pelo arquiteto espanhol Ildefons Cerdà por volta de 1860, já foram usadas diversas abordagens para

² Milton Santos define espaço como um objeto híbrido. Ele assim o define pois: “O espaço geográfico deve ser considerado como algo que participa igualmente da condição do social e do físico, um misto, um híbrido” (2008: 86).

analisar a urbe; por meio da análise político-institucional (Marx), da Psicologia e cotidiano citadino (Engels), de agregados e células sociais (Coulanges), dentre outros. No entanto, reconhecemos que, não tendo este texto a finalidade de estabelecer uma revisão profunda dos contributos destes autores, é necessário estabelecer um ponto de largada. Assim, encontramos em Lefebvre (2016: 77) o entendimento de que “a cidade é um objeto espacial ocupando um sítio e uma situação que é preciso estudar, enquanto objeto, com diferentes técnicas e métodos: econômicos, políticos, demográficos etc”.

Contudo, reconhecemos que, mais do que um “objeto espacial” a cidade é detentora de um contingente populacional que habita e transforma esse lugar. Mais do que isso, partimos do pressuposto que, os cidadãos são a essência que transforma esse “objeto espacial” em outra coisa, sendo essa coisa “uma cidade”. Assim, se a cidade está relacionada ao lugar que ocupa, ainda falta entender de que modo ela é capaz de exercer essa força que concentra as pessoas nesse lugar.

Nesta tentativa, Rolnik (1988: 13) vai dizer que “a cidade é antes de mais nada um ímã, antes mesmo de se tornar local permanente de trabalho e moradia”. Em seu livro *O que é Cidade*, de 1988, a arquiteta e urbanista observa a dificuldade de um termo totalizante para definir cidade; então, concentra, nessa ideia comum de atração que pode ser constatada em todas as cidades - da era medieval às metrópoles contemporâneas - a principal característica de cidade. Lencioni (2008: 115) vai complementar esse raciocínio, observando que “não importando as variações entre cidades, quer espaciais ou temporais, há uma ideia comum a todas elas, que é a de aglomeração”.

Apostar em termos comuns para alcançar uma sustentação satisfatória da discussão que se sucederá nos capítulos seguintes deste trabalho é, mais do que um exercer científico, também uma forma prática de estabelecer referenciais do nosso objeto de estudo. Até porque, tal qual Oliveira (2014) nos aponta, lemos a cidade como um sujeito do fazer, que se torna no conjunto de suas articulações, “uma organização vivível de alta complexidade” (OLIVEIRA, 2014: 191).

Uma perspectiva comum que pode ser recorrentemente encontrada nos autores que dedicaram seus trabalhos ao estudo das urbes reside na constatação de que, mesmo passados milhares de anos, o termo “cidade” não se alterou. O valor dessa constatação encontra-se no fato de que, muito embora as cidades como eram já se modificaram a ponto de não serem reconhecidas, não tivemos, no curso da história, uma força na direção de alterarmos a terminologia aplicada aqui. Mais do que a não alteração em virtude do tempo, o termo “cidade” é aplicado, desde sempre, tanto a cidades de 15 mil habitantes como a cidades habitadas por milhões de pessoas.

Lencioni (2008: 115) observa que, por isso - por essa imutabilidade do termo - se faz por vezes necessário o uso de adjetivos complementares como “cidade de fronteira, cidade grega, cidade colonial, cidade medieval, cidade portuária, cidade turística, cidade mineradora, cidade industrial”. As adjetivações complementam e destacam as particularidades de cada cidade

mas, ainda assim, não subtraem o princípio fundamental delas enquanto “espaço” de concentração de pessoas.

Visto que o presente trabalho não pretende dar conta das definições particulares de cada cidade, aceita-se, então, sua característica comum, que aponta para a cidade enquanto um espaço configurado de modo a aglomerar pessoas. Sob esse centro gravitacional e em posse desse espaço físico, às pessoas o utilizam e o apropriam e assim, criam suas percepções, que nos serão caras no capítulo 6 deste trabalho.

É válido ressaltar que as definições reunidas até aqui dão conta das ocorrências históricas das formações das cidades. Dentro do conceito oferecido por Rolnik, desde a Babilônia até Manhattan, ou, como ela apresenta, das antigas cidades muradas às gigantescas metrópoles contemporâneas³, pode-se conferir o espaço social e o agrupamento de pessoas dentro deste.

No entanto, a metáfora oferecida pela autora oferece, também, um apontamento fundamental, que ajuda a distinguir a noção de cidade em detrimento do campo. Com essa separação, é possível se aproximar e inferir mais um recorte quanto ao objeto de estudo deste trabalho: as cidades de Belo Horizonte e do Porto.

1.3 A Cidade vs. O Campo

A revolução industrial do fim do século XIX e início do século XX, somado à decorrente explosão do comércio e, em resposta, o crescimento populacional, promoveram um novo fenômeno que chamamos de urbanização. Para Lefebvre (2016) o processo de urbanização e, por conseguinte do urbano por si só, está para além da cidade “precisamente porque ele aparece e se manifesta no curso da explosão da cidade, mas ele permite reconsiderar e mesmo compreender certos aspectos dela que passaram despercebidos durante muito tempo” (LEFEBVRE, 2016: 79-80).

Essa variável ajuda a perceber que há uma particularidade nas cidades urbanizadas, como Belo Horizonte e o Porto, em detrimento das cidades antigas alheias ao processo de urbanização intenso ou, ainda, dos espaços rurais que apresentam relações diferentes entre pessoas e o espaço.

Lefebvre (2016: 76-77) nos lembra que: “a expressão ‘sociedade urbana’ não pode ser empregada a propósito de qualquer cidade”, ou seja, o conceito de urbano depende de características exclusivas essenciais à sua diferenciação de outros espaços ou ainda de outras cidades de outro tempo histórico. Rolnik (1988: 12) então conclui que:

³ “Diante de fenômenos tão diferentes como as antigas cidades muradas e as gigantescas metrópoles contemporâneas, seria possível definir cidade? Na busca de algum sinal que pudesse apontar uma característica essencial da cidade de qualquer tempo ou lugar, a imagem que me veio à cabeça foi de um ímã, um campo magnético que atrai, reúne e concentra os homens” (ROLNIK, 1988: 12).

O espaço urbano deixou assim de se restringir a um conjunto denso e definido de edificações para significar, de maneira mais ampla, a predominância da cidade sobre o campo. Periferias, subúrbios, distritos industriais, estradas e vias expressas recobrem e absorvem zonas agrícolas num movimento incessante de urbanização. No limite, este movimento tende a devorar todo o espaço, transformando em urbana a sociedade como um todo.

Entender a questão do urbano é fundamental neste trabalho pois, de maneira clara, são os nuances do processo urbanizatório que permeiam as peças audiovisuais analisadas no capítulo 6. Mais do que uma qualidade em comum entre a quarta maior cidade portuguesa⁴ e a sexta maior cidade brasileira⁵ em termos populacionais, a urbanização contida nessas cidades nos ajudam a conceber que estes espaços reúnem demandas próprias, oriundas de cidadãos que são reflexo desses espaços urbanizados e, por isso, sofrem influências e impactos que, respeitando as suas particularidades, todas as cidades urbanas oferecem. No entanto, não sendo seres plenamente autônomos e, estando condicionados a uma formatação sistêmica onde não encontram em si mesmos todos os recursos necessários para solucionar as demandas que produzem, esses cidadãos elevam seu questionamento para uma outra esfera que, pressupõe ser responsável por tratá-las. O que nos leva a uma nova característica em comum que apóia o conceito de cidade; o da administração pública.

1.4 A emergência do órgão gestor

Entendido que o espaço físico delimitado e urbanizado compõe o recorte que este trabalho busca conceituar, verifica-se uma nova questão. Há sempre, nesses espaços, com pessoas concentradas, uma força que parece organizar o espaço e os indivíduos que estão ali dispostos. Como Rolnik (1988: 20) ressalta, “há sempre na cidade uma dimensão pública de vida coletiva, a ser organizada”.

Lapierre (s.d.), mais do que as cidades, pensou a sociedade como um todo a partir de um enquadramento sistêmico onde fosse possível atribuir, de acordo com as funções exercidas por cada grupo social, limites que determinam até onde vão suas capacidades. Para o pensador francês, os grupos eram verdadeiros subsistemas, passíveis de serem distinguidos uns dos outros a partir dos seus componentes. Para ele, a “sociedade global” seria então a macro estrutura onde esses subsistemas coexistem, interagem e se interseccionam.

Segundo Lapierre (s.d.), é do convívio desses grupos que nascem exigências formuladas a partir da constatação de problemas que os afetam ou, ainda, que indicam atritos resultantes do contato de um subsistema com outro. Tais exigências são reportadas a um sistema específico, dotado da função de regular a vida existente dentro da estrutura global. Lapierre (s.d.: 42) vai

⁴ Dados publicados pelo portal PORDATA relativos ao censo realizado em 2017. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Municipios/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro-120>.

⁵ Dados publicados pelo portal IBGE relativos ao censo realizado em 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>.

classificar este como “sistema político” e dizer que ele é dotado de “um conjunto de processos de decisão que dizem respeito à totalidade de uma sociedade global”.

Os grupos sociais, referidos por Lapierre, na leitura das cidades nada mais são do que os cidadãos agrupados nos seus mais diversos fatores de aproximação; idade, sexo, profissão, etc. É então, da enunciação das demandas desses cidadãos que um poder “administrativo” surge e, passa então a regular esses espaços (aqui lido por “cidades”). Nas palavras de Rolnik (1988: 20), é “da necessidade de organização da vida pública na cidade que emerge um poder urbano, autoridade político-administrativa encarregada de sua gestão”. Isto acontece pois responder as exigências manifestas só é possível para quem concentra o “poder político”, ou seja, para quem detém o instrumento capaz de regular e manter o sistema global operando. Nas palavras de Lapierre (s.d.: 42), poder político significa “a combinação variável da autoridade legítima [recurso ao consenso] e da força pública [recurso à coerção] que torna certas pessoas ou grupos capazes de decidir pela [e em nome da] sociedade global no seu conjunto e de exercer a autoridade a fim de fazer e executar as decisões tomadas”. Numa sociedade dotada de uma democracia estável (como é o caso do Porto e de Belo Horizonte) o sistema político, detentor do poder político, é nomeadamente as instituições de poder eleitas - a câmara no caso português e a prefeitura no caso brasileiro. Em outras palavras, os governantes responsáveis pelas tomadas de decisões.

Esse poder emergido nas cidades contemporâneas que observamos na figura do Estado e de suas ramificações - prefeitos, presidente da câmara, secretários e vereadores - são os responsáveis pela direção da cidade. É por eles que o espaço é apropriado enquanto “um instrumento político”⁶ e é o Estado que opera esse instrumento.

Sendo, então, cidade, um espaço social, não necessariamente mensurável por medidas métricas, urbanizado e instrumentalizado por um poder político, o que seria, então, a cidade ideal?

Para tal resposta, prosseguiremos no exercício de conceituação e recorreremos a um novo termo no capítulo 2, comum à área de urbanismo; o planejamento.

⁶ “Nessa hipótese, o espaço é um instrumento político intencionalmente manipulado, mesmo se a intenção se dissimula sob as aparências coerentes da figura espacial. É um meio nas mãos de ‘alguém’, individual ou coletivo, isto é, de um poder (por exemplo, um Estado), de uma classe dominante (a burguesia) ou de um grupo que tanto pode representar a sociedade global, quanto ter seus próprios objetivos, como os tecnocratas, por exemplo” (LEFEBVRE, 2016: 44).

1.5 Breve situação de Belo Horizonte e Porto

Belo Horizonte é uma cidade localizada no estado de Minas Gerais, Brasil. Com 2.375.151 habitantes (1,25% da população total do país), segundo o censo IBGE de 2010⁷, a cidade figura entre as cinco principais cidades do país. A maior cidade do estado e 6º maior município brasileiro é também a 3ª maior área metropolitana e possui o 4º maior PIB.

Segundo Toledo e Fernando (2011: 10), “a capital mineira produz 1,5% do PIB do Brasil e é a porta para o turismo nas cidades históricas e para o complexo extrativista-siderúrgico do quadrilátero ferrífero e vale do aço”. Sua região metropolitana possui como base os setores de serviços, petroquímico, automotivo (FIAT - Betim) e de turismo (TOLEDO, FERNANDO, 2011: 10).

BH foi à primeira grande cidade planejada do país, pensada para se tornar a nova capital de Minas Gerais, foi inaugurada em 12 de dezembro 1897⁸. Isso a dá contornos próprios em detrimento de outras grandes capitais do Brasil que serão discutidos na seção seguinte deste trabalho.

Já o Porto é a quarta cidade mais povoada⁹ de Portugal, ficando atrás somente da capital Lisboa, Sintra (que com outras cidades ajuda a compor a região metropolitana de Lisboa) e Vila Nova de Gaia. A cidade do Porto registrou no censo realizado em 2011 o total de 237.591 residentes, o que equivale a 2,25% da população total do País.

Juntamente com os concelhos de Arouca, Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Oliveira de Azeméis, Paredes, Póvoa de Varzim, Santa Maria da Feira, Santo Tirso, São João da Madeira, Trofa, Vale de Cambra, Valongo, Vila do Conde e Vila Nova de Gaia, o Porto compõe a grande área metropolitana do Porto (GAMP), que figura como a segunda mais importante do país.

O Turismo é uma das principais atividades econômicas da cidade do Porto, havendo sido, em 2013, responsável pelo segundo melhor resultado em proveitos totais dos estabelecimentos hoteleiros por localização geográfica do país¹⁰. Tais resultados se reafirmam com nomeação de melhor destino para se visitar na Europa no ano de 2017¹¹.

O Porto foi o berço da formação de Portugal. Como observa Ribeiro (1987: 39), “à roda de uma pequena cidade do Noroeste, *Portucale*¹², Junto à foz do Douro e na sua margem direita (Porto),

⁷ Dados extraídos em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>.

⁸ Até então a capital de Minas Gerais era Vila Rica, hoje, chamada de Ouro Preto.

⁹ Dados consultados junto aos Resultados Definitivos dos Censos 2011. Disponível em: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao.

¹⁰ Dados verificados em junto ao INE (Instituto Nacional de Estatística. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0002140&selTab=tab0 Acesso em: 6 de Mai de 2019.

¹¹ Premiação realizada pela Organização European Best Destinations. Disponível em: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/european-best-destinations-2017/> Acesso em 6 de Mai de 2019.

¹² Nos tempos romanos a região, hoje designada de Porto, era conhecida como *Portucale*.

que vai aglutinar-se o corpo político donde sairá o Estado português”. Mais do que isso, a cidade batizará a nação que se reerguerá após a reconquista. Segundo Ribeiro (1987: 100): “é desta pequena cidade junto ao foz do Douro e na sua margem direita, por onde se fazia passagem de ambos os lados do rio. *Cales, Cale*. Depois *Portucale*, isto é, o *porto de Cale* ou *Cale era porto*”.

Assim, neste estudo a escolha pelas duas cidades se baseia na similaridade apresentada por ambas em aspectos como: importância no quadro nacional (embora não sejam protagonistas ainda assim possuem relevância significativa nos seus respectivos Estados), população (ambas apresentam percentual da população residente na casa entre 1% e 3%), entre outras que melhor apontamos no capítulo 6 deste trabalho.

2 A Cidade Ideal

A busca por uma base teórica suficiente para sustentar este estudo passa pelas seguintes etapas; entender o que venha a ser uma cidade ideal, por quem ela é concebida e, num último passo, a quem ela é oferecida. Pensar nessa questão em etapas nos permite, especificamente para este trabalho, alcançarmos os meandros que entrelaçam o conceito de cidade ideal que, mais tarde, serão caros para ilustrar os conceitos semióticos que abordaremos no capítulo 3 e para o capítulo 4, onde discutiremos a comunicação enquanto instrumento político.

A priori precisamos ter em mente o plano utópico que perpassa as mais diversas esferas da existência humana. Como bem observa Gray (2008: 30) “em muitas culturas e ao longo da maior parte da história, a humanidade tem sido perseguida pela idéia de uma sociedade perfeita, que tem contudo sido interpretada como uma recordação de um paraíso perdido, em vez de um vislumbre de um futuro atingível”. Gray (pp. 15-16) reforça que “durante mais de 200 anos, a primitiva fé cristã num Tempo Final iniciado por Deus foi transformada numa crença de que a Utopia podia realizar-se por meio de acção humana”. Assim, é de suma importância termos, como ponto de partida, a noção de que há no seio da humanidade uma intensa busca pelo inatingível - ou, pelo menos, pelo que ainda não se atingiu.

A utopia, que outrora se limitava ao campo das religiosidades, foi, com o passar dos tempos, incorporada pelos mais diversos projetos políticos. Assim, passou-se a pensar que é por meio da política que encontraríamos a solução de uma era e delimitaríamos o que “passou” para o que agora “é”. Não muito distante, esses projetos políticos passaram a ser pensados para as organizações sociais das mais diferentes esferas e, como não poderia ser diferente, para as cidades. O que podemos assumir como características norteadoras da concepção de cidade ideal é que ela se manifesta nos mais diversos momentos da humanidade e nos mais diversos rincões do mundo onde há manifestado uma organização social que possa ser chamado de cidade.

Assim, a idealização ultrapassou a suposição agostiniana de que a cidade do homem e a cidade de deus existiam em planos separados¹³. A cidade de deus passa a ser reclamada pelo homem e assumida enquanto meta daqueles que gozam das responsabilidades político administrativas; construir a cidade ideal.

¹³ Santo Agostinho (1996) indicava a existência da cidade de deus e da cidade do homem. Segundo esta percepção, a cidade de deus seria a cidade utópica, impossível aos homens de alcançar. Já a cidade do homem seria a cidade como aí está, a que se oferecia no seu tempo. Dentro da reflexão Agostiniana, se tivéssemos a cidade de deus não seria necessário o poder ou o estado pois a utopia reside justamente na capacidade autônoma de ordenamento por parte dos integrantes dessa sociedade.

2.1 O que é a Cidade Ideal

Marvin Carlson (2012), Professor de Teatro e Literatura Comparada no Centro de Graduação da Universidade da Cidade de Nova Iorque, estabeleceu uma reflexão acerca da apropriação das cidades enquanto palco para o desenvolvimento das artes cênicas. Segundo ele, ainda na era medieval era possível perceber o desenvolvimento dos rituais sagrados pelas ruas das cidades de modo a dialogar com esses espaços durante o trânsito que os levava até o centro maior; a catedral.

Esta hipótese levantada pelo teatrólogo estadunidense nos leva a um caminho possível para encontrar as motivações que subscrevem o pensamento idealizado da organização das cidades. A cidade convertida em palco é a cidade transformada num campo de mutações possíveis, orquestradas por uma direção e encenada por atores, culminando num produto final que pode ser reconhecido como um verdadeiro espetáculo.

Segundo Carlson (2012: 11) “a idéia do espaço urbano barroco foi desenvolvida nas cidades governadas pelos príncipes renascentistas na Itália e o teatro desempenhou um papel crucial na transição entre os conceitos medieval e barroco da organização urbana”. Recorrendo a Lavedan (1959 *apud* CARLSON, 2012, pp. 11, 12) é possível verificar que “convergência” e “simetria”, princípios essenciais encontrados nas peças teatrais, foram também princípios aplicados à cidade.

Convergência e simetria, estes princípios foram aplicados à cidade somente após ela ter sido, alguns podem dizer, vulgarizada por dois intermediários: o teatro e a arte do jardim. O teatro amarra a geometria ao urbanismo. A decoração teatral deveria ter seu efeito na decoração urbana, enquanto a cenografia nasceu dos tratados da perspectiva.

Se, no galope do tempo, com a queda de sistemas de governo que foram ultrapassados e o surgimento de novos arranjos políticos tidos como modernos, os administradores das cidades mudaram, o ímpeto de dominar a cidade e produzir com suas gestões lugares idealizados permaneceu intacto. Construir esse lugar utópico tornou-se o centro da política contemporânea e angariou para si a responsabilidade da construção do processo de convencimento dos cidadãos. Conseguir, através de planejamentos que perpassam políticas públicas e recursos em infraestrutura, amenizar para os habitantes os impactos de uma cidade cada vez mais castigada pelo clima, pela violência urbana, pelo trânsito, e das mais variadas mazelas comuns às cidades que, de todos os adjetivos, ainda não conseguem se encontrar no de “ideal, tornou-se a atividade principal dos governos municipais.

Melo (2004) observa que, a partir do fim do século XX, a noção de estratégia invade os gabinetes dos administradores de poder, tornando-se a tônica de suas governanças. De acordo com Melo (2004:3) “conceber hoje a cidade do futuro, promovendo-a de maneira intencional, aqui e agora, tornou-se quase que uma condição imperativa para os planejadores e gestores de cidades no mundo contemporâneo, constituindo-se este o objetivo primaz do planejamento Estratégico de Cidades”.

Filho (2006: 329) ao se debruçar sobre os planos urbanos da cidade Porto Alegre, constatou que existe uma “contradição entre o modelo de cidade ideal, previsto nos planos, e as circunstâncias da cidade do real”. A acusação de ideal consiste justamente na impossibilidade de ultrapassar as barreiras impostas pelas contradições que, diante dos sonhos contidos nos ideais estratégicos dos planos políticos, avança com uma realidade robusta, encharcada de problemas concretos que, ao mesmo tempo que demandam soluções, desprezam a ilusão de serem resolvidas de maneira utópica.

A tentativa homérica de alcançar esse lugar não é uma exclusividade gaúcha, tão pouco apenas das cidades planejadas, também não das cidades brasileiras. Como observa Melo (2004: 4)

Ao caminhar da Grécia Helênica, da cidade ideal - da *polis* grega - até a cidade intencional - à *city* do chamado mundo “pós-moderno” - é possível perceber e afirmar que o pensar e projetar a cidade esconde, desde o mais remoto período da história do pensamento ocidental, princípios estratégicos, entendendo-os como princípios que devem guiar a ação: princípios adotados na produção e (re) produção do ambiente construído da cidade, no pensar e idealizar a cidade, visando atingir uma determinada concepção de sociedade. Fazer realizar um determinado caminhar histórico; uma determinada utopia social.

Assim, reconhecemos a cidade ideal enquanto o lugar das construções imateriais, que reside na dimensão dos sonhos, numa distância grande demais para já ter sido alcançada mas, não longe demais para não ser perseguida. Contudo, cabe agora buscarmos entender como e, porquê, a busca incessante da cidade ideal se manifesta de maneira tão incisiva no seio da administração pública.

2.2 De onde Provém a Cidade Ideal

Ao longo da história podemos observar que os detentores do poder - os administradores das cidades - sempre buscaram transformações na conjuntura da cidade; seja para benefício próprio, seja para atender interesses econômicos, seja para aperfeiçoar o fluxo dos moradores. Uma vez que, responsáveis por administrar os *inputs*¹⁴ oriundos do restante da população, a esfera política exerce o papel de definidor das áreas nas quais os recursos do estado (do reino, do condado ou qualquer outro modelo de organização territorial uma vez que a dinâmica é a mesma) serão aplicados. Lapierre (s.d) acreditava que as tomadas de decisões políticas passavam, sobretudo, pela gestão dos recursos necessários para o mesmo, pois, é na gestão desses recursos que se concentra a principal atividade dos grupos de poder, principalmente porque esses recursos são limitados.

Assim sendo, ao longo do curso da história podemos reconhecer um esforço por parte dos gestores das cidades em domá-la e transformá-la num órgão metodicamente pensado e de

¹⁴ Para Lapierre (S.D) a organização social se dá por meio de sistemas nos quais as pessoas se agrupam segundo suas afinidades e, destes grupos surgem necessidades que precisam ser elevadas a um outro sistema capaz de tomar decisões e atuar na supressão dessas demandas. Para Lapierre esses são os *inputs* que, numa loja sistêmica, são emitidos pelos grupos e direcionados para o sistema político.

funcionamento irreparável. Dentro desse desejo, podemos observar que os construtores das cidades passaram a pensá-la mediante ao seu planejamento e buscando, com isso, ordenar e dar o controle para aqueles que se posicionam como donos dela; os gestores. Como Rolnik (1988: 55) bem observa: “o que há de mais forte e poderoso atrás da ideia de planejar a cidade, é sua correspondência a uma visão da cidade como algo que possa funcionar como um mecanismo de relojoaria, mecanicamente”.

Embora a ideia de cidade planejada possa parecer mais ou menos recente, há vestígios da intencionalidade de construir uma cidade controlável desde o Renascimento. Rolnik (1988: 54) ressalta que a “imagem mecânica da cidade é clara nas utopias, cidades imaginárias que artistas e escritores renascentistas representaram em esboços e descrições”, mas complementa dizendo que, “as cidades imaginárias dos pensadores utópicos não viraram realidade”.

Evidentemente, as cidades imaginárias dos pensadores utópicos não viraram realidade. Sua importância entretanto reside no fato de expressarem claramente um programa de intervenção do Estado na cidade, cujos temas principais se repetem até no planejamento computadorizado de hoje. O primeiro é a leitura mecânica de cidade - a cidade como circulação de fluxos -, de pedestres, de veículos, de tropas, de cargas ou de ventos. O segundo é a ideia de ordenação matemática - a regularidade e repetição - como base da racionalização na produção do espaço. Ainda um terceiro pressuposto é a ideia de que uma cidade planejada é uma cidade sem males, utopia que até hoje seduz os defensores no planejamento urbano. E, finalmente, na utopias está esboçada a possibilidade de o Estado poder controlar a cidade, através do esquadramento e domínio de seus espaços (ROLNIK, 1988: 59).

É justamente nessa tentativa de dominação plena, de organização e de funcionamento, que reside a noção de cidade ideal tão propagada nas campanhas políticas e fixas nos desenhos urbanistas das cidades. A ideia, por parte do Estado, de que é possível regular os convívios, estabelecer os fluxos e coordenar as ações, está virtualmente ligada à intenção de se produzir um lugar perfeito, como o é possível nas telas do cinema, como na cidade habitada por Truman¹⁵. O desafio, não alcançado no mundo real, invade as mídias oferecidas pelas áreas de comunicação dos organismos de poder, concebendo, no mundo publicitário, uma cidade não comprovável, ou, em outros termos, uma “cidade cenográfica”.

Reclamar para esta discussão os contributos teóricos da área da publicidade é, de certa maneira, provar que existe, de certo modo, uma intenção mercadológica por parte dos órgãos de poder para com a cidade. Em outras palavras, é seguro dizer que aqui se põe em curso a indicação de que existe uma intenção de se pensar e vender a cidade enquanto um produto. No entanto, como observa Camilo (2003: 22):

O processo de comunicação publicitária é voluntário e consciente. Esta particularidade exige que as mensagens publicitárias nunca sejam gratuitas. Não só são deliberadas do ponto de vista semântico, como também são concebidas para apresentarem uma funcionalidade pragmática: são enunciadas com o propósito de produzir efeitos, consequências de índole microeconómica -

¹⁵ “The Truman Show” (1998) é um filme do diretor Peter Weir onde um *reality show* é protagonizado por Truman. Um ponto a ser destacado é que Truman vive numa cidade cenográfica onde tudo está sob controle; o fluxo dos carros, a densidade demográfica, o clima, e tudo mais. Tendo sua vida transmitida por meio de um *Reality Show*, tudo que está ao redor do protagonista do filme é organizado e operado por uma central liderada pelo diretor do programa.

despertar a vontade para experimentar um produto, suscitar a curiosidade ou o desejo a propósito de uma oferta, etc.

Analisando as peças publicitárias oriundas dos municípios portugueses, Camilo (2003: 38) conclui que a comunicação política municipal constitui um domínio de intervenção semelhante ao da comunicação político-administrativa, uma vez que os desafios estruturais são os mesmos:

comunica-se não só para informar, mas também para estimular uma participação pública. A única diferença reside somente nas temáticas que se encontram subjacentes a estes dois domínios de intervenção. Na comunicação político-administrativa, as estratégias de comunicação incidem directamente na legitimação de todos os aspectos que são decorrentes dos critérios de orientação e de supervisão do desempenho administrativo dos municípios. Como estes critérios e opções são protagonizados e geridos pelo autarca, ou pela sua equipa de vereação, as estratégias de comunicação político-administrativa por vezes confundem-se perigosamente com um simples trabalho de assessoria da imagem pública dos autarcas e dos vereadores. Em contrapartida, na comunicação política as problemáticas subjacentes têm outro valor, estando relacionadas com tomadas de decisão inerentes à formulação de prioridades: quais os recursos que devem ser mobilizados? Como devem ser mobilizados? Quais as necessidades a satisfazer prioritariamente?

A reunião da Publicidade com a Comunicação Política no campo das cidades resulta num caminho possível para a construção de uma cidade idealizada que, se não se oferece no campo do real passa então a ser estimada no campo mediático. O audiovisual passa então a ter um papel de suma importância uma vez que, leva em cada um dos seus *frames*, uma visão de cidade oferecida pelas escolhas envolvidas na produção destes vídeos. Num mundo globalizado, tomado por imagens, não há porque estranhar a incorporação desses recursos pelo poder político, pelo contrário, “na sociedade de massa, não é possível pensar-se em fazer política sem uma estratégia voltada para as massas, como são as de *marketing*” (Gomes, 2004: 28).

O que pode ser observado é que o planeamento é sempre algo acionado pelo poder vigente e não nasce da articulação dos moradores. Rolnik (1988: 67) ressalta que: “O projeto normalizador dos equipamentos coletivos é apenas uma das instâncias onde o Estado atua como produtor e conservador de normas”. Ou seja, o Estado atua de modo a conservar seu poder sobre o espaço e legitima seu direito de configurar ou ainda o de reconfigurar - como o ocorre nos casos de remoção de áreas, demolição de prédios, etc. - o que já existe. Rolnik (1988: 67) acresce que, nesta ação de construção de projetos normalizadores reside ainda o interesse por parte do Estado de construir “modelos homogêneos de cidade e cidadão impostos ao conjunto da sociedade como regra”.

É, no entanto, seguro dizer que nem mesmo as cidades nascidas do planeamento - como é o caso de Belo Horizonte¹⁶ - resistiram à explosão demográfica, o aumento radical do número de carros, os problemas econômicos, o aumento da violência, ou a outras mazelas comuns às

¹⁶ “A encomenda feita, em 1893, ao engenheiro Aarão Reis, de um plano de construção da nova capital de Minas Gerais, corresponde a um anseio geral do país pelo ingresso na modernidade que, embora sentido e propulsionado já pelo Imperador D. Pedro II, grande entusiasta da viação ferroviária e da telefonia, liga-se inevitavelmente à mudança de regime trazida pela Proclamação da República em 1898”. (ÁVILA, 2008: 15)

grandes cidades da era em que vivemos. Porém, nem assim o Estado se abdica da intenção de produzir a cidade perfeita, e, mais do que isso, de vender para os cidadãos as soluções em que creditam as esperanças de resolução dos problemas urbanos.

O que não passa despercebido é que, de maneira desigual, os projetos de cidade ideal vão avançando para parcelas diferentes da sociedade. Em muitos casos, a cidade ideal é feita dentro de um recorte populacional em detrimento da produção de uma cidade ainda mais distante do aceitável para outra parcela da população. Isso nos convida a refletirmos se há, de algum modo, uma predileção na construção desse planejamento que emana do poder público e não consegue alcançar todos de maneira igual.

2.3 A Cidade Ideal é feita para quem?

Campos (2004: 15) apóia-se no exemplo da cidade brasileira de Maringá para dizer que “a história de Maringá revela que muitas pessoas foram marginalizadas pela obsessão em torno do avassalador progresso subjacente à idéia da cidade planejada”. Os pesquisadores Fernandes e Pereira (2010: 178), utilizam o exemplo da capital mineira para dizer que “Belo Horizonte é um dos exemplos mais contundentes da natureza perversa das relações historicamente estabelecidas no país entre direito, planejamento territorial e mercados imobiliários”. Fernandes e Pereira (2010: 178) vão ainda acrescentar que:

Em que pese o exercício sofisticado de ordenamento territorial que está na base dos planos originais, na falta de reserva de espaços na nova cidade, muitos dos seus próprios construtores formaram o que hoje se denomina assentamentos informais - muitos deles nos moldes das atuais favelas - antes mesmo da inauguração da cidade: 3 mil pessoas já viviam nesses assentamentos em 1895.

Ao fazer um estudo dos planos e projetos urbanos de Porto Alegre, Filho (2006) aponta que a confecção da cidade ideal coincide com uma fragmentação do espaço físico. Isso resulta em uma espécie de “*puzzle* frouxo” que equaciona a cidade num plano de idealização que não abrange a totalidade do seu território e, tão pouco, alcança a totalidade dos seus habitantes. Para Filho (2006: 328) “a cidade ideal é a soma de um continuum de pequenas ‘cidades dentro da cidade’, sem nenhuma pré configuração geral”.

A observação de que há nas periferias das cidades uma parcela de habitantes que não são capazes de gozar da cidade ideal ou, ainda, que a concepção idealista de cidade resulta na exclusão dessas pessoas, é o que põe em xeque *slogans* positivos como o de “cidade para todos” enunciados pela Prefeitura de Belo Horizonte ou “melhor destino” anunciado pela Câmara Municipal do Porto. A constatação de que as cidades idealizadas acabam por resultar em um restrito espaço, ainda ordenado pelos esforços do Estado, e que este pequeno centro fica margeado por espaços marginalizados, reforça nossa indagação sobre “para quem é feita a cidade que funciona”?

Rolnik (1988: 61-62) dirá que:

a construção desses equipamentos públicos tem a ver com o pacto que se estabelecia entre Estado e família, quando se constitui o “lar” burguês: o poder na família é a garantia local para o cumprimento das leis do Estado. O Estado, por sua vez, fornece à família os meios para conter seus membros não integrados. Assim, ao mesmo tempo que se estrutura o lar - a casa isolada da família burguesa - os loucos, vagabundos e doentes da família são retirados do convívio com a cidade e “cuidados” pelo poder público.

Lynch (1970), ao observar as características nas quais consistiam o conceito de “limites” já apontava para a importância das mesmas enquanto ordenadoras do espaço social. Para ele, embora os limites não pudessem ser utilizados pelos cidadãos, tais quais são as vias, ainda assim são, para muitos, uma relevante característica organizadora, “particularmente quando se trata de manter unidas áreas diversas”. O autor, ao definir conceitos fundamentais do ordenamento espacial, atribuía aos limites físicos esse poder de organização social, no entanto, num estudo mais abrangente, observamos que, a organização dos grupos em espaços físicos distintos podem também ser contemplados por limites que são intangíveis.

Com base nisso, passamos a pensar a cidade sempre considerando, que existem nelas “fronteiras imaginárias” (ROLNIK, 1988). É de suma importância destacar que essas fronteiras são essenciais na construção da sua versão idealizada pois, se a cidade ideal está atrelada a ideia de uma cidade funcional, o Estado atua de modo a construir aparelhos efetivos, que pretendem “confinar, sob vigilância permanente, uma população marginal que desafia e ameaça a fluidez da máquina-cidade” (ROLNIK, 1988. p. 61).

Assim, nesse ponto, é necessário assumirmos que, se existe um projeto de cidade ideal que avança de maneira desigual para a população que habita o território dessa cidade, é igualmente necessário promover meios pelos quais a discrepância não seja sentida ou, ao menos, que essa discrepância não resulte num levante ou na geração de demandas que ponham em risco o avanço da cidade ideal (que como já foi dito, não avança de maneira igualitária).

Se reflexões como essa nos ajudam a derrubar o mito, amplamente difundido, “de que o padrão excludente da urbanização do Brasil seria resultado da falta de planejamento urbano” (FERNANDES, PEREIRA, 2010: 178), e se, ainda Belo Horizonte pode ser eleita como um exemplo de que o planejamento urbano não foi ainda capaz de sanar questões mais profundas da exclusão social, cabe agora entender onde a cidade do real corresponde (ou não) à cidade da propaganda. Mais do que isso, cabe verificar se a cidade publicada nos vídeos permite, de fato, a sua aceção.

Como observa Filho (2006), no caso porto-alegrense, a busca pela cidade ideal produz uma cidade analógica, uma cidade ideal impura, feita de várias cidades ou projetos de cidades, uma cidade feita de colagens. No entanto, a fragmentação dessas cidades (seja em Porto Alegre, em Belo Horizonte, ou no Porto) produzem um fenômeno claro e costumeiro nas entranhas do capitalismo que é: o inverso da pluralização dos espaços e a construção de um lugar de muitos feito para poucos.

Se, na década de 1980, autores como Pedrosa (1981, *apud* BOMENY, 2002: 218) acreditavam que a cidade ideal moderna reclama para ela uma estrutura humana através da qual possa expandir-se e restaurar a coesão social perdida, o que acompanhamos ainda hoje, quase 40 anos depois, é que o sonho não se realizou. Pensar que o alcance da Cidade Ideal, analisada por este autor, passava por “conciliar a ordem, a técnica urbanística mais avançada, um desenvolvimento planejado, com o calor humano e o convívio social direto de seus habitantes, como na época da comuna” (PEDROSA, 1981, *apud* BOMENY, 2002: 218) é reconhecer que, ao menos até agora, os poderes políticos e a sociedade como um todo continua listando muito mais fracassos do que sucessos.

De maneira contundente, o que se observa na prática, nos planos oferecidos pelas cidades analisadas neste trabalho, é que não há passos sólidos na direção da construção de um reviver dos tempos de comuna ou, na direção de modelos de sociedade de relações igualitárias e acessos universais. O que se demonstra nos casos práticos é que o que há, de fato, é uma intenção de construir um lugar que funcione, uma máquina que não pare, mesmo que seja necessário marginalizar uma parcela dos habitantes que deveriam ser beneficiados por esta maquinagem.

O que aqui está dito é que as administrações públicas, limitadas pela dificuldade de transformar em fato o seu interesse de manipular perfeitamente os territórios submetidos à suas gestões, concentraram então, no plano da comunicação, os esforços para consumir uma cidade ideal. Em outras palavras, Não sendo ainda essa cidade ideal uma realidade, é oferecida aos cidadãos uma “cidade cenográfica”, minimamente calculada, pretendendo, assim, uma aliança, resultante da confiança daqueles que a estão vendo com aqueles que estão promovendo essas imagens.

Vale ressaltar de que, em nenhum momento ou abordagem pretende-se neste trabalho acusar essa construção de uma construção mentirosa. Afinal, como bem afirma Balda (1988: 49) “Verdade e mentira são, portanto, integrantes dos efeitos de sentido de todo e qualquer ato de interpretação discursiva”. O que se busca neste trabalho é verificar em que medida há, nessa transcrição de cidade do real para a cidade do vídeo, uma construção mitológica que, como bem observa Barthes (2001: 143): “tem como função deformar, não fazer desaparecer”.

Assim, acreditamos que a cidade idealizada nos vídeos é uma versão deformada da sua matriz. A “cidade cenográfica” não é produzida na esfera física, tão pouco é constituída de asfalto, carros e prédios. Ela é feita de imagem, discurso e intenção e, ainda, concebida na esfera comunicacional. Assim sendo, faz-se necessário entendermos como uma cidade pode ser construída dentro do espaço da comunicação.

3 A construção do processo comunicativo

Quando se fala em “técnicas comunicacionais”, abre-se precedentes para uma vasta discussão científica que, na sua profundidade, dialoga com os mais diversos termos e áreas. Portanto, para dar conta dessa caminhada teórica, é primordial uma aquisição substancial quanto ao que é comunicação e entender como se revela o fenômeno comunicativo para, só então, partir em sequência para o que seriam suas técnicas e por fim, como se dão suas apropriações.

Para realizar o pretendido, este trabalho recorre a recortes oportunos de autores que, ao trabalharem em seus textos as mais diversas perspectivas do ato de se comunicar, emprestam definições suficientes, não para uma explicação definitiva do assunto, mas que dão conta dos questionamentos específicos que este texto propõe.

Embora neste trabalho o que fazemos é apresentar um estudo essencialmente político, que dá conta de questões políticas envolvidas no trato para com a cidade, a semiótica nos é cara pois, revela questões importantíssimas quanto a confecção das mensagens e quanto a recepção das mesmas. Se, no resultado final, pretendemos encontrar de que modo a cidade do vídeo é significada para os habitantes que a consomem, é mais que necessário pensar “sociosemioticamente”, pois, “pensar a questão geral do sentido, ou analisar sociosemioticamente objetos de ordens diversas, é, em todos os casos, colocar a noção de interação no coração da problemática da significação (LANDOWSKI, 2014: 11).

Fazer questionamentos críticos perante uma imagem provinda de órgãos públicos é um ato de aproximação da semiótica com a política, pois, como acredita Demuru (2017: 35) “são perguntas como estas que é necessário colocar a fim de resgatar a politicidade da abordagem semiótica”.

3.1 O fenômeno comunicativo

O ato de se comunicar é, em condições normais, algo aprendido nos primeiros anos de vida de qualquer ser humano. Mas, afinal, o que é comunicar? O que pode ser entendido como comunicação, em detrimento de qualquer outra troca de sons ou imagens? Fidalgo (2005) vai recorrer aos estudos dos cientistas Shannon e Weaver (1949), mais precisamente na obra *A Teoria Matemática da Informação*, para nos apresentar que “a comunicação é uma transmissão de mensagens” (FIDALGO, 2005: 16). Embora reduzida, essa definição prévia servirá de base para prosseguirmos com a análise da comunicação em si e das etapas compreendidas na ação de se comunicar.

Dentro dessa concepção, Fidalgo (2005:17) observa que o processo comunicativo distingue-se em três níveis: “o nível técnico, relativo ao rigor da transmissão dos sinais; o nível semântico, relativo à precisão com que os signos transmitidos convêm ao significado desejado; e o nível da

eficácia, relativo à eficácia com que o significado da mensagem afeta da maneira desejada a conduta do destinatário”. Essa estrutura esquemática nos permite entender o processo comunicativo em etapas que, em outras palavras, podem ser lidas por: emissão, transmissão e recepção. Para Floch (2001), esse processo, que busca alcançar a produção de sentido, poderiam ser esquematizados a partir de “dois dois planos que toda linguagem possui: O plano da expressão e o plano do conteúdo” (FLOCH, 2001:9).

É importante frisar que esse esquema não encontra fim em si mesmo, e, sim, apresenta-se como um ciclo constante. A existência desse ciclo em *looping* é a razão maior do ato de se comunicar pois, “para que haja comunicação é preciso criar uma mensagem a partir de signos, mensagem que induzirá o interlocutor a elaborar outra mensagem e assim sucessivamente” (FIDALGO, 2005: 19).

3.1.1 A emissão

Fidalgo (2005: 10) infere que no início do processo comunicativo, na chamada “emissão”, estão “sinais” que o autor aponta como tudo aquilo que exista para representar uma outra coisa, ou em outras palavras, “é sinal tudo aquilo que pode servir para identificar uma coisa, no sentido de a distinguir das demais”. Esses sinais, que na relação triádica de Peirce (1940), serão definidos como “objeto”, corresponde à área de estudo representada pela semiótica, pois tratam de representações sgnicas que existem para correlacionar uma coisa a outra. Assim, pode-se inferir que sinais são tudo aquilo que funciona como representante da mensagem emitida, ou seja, são aquilo que pode ser interpretado pelo receptor na tentativa de apreensão da mensagem. No caso do nosso objeto de estudo, serão as palavras faladas, escritas, as imagens e os sons emitidos nos vídeos selecionados para a análise da cidade de Belo Horizonte e do Porto.

Para Floch (2001) a semiótica é a área de estudo que visa “elaborar uma teoria da significação - e não só da comunicação intencional - que possa dar conta não só das línguas, mas também de todas as linguagens”. Segundo Floch (2001: 14): Um exemplo do exposto é a cidade, pois, “por ser um espaço construído para o homem e pelo homem graças a certas técnicas transmitidas e carregadas de toda uma concepção das relações do homem com a natureza e a sociedade, uma cidade então é um objeto signficante”. Em função disso, Floch (2001: 14) afirma que “uma semiótica da arquitetura, hoje, dedica-se precisamente à tarefa de dar conta do modo com uma cidade produz efeitos de sentido para quem a percorre, a habita ou a visita”.

Assim, estando os sinais emitidos na origem do processo comunicativo e, estando nesses sinais questões fundamentais a construção de sentido oferecida na outra ponta desse processo, é necessário apoiarmos grande parte da nossa reflexão nos contributos oferecidos pelos estudos semióticos. Isso nos ajuda a desmistificar pressupostos decorrentes de uma crença inafiançável nas mensagens expostas pelas campanhas analisadas nos capítulos seguintes deste trabalho. A intenção inserida na emissão das mensagens serão, aqui, consideradas como matéria prima da

reflexão em torno dos pilares que sustentam a criação de uma cidade ideal na TV, pois, como destaca Floch (2001: 15):

Todo objeto significativo, para a semiótica, pode - e deve - ser definido segundo seu modo de produção, e não segundo a “história” de sua criação: “gerativo” se opõe assim à “genético”. Isto constitui uma oposição metodológica capital: a constituição do sentido - desde a articulação minimal até aquelas que vão estar reunidas ao plano da expressão - é um desenvolvimento lógico, construído a posteriori pela análise; não é o desenrolar temporal de sua materialização. A riqueza da significação de uma obra tem nada a ver com o tempo passado a realizá-la, nem mesmo a concebê-la.

Vencida a questão da emissão, é possível avançar à próxima etapa no processo comunicativo: a “Transmissão”.

3.1.2 A Transmissão

A transmissão, onde habitam as questões relativas ao rigor técnico das mensagens, é a ponte responsável por garantir o alcance dos sinais emitidos pelo emissor pelo receptor. Nesta etapa do processo comunicativo podemos observar que, algumas interferências deve ser levadas em consideração ao analisar uma tentativa de comunicação, o que nos obriga a refletirmos que, uma mensagem final, na fase de recepção traz consigo “ruídos” proeminentes do caminho percorrido entre o emissor e o receptor. Fidalgo (2005: 19) ressalta que:

As questões não se colocam sobre a formação das mensagens, da sua estrutura interna, da sua adequação ao que significam, da sua relevância, mas sim sobre a sua transmissão, partindo-se do pressuposto de que as mensagens estão já determinadas no seu significado. Qualquer conotação que a mensagem possa ter será sempre entendida como ruído.

Para o sociólogo Jean Davallon (2003) este ruído - que nesta concepção não diz respeito aos ruídos de ordem técnica - ocorre no que classifica como “mediação”, sendo ela dotada do aspecto responsável por conectar o receptor ao transmitido. No conceito de Davallon, a transmissão não pode ser entendida como uma ação simples, inofensiva à mensagem, e, sim, que ela se dá num fenômeno dotado de intencionalidade. Para Davallon (2003: 4), a mediação é um intermediário que “visa fazer aceder um público a obras (ou saberes) e a sua acção consiste em construir uma interface entre esses dois universos estranhos um ao outro”. Davallon (2003) complementa que a mediação é a ferramenta que permite a apropriação do “objeto cultural” pelo público, ou seja, ela tem caráter funcional.

Considerar a existência da mediação é o mesmo que assumir que o ato da comunicação depende de algo que está entre o transmissor e o receptor. No entanto, é preciso sempre dizer que essa ligação não é neutra e que exerce influência sobre a mensagem transmitida. Mais do que isso, a mediação não atua apenas como uma conexão, um elo simples, e sim como o responsável pela interação entre enunciador e receptor, produzindo os efeitos necessários ao entendimento. Davallon (2003: 6) diz sobre a mediação que “esta acção não estabelece uma simples relação ou uma interacção entre dois termos do mesmo nível, mas que ela é produtora de qualquer coisa de mais, por exemplo de um estado mais satisfatório”.

Recorrendo ao escopo da teoria semiótica fundada por Greimas, Oliveira (2014: 185) nos lembra que “nenhuma manifestação pode ter sua significação inteiramente pronta de antemão, uma vez que ela é fruto dos tipos de interação entre os dois sujeitos que são concretizados na manifestação do processo que travam com os seus atos de fazer ser o sentido - como Landowski (1992) define enunciação”. Segundo Landowski (2004, *apud* OLIVEIRA, 2014 p. 186) “há textos mais acabados, que deixam a construção do sentido toda trilhada, em oposição àqueles menos acabados, que requerem mais participação dos sujeitos enquanto parceria no processamento dos usos de linguagens adotados para a manifestação do sentido”.

Ao fato de não haver, na enunciação, por si só, sentidos definidos, podemos somar os ruídos da transmissão como peças fundamentais nos efeitos da comunicação. Em outras palavras, a partir dessas leituras, pode-se perceber que o ato de transmissão da mensagem exerce efeito ponderável no sinal emitido.

Embora pareça caminhar para esta direção, de maneira alguma pretende-se aqui apontar que, em função da existência da mediação no processo comunicativo, toda comunicação (em especial a político administrativa analisada neste trabalho) pressupõe elaborações tendenciosas de mensagens. Ao contrário, o que se põe aqui em causa é que, sistemicamente, devemos reconhecer que não existe nenhuma mediação neutra, no entanto, existem, sim, modificações mais acentuadas que vão além dos ruídos inerentes a esta etapa, com resultados muito mais comprometedores.

Nesse sentido, Signates (2003), numa tentativa de determinar o que a mediação “não é”, nos lembra que a mediação não é intervenção no processo comunicativo, o que significa que o termo deve ser usado com cuidado ao se referir às diversas formas de controle social da informação. Como o autor aponta, “um ato de censura ou de modificação de um fragmento de informação não significa uma mediação, malgrado esteja havendo interferências no processo de significação e mesmo que haja mediações envolvidas na produção desses significados” (SIGNATES, 2003: 7).

É viável observar que os diversos estudiosos, que se lançaram em busca de uma definição teórico-conceitual da mediação, produziram vasta literatura que oferece diversos pontos divergentes. Davallon (2003) reforça que essas variações entre os autores impossibilita de se prosseguir com um entendimento único. Porém, ainda assim, é possível perceber pontos comuns, que norteiam e podem ser pontuados nas quatro características que se seguem:

- (i) Esta acção produz sempre, em maior ou menor grau, um "efeito" sobre o destinatário da comunicação: ele vai aceder, aprender, passar, etc. Esta acção é, além disso, modalizada: o destinatário é um beneficiário respeitado, valorizado como sujeito, e não instrumentalizado.
- (ii) O objecto, o actor ou a situação de partida sofrem uma modificação devido à integração num outro contexto. Por exemplo, o objecto técnico posto em contexto de uso funciona de forma diferente da mediação, mesmo se não é transformado enquanto tal. O fenómeno é semelhante para a obra de arte, o saber ou o actor sob a acção de uma mediação.
- (iii) O operador da acção (o terceiro elemento enquanto mediador) é, certamente, quer acção humana, quer operador objectivado sob forma de dispositivo, quer por vezes ambos; mas, seja como for, há quase sempre polémica sobre a sua forma e a sua natureza.
- (iv) A acção do elemento terceiro tem

sempre um impacto sobre o ambiente (mais frequentemente o ambiente social) no qual ela se situa (DAVALLON, 2003: 9).

Com essas características apresentadas, pode-se conceber que a mediação deve ser considerada como um ruído da mensagem, pressupondo que o signo é portador de significado em si só e que é no ato de transmitir que ele é modificado mais ou menos. E mais, é necessário perceber que os ruídos são inevitáveis e assim, são partes integrantes do processo. A mediação deve ser vista como uma parcela fundamental do processo comunicativo, com muito mais protagonismo que a própria comunicação, pois, como Davallon (2003: 114) observa “a comunicação social é um produto da mediação e não o inverso”.

Observar isso ajuda a ver a mensagem sempre de um olhar cauteloso e garante o reconhecimento de que a recepção é sempre alterada em função desse processo. Considerando que as alterações da mensagem são inerentes à função de transmitir, igualmente natural deve ser o cuidado se essa transmissão for potencializada pela existência de um emissor para além dos signos - os publicitários, os jornalistas, os profissionais em geral envolvidos na confecção das mensagens. Em termos mais claros, é preciso ter sempre uma posição crítica ao ingerir mensagens que, se já sofrem alteração na composição de seus signos, devem então sofrer ainda mais ruídos quando a transmissão desses sinais depende de um emissor pensante e capaz de modificar a mensagem segundo a sua intencionalidade.

Assim, é possível situar a questão entre dois entendimentos. A mediação que Davallon da conta, refere-se à função de conectar um sinal ao receptor possibilitando o entendimento - como palavras, locuções e imagens. A construção de textos, escolha de ângulos ou coisas do tipo, serão aqui abordadas por outro prisma, como “apropriação das técnicas comunicacionais”. Estas sim de caráter intencional e não resultado de uma ação natural como o é apresentado por Davallon.

3.1.3 A Recepção

Apontado a mediação enquanto caráter funcional, observa-se então o receptor, ou, como aqui será tratado: o alvo¹⁷ a qual a mensagem foi destinada e que, para tal, foi modificada em maior ou menor grau. Gomes (2008: 2) vai dizer que “a transferência e a transmissão da informação, respectivamente no enfoque da Ciência da Informação e da ‘midiologia’, caracterizam a etapa inicial e subsidiária do processo de construção do conhecimento”. Dentro disso, é possível afirmar que um sinal que não foi transmitido não caracteriza uma comunicação, portanto, é durante a transmissão e o seu alcance pelo receptor que se pode inferir e dar início à construção do conhecimento. Gomes (2008: 2) reforça que: “essa etapa inicial corresponde ao movimento

¹⁷ É importante frisar que aqui o receptor será tratado como alvo, dado a natureza deste estudo. Nas propagandas das órgãos municipais (que serão discutidas no capítulo 6) será possível verificar que as mensagens possuem, já em sua gênese, uma intenção. Ou seja, seus conteúdos não são construídos visando a concepção de um diálogo e sim emitidas a fim de alcançar um alvo e extrair dele certos resultados.

de acesso, constituído de ações de comunicação e de transferência ou transmissão de informações atuando na mediação entre os acervos informacionais, entre o conhecimento estabelecido e os sujeitos que buscam construir conhecimento”.

Por tanto, é na recepção, que podemos reconhecer a etapa responsável pela codificação dos signos apresentados, adquiridos após o processo de transmissão e acrescidos dos ruídos acumulados. Não se deve incorrer no erro de acusar então o receptor como um mero receptáculo, neutro ou simples influenciado pela mensagem emitida. É preciso ressaltar antes de tudo, que o receptor também é produtor de ruído e também oferece alterações à mensagem.

Essa formação de ruídos reside nas necessidades prévias do receptor ao confrontar a mensagem. Sua função é transformar o que foi recebido em conhecimento e para tal ele precisa dispor de certos recursos que nem sempre lhe são íntimos. Gomes (2008: 1) vai dizer que “o processo de construção do conhecimento se dá por meio de um movimento complexo, no qual os sujeitos interagem entre si, mas também com as informações, processando-as para, a partir de seus enquadramentos, de suas possibilidades cognitivas, se apropriarem dos conteúdos acessados”.

Dizer sobre as habilidades do receptor é considerar que existe uma necessidade contextual para que ele lide com as mensagens. São necessárias ferramentas para que o mesmo possa desmontar (codificar) os diversos sinais que lhe foram transmitidos e sintetizá-los na formação de novos contextos. Silveira (2005: 119) considera que:

é de fundamental importância o papel do contexto, entendido como um conjunto de suposições (informações) que vêm à mente do indivíduo no processamento inferencial da informação. [...] tais suposições podem advir do ambiente físico, observável, por meio do código linguístico ou de estímulos perceptuais, da memória enciclopédica, que armazena as nossas crenças e conhecimentos, e de raciocínios dedutivos.

Por sua vez, Gomes (2008: 2) reforça, acerca desse arquivo mental, que ele é uma espécie de “ecologia regida pela interação social e os instrumentos de registro, acesso e processamento das informações que representam uma cadeia formada pela interrelação de conhecimentos antecessores”.

Embora já assinalado no início deste capítulo, vale reforçar que a recepção não representa, em si, o fim da cadeia comunicativa. Tão pouco sagra o fim da trajetória do signo. A recepção incide novos ruídos à mensagem e ainda promove, por meio da formulação do conhecimento, novos signos e significados. Silveira (2005: 117), recorrendo ao conceito triádico estudado por Peirce, nos lembra que o “interpretante - constitui o efeito mental produzido pelo signo. O interpretante é ‘ad infinitum’ pois sempre gerará outros e outros signos”.

Eco (1991), ainda inspirado pelos estudos semióticos de Peirce, assinala que “cada interpretante (expressão que traduz uma expressão anterior) amplia a compreensão do conteúdo do signo: o conteúdo interpretado permite ir além do signo originário e entrever a necessidade da futura ocorrência contextual de um outro signo” (ECO, 1991 *apud* SILVEIRA, 2005: 117).

Ademais, existe outra variável fundamental no processo de recepção da mensagem, que fica a cargo do que Silveira (2005) vai chamar de “relevância”. Silveira (2005) recorre aos estudos de Sperber e Wilson (1995) para dizer que “normalmente prestamos atenção apenas aos fenômenos ou estímulos que nos parecem relevantes, buscando a relevância máxima de uma informação, ou seja, maiores efeitos com o menor esforço justificável” (SILVEIRA, 2005: 119). Com isso, a autora direciona a ideia de que, não só o contexto mas também a atratibilidade da mensagem são fundamentais para garantir a recepção.

Como observa Floch (20010), o plano da expressão, que reúne a emissão e a transmissão das mensagens, é onde as qualidades sensíveis possuem uma linguagem para se manifestar e são selecionadas e articuladas entre elas por variações diferenciais. Por outro lado, o plano do conteúdo, onde reside a função do receptor, é o plano onde a significação nasce das variações diferenciais graças as quais cada cultura, para pensar o mundo, ordena e encadeia idéias e discurso.

Como um todo, deve-se entender que uma mensagem com objetivo concluído, ou usando o termo emprestado por Fidalgo (2005), “eficaz”, necessariamente deve ser relevante e garantir o interesse do receptor para que seu alcance seja amplo uma vez que “todo ato de comunicação ostensiva carrega consigo a presunção de sua relevância ótima” (SPERBER e WILSON, 1995 *apud* SILVEIRA, 2005: 119).

Com isso, o receptor, que neste estudo é percebido enquanto cidadão, turista, eleitor e/ou apoiador político, atua como alvo da mensagem emitida, pois é para ele que os conteúdos dispostos nos vídeos analisados neste estudo são colocados.

Com tudo apresentado, é necessário verificar o que pode ser feito em posse do fenômeno da comunicação, ou melhor dizendo, sabendo o que é comunicação, é justo entender agora o que é apropriar-se do ato de se comunicar.

3.2 A apropriação do Processo Comunicativo

Explicado as questões fenomenológicas da comunicação e as etapas em que ela se dá, é necessário então discutir as intenções e direções que o ato de comunicar pode pretender. Dentro disso, é importante prestar atenção aos emissores, buscando entender em que medida se posicionam ao produzir suas mensagens.

Pra começar a pensar essa questão é importante voltar às atenções ao emissor para verificar que, tal qual o receptor da mensagem tem em seus contextos nuances fundamentais à compreensão da mensagem, também o emissor terá no seu contexto fatores decisivos no teor do conteúdo da mensagem emitida.

Para o filósofo russo Mikhail Bakhtin (1992), “todo texto é uma polifonia, ou seja, um conjunto de vozes que se exprime”. Bakhtin (1992) reconhecia como “vozes” todas as razões anteriores a emissão de uma mensagem; os motivos. Gomes (2008: 10), ao refletir a obra deixada por Bakhtin infere que, “essas vozes podem ter sido convocadas intencionalmente pelo autor, enquanto outras podem emergir sem o seu pleno controle. O que mais importa é que essas vozes se articulam, se contrapõem, se legitimando ou se desqualificando mutuamente”. Esse contexto interativo, no qual diferentes “vozes” entram em relação, foi denominado por Bakhtin como “dialogismo”.

Esse entendimento será fundamental ao analisar no capítulo final deste trabalho os vídeos que compõem as campanhas publicitárias da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto, pois, se as mensagens emitidas são frutos de vozes influenciadas pela cadeia em que se formam, o mais adequado seria que o receptor as consumisse com o prévio entendimento das questões que coexistem com essas vozes.

É importante observar que o nosso objeto de estudo em questão refere-se a um produto comunicacional de emissão direcionada e sem retorno. Ainda mais complexo, trata-se de um objeto que, embora reúna características de peça publicitária, não concebe em si um produto concreto para ser vendido. Com isso, a direção dessa pesquisa não aponta mais para as formas de comunicação cotidianas onde as mensagens são postas para construir uma conversa. Os vídeos analisados aqui são emitidos mirando um alvo que não interpela-rá (ao menos de imediato) a mensagem. Em outras palavras, nesse estudo o que está posto são mensagens onde as idéias são transmitidas em formas de discurso e, sendo o vídeo a mídia escolhida para essa transmissão, sem a possibilidade de troca que outros canais permitiriam. Conceber que as mensagens transmitidas pelos organismos públicos postos em discussão aqui, são uma forma de “discurso”, também acaba por ajudar a entender as intencionalidades e o caráter persuasivo contidos em sua transmissão.

Sem dúvidas, põe-se quase que como uma questão homérica uma discussão em torno da validade de se aplicar, numa comunicação governamental, preceitos costumeiramente aplicados as peças publicitárias privadas ou as técnicas nativas da comunicação social. A existência de processos de comunicação persuasivos perpassados por um querer suscitar efeitos performativos ou cognitivos por intermédio da linguagem são comuns às propagandas políticas e religiosas. No entanto, como observa Camilo (2010: 23), ainda que a comunicação oriunda desses emissores perpassam um cunho persuasivo - onde a fonte possui sempre o desígnio, consciente ou inconsciente, de provocar reações no destinatário - não podemos “afirmar o mesmo sobre a especificidade substancial desses comportamentos, cuja natureza estará dependente dos contextos institucionais em que as enunciações são concretizadas” (CAMILO, 2010: 23).

Assim, se é certo que no discurso político a fonte de comunicação (a instituição política) tenciona persuadir o destinatário (por exemplo, o cidadão eleitor), as circunstâncias que presidem à sua enunciação vão impor não só singularidades ilocutórias, mas também, a pretensão legítima para suscitar efeitos perlocutórios. Estes são distintos dos que estão subjacentes ao processo de comunicação publicitária (votar ainda é diferente de comprar e consumir) (CAMILO, 2010:23).

É importante entendermos que ao apropriar-se de um ato de fala ou, ainda, ao projetar uma mensagem, o emissor está lançando mão de um discurso. No caso da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto - ambas instituições que reúnem em si vários emissores encarnados na figura institucional que emite o discurso - quando se opta por transformar uma notícia - como a inauguração de uma obra ou um prêmio recebido - em uma construção publicitária, ela está discursando.

Discurso aqui que consideramos como “organização e produção de informação em linguagens, com o fim de explicitar e caracterizar intenções, desejos, crenças e convicções, modos de ser e atuar no mundo, enfim, como um conjunto organizado de textos [...] que expressa algo a respeito de quem o produz ou emite” (IASBECK, 2007: 88). Ou seja, lemos as peças audiovisuais emitidas pelos órgãos administrativos como discursos, pois, possuem intenções (passíveis de interpretação ou não), denotam desejos, crenças e convicções.

Aqui, vamos ao encontro ao reconhecido por Baldan (1988). Reconhecemos o discurso como algo que vai para lá da condição simuladora da sua função representativa, a cuja luz ele aparece como ‘imitação de uma realidade’, espaço ‘referente’, do ‘sentido dado’. Assumimos a sua função “verdadeiramente semiótica”, que é a produtiva; “aquela através da qual ele faz o mundo existir, não para o mundo, que já está desde sempre feito, mas faz, isto sim, o mundo existir para nós, como um discurso sobre o mundo” (BALDAN, 1988:49).

É em função da constatação de que o discurso é parte integrante do ato de comunicar oferecido pelas instituições analisadas neste trabalho que surge a hipótese da apropriação das técnicas comunicacionais; no seu trato e na escolha estratégica da sua promoção. Com isso, é possível verificar que um discurso não é construído ocasionalmente e a transmissão de uma mensagem tão pouco ocorre do acaso. O que se põe em jogo aqui são questões sociais de grandezas extremamente significativas e primordiais para os enlaces da nossa sociedade, pois, como infere Araújo (2003: 48), “discursos são o espaço por excelência, onde se dão os embates sociais e se estabelecem as relações de poder”.

Se há tanto em jogo, é necessário recorrer a algo que ampare as análises e ajude a entender em que medida as influências se dão e a troco de que. Como uma espécie de ferramentas, as teorias da comunicação e as reflexões filosóficas acerca da veracidade das informações e do caráter mítico que as compõe, servem de lentes justamente para vermos os ruídos manifestados nas mensagens e como eles exercem influência na recepção dos discursos pelos cidadãos.

Porém, não distante, também é possível inferir que, de maneira proposital ou naturalizada ao produzir comunicação, o emissor também se apóia nessas ferramentas e fazem delas verdadeiros instrumentos, como podemos aferir no capítulo seguinte.

4 A comunicação enquanto instrumento político

Canel (2006) observa que a “Comunicação Política”, escrita assim, com maiúscula, reserva-se ao domínio científico que, ainda que na década passada já apontasse para um crescente desenvolvimento, ainda gozava de certa novidade entre os pesquisadores. Por sua vez, a “comunicação política”, escrita em minúsculo, estava limitada aos profissionais da área que, por vezes associavam a ela outros fenômenos comunicativos como “marketing político”, “propaganda”, “relações públicas política” ou “comunicação política institucional”¹⁸. O que a história determina é que, ao longo do curso do tempo, o exercício político aliou-se com as ferramentas comunicacionais para ampliar seu poderio e estabelecer novas direções segundo os quais os seus desígnios.

Jean-Marie Domenach (2001), frente a uma análise profunda do desenvolvimento da comunicação política em razão dos contributos dos regimes totalitários de Lenin na Rússia Bolchevique e de Hitler e Goebbels na Alemanha nazista, afirma que “a propaganda política, incontestavelmente, ocupa o primeiro lugar, antes da polícia, na hierarquia dos poderes do totalitarismo moderno”. Para o autor, em razão da sua intenção de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada, ou, ainda, por ser uma linguagem destinada às massas, o escopo da propaganda é o de influir na atitude das pessoas, causando impactos e objetos de opinião.

Autores como Canel (2006) e Gomes (2004), reconhecem que não há como pensar política nos moldes da atualidade sem pensar nas ferramentas de comunicação em que se sustentam os atores políticos. De maneira mais contundente, Habermas (2008. p. 14) diz que “existem dois tipos de atores sem os quais nenhuma esfera pública política poderia funcionar; os profissionais do sistema de *media* e os políticos”.

Contudo, cabe verificarmos se há caminhos pelos quais se possa alcançar uma teorização do conceito de comunicação política e de que maneira ele pode se articular com os conceitos anteriormente vistos neste trabalho como o de “cidade ideal” e, ainda mais caro, o de “cidade cenográfica”.

¹⁸“Comunicación política (con mayúsculas) es una expresión que designa un campo de reciente desarrollo en el ámbito académico científico; la comunicación política (con minúsculas) es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas como propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas políticas o comunicación institucional política” (CANEL, 2006: 17).

4.1 A Propaganda e a Publicidade

Na apresentação da versão em português de “*La Propagande Politique*” do pensador francês Jean-Marie Domenach, Néelson Jahr Garcia (2001), observava uma questão importante na língua portuguesa acerca da interpretação dos termos “Propaganda” e “Publicidade”. Segundo Garcia (2001), em várias línguas podemos observar uma distinção linguística clara entre esses dois tipos de comunicação persuasiva. Em francês podemos observar os termos “*Propagande*” e “*Publicité*”; em inglês “*Propaganda*” e “*Advertising*”, em espanhol “*Propaganda*” e “*Publicidad*”. Em todas essas línguas temos uma ideia de que “Propaganda” se refere à transmissão de idéias (sejam políticas ou religiosas) enquanto “Publicidade” está muito mais para a idéia de difusão de produtos, serviços ou candidatos políticos. No entanto, em português, “Propaganda e Publicidade são utilizadas indistintamente” (GARCIA, 2001: 3), fazendo-se necessário o uso de expressões aditivas como “Propaganda Ideológica” e “Propaganda Comercial”, ou “Publicidade comercial”.

Pensarmos nisso é nos oferecermos um exercício relativo a natureza e o alvo da comunicação que se emana do corpo político. Mais especificamente neste trabalho, é um caminho pelo qual temos que percorrer para aferir em que medida devemos reconhecer, nos vídeos fabricados pelas instituições políticas estudadas aqui, um cunho propagandístico ou meramente publicitário.

De acordo com Sani (1998: 1018):

A Propaganda pode ser definida como difusão deliberada e sistemática de mensagens destinadas a um determinado auditório e visando a criar uma imagem positiva ou negativa de determinados fenômenos (pessoas, movimentos, acontecimentos, instituições, etc.) e a estimular determinados comportamentos. A Propaganda é, pois, um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total.

Não muito distante, a “Publicidade” possui em si também a função de penetrar o inconsciente coletivo de maneira direcionada e intensional. De maneira mais específica, ela tem por natureza a finalidade de promover marcas e converter pessoas em consumidores. Como bem afirma Durigan (2007: 66), “mais do que promover determinado produto, ela vende um estilo de vida”.

Domenach (2001: 4) vai dizer que é aí que propaganda e publicidade se confundem: ambas procuram “criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados”. No entanto, autores como Maranhão (1988)¹⁹ e Gomes (2003)²⁰, vão delimitar

¹⁹ “Propaganda” relaciona-se a uma prática discursiva, de caráter ideológico, visando influências de cunho político, civil ou religioso, ao passo que “Publicidade” significaria a atuação na esfera empresarial (MARANHÃO, 1988: 45).

²⁰ Para Neusa D. GOMES (2010: 42), aliás, publicidade seria “um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação”. Propaganda, por outro lado, seria, “a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico” (2003: 68).

que a “Publicidade” está muito mais alinhada a vendas de produtos e serviços enquanto que a “Propaganda” atua de maneira a transmitir ideias essencialmente políticas.

Rodriguez (1992) vai dizer que, enquanto a propaganda glorifica os homens e suas idéias, a publicidade por sua vez glorifica as coisas que o homem consome e necessita. O autor ainda vai destacar que a propaganda precede a publicidade, sendo a segunda resultado de uma aprendizagem das técnicas primárias da persuasão (GOMES, 2010) e da herança “dos mecanismos apelativos das frases feitas e da influência do uso dos adjetivos e dos exageros” (GOMES, 2010: 108).

Domenach (2001: 4) rechaça que:

a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese.

Assim, é necessário reconhecer que, ainda que fora de períodos eleitorais, quando uma instituição política como a Prefeitura de Belo Horizonte, lançam mão de vídeos que ratificam a premiação de “Melhor capital do País”²¹ ou, quando a Câmara Municipal do Porto divulga o prêmio de “Melhor destino Europeu de 2017”²², ambas estão exercendo o poder da propaganda, ou seja, estão manifestando por meio deste instrumento uma posição ideológica em favor do seu respectivo corpo político.

Podemos então dizer que a “Propaganda” é parte integrante da “Comunicação Política”, porém, para entendermos a importância de uma matéria para a outra, faz-se necessário avançarmos e estabelecermos, com base nos autores que outrora debruçaram-se sobre estas questões, o que é “Comunicação política”.

4.2 A Comunicação Política enquanto conceito

Vencida a discussão a respeito da confusão oferecida em nossa língua sobre os contornos que separam “Publicidade” de “Propaganda” e, assumido que, no seio do corpo político existe o exercício ideológico e o desejo de difusão das suas concepções por meio de suas propagandas, resta então entendermos o que é, de fato, a “Comunicação Política”.

No entanto, como determinar quais são os limites que marcam o que é Comunicação Política e o que não é Comunicação Política? Segundo Canel (2006), para estabelecer esse espaço é, antes de mais nada, necessário definirmos o que entendemos por “Política” propriamente dito. Nessa

²¹ Vídeo disponível em: <https://youtu.be/fMWqOwHiws0>.

²² Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yP_SHUxC34k.

direção a autora definirá Política como “atividade pela qual se adotam e aplicam as decisões em comunidade e para a comunidade” (CANEL, 2006: 18, tradução própria).

Embora o termo “Política” nasça em meio a uma discussão filosófica das relações humanas na grécia antiga, e linguisticamente falando tenha na *pólis* o seu radical, na época moderna o termo distanciou-se do seu significado original sendo substituído pouco a pouco por outras expressões como “ciência do Estado”, “doutrina do Estado”, “ciência política”, “filosofia política”, etc. Como Bobbio (1998: 954) ressalta, o termo Política passou a ser comumente usado para “indicar a atividade ou conjunto de atividades que, de alguma maneira, têm como termo de referência a *pólis*, ou seja, o Estado”.

Assim, assumindo a Política enquanto uma atividade do Estado que reside na adoção e aplicação de decisões da e para a comunidade, Canel (2006) procede refletindo que justamente pela razão de existir da Política, a Comunicação torna-se parte indissolúvel da mesma, pois, “a comunicação incide substancialmente nesta atividade de adoção e aplicação das decisões em comunidade e para a comunidade” (CANEL, 2006: 18, tradução própria).

Panbianco (1998: 200) define “Comunicação Política” como “o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema”. Para o cientista político italiano, a Comunicação política deve ser considerada como o “sistema nervoso” de toda a unidade política, dada a relevância da mesma para o exercício político como um todo.

Nesta direção, Canel (2006) corrobora com a aceitação da “Comunicação Política” enquanto parte indispensável da estrutura política moderna. Para tal, a autora vai destacar que a atividade de tomadas de decisões - pertencente aos corpos políticos - para executar a adoção de medidas carece de informações e do intercâmbio de opiniões entre as partes interessadas. Portanto, “todos os processos de tomada de decisões necessitam da comunicação, de uma concatenação de trocas de signos, sinais e símbolos” (CANEL, 2006: 18, tradução própria). Ademais, “a comunicação é essencial para que as medidas que tenham sido adotadas sejam vinculadas, quer dizer, tenham força sobre aqueles a quem vão ser dirigidas” (CANEL, 2006: 18, tradução própria).

Por fim, a autora observa que, a comunicação é essencial pois, ela serve para (CANEL, 2006: 19, tradução própria):

- a) orientar a sociedade por meio da definição de alguns objetivos e da identificação dos problemas; serve para conseguir consenso, já que delimita interesses, facilitando a compreensão das diversas posturas assim como as percepções de valores e tradições;
- b) serve para a resolução de conflitos, transcendendo as diferenças, verificando as opções distintas, e racionando a escolha de uma entre várias.

Embora a Comunicação política seja, por exemplo para a cibernética²³, um conjunto de mensagens capaz de gerar decisões políticas (PANEBIANCO, 1998), neste estudo focamos na sua característica de propagar ações políticas. Em outras palavras, aqui estamos interessados em perceber de que maneira as instituições políticas lançam mão de propagandas que, por meio delas, contribuem para fazer-nos viver uma outra vida, “uma vida por procuração” (DOMENACH, 2001: 37).

A política pode exercer aí o mesmo papel de exutório que o esporte, e a multidão “projeta” seu desejo de aventuras e de heroísmo em um estadista ou líder político como o faz em relação a um ás de ciclismo. Toda a habilidade da propaganda consiste em fazer-nos acreditar que esse estadista, esse chefe de partido, esse governo nos “representam” e não somente defende nossos interesses, mas também endossam nossas paixões, nossos cuidados, nossas esperanças (DOMENACH, 2001: 37)

Como destaca Nimmo (1999, *apud* FERNANDES, 2010: 118), tal qual dificilmente, na atualidade, podem-se vencer eleições sem o emprego do *Marketing*, “é igualmente difícil manter a governação sem recorrer ao mesmo marketing, se perspectivarmos a governação enquanto campanha permanente e o marketing enquanto ferramenta de governação”. A propaganda deve estar permanentemente no topo das pautas políticas pois, “conforme se vê, o marketing político entende os eleitores enquanto consumidores de um produto político, seja um modelo de sociedade, um projecto de governação ou um candidato” (FERNANDES, 2010: 121).

Porém, na mesma medida que se oferecem os mais diversos formatos que empacotam as propagandas políticas, crescem também as rejeições por parte da audiência que, ao contrário do que propunha as teorias hipodérmicas da comunicação²⁴, assumem que o discurso político é carregado de incompatibilidades e distanciamentos da realidade daqueles que consomem esses discursos.

De algum modo, a crescente descrença nas instituições políticas ajuda a explicar o aumento do confronto da audiência frente a emissão das propagandas políticas. Como destaca Miguel (2008: 253), “a percepção de que há uma descrença generalizada nas potencialidades da política institucional se sustenta em vários tipos de evidências, dentre os quais se destacam o aumento da abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados de *surveys* sobre confiança no sistema e nas elites políticas, realizados periodicamente”.

Miguel (2008) vai creditar ao aumento dos meios informativos e do contato ampliado das audiências para com estes meios para produzir cidadãos mais críticos e mais capazes para

²³ Ciência que estuda os mecanismos de comunicação e de controlo nas máquinas e nos seres vivos. (cibernética in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-06-08 16:38:27]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cibernética>).

²⁴ As teorias hipodérmicas concentravam reflexões que apontavam que “os meios de comunicação de massa são extremamente poderosos, com efeitos absolutamente previsíveis na audiência” (COLLING, 2011: 89).

confrontar o discurso mítico oferecido pelos governantes²⁵. No entanto, uma vez que a expressão ‘mito político’ é “por vezes usada a partir de diferentes perspectivas” (BEZERRA, 2009: 11), é necessário nos aprofundarmos nas questões que perpassam o entendimento de mito na nossa sociedade. Mais que isso, é necessário refletirmos de que maneira essa “fala”²⁶ está manifesta na propaganda política e auxilia o poder público na construção ideológica de seus projetos.

4.3 O mito enquanto recurso de fala

Vislumbrado pelas apresentações de luta livre que pode presenciar na Paris dos anos 1950, Roland Barthes (2001) proporcionou uma reflexão sintomática acerca da relação do receptor da mensagem com a mensagem propriamente dita. Acerca do *Catch*, Barthes (2001: 11) aferiu que, para os espectadores, “o que lhe interessa é o que se vê, e não o que se crê”. A veracidade do combate não estava em causa como o estaria em outras lutas, como por exemplo no boxe. O Lutador de *Catch* tem um compromisso com os movimentos que dele são esperados e não com a veracidade dos seus golpes ou das suas dores.

A performance dos lutadores em Paris fez com que o pensador francês concebesse uma reflexão acerca do mito que, para ele, era um sistema próprio, que se constrói a partir de “uma cadeia semiológica que existe já antes dele” (BARTHES, 2001: 136). Neste sistema, o significante é chamado de sentido; o significado, tal qual é observado no estudo semiótico de Saussure continua por ser chamado “conceito” e o terceiro termo, que é a relação dos dois primeiros, Barthes chama de “significação”. O autor vai dizer que “a palavra é tanto mais apropriada aqui, porque o mito tem efetivamente uma dupla função; designa e notifica, faz compreender e impõe” (BARTHES, 2001: 138-139).

De maneira errônea por vezes o uso da expressão é assumido de maneira imprópria e/ou é posto afoitamente dentro de tentativas de definições teóricas que ocasionam no reducionismo do termo e das suas variabilidades. Bezerra (2009: 11) vai nos lembrar que “qualquer tentativa neste sentido desencadearia em lacunas, em versões empobrecidas e destituídas da complexidade e riqueza que cerceiam o tema”.

Num plano histórico, é possível verificarmos que até a revisão de autores como Claude Lévi-Strauss, Gaston Bachelard e Mircea Eliade, o termo era popularmente assumido como sinônimo de falso ou mentiroso. Graças a estes autores, a partir dos anos 1940 o tema foi revisto e reinterpretado enquanto uma fala capaz de “transformar ou forjar, mas não de omitir a existência de uma realidade” (BEZERRA, 2001: 14).

²⁵ Segundo Miguel (2008: 261) “a cobertura extensiva das atividades dos governantes e dos principais líderes políticos contribui para minar sua credibilidade, exibindo equívocos, hesitações, titubeios que, de outra forma, ficariam longe do conhecimento do grande público”.

²⁶ Barthes (2001: 131-132) vai dizer que “o mito é uma Fala... um sistema de comunicação, é uma mensagem”.

Os mitos revelam, portanto, sua atividade criadora e desvendam a sacralidade (ou simplesmente a “sobrenaturalidade”) de suas obras. Em suma os mitos descrevem, as diversas e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do sobrenatural) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje. E mais: é em razão das intervenções dos Entes Sobrenaturais que o homem é o que é hoje, um ser mortal, sexuado e cultural (ELIADE, 1972: 11).

Barthes (2001: 150) por sua vez, vai dizer que o mito, mais do que não esconder, ele também não tem a função de ostentar e sim deformar. Para ele, “o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão”.

Essa nova concepção em torno do que é o mito nos auxilia a uma nova e mais profunda interpretação, não só do que é, mas, também, para que serve o mito dentro da comunicação política. Calcado na visão oferecida por Sorel (1990, *apud* MIGUEL, 1998), podemos reconhecer no mito a força motriz por excelência no campo político, ou seja, podemos assumir que, no cerne da oratória política temos o uso desse recurso de fala que transforma o real.

No entanto, embora elemento constitutivo do discurso político e, capaz de reconfigurar a aparência das coisas, o mito não é indestrutível, tão pouco indiferente as reflexões críticas que os cercam. É importante salientar que aqui não estamos de acordo com o argumento levantado por Sauvy (1971) onde mitos são idéias comuns que desaparecem frente ao simples exame, e sim, muito mais próximos de Barthes (2001) que, a sua maneira, alerta para as formas com as quais lemos e deciframos os mitos.

Segundo Barthes (2001: 149), temos os seguintes caminhos pelos quais seguir diante da análise da fala mítica; ou optamos por focalizar o significante vazio tornando novamente a significação como algo natural, ou focalizamos um significante pleno, no qual distingue claramente o sentido da forma e, portanto, a deformação que um provoca no outro, destruindo a significação do mito e recebendo-o como uma impostura. Ainda, numa terceira opção, podemos focalizar o significante do mito, enquanto totalidade inextricável de sentido e forma, recebendo uma significação ambígua e reagindo de acordo com o mecanismo constitutivo do mito, com a sua dinâmica própria, transformando-se no leitor do mito. De acordo com Barthes, as duas primeiras focalizações são de ordem estática, analítica, que destroem o mito, “quer revelando a sua intenção, quer desmascarando-a: a primeira é cínica, a segunda é desmistificadora” (BARTHES, 2001: 149). Já a terceira forma de focalização é dinâmica, “consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal” (BARTHES, 2001: 149).

Dentro do oferecido por Barthes é, no entanto, necessário percebermos quais fatores estão relacionados com o processo de escolha destas focalizações. Em outras palavras e, mais especificamente dentro do nosso objeto de estudo, é necessário entendermos o que está envolvido no processo de escolha dos cidadãos de Porto e Lisboa ao interpretarem as imagens de cidade oferecidas por essas instituições políticas; se sentem-se desafiados a desmistificar as cidades do vídeo ou estimulados a vivê-las.

Partindo do pressuposto que viver a fala mítica ou rejeitá-la parte do nível de credibilidade exercida pelo enunciador sobre o receptor da mensagem, é então necessário discutirmos um outro conceito; o da veridicção.

4.4 Veridicção e discurso político

A partir dos seus estudos relativos a estrutura comunicativa, Baldan (1988: 49) vai inferir que os conceitos de verdade e mentira são, essencialmente, “partes dos efeitos de sentido de todo e qualquer ato de interpretação discursiva”. Ou seja, a avaliação do que é verdade ou mentira está diretamente ligada ao que o receptor da mensagem é capaz de interpretar.

Segundo Baldan (1988: 49):

Nesses termos, interpretar implica apreender um sentido enquanto saber produzido pelo discurso-enunciado, tal como ele emerge da cooperação dos dois fazeres implicados no ato da enunciação: o do enunciador e o do enunciatário; desse modo, a mensagem surgirá como o lugar de uma prática significante, o espaço em que ocorre um ato enunciativo que, visto do pólo do enunciador, produz o discurso, a unidade semiótica dotada de um fazer informativo - um fazer saber, mas que, quando visto do pólo do enunciatário, se manifesta como um texto, unidade semiótica dotada de um fazer interpretativo, produtora de um fazer saber sobre aquele fazer informativo. (p.49)

Aplicando a concepção oferecida pela pesquisadora brasileira no campo da comunicação política podemos estabelecer, em outros termos, que a crença no discurso político (que como vimos na seção anterior está apoiada em uma fala mítica) depende da predisposição dos cidadãos e demais atores políticos interessados nestes discursos. Mais objetivamente aplicando essa estrutura no objeto de estudo que se encarrega este trabalho, acreditar na cidade oferecida nos vídeos da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto está diretamente ligado ao nível de credibilidade que as respectivas administrações públicas exercem sobre os seus cidadãos.

Olivier Reboul (2004) a fim de analisar as rotas pelas quais se dão as mensagens persuasivas, apontou que a credibilidade pode ser decomposta em duas variáveis fundamentais: a da competência e a da sinceridade²⁷. Para o autor, a competência que, dentro das campanhas de publicidade são de suma importância, estão diretamente ligadas ao grau de experiência e de conhecimento que a fonte (no caso, a instituição política) apresenta ao destinatário (no caso os cidadãos), quer seja de si mesmo ou do tópico em especial que está propagando. Por sua vez, a sinceridade apontada por Reboul implica na ausência de dissimulação.

Ainda em Reboul (2004), observamos também o conceito de atração que, segundo o autor, pode ser decomposto em três variáveis importantes: a da adesão, identificação²⁸ e a da produção do desejo adstrito à beleza. Camilo (2010), dialogando com o oferecido por Reboul e, aplicando

²⁷ No original “expertise” e “trustworthiness” respectivamente (REBOUL, 1988:).

²⁸ No original “liking” e “similarity” respectivamente (REBOUL, 2004:)

numa lógica de consumo mercadológica mas, que aqui, se empresta para efeito de consumo de discurso político, vai dizer que, é das atitudes que os consumidores estabelecem com as variáveis oriundas do conceito de atração, que os emissores se apoiam na tentativa de produzir efeitos persuasivos em suas audiências. Ou seja, as instituições políticas, mais do que fazem-se conhecidas e buscam zelar por suas imagens, atuam de maneira categórica a fim de obter a adesão dos seus discursos, a identificação dos receptores com suas mensagens e atração dos mesmos através da construção desses enunciados.

Embora a constatação da verdade seja, até aqui, oferecida como um exercício interpretativo, Foucault (2004) vai dizer que ela não existe fora do poder ou sem o poder. Para o pensador francês, a verdade é produzida no nosso mundo graças a múltiplas coerções que nele há e produz efeitos regulamentados pelo poder.

Segundo Foucault (2004: 12):

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro.

O poder, que na visão de Foucault (2004: 175) “não se dá, não se troca, nem se retoma, mas se exerce”, é a posição exata em que se instalam as instituições políticas das sociedades democráticas (como o são a cidade de Belo Horizonte e do Porto). No entanto, muito mais alinhada com a comunicação política dos estados totalitários do século XX, a perspectiva de que a verdade está inscrita no simples exercício do poder não confere mais com a relação governantes e governados dos dias de hoje. Camilo (2010: 24) vai dizer que esta perspectiva behaviorista, que está associada a um fascínio e crença sobre as potencialidades dos meios de comunicação de massa (organizados pelo estado) e das campanhas de publicidade para a influência de comportamentos sociais e de consumo, estão na contramão de uma segunda perspectiva que acredita que: “mais do que influírem efectivamente nos comportamentos, os meios de comunicação de massa só conseguem suscitar algum impacto no tipo de conhecimento que as audiências formam sobre aquilo que constitui uma escolha possível num determinado período e no modo como vão elaborar significados sobre as mercadorias”.

A partir disso, percebemos que a relação ouvinte e emissor (dentro da comunicação política) passa por um contrato de veridicção que “insere-se, implícita ou explicitamente no enunciado, mas se reinterpreta na instância do enunciatário, para quem toda mensagem recebida, seja qual for seu estatuto veridictório, apresenta-se em nível de manifestação afetado pelo sinal do ‘parecer’” (BALDAN, 1988: 50). Em outras palavras, é a partir desse “parecer” que o receptor da mensagem terá que interpretar o discurso político e definir o que é e o que não é, ou seja, “o enunciatário é chamado a sancionar o contrato de veridicção, a modalizar, portanto, aquele parecer/não-parecer, sobredeterminando-o por um ser/não-ser” (BALDAN, 1988:50).

A interpretação, por qual passa o processo de determinação do que parece e não parece, é classificada por Baldan em duas formas: a interpretação semântica, “conseguida através da articulação de um texto escrito ou falado com o seu significado linguístico, de modo a revelar o conteúdo ao modo do parecer/não-parecer” e a interpretação veridictória, “articulada através de um metatexto sancionador, afirmando o significado ideológico do discurso, de forma a revelar o conteúdo ao modo do ser/não-ser” (BALDAN, 1988:52).

Ou seja, é por meio do contrato veridictório que se estabelecem o nível de credibilidade que a mensagem oferecida pelos governantes alcança nos cidadãos expostos a ela, ou, ainda, é por meio da veridicção que os cenários construídos por meio da propaganda política são dissolvidos ou concretizados.

4.5 A comunicação política enquanto construtora de cenários

Até aqui, este capítulo dedicou-se a escrutinar elementos fundamentais dentro do campo da comunicação política. Mais do que questões fundamentais para a matéria, a propaganda, o mito e o conceito de veridicção são imprescindíveis para o objeto de estudo deste trabalho. A propaganda - onde se enquadram os vídeos produzidos pela Prefeitura de Belo Horizonte e a Câmara Municipal do Porto -, e o mito - que nota-se na construção dos discursos oferecidos por essas peças audiovisuais - atuam como pilares na hipótese levantada neste estudo de que há uma confecção de cidades cenográficas por parte dessas instituições políticas. Por sua vez, o conceito de veridicção - com o qual os cidadãos se aplicam na relação com essas imagens - atua como um caminho pelo qual podemos aferir de que maneira a audiência recebe essas mensagens. No entanto, nos cabe então tentar perceber de que maneira se alicerçam as estruturas que sustentam o que aqui classificamos como cidades cenográficas.

Barthes (2001:131-132) vai dizer que, “uma árvore é uma árvore? sim, sem dúvida. Mas uma árvores dita por Minou Drouet²⁹, já não é exatamente uma árvore, é uma árvore decorada, adaptada a um certo consumo, investida de complacências literárias, de revoltas, de imagens, em suma, de um uso social que se acrescenta a própria matéria”. Para Barthes (2001) a construção de uma fala mítica transcende o objeto, esvaziando-o do seu sentido primeiro e o recheando com novas possibilidades de significação de modo a ressignificar o objeto puro. Para ele, “O mito não pode definir-se nem pelo seu objeto, nem pela sua matéria, por qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação” (BARTHES, 2001: 132).

É fundamentado na perspectiva barthesiana que edificamos a hipótese de que há, nas peças audiovisuais das instituições políticas analisadas neste trabalho, a construção de uma cidade mítica que, embora parta de uma matéria prima sólida, reconfigura-se em uma nova construção

²⁹ Também conhecida como Marie-Noëlle Drouet, é uma poeta francesa nascida em 24 de Julho de 1947. Drouet também possui trabalhos como musicista e atriz.

mitológica que, como lhe é própria, “é formada por uma matéria já trabalhada em vista de uma comunicação apropriada” (BARTHES, 2001: 132).

Em uma linguagem prática, o que estamos a discutir é que, ao reproduzir suas respectivas cidades as juntas comunicativas destas instituições políticas utilizam-se de uma fala mítica que representa os espaços escolhidos de maneira idealizada segundo o qual a intenção que as precede. Para exemplificar essa hipótese podemos observar na Figura 1 apresentada abaixo um *frame* de uma propaganda veiculada pela Prefeitura de Belo Horizonte em sua página oficial no facebook³⁰. Na imagem é apresentado um dos principais corredores de acesso da capital mineira que liga a região Norte ao Centro da Cidade.

Figura 1. *Frame* da avenida Antônio Carlos em Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

No quadro podemos observar um fluxo leve de veículos, com presença majoritária de transportes coletivos e trânsito sem motivos de interrupções. Qualquer cidadão belo-horizontino que conheça esse trecho poderá assegurar a veracidade da imagem obtida através de uma visão aérea, porém, estes mesmos cidadãos poderão colocar em xeque a eficiência do trânsito nessa região costumeiramente conhecida por enormes engarrafamentos e trânsito lento.

Claramente, ao pensar no roteiro das imagens os responsáveis pelo vídeo levaram em consideração questões primordiais para sua confecção. Não há aqui em hipótese alguma uma tentativa de dizer que a imagem não condiz com a realidade, porém, há sim uma construção

³⁰ É válido pontuar que as campanhas produzidas pela Prefeitura de Belo Horizonte são, também, veiculadas nos canais de Televisão da TV Aberta. Sobretudo nas faixas de programação dedicadas ao estado de Minas Gerais além de veiculadas ao canal oficial da Prefeitura no YouTube.

de uma realidade objetificada e estudada previamente. Como ressalta Barthes (2001: 132) “todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significativa, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independentemente da sua matéria”. A avenida Antônio Carlos está e esteve sempre no mesmo lugar, porém, o fluxo de veículos é alterado segundo qual as variações de horário, clima e data. Afinal, Belo Horizonte pode apresentar trânsitos distintos as 8 da manhã de um dia útil - quando a maior parte da população se desloca para o trabalho -, as 18 horas - quando esta mesma população retorna para casa -, ou as 15 horas de um Domingo - onde esmagadora maioria da população não se desloca pela cidade.

O mesmo se aplica ao *frame* extraído de uma propaganda veiculada pela Câmara Municipal do Porto em seu canal oficial no YouTube a respeito da candidatura da cidade para receber a Agência Europeia de Medicamento em 2017.

Figura 2. Frame da Ponte da Arrábida no Porto



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Tratando-se de uma grande cidade e, por conseguinte, vítima de um trânsito rodoviário com impacto significativo no funcionamento da cidade, ao idealizar a confecção de uma imagem da ponte que liga a cidade do Porto à Vila Nova de Gaia (cidade que atua como um dos principais dormitórios dos trabalhadores e estudantes que vão diariamente para a cidade do Porto) os idealizadores do vídeo optam pelo momento que reúna condições favoráveis a revelação de uma cidade de funcionamento irreparável.

É importante termos em conta que optar, por meio de decisões ideológicas, por condições que atuam como construtoras de perspectivas idealizadas não é, consecutivamente, apartar essa imagem do mundo real. Como observa Maingueneau (2006: 44) a respeito das construções literárias nas quais, por terem em si um texto por natureza, as peças audiovisuais deste trabalho

se enquadram, “não há, de um lado, um universo de coisas e atividades mudas e, do outro, representações literárias dele apartadas que sejam uma imagem sua”. A cidade oferecida nos vídeos, aqui acusada de cenográfica, existe na mesma medida em que a cidade da experimentação e vivência cotidiana existe. Existe como representação, como discurso, que não se encerra apenas em sua intenção mas, sim, existe como “força de consolidação, vetor de um posicionamento, construção progressiva, através do intertexto, de certa identidade enunciativa e de um movimento de legitimação do espaço de sua enunciação” (MAINGUENEAU, 2006: 43).

Para analisar de que maneira esse discurso atua e, por meio de que atributos ele pode idealizar a cidade sem deslocar-se incisivamente do real a ponto de não ser mais reconhecido, acreditamos que uma outra matéria pode nos fornecer reflexões importantes; as teorias do jornalismo.

4.6 A Teoria do Espelho e a Teoria Instrumentalista a serviço da Cidade Cenográfica

Quando se opta por aplicar teorias do jornalismo na análise de comunicações proferidas por instituições políticas nos deparamos com duas grandes dificuldades; a natureza do emissor e o formato da mensagem proferida. Nomeadamente as teorias da comunicação estiveram voltadas para aferir e refletir de que maneira os meios de comunicação social produziam e interferiam na vida social através do que produziam. Nesse sentido, o objeto de estudo destas teorias esteve vincado em instituições específicas como Jornais, Canais de Televisão, Revistas e demais empresas (privadas ou não) interessadas em produzir notícias.

No entanto, frente a qualidade dos enunciados oferecidos pelas propagandas selecionadas neste trabalho, observamos que há uma proximidade entre os conteúdos noticiosos das empresas propulsoras de notícias e as instituições políticas estudadas aqui; ambas estão noticiando. Assim, nos parece oportuno recorrermos a duas teorias que nos auxiliaram a entender de que maneira a cidade do cotidiana pode ser convertida em uma cidade idealizada cenograficamente.

4.6.1 A Teoria do Espelho

Uma das mais antigas linhas de estudo dedicadas a entender como são feitas as notícias, a Teoria do Espelho constata que “a notícia é a reprodução fiel da realidade” (PENA, 2005: 125). Com essa premissa, a teoria tentava sinalizar para a importância da imparcialidade no trato da notícia e da importância da atuação indiferente do Jornalista na relação com a notícia. Embora amplamente questionada, dada a sua fidelidade à crença de que pode ser o comunicador alguém “desinteressado” (TRAQUINA, 2005), ou seja, um agente que não possui interesses

personais a defender, nesta pesquisa nos concentramos na ideia de que a realidade depende de onde ela é observada.

É justamente a partir dessa premissa, de que a realidade é mutável de acordo com a perspectiva na qual ela é observada, que a Teoria do Espelho auxilia a discussão sobre os enquadramentos utilizados na construção das imagens. Park (2003, *apud* LEAL, 2007: 1) vai dizer que “as pessoas apenas enxergam o mundo através de uma moldura de uma janela. Se a moldura da janela é muito pequena, as pessoas já enxergarão uma pequena parte do mundo. Se a janela na parede é voltada para o oeste, as pessoas apenas enxergarão o oeste”. Dentro disso e, especificamente tendo em prisma as imagens oferecidas pelas propagandas das cidades, a audiência só pode apreender os recortes da cidade oferecidos pelo vídeo que, de fato, são uma reprodução fidedigna da realidade, porém, resultados de um espelho que é posicionado segundo o qual o desejo de quem o opera.

Mais do que a operação de angulações, entendemos que acrescida de recortes que apelam para as sensações da audiência, a operação do espelho pode produzir resultados nos espectadores de modo a lhes furtar percepções críticas acerca dos conteúdos exibidos. Ou seja, essa discussão teórica nos ajudará a perceber que, mesmo sem “alterar” a realidade, a simples escolha de como apresentá-la opera efeitos primordiais ao resultado final.

4.6.2 A Teoria Instrumentalista

Por fim, e também de suma importância, a Teoria Instrumentalista discute a parcialidade no produzir notícias. É preciso salientar que não é comum esperar imparcialidade de discursos políticos, sobretudo, discursos políticos travestidos de publicidade. No entanto, ao selecionar as propagandas discutidas neste trabalho, verificamos que todas atuam como uma espécie de prestação de contas do trabalho feito pelos governantes. O que se expõem nessas compilações de imagem e som são ações administrativas, e, assim, requerem análises comuns à área jornalística.

Pena (2005: 146) nos alerta que “as notícias servem objetivamente a determinados interesses políticos”. Assim, é válido pensarmos que, na construção de um discurso, perpassam intenções e escolhas que recaem sobre a confecção de uma peça noticiosa que reúne toda parcialidade possível na venda da imagem desejada.

É importante frisarmos que o esforço despendido pelos emissores de uma mensagem, ou, mais precisamente de um órgão público (no caso deste trabalho, a Prefeitura de Belo Horizonte e a Câmara Municipal do Porto), para comunicar-se efetivamente encontra motivo nos seus receptores. São os cidadãos, parceiros políticos, e financiadores de campanha, os detentores das ferramentas necessárias à manutenção desses órgãos e portanto é necessário que, neste caso, lhes seja dado a devida atenção.

lasbeck (2007: 89), alinhado aos estudos de Peirce³¹, diz que “a impressão causada pelos discursos organizacionais na mente de quem os recebe tende a ser fortemente icônica e, portanto, eivada de emoções, humores, sensações, qualidades estéticas e afetivas”. Portanto, na transmissão de um discurso, existe uma responsabilidade inegável, que, caso negligenciada, pode ferir a reputação³² deste emissor. Com isso, o autor acrescenta que “não há como considerarmos o discurso isoladamente do público ao qual se destina, do receptor e do ambiente do qual emergem esses ‘textos organizados e com função³³’” (IASBECK, 2007: 88).

O que se pretende aqui é a criação de uma imagem que atenda aos interesses do emissor e promova os resultados desejados no receptor. Imagem esta que, conforme nos aponta lasbeck (2007: 88) é “a configuração mental e sobretudo afetiva que o receptor elabora com base na relação do discurso que recebe e suas próprias idiosincrasias, experiências anteriores, visões de mundo, desejos e necessidades”.

Assim, é caro para as administrações públicas a construção de uma Cidade Cenográfica efetiva, que alcance a audiência de maneira irrefutável, que transpasse as ferramentas veridictórias que ela dispõe e, que de fato, fundamente o mito político que nela habita.

³¹ lasbeck (2007) opta por classificar como “imagem mental” (2007: 88) aquela que o consumidor forma ao receber um anúncio publicitário.

³² “A reputação estaria relacionada à ‘opinião’ dos outros.” (FLYNN, 2007 *apud* IASBECK, 2007).

³³ “textos organizados e com função” (LOTMAN, 2002 *apud* IASBECK, 2007).

5 Enquadramento Metodológico

Se dispor a analisar representações audiovisuais e verificar a que nível se dá a reprodução dos espaços em detrimento da experimentação real dos mesmos é, de certo modo, lançar-se em uma discussão que desafia os contornos da verdade e do real. Apontar para uma cidade exposta num vídeo e dizer que, ali está uma versão idealizada dessa cidade é, ao mesmo tempo, desafiar-se a encontrar mecanismos satisfatórios, capazes de sustentar essa hipótese. Em favor dessa pesquisa há, de maneira concisa, um senso popular de desaprovação das instituições políticas como um todo, que resultam num processo acelerado de descrença para com os líderes políticos e para com os discursos que eles professam.

Contudo, solidificar a tese de que há em curso a confecção de uma cidade cenográfica na ordem dos vídeos somente foi possível por meio de pesquisa empírica, que culminou com a análise dos vídeos publicados nos meios de comunicação oficial da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto, além de questionários qualitativos aplicados para moradores dessas respectivas cidades que tentaram aferir se há, de fato, uma lacuna entre a cidade do vídeo e a cidade da experimentação por parte desses usuários. Com efeito, os questionários aplicados ainda tinham como objetivo verificar se o grau de reconhecimento da cidade do vídeo por parte dos moradores continham as mesmas dimensões para cidadãos belo-horizontinos e portuenses.

De fato, para sermos capazes de responder esta questão de partida da presente investigação, ou seja, dizer se há, nas propagandas selecionadas da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto, a reprodução de uma cidade idealizada, optamos por recorrer a uma metodologia baseada em métodos qualitativos de investigação que, como destaca Minayo (2001: 14), “trabalham com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos”.

Tal escolha passa por acreditarmos que a construção de uma narrativa de caráter propagandístico não deve ser lida a partir de questões numéricas e, sim, apuradas a partir de leituras críticas que sejam capazes de apreender as nuances envolvidas na emissão da mensagem e na conseguinte apreensão e significação da mesma por parte do receptor. Como salienta Silva e Meneses (2005: 20): “a interpretação dos fenômenos e atribuição de significados são básicos no processo qualitativo. Não requer o uso de técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”.

5.1 Escolha dos Métodos

Num primeiro momento recorreremos ao recurso da análise de conteúdo neste trabalho para a formulação da hipótese maior que norteia essa pesquisa e, consecutivamente, a estipulação dos conceitos que serviriam de base para a nossa investigação.

A Análise de Conteúdo nasceu a partir de estudos que remontam às décadas de 1930 e 1940 por meio de pesquisas realizadas pelos cientistas Bernard Berelson e Michael Salter. Surgida nos Estados Unidos a fim de analisar o material jornalístico da época, o raio de atuação desta ferramenta de pesquisa se ampliou para várias outras áreas nas décadas de 1950 e 1960. Como bem observa Orlandi (1999: 54) quando os cientistas começaram a se interessar pelos símbolos políticos, “a análise de conteúdo estendeu-se para várias áreas”. Bardin (1977: 9) por sua vez dirá que a análise de conteúdo converteu-se num “conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a ‘discursos diversos’ (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Embora seja uma ferramenta versátil; que pode servir tanto à pesquisas quantitativas quanto as qualitativas (Caregnato & Mutti, 2006), neste trabalho fazemos uso da sua abordagem qualitativa pois, nela, se “considera a presença ou a ausência de uma dada característica de conteúdo ou conjunto de características num determinado fragmento da mensagem” (LIMA, 1993: 54).

Paralelo à aplicação da análise de conteúdo, recorreremos ao uso da pesquisa bibliográfica que, como salienta Medeiros (2000: 40), compreende a “escolha do assunto, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação e a redação”. Graças ao levantamento bibliográfico estipulamos as estruturas conceituais que alicerçam a discussão aplicada no capítulo 6 deste trabalho.

Uma vez em posse das análises dos vídeos fomentadas pelo uso do método de análise de conteúdo e, confrontadas com os conceitos oferecidos pelos autores referenciados nesta pesquisa, formulamos as questões de interesse para com os usuários das cidades e partimos para a aplicação de um questionário que mira na apreensão do nível de confirmação que estes cidadãos exercem frente à cidade reproduzida nos vídeos veiculados pelas suas respectivas administrações públicas.

Como observa Gil (1999:128), o questionário pode ser considerado como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”. Ainda em Gil (1999:128-129) verificamos que, como pontos positivos desta técnica estão:

- a) possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio; b) implica

menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores; c) garante o anonimato das respostas; d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente; e) não expõe os pesquisadores à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado”.

Embora disponha de resultados efetivos, Lima (1972: 572) destaca que “o inquérito por questionário só deve ser utilizado quando a informação pretendida não puder ser mais rigorosamente e menos dispendiosamente obtida por outros meios”. Dentro disso, acredita-se que, nesta pesquisa, não há meio mais eficaz e menos dispendioso para aferir o grau de afirmação que os inquiridos exercem sobre as cidades do vídeo do que a aplicação de questionário.

Vale observar que utilizamos questões subjetivas que, segundo Lima (1972: 587) aferem “opiniões, atitudes, motivações, crenças e outras disposições psicológicas”. Ademais, o questionário dispõe de questões fechadas com respostas baseadas na escala Likert onde, a partir de uma régua onde 0 equivale a “não reconheço de maneira alguma” e 5 equivale a “reconheço plenamente”.

A escolha por questões fechadas vai ao encontro com as indicações encontradas em Sommer e Sommer (1986: 109) que sugere o uso desse tipo de questão quando “recursos mecânicos seriam utilizados para a apuração das respostas; ou pretende-se comparar respostas de diversos grupos”. Uma vez que os questionários foram aplicados com base na ferramenta de questionários da Google, e que visavam confrontar o comportamento dos cidadãos do Porto com os de Belo Horizonte, apostamos nesse formato como o mais indicado.

Por sua vez, a escolha pela escala Likert consiste na constatação de que este método dispõe de facilidade de manuseio, pois, como reforça Costa (2011), é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Ademais, essa escolha baseia-se na confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala e que, por meio dela, contribuíram positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas.

Embora o tamanho da amostra seja costumeiramente o mais relevante em questionários de ordem quantitativas, nesta pesquisa optamos por uma amostra livre, resultado de respostas adquiridas entre os dias 19 de Junho de 2019 e 8 de Julho de 2019, totalizando 20 dias. O cunho qualitativo desta pesquisa pode, como observam Charles C. Ragin e Lisa M. Amoroso (2011), apresentar limitações aos olhares mais desatentos visto que não permite uma leitura tão abrangente da realidade social, ou seja, por não fornecer um retrato mais preciso como o é visto em pesquisas quantitativas, pode ser visto com uma certa desvalorização. No entanto, é por permitir uma leitura mais aprofundada de um determinado fenômeno social que a pesquisa qualitativa ganha destaque e, especificamente neste trabalho, é elegida para tratar das lacunas que uma pesquisa quantitativa não seria necessariamente capaz de resolver.

Os questionários foram enviados via mailing-lists, por meio de comunidades virtuais das respectivas cidades no Facebook e via listas de transmissão no Whatsapp. Tal escolha assume que, pela qualidade opinativa das respostas, não podemos considerar os resultados como representativos de toda uma população, porém, ainda assim, suficientes para a discussão quanto ao distanciamento (ou não) da cidade da reprodução para a cidade da experimentação.

A metodologia usada neste trabalho tem, como único objetivo, chegar à comprovação das hipóteses apresentadas dentro do mesmo, podendo, no futuro, rever o mesmo inquérito dentro de uma amostra válida da população, o que poderá nos oferecer respostas mais contundentes e ampliadas relativas ao assunto estudado.

5.2 Escolha dos Vídeos

A escolha de vídeos para esta pesquisa baseou-se, antes de mais nada, na disponibilização dos mesmos por meio dos perfis virtuais da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto. Num primeiro momento, as escolhas foram feitas dentro da memória afetiva frente as primeiras recepções dos vídeos da capital mineira por meio da televisão aberta entre os anos de 2014 e 2016. Com efeito de resgate, buscou-se através do perfil oficial da prefeitura no Facebook e no seu canal oficial no YouTube esses vídeos.

Como destaca Canavilhas (2009: 6) após uma fase inicial e tímida de utilização da Web por parte dos partidos na segunda metade da década de 1990, a internet foi cada vez mais ocupada pela iniciativa política. Se num primeiro momento a utilização baseava-se apenas na disponibilização dos programas eleitorais, num segundo momento “a oferta diversificou-se, com novos conteúdos e novas aplicações”, como por exemplo as propagandas estudadas neste trabalho.

O que se observou é que, “numa sociedade em rede caracterizada pela mobilidade, o recurso aos novos dispositivos de comunicação é uma enorme oportunidade para a política” (CANAVILHAS, 2009: 11). Assim, de maneira precisa, as instituições políticas no prisma deste estudo corroboram essa percepção.

5.2.1 Os Vídeos de Belo Horizonte

Os vídeos belo-horizontinos foram escolhidos a partir da oferta disponível e publicada entre os anos de 2014 e 2016 no YouTube. Este período é conhecido pela gestão do prefeito Márcio Lacerda que, mesmo estando em seu segundo mandato, gozava de uma rejeição explícita por boa parte da população da cidade que, dentre outras manifestações políticas, cunhavam o coro de “Fora Lacerda” nos eventos públicos e em cartazes e pichações ao longo da cidade³⁴.

³⁴ No ano de 2016, em pesquisa realizada pelo IBOPE, 17% dos entrevistados avaliaram como ruim a gestão do, então, prefeito reeleito da capital mineira. Disponível em: <https://glo.bo/2XIFdYF>.

Embora disponha, em seu canal oficial, de diversos vídeos informativos produzidos pelo organismo oficial de comunicação da prefeitura³⁵, está pesquisa mirou nas campanhas, sobretudo fabricadas por agências externas contratadas pela prefeitura.

Relativo ao tema, buscou-se campanhas que tratam das premiações recebidas pela cidade e seus aparelhos públicos e campanhas que abordam as melhorias na infraestrutura da cidade oriundas de decisões administrativas da prefeitura. Assim, foram selecionadas três campanhas para este estudo; “Move 1 ano”³⁶, “Via 710”³⁷ e “Educação”³⁸.

5.2.2 Os Vídeos do Porto

Os vídeos portuenses foram selecionados a partir da oferta disponível e publicada no canal oficial da Câmara Municipal do Porto no YouTube. Centrado nos vídeos publicados entre entre os anos de 2016 e 2017 - que compreendem a gestão do presidente da Câmara Rui Moreira - a pesquisa mirou em campanhas que trouxessem como tema central aspectos relativos a infra estrutura da cidade e as premiações recebidas. Vale observar que no ano de 2017 a cidade do Porto foi eleita pela terceira vez em 5 anos o melhor destino europeu para se viajar³⁹.

Assim, foram selecionados no canal portuense 3 campanhas; “Um verão à moda do Porto”⁴⁰, “Porto compete com 18 cidades pela Agência Europeia do Medicamento (EMA)”⁴¹ e “Porto é o melhor destino europeu de 2017”⁴².

5.3 Caracterização da população inquirida

Os resultados apresentados nesta pesquisa são frutos do levantamento feito pelos questionários publicados na plataforma do Google e distribuídos em meios virtuais por meio de links. Sendo independentes para cada cidade, os dados são apresentados distintamente para Belo Horizonte e para o Porto.

O inquérito referente a relação da população com as imagens oferecidas pelos vídeos institucionais apresentou, na cidade de Belo Horizonte, 91 respostas. Por sua vez, o inquérito destinado a medir esta interação com cidadãos relacionados ao Porto aferiu 45 resultados.

No caso belo-horizontino foram observados, quanto a idade e o nível de relação dos entrevistados para com a cidade no intervalo de 2014 a 2016, os seguintes perfis:

³⁵ TV ConectaBH

³⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zgawd81lIGY>.

³⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JYULKkRvVhk>.

³⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8pCsqeOY-MU>.

³⁹ Premiação oferecida pela site European Best Destinations. Disponível em: <http://bit.ly/2SnmJah>.

⁴⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8o7wo3aeZ9Y>.

⁴¹ Disponível em: <https://youtu.be/VS-WLRqgLgQ>.

⁴² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=yP_SHUxC34k.

Gráfico 1. Perfil etário dos entrevistados na cidade de Belo Horizonte

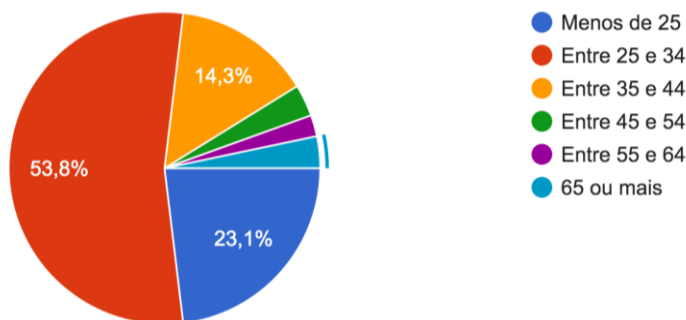
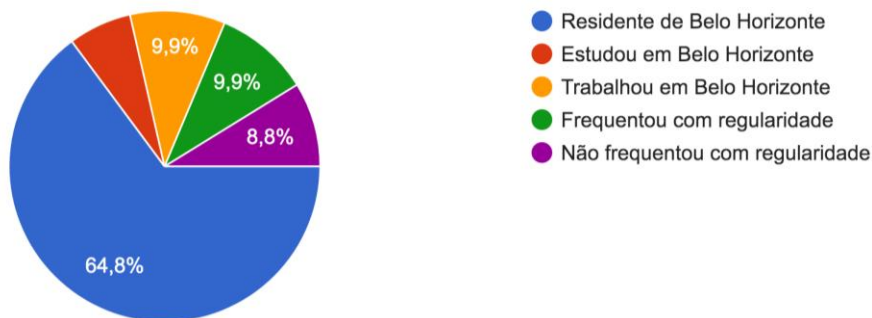


Gráfico 2. Perfil do relacionamento dos inquiridos com a cidade de Belo Horizonte entre 2014 e 2016



No questionário tematizado pela cidade do Porto foram observados, também quanto a idade e o nível de relação dos entrevistados para com a cidade no intervalo de 2014 a 2016, os seguintes perfis:

Gráfico 3. Perfil etário dos entrevistados na cidade do Porto

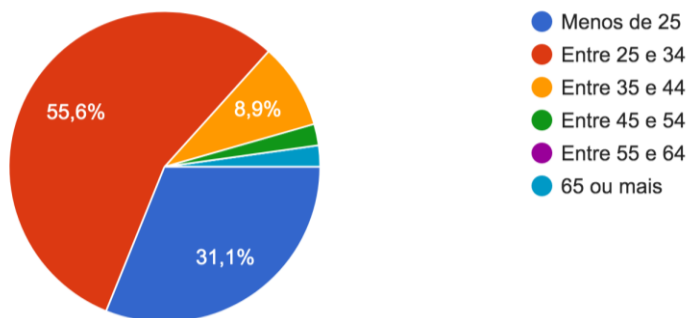
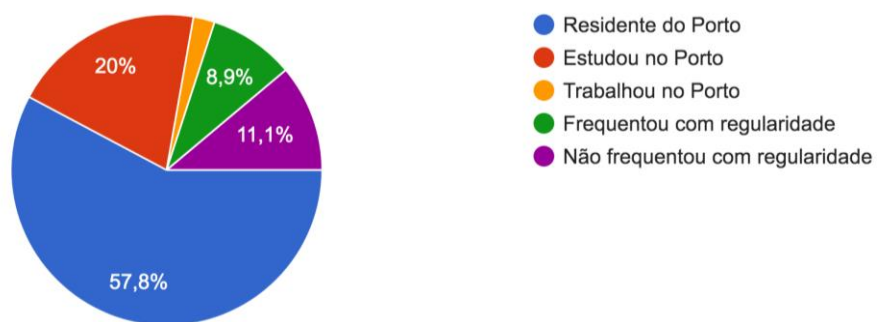


Gráfico 4. Perfil do relacionamento dos inquiridos com a cidade do Porto entre 2014 e 2016



6 As Cidades Cenográficas

Apostando que até aqui o que foi feito foi um alicerce para sustentar a análise sobre a “cidade cenográfica” - aquela oferecida pelos vídeos publicitários em oposição ao que a experimentação cotidiana pode oferecer - é hora de seguir adiante e apresentar os materiais que dão o contorno dessa alegação. É necessário enfatizar que aqui, “selecionar” não deve ser entendido como um esforço homérico na tentativa de rastrear uma prova que justifique este argumento. No caso, o verbo “selecionar” apenas descreve que neste trabalho foi feito um recorte específico, dentro de uma vasta galeria de possibilidades. Recortar é impedir que façamos análises redundantes do mesmo fenômeno.

De maneira pragmática e sintética, aqui queremos confrontar as cidades dos vídeos com a resposta dos cidadãos frente a essas imagens, apoiados num entendimento teórico que, como ferramenta, auxilia-nos num aprofundamento destas mensagens. Num intercalar de ordens, queremos aferir a relação “cidadão vs. imagens” ao mesmo tempo que observamos a relação “imagens vs. teorias da comunicação”.

É necessário reforçarmos que não se pretende aqui conceber uma ideia geral de cidade cenográfica e, sim, pretende-se, respeitando as particularidade de cada cidade, entender as dimensões e as camadas que implicam na edificação desses cenários. Neste capítulo, caminharemos sobre a planta das cidades cenográficas, verificando em que medida elas se edificam e se respaldam naqueles que as vêem.

6.1 As cidades e os espelhos

Quando se assume imagens como objeto de estudo concomitantemente também se assume as construções destas imagens e as significações das mesmas como caminhos inevitáveis para a realização da pesquisa. Deste modo, quando assumimos as cidades dos vídeos como objeto de análise, colocamos em evidência dois caminhos; “o da construção das imagens” e o da “apreensão das imagens”. Barthes (2001: 132) já alertava para o poder que esse elemento visual possui e sinalizava que, para ele, a imagem era certamente mais imperativa do que a escrita pois “impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la”. No entanto, o mesmo Barthes reconhecia que, a partir do momento que esta imagem é posta em análise, ela se converte em texto e, como texto, “ela exige um léxis”.

Nessa direção, acreditamos que a cidade do vídeo deve ser convertida em texto e, de maneira profunda, deve ser lida criticamente. Por crítica, entende-se o dever de assumir que essas imagens possuem camadas que estão por detrás dos *frames* oferecidos de maneira animada em seus vídeos. Revelar essas camadas é trazer à superfície os elementos necessários para dizermos

em que medida nossa relação com o vídeo pode ou não e/ou em que grau deve ou não ser assumida.

É importante frisar que afirmativamente não há caminhos possíveis para sustentar a alegação de que as cidades do Porto e de Belo Horizonte apresentadas nos vídeos não são, de fato, esses espaços físicos. No entanto, há sim caminhos possíveis para discutirmos o quão são as cidades do vídeo uma imagem que possa ser confortavelmente apontada pela população como uma representação verosímil destes espaços.

Como podemos observar nos gráficos abaixo, quando questionados sobre o grau de reconhecimento das suas respectivas cidades numa escala de 1 a 5 - onde “1” equivale a “não reconheço de maneira alguma” e “5” equivale a “reconheço plenamente” - os cidadãos apresentam sentimentos distintos que, de alguma maneira, apontam para uma fissura entre imagem e reconhecimento.

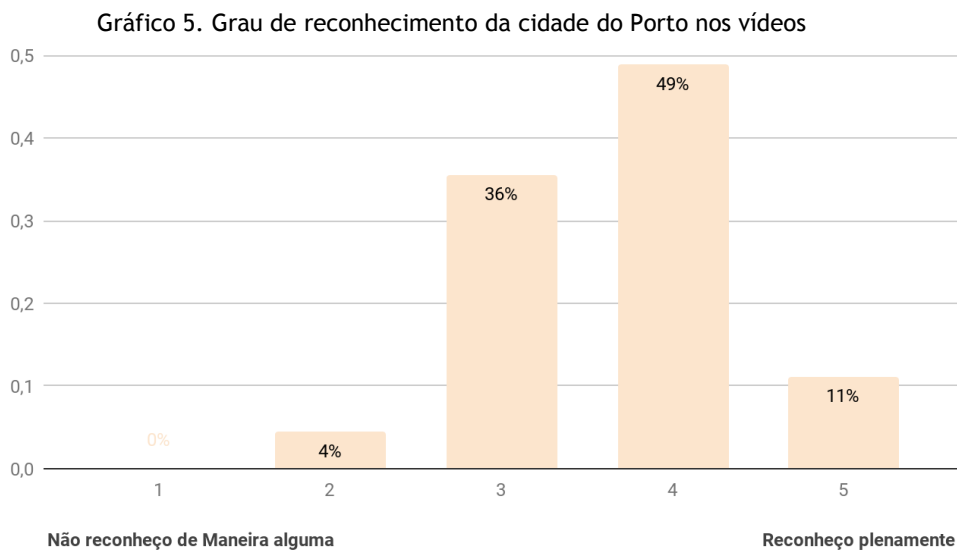
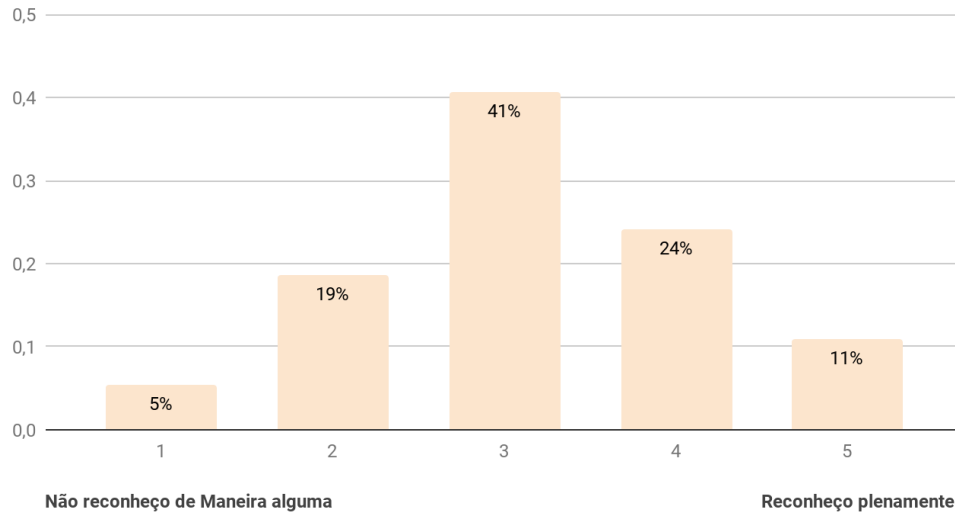


Gráfico 6. Grau de reconhecimento da cidade de Belo Horizonte nos vídeos



Quando posta de maneira comparativa com a cidade do Porto, a cidade de Belo Horizonte demonstra de maneira mais aguda um distanciamento da população com a representação visual oferecida pela sua respectiva gestão pública. Com quase 25% dos entrevistados se posicionando do lado esquerdo da régua - onde não reconhecem a sua cidade nas peças audiovisuais da prefeitura - os números nos revelam um distanciamento claro entre a cidade dos vídeos e a cidade da experimentação.

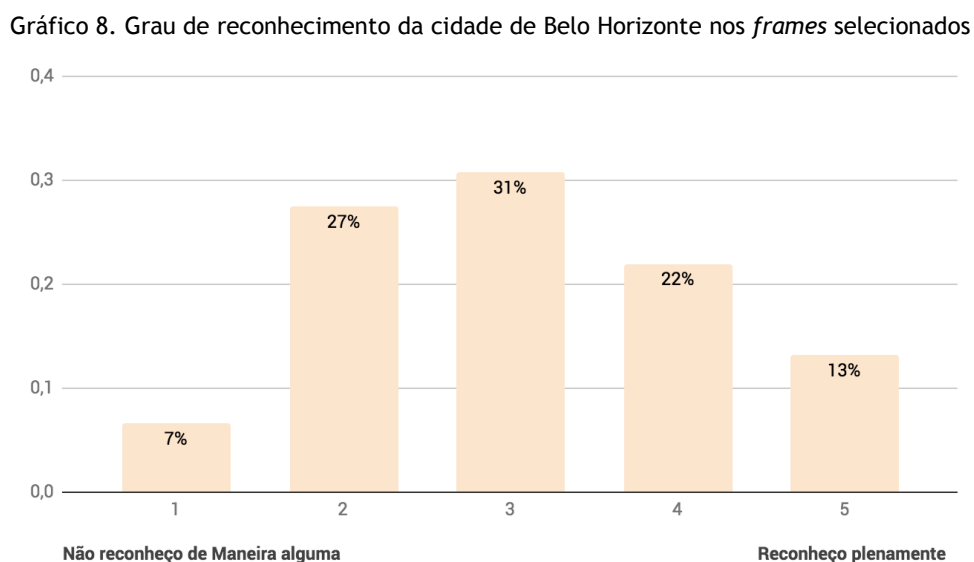
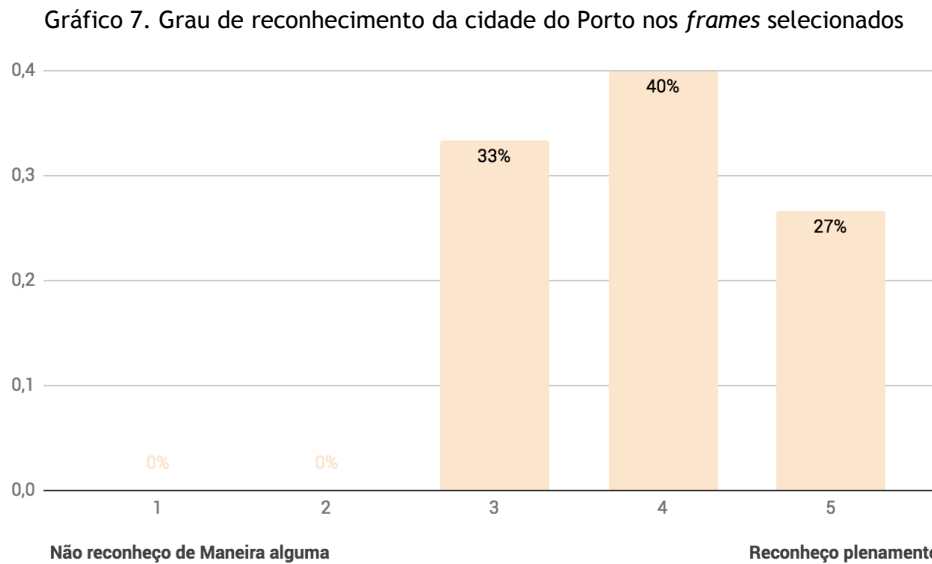
Com quase metade dos entrevistados se posicionando de maneira neutra - exatamente no centro de uma régua que vai de “não reconhecimento de maneira alguma” até “reconhecimento plenamente” - a pesquisa de Belo Horizonte revela apenas 35% dos entrevistados afirmando reconhecer plenamente a cidade do vídeo como a cidade de suas vivências ou perto disso.

Os números do Porto revelam uma realidade bem diferente. Na pesquisa aplicada na cidade portuguesa 60% dos entrevistados se posicionou no lado da régua que reconhece plenamente (ou quase isso) a cidade do vídeo como a cidade da vivência quotidiana. Ao mesmo tempo, 36% dos entrevistados se posicionaram de maneira neutra. Por fim, e numa demonstração clara de que o fenômeno destoia da apreensão obtida dos números de Belo Horizonte, apenas 4% dos inquiridos acerca da cidade do Porto não validam a cidade dos vídeos ao passo que, nenhum dos entrevistados afirmou que essa não validação provém de um não reconhecimento absoluto.

Com efeito, se num vídeo animado o discurso pode passar despercebido, quando congelados, os quadros revelam um distanciamento ainda maior entre cidade do vídeo e cidade do real para os belo-horizontinos ao passo que, no Porto, revelam uma distância ainda menor. Executar essa avaliação com base em quadros congelados consiste na intenção de provocar, do ponto de vista semiótico, um olhar mais atento e promover perguntas ambiciosas que, como ressalta Demuru (2017: 35) “favorecem um deslocamento para além dos objetos e das suas (sempre parciais e

hipotéticas) fronteiras, como também das fronteiras (também parciais e hipotéticas) que, ainda hoje, se costuma atribuir à disciplina”.

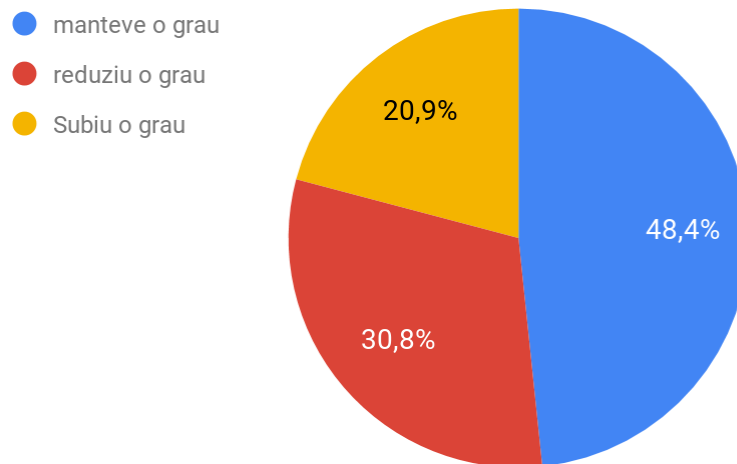
Com isso, solicitados a avaliar numa escala de 1 a 5 o grau de reconhecimento da cidade com base a uma lista de *frames* extraídos dos vídeos de suas respectivas cidades, os resultados foram os seguintes:



Com o aumento da minúcia de análise os inquiridos na cidade do Porto demonstram ainda mais congruência com a cidade do vídeo com o resultado de 100% dos entrevistados posicionando-se entre o meio e o lado direito da régua - apontando para o reconhecimento pleno. Por sua vez, em Belo Horizonte a nova análise promoveu efeito oposto com o crescimento de 10% dos entrevistados migrando de uma posição neutra ou de reconhecimento para o não reconhecimento absoluto e/ou quase isso.

De maneira geral, a entrevista de Belo Horizonte demonstrou, da análise dos vídeos para a análise dos *frames*, a movimentação apresentada no gráfico abaixo:

Gráfico 9. Movimento no Grau de reconhecimento da cidade de Belo Horizonte



Embora por si só os números não digam a razão pela qual os moradores de Belo Horizonte e do Porto se relacionam de maneira distinta com as versões cinematográficas de suas cidades, quando analisamos pontualmente a confecção dessas imagens conseguimos nos aproximar mais de um possível motivo.

Recorrendo a uma teoria tradicional nos estudos da comunicação entendemos que a Teoria do Espelho pode nos auxiliar no entendimento dos meandros dispostos nas confecções das imagens oferecidas pelos órgãos analisados aqui. Traquina (2005) lembra que a Teoria do Espelho “é a teoria oferecida pela própria ideologia profissional dos jornalistas (pelo menos nos países ocidentais). É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são porque assim a realidade as determina” (2005: 146).

Embora reconheçamos que os vídeos analisados neste trabalho não podem ser enxergados como conteúdo puramente noticioso e que, por aproximação, é muito mais correto entendê-los como conteúdo publicitário, ainda assim percebemos que a teoria é útil pois, ao discutir de que maneira uma realidade pode ser enquadrada, ela nos demonstra que embora miremos em construção de imagens da cidade que a população conhece, ela é feita a partir do prisma de quem as idealizou, ainda que seu objetivo seja reproduzir a realidade tal qual ela é.

É justamente a fragilidade do conceito de pureza que essa teoria carregava, acreditando que o comunicador poderia se despir integralmente de suas motivações pessoais no trato de uma notícia, que no início do século XX lhe foi adicionada o conceito de “objetividade”, que consiste em apresentar de que modo a atuação de um comunicador poderia assegurar a transcrição literal da realidade ao fazer a notícia. Recorrendo a Schudson (1978), Traquina lembra que

“com a ideologia da objetividade, os jornalistas substituíram uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvidas” (SCHUDSON, 1978 *apud* TRAQUINA, 2005: 148).

Reflexões como essa são suficientes para nos ajudar a constatar de que as notícias (ou, aqui, as imagens que ilustram as campanhas analisadas neste trabalho) não são capazes de concentrar em si toda imparcialidade necessária para a transmissão intacta de um acontecimento. Mais do que isso, como reforçam os estudos linguísticos realizados por Davallon (2003) e Fidalgo (2005) o próprio ato de se comunicar é ele todo atingido por ruídos expressos na emissão, transmissão e recepção da mensagem⁴³. É necessário sempre ter em conta que o comunicador, o veículo e a instituição à que servem, são dotados de interesses bastantes para romper com a ideia de que são capazes de transmitir a realidade tal qual está posta, no entanto, apresentam a realidade tal qual a vêem.

A ideia do espelho enquanto reprodutor fidedigno da realidade não está abandonada aqui, no entanto, é fundamental assumirmos esse espelho como um instrumento móvel, que é posicionado segundo os interesses de quem o opera. Ainda, é importante assumir que a imagem refletida nele é resultado de ângulos pensados e montados para produzir intencionalmente essas imagens.

O espelho aqui é visto como um instrumento capaz de construir mitos que, como discutimos no quarto capítulo desta pesquisa, não referem-se necessariamente a uma narrativa mentirosa. O mito, tal qual explica Barthes (2001), não é nem uma mentira tão pouco uma confissão; é uma “inflexão”. De Bakhtin (1992) é possível extrair endosso para esse discurso pois, para o pensador russo, “todo o enunciado que se refere à realidade, ao refleti-la de certa maneira, também necessariamente a refrata de certa maneira” (BAKHTIN, 1992 *apud* VIZEU, 2002: 4).

Tais leituras aplicadas no exercício de análise retórica semiótica dos vídeos da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto desaguam na revelação de exemplos claros do posicionamento do espelho com fins de produzir uma imagem intencional. Uma amostra desse exercício pode ser observada a partir dos *frames* extraídos das campanhas da Prefeitura de Belo Horizonte dispostas nas figuras abaixo:

⁴³ Acerca desse processo falamos mais a fundo no capítulo 3 deste trabalho.

Figura 3 - Complexo da Lagoinha, na região central de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 4 - Avenida dos Andradas, na região central de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 5 - Viaduto Itamar Franco, Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 6 - IAPI em Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

O que pode ser apontado de maneira segura nestas figuras é que os vídeos não apresentam uma ficção. De maneira clara são apresentadas imagens de regiões que, para os cidadãos belo-horizontinos, são extremamente familiares. No entanto, há questões fundamentais por detrás da confecção dessas imagens que incidem de maneira contundente no resultado final.

Embora não seja possível afirmar a data e hora exata da confecção dos vídeos, ainda assim é fácil supor que os mesmos não foram captados em horários de intensa movimentação de veículos - facilmente encontrados numa cidade com quase 2,5 milhões de habitantes e 1,76

veículos por pessoa⁴⁴. A recorrência de imagens aéreas apontadas para vias desimpedidas e com fluência quase perfeita do trânsito constroem, de maneira confessa, uma idéia de fluidez do trânsito que não se respalda no cotidiano dos cidadãos belo-horizontinos.

A iniciativa de optar por recolher imagens de um trânsito inexistente é assumir o posicionamento do espelho em um lugar que permita refletir uma realidade específica, que vai ao encontro com os interesses da campanha a qual estas imagens servem. Gomes (1997, *apud* VIZEU, 2016) vai ressaltar que o posicionamento do espelho incorre em uma apresentação parcial da verdade, pois oculta deliberadamente aspectos da realidade que impedem o indivíduo de apreender a totalidade do que foi apresentado. Na escolha das tomadas, a campanha publicitária está apresentando um lugar real mas, mediante suas escolhas, está omitindo do espectador os problemas destes locais, oferecendo-o no lugar uma ideia de que a cidade é isenta dessas questões.

A Câmara Municipal do Porto opta por outros posicionamentos do espelho quando miram a reprodução desta cidade. Como podemos observar nas figuras abaixo, os vídeos do Porto não se omitem de revelar suas principais vias ocupadas por um intenso fluxo de carros ainda que, ao revelá-los, recorrem a enquadramentos por vezes distantes, cortes de pouquíssimos segundos e/ou imagens digitalmente aceleradas, impedindo uma total apreensão da real situação do trânsito apresentado.

Figura 7. Rua de São Filipe de Nery, Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

⁴⁴ Levantamento realizado pelo Jornal Estado de Minas disponível em: <http://bit.ly/32jiKjB>

Figura 8. Avenida dos Aliados, Porto.



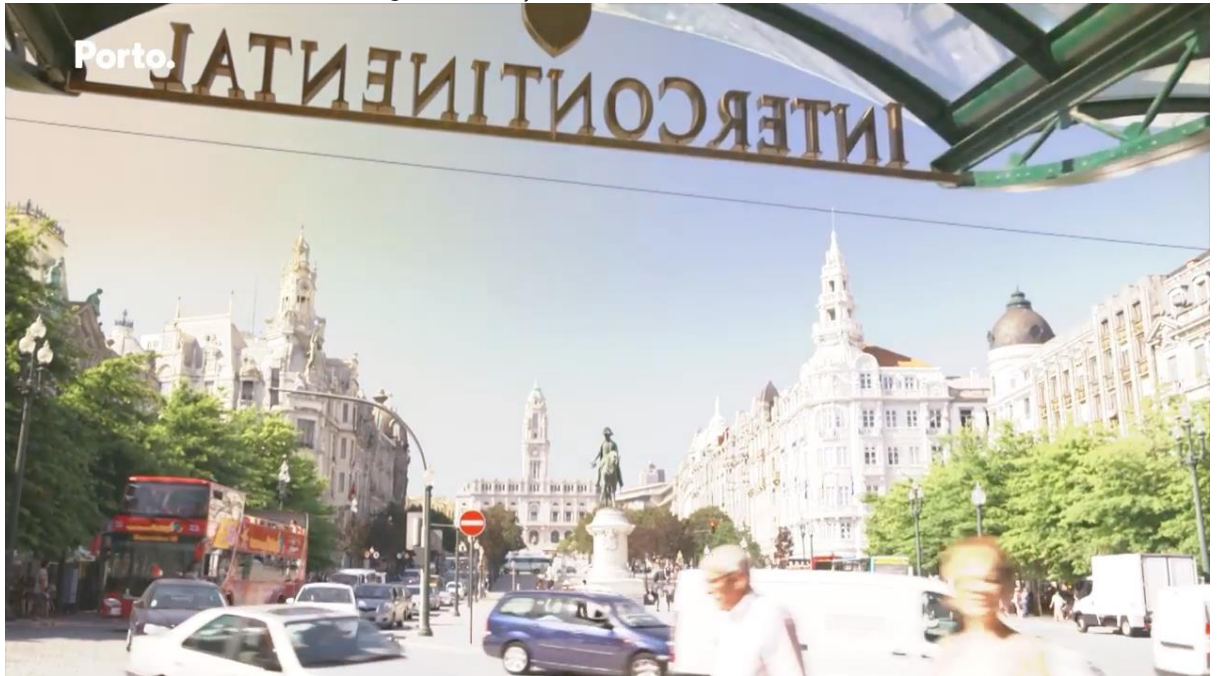
Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 9. Ponte do Infante, Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 10. Praça da Liberdade, Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

O mesmo exercício pode ser posto em prática ao nos debruçarmos sobre imagens que recorrem sobre o transporte público destas cidades. De fundamental importância no escopo publicitário das organizações políticas, essas imagens são a oportunidade ideal de apresentar infraestruturas e serviços concretos que, com efeito, implicam na aprovação e desaprovação de grande parte dos projetos políticos.

Como Camilo (2003: 36) observa:

Na comunicação administrativa, procura-se notabilizar e legitimar uma proposta de consumo municipal. Nesta medida, as estratégias de comunicação visam divulgar uma 'oferta municipal', isto é, o 'cabaz' de serviços municipais ou municipalizados que as populações têm à disposição para satisfazerem determinadas necessidades colectivas. Complementarmente, tenta-se sensibilizar os utentes para a concretização de um comportamento de consumo público que esteja em conformidade com determinados objectivos municipais.

Nessa direção, podemos observar nas figuras abaixo que tanto a Prefeitura de Belo Horizonte quanto a Câmara Municipal do Porto optam por capturar imagens em momentos de baixíssimo fluxo de passageiros, vendendo assim uma imagem de fluidez e eficiência dos seus transportes coletivos.

Figura 11. Passageiros no MOVE de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 12. Mãe e filha no Move de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 13. Mulher lendo no MOVE de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 14. Bondes da cidade do Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 15. Estação de metro “Casa da Música” no Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Uma vez mais o distanciamento mais agudo entre belo-horizontinos e a cidade dos vídeos encontra justificativa nas imagens. Com uma campanha exclusivamente dedicada a comemoração do primeiro aniversário do MOVE⁴⁵, a prefeitura abusa de imagens que visam demonstrar aspectos ausentes no cotidiano dos usuários desse transporte como; conforto, agilidade e economia.

Na contramão de uma cidade com densidade populacional de 7.167 habitantes por km²⁴⁶ - a segunda maior dentre as capitais brasileiras - a prefeitura opta por imagens que apresentam passageiros confortavelmente sentados. Tal imagem contrasta com relatos facilmente encontrados na mídia tradicional onde passageiros relatam disputas minuciosas por espaços para conseguirem se deslocar com esse meio de transporte.

É o exemplo de foto publicada pelo Jornal Estado de Minas em abril de 2014, onde podemos observar um número claramente maior de passageiros do que o, a princípio, considerado como ideal para este ônibus.

⁴⁵ O MOVE - Sistema de Transporte Rápido por Ônibus de Belo Horizonte - foi implantado em 2014 como um dos projetos de melhorias da cidade que visavam a Copa do Mundo de futebol realizada no Brasil no mesmo ano. Originalmente batizada como BRT (bus rapid transit), o projeto foi renomeado em meio a diversas críticas de moradores que creditam ao projeto apenas uma má alternativa a real necessidade dos cidadãos que é a ampliação do metrô.

⁴⁶ Fonte: IBGE. Disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>

Figura 16. Passageiros do MOVE 83D.



Fonte: Estado de Minas⁴⁷

O conceito de agilidade vendido pelo MOVE também se demonstra frágil quando posto em evidência a opinião dos usuários. Parcial - uma vez que apresenta significativa melhora no cotidiano dos moradores do entorno das estações mas, que para tal, onera a vida daqueles que passam a necessitar de meios para se deslocar de suas casas até essas estações - o sistema acumula críticas que são constantemente levadas ao conhecimento da imprensa. É o caso da matéria produzida pelo jornalista Jorge Macedo para o Jornal Estado de Minas⁴⁸ que reúne relatos de usuários como o de Mittermayer Amaral (2014) que, na esperança de substituir a bicicleta pelo MOVE para chegar no trabalho, se deu conta de que o pedal ainda o garantia mais agilidade que o transporte coletivo:

“Cheguei em 45 minutos e vou ter que andar mais um pouco. Achei que viria mais rápido, mas fiquei agarrado no Centro [...]”⁴⁹.

Por fim, a economia declarada pela prefeitura demonstra uma vez mais a distância entre as cidades do vídeo e da experiência cotidiana. Com dois aumentos no intervalo de 6 meses no ano do primeiro aniversário do MOVE, a passagem de ônibus dos belo-horizontinos passou de

⁴⁷ Disponível em: <http://bit.ly/32q1Z67>.

⁴⁸ Fonte: Estado de Minas. Disponível em: <http://bit.ly/32qSLqk>.

⁴⁹ Amaral, Mittermayer. Entrevista [mar. 2014]. Entrevistador: Jorge Macedo. Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <http://bit.ly/32qSLqk>.

três reais e dez centavos para o valor de três reais e setenta centavos⁵⁰, ou seja, um aumento de 19,35%. Ao mesmo tempo, o salário mínimo no Brasil, publicado no decreto 8.618/2015, passou de setecentos e oitenta e oito reais para oitocentos e oitenta e oito reais. Um reajuste de 11,68%, inferior ao da passagem anunciado pelo órgão gestor belo-horizontino.

As campanhas do Porto são muito mais sóbrias nesse ponto de vista. Embora com um número muito menor ainda seja possível encontrar na imprensa Portuguesa relatos de problemas no transporte coletivo Portuense⁵¹, a Câmara Municipal do Porto trabalha imagens que encontram respaldo na audiência, aferindo assim um distanciamento muito menor entre cidade do vídeo e cidade do real. É possível dizermos que as poucas imagens do transporte público e a agilidade desses cortes incidem consideravelmente para esse resultado, no entanto, a construção de um modelo idealizado não pode ser acusado nos vídeos selecionados neste trabalho.

Porém, nem só de posicionamentos e enquadramentos é feita uma cidade cenográfica. Ela também é constituída de sensações intencionalmente provocadas pelos seus idealizadores. Em outras palavras, a cidade cenográfica é edificada em objetivos que, por muitas vezes, perpassam a intenção de produzir no espectador relações afetivas que garantam, mais que o reconhecimento, a idealização desse lugar.

6.2 As cidades Sensacionalizadas

Se por um lado os vídeos do Porto não se empenham em confeccionar imagens extraordinariamente omissas como Belo Horizonte, por outro ela se empenha em construir imagens encharcadas de emoções espetaculares. Por ser uma cidade de grande potencial turístico, o “cabaz” de serviços a serem divulgados ficam a cargo das belezas e dos eventos que ela promove. É que fica claro nas figuras abaixo:

⁵⁰ Disponível em: <https://glo.bo/2Lr36NV>.

⁵¹ É o caso de matéria publicada pelo Jornal de Notícias em outubro de 2017 que revela problemas de falta de carruagens e superlotação no metro da cidade do Porto.

Figura 17. Barcos no rio Douro.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 18. Portuenses no verão.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 19. Pessoas vendo cinema ao ar livre.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 20. Red Bull air race no Porto.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Os esforços visuais observados nos vídeos do Porto estão muito mais ligados a um aspecto sensacionalista do que propriamente a direcionamentos omissos quanto a problemas cotidianos. Como destaca Gomes (1997), o sensacionalismo é mais um recurso no trato da realidade pois, distorce os fatos mediante a acentuação de aspectos que provocam reações emocionais e não racionais” (GOMES, 1997 *apud* VIZEU, 2002: 6). A Câmara Municipal do Porto lança mão desse recurso trazendo na edição de seus vídeos imagens que remetem a uma cidade vibrante, apaixonante e premiada. Uma cidade distante de problemas e que, por tal, não precisa despende energia tratando de soluções e, assim, pode sempre mirar novas conquistas e novos cenários.

No entanto, o cotidiano dos moradores da cidade Porto e seu entorno seguem assolados por questões relativas a moradias escassas, preços imobiliários incompatíveis com o rendimento da população e o envelhecimento acelerado desacompanhado de efetivas taxas de natalidade. Problemas esses publicados diariamente pela mídia tradicional e denunciados pelo cotidiano dos cidadãos. Ainda assim, as peças audiovisuais concentram-se em quadros positivos da cidade que, embora também de suma importância para o bem estar dos cidadãos, não funcionam como solucionador integral de todos os problemas.

A Prefeitura de Belo Horizonte não foge ao uso de imagens eivadas de emoções e aplicadas em produzir sensacionalismo por meio de seus frames. Com o uso de tecnologias de edição, projetam imagens de uma cidade que prometem estar construindo, convidando a audiência para assistir um futuro em detrimento de virtuais problemas do presente.

Exemplo desse fenômeno, as figuras abaixo apresentam o agora e o depois projetado⁵² que, ao fazer isso, permite à audiência a criação de imagens relativas ao que virá a ser os locais que, na altura, são apenas obras e transtornos.

Figura 21. Atual área e Projeção parcial da Via 710.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 22. Via 710 projetada digitalmente.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

⁵² É válido reforçar que este trabalho analisa vídeos publicados entre os anos de 2014 e 2017.

O posicionamento do espelho adicionado a intenção de construção de imagens sensacionalistas acometem no silenciamento de questões que seriam caras para os espectadores. Como conclui Gomes (1997 GOMES *apud* VIZEU, 2002: 6) um comunicador pode operar o “silêncio” ao “suprimir determinadas informações necessárias na compreensão de uma notícia”. Nessa direção, os cinco quilômetros compreendidos pela obra da “Via 710” implicavam na remoção de mais de 500 famílias⁵³ que viviam distribuídas dentre 211⁵⁴ imóveis previstos para a desapropriação. Parte desses moradores recorreram à justiça questionando os valores indenizatórios oferecidos, resultando em atrasos da obra que, no escopo inicial, previa ser entregue em 2014, antes dos jogos da copa do mundo no Brasil⁵⁵.

A acusação aqui não é a de que o vídeo é oferecido como um acobertador dessa questão. O ponto que o aporte teórico nos oferece é que, ao posicionar o espelho, é possível operar recortes da realidade; silenciar questões. O que as campanhas oriundas dos órgãos gestores analisados aqui fazem não é mentir mas, com êxito, oferecem uma realidade parcial, isenta dos quadros que compõem a realidade total.

É justamente na parcialidade e nas intenções desvendadas pelo nosso olhar crítico que residem os ensaios que antecedem a cidade cenográfica. Por isso, é necessário assumirmos a cidade cenográfica enquanto um instrumento político e entendermos quem a opera e porque a opera.

6.3 O cenário enquanto instrumento

Reconhecido que os vídeos postos em análise neste trabalho são resultado de lentes que buscam capturar a realidade que melhor serve aos interesses do seu discurso, fica claro que podemos reconhecer as campanhas destas instituições enquanto um instrumento operado por ela. Com base no entendimento recolhido até aqui de que o ato de comunicação está ligado a interesses prévios e que, esses interesses direcionam olhares, é necessário assumir que a produção desses vídeos está diretamente ligada a objetivos políticos.

Diante disso é necessário que apuremos e procuremos desmascarar, como diz Landowski (2005, *apud* DEMURU, 2017: 35):

os dispositivos de programação que tendem a usar e dessemantizar nossas vidas cotidianas, as estratégias de manipulação de quem pretende impor seu próprio querer, as formas de assentimento a uma instância transcendente (Deus, o acaso, a internet, o que for) à qual recorreremos para dar sentido às fatalidades de nosso destino. De mostrar, enfim, os percursos de lutas através dos quais os sujeitos procuram ressemantizá-los, desconstruí-los e ultrapassá-los.

⁵³Fonte: <http://bit.ly/2SfQaux>.

⁵⁴Fonte: <http://bit.ly/30v5NkP>.

⁵⁵ Em matéria publicada no dia 11 de mar de 2016 o Estado de Minas revela que conclusão das obras foram adiadas para 2017 devido a circunstâncias relativas a novas desapropriações. Disponível em: <http://bit.ly/30v5NkP>.

Para ajudar neste processo, outra teoria da comunicação nos parece cara. A Teoria Instrumentalista, surgida na década de 1970, foi a primeira a assumir que as notícias seriam produzidas de maneira parcial, para servir objetivamente a determinados interesses políticos. Traquina (2005: 163) observa que os instrumentalistas dividiam-se entre os que acusavam a parcialidade jornalística de operar a favor da esquerda - “os media noticiosos são vistos como instrumentos que ajudam a manter o sistema capitalista” - e os que acusavam que essa parcialidade existia em favor da direita - “servem como instrumentos que põem em causa o capitalismo”. Embora a Teoria Instrumentalista exista em meio a essa dualidade, entende-se que o que há de mais conciso nela e o que melhor servirá a despeito da análise promovida por este trabalho, é que a mídia possui em si uma função determinada por quem a cria.

É a parcialidade o motriz das campanhas publicitárias da PBH, ou adicionando a metáfora oferecida por este texto, a parcialidade é a planta que precede a construção da cidade cenográfica. As equipes responsáveis pelas mídias da Prefeitura de Belo Horizonte e da Câmara Municipal do Porto servem, antes de mais nada, à instituições que as contrataram, e os interesses dela, ainda que latentes, estão vivos; no roteiro, no enquadramento e no assunto.

É justo não irmos até campanhas assinadas por uma instituição política esperando vê-la professar de maneira contrária a si própria. É necessário entender que o que está posto nessa série de vídeos são esforços materiais para a construção de uma imagem que opere o convencimento dos cidadãos, convertidos aqui em eleitores. O poder político administrativo emergido da cidade - travestido de Prefeitura no Brasil e de Câmara Municipal em Portugal - é habitado por um núcleo gestor que depende de aprovação para a manutenção do seu poder e, assim, obviamente, apóia-se em imagens que contribuam para a perpetuação de seus poderes.

Como Lasbeck (2007: 95-96) bem nos lembra:

Uma imagem favorável ou desfavorável não tem, evidentemente, um fim em si mesma. Ela se torna imprescindível, porém, no processo dinâmico de gestão da identidade, cuja finalidade - nas atividades comerciais - é obter o maior grau possível de adesão e empatia por parte dos diversos públicos de interesse.

Os núcleos de poder jogam o jogo oferecido pela democracia e lançam mão dos efeitos da comunicação para alcançarem o êxito. Se a democracia regulamenta a necessidade de uma atestação periódica, de um referendo de tempos em tempos para continuar o poder de um grupo, este entende a necessidade de operar mecanismos que reforcem suas qualidades e entende que mais do que podem, devem ser parciais e devem construir uma imagem irreparável, sem manchas ou sem qualquer vestígio que possa fomentar sua crítica e contestação.

Nessa direção, como bem ilustram as figuras abaixo, o Porto se destaca da prática Belo Horizontina produzindo, em suas campanhas, vídeos que extrapolam a exibição de uma cidade

maravilhosa e a compõe também com longas entrevistas realizadas com os responsáveis maior deste lugar.

Figura 23. Presidente da Câmara em coletiva sobre a EMA.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 24. Vereador Ricardo Valente em coletiva sobre a EMA.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Figura 25. Presidente da Câmara em coletiva sobre premiação do Porto como melhor destino.



Fonte: Canal da Câmara Municipal do Porto no YouTube.

Embora as produções áudio visuais de Belo Horizonte não se apegue a projeção massiva dos personagens envolvidos na condução da cidade - como o fica claro na cidade do Porto - ainda assim ela opera, por meio de interlocutores, imagens que discursam efetivamente como uma espécie de *showroom* do urbano perfeito.

Como podemos observar nas figuras abaixo, a prefeitura opta por utilizar apresentadores que, ao professarem textos escritos para o enaltecimento de ações realizadas pelo governo, apontam para a cidade que, grande parte da população não reconhece como sendo a mesma de suas vivências diárias.

Figura 26. Apresentadora em vídeo sobre creches de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 27. Apresentadora número 2 em vídeo sobre creches de Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 28. Apresentadora número 3 em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 29. Apresentadora número 4 em vídeo sobre creches em Belo Horizonte.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Figura 30. Apresentador falando sobre a Via 710.



Fonte: Canal da Prefeitura de Belo Horizonte no YouTube.

Chomsky (2002) já nos alertava que a democracia que acreditamos habitar é sim na verdade um “‘auto-imposto totalitarismo’, comandado por uma elite, onde se distinguem os eleitos, pequenos grupos dominados por interesses na sua maioria económicos e pela comunicação social” (CHOMSKY, 2002 *apud* GUEDES, 2011:225). O pensador estadunidense acredita que quem assegura a manutenção das pessoas em meio a essa neblina ilusória dita democrática são comunicadores a quem cabe “o papel do pastor que guia o ‘rebanho tonto’ pelo caminho da superficialidade e pela ‘sua não assumida, mas óbvia parcialidade’” (CHOMSKY, 2002 *apud* GUEDES, 2011:225).

Com o exposto até agora, é possível aferir que a “Cidade Cenográfica” é um instrumento de manutenção, construído em menor e maior escala nas cidades analisadas aqui. É uma cidade confeccionada para existir na esfera comunicacional, como o “instrumento político”⁵⁶ acusado por Lefebvre (2016); um instrumento amplificado pelo poder da comunicação de massa.

A Belo Horizonte e Porto funcional estão nos vídeos sendo representadas pelos seus melhores ângulos, em seus melhores momentos. Ela está posta, a fim de vender a ideia de que ela já pode ser constatada e a única direção que ela aponta é para mais perto dessa ideia de perfeição. Mas, ainda assim, ela não é um instrumento de efeitos uníssonos dentre os atingidos por ela. Parte da população questiona a imposição dessa imagem esmerada e faz com que, mais que necessárias, se tornem urgentes reflexões críticas acerca da cidade que está passando nos vídeos.

⁵⁶ Nessa hipótese, o espaço é um instrumento político intencionalmente manipulado, mesmo se a intenção se dissimula sob as aparências coerentes da figura espacial. É um meio nas mãos de “alguém”, individual ou coletivo, isto é, de um poder (por exemplo, um Estado), de uma classe dominante (a burguesia) ou de um grupo que tanto pode representar a sociedade global, quanto ter seus próprios objetivos, como os tecnocratas, por exemplo (LEFEBVRE, 2016: 44).

Considerações Finais

A formulação da hipótese de que uma cidade está sendo comunicada de maneira tendenciosa, a cargo de construir no consciente cidadão uma sensação de que está tudo bem, é assumidamente ousada. Por perpassar discussões que colocam a realidade em discussão (ou, no mínimo o trato dela), o endosso da alegação precisa ser fortemente estruturado e avaliado a fim de não recair sobre apreensões meramente pessoais. Assim, após o aprofundamento nas referências bibliográficas utilizadas neste trabalho, a análise de conteúdo executada junto aos vídeos e o devido confronto do apreendido dessas duas etapas com a opinião dos cidadãos, fica claro que falar em “Cidade Cenográfica” é produzir uma metáfora coerente com o fenômeno midiático oferecido pelas propagandas produzidas pela Prefeitura de Belo Horizonte e pela Câmara Municipal do Porto.

Ainda que suas dimensões difiram, ou melhor dizendo, que os esforços na construção da cidade do vídeo não sejam os mesmos em Belo Horizonte e no Porto, o não reconhecimento pleno dos cidadãos e a depuração das camadas visuais nos revelam a assertividade desta alegoria. Se por um lado o Porto demonstra uma população significativa que valida integralmente o reconhecimento da cidade do vídeo, ainda assim não podemos nos furtar a reflexão sobre a parcela que se recusa a dizer que a cidade que está vendo na tela não se parece com a que ela experimenta. Do mesmo modo, ainda que uma parcela da população belo-horizontina professe esse reconhecimento, isso não exclui o fato de uma outra parcela renegar agudamente essa representação do lugar que habitam.

As etapas metodológicas aplicadas neste trabalho têm fundamental importância na formulação de uma resposta satisfatória para o questionamento de se há, e se houver, em que grau, uma construção de cidade nos vídeos distante da cidade do cotidiano da população. Objetivamente falando, a revisão bibliográfica alicerçou conceitualmente os entendimentos sobre termos recorrentes na nossa pesquisa, como “cidade”, “cidade ideal”, “comunicação”, “mito” e “veridicção”. A posse do entendimento teórico dessas expressões, somada as reflexões teóricas da “Teoria do Espelho”, do “Sensacionalismo” e da “Teoria Instrumentalista”, nos muniram criticamente para executar uma análise de conteúdo dos vídeos oferecidos por este trabalho. Por fim, a aplicação do questionário é a etapa fundamental na verificação da existência do fenômeno suposto nesta pesquisa.

A duas primeira etapas metodológicas foram primordiais para demover deste texto o caráter opinativo e, pontualmente, adicionar o caráter descritivo de um processo que aqui classificamos como “criação de cidades cenográficas”. Por sua vez, a etapa de questionário existe para efeito de validação, ou seja, mira verificar na população de que maneira as hipóteses levantadas por

este estudo se manifestam nos cidadãos e, dado o caráter comparativo entre Belo Horizonte e Porto, de quais maneiras essas manifestações podem divergir.

Assim, o termo “Cenográfica” fica percebido como a primeira verdade desse estudo, pois, como as etapas metodológicas foram capazes de apontar, a cidade dos vídeos destoa, em graus diferentes em Belo Horizonte e no Porto, da cidade do real, do cotidiano dos habitantes. São eles, os cidadãos, que apontam para essa diferença mediante a suas avaliações de reconhecimento perante o vídeo.

A referência a Truman⁵⁷ efetuada no segundo capítulo deste trabalho consiste, justamente, nessa alegação de cidade mágica, cidade perfeita, cidade funcional. A Belo Horizonte e a Porto das propagandas são cidades capturadas pelos seus melhores ângulos e em seus melhores momentos. Essas cidades dos vídeos não levam em conta a impossibilidade de se organizar, primorosamente, o número expressivo de habitantes que se relacionam, de forma ímpar, com esse lugar. Elas correspondem, sim, à megalomaniaca ideia do Estado de que é possível conceber um território de funcionamento metódico e irreparável.

Afirmar que a cidade da prática não se iguala com a cidade apresentada pela propaganda é possível graças à observação dos resultados do inquérito sobre esse grau de reconhecimento. A não constatação, de uma maioria esmagadora, declarando-se completamente convencida de que o espaço que ocupa é genuinamente ilustrado pelas propagandas institucionais, é o indício maior de que há em curso uma apropriação comunicativa a fim de orientar uma leitura que a audiência refuta. Assim, a opção por realizar o levantamento do reflexo das propagandas nos cidadãos foi a régua fundamental na medição da lacuna entre as cidades do cotidiano e da reprodução.

É para os habitantes dos espaços estudados aqui- que as razões científicas deste trabalho apontam. Os capítulos deste trabalho acreditam dar luz acadêmica para uma questão pública, evidenciando, frente a uma vasta leitura bibliográfica, os pilares que estruturam as intenções dessa cidade idealizada promovida na capital mineira e na mais expressiva cidade do norte português.

Entretanto, o que os capítulos deste trabalho revelam também servirá de consulta para os profissionais da comunicação. Mais do que assessores, jornalistas ou publicitários, o estudo aponta para as possibilidades de apropriação de nuances da comunicação para produzir conhecimento, este, fruto da sua angulação, da sua forma de recepção e resultado da intenção inserida em sua fonte. Por esta razão, podemos dizer que não só comunicólogos merecem saber dos riscos eminentes ao produto que criam mas sim, todos que detém a responsabilidade de

⁵⁷ “O show de Truman” (1998) é um filme do diretor Peter Weir onde um reality show é protagonizado por Truman. Um ponto a ser destacado é que Truman vive numa cidade cenográfica onde tudo está sob controle; o fluxo dos carros, a densidade demográfica, o clima, e tudo mais.

comunicar-se em nome de uma instituição devem entender os impactos que podem exercer sobre os alvos.

De tudo, podemos dizer que os objetivos traçados pela pesquisa, de avaliar se havia distância entre cidade propagada e cidade experimentada e, como se dá essa distância no Porto e em Belo Horizonte, foram devidamente alcançados. De feedback, foi extraída a resposta de que parte dos cidadãos não confirmam ser a mesma coisa a cidade que vêem nas campanhas e a cidade em que efetivamente vivem, destacando a urgência de tentarmos perceber como então essa cidade pode ser construída.

Assim, foi possível assumir o trato de uma nova questão, que corresponde a de que modo seria possível transmitir uma cidade que conflitua com a percepção dos cidadãos. As respostas encontramos nas teorias políticas, sobre cidades, linguísticas, semióticas e da comunicação.

Autores que nos permitiram reflexionar a “cidade” para além do seu sentido habitual, formaram a base discursiva para entendermos em quais circunstâncias se dariam então os meandros em torno da “cidade ideal”. Entendendo que essa cidade, inviável do ponto de vista prático, era então transferida para esfera discursiva, nos revelou necessário entendermos o processo comunicativo como um todo para, somente então, podermos caminhar sob as teorias do “mito” (fundamentais para entender que a cidade idealizada não é sinônimo de uma cidade falsificada) e o de “veridicção” (que nos permite entender de que são feitos os filtros dos receptores de mitos).

Essas discussões apresentadas nos quatro primeiros capítulos dessa dissertação são, no nosso entendimento, técnicas que antecedem as ferramentas. Por sua vez, as ferramentas são as teorias que demonstram, ao mesmo tempo que discutem, como o discurso é construído e como ele se aproxima da idealização do objeto. Assim, a Teoria do Espelho mostrou que as mídias municipais apresentam a realidade, porém, uma realidade proveniente de uma série de questões, dentre elas, de onde ela está sendo vista, ou melhor dizendo, de como o espelho está posicionado.

Adiante, pudemos perceber que mais do que angulações, o espelho pode produzir acentuações que miram sensações. O sensacionalismo subscrito nos *frames* dessas campanhas apontam para a tentativa de convencer, emocionalmente e não racionalmente, que o momento é sempre positivo e que, da parte dos gestores, o trabalho está sempre sendo muito bem executado.

Por sua vez, com a Teoria Instrumentalista foi possível encerrar a questão ao inferir que não há informação produzida isenta das contribuições ideológicas de quem a produz. Assim, tão pouco deve-se esperar clareza de notícias francamente assinadas por uma instituição, e, sim, passar a enxergá-las em posse da consciência de que a mesma é parcial e, ainda, que tem intenções

declaradas. Como Chomsky (2002: 22) ressalta: “a propaganda está para a democracia como o cacete está para um estado totalitário”. Portanto, dentro dessa comparação, podemos inferir que a Prefeitura de Belo Horizonte e a Câmara Municipal do Porto operam suas agressões; direcionando os golpes (discursando e proferindo mitos), omitindo as origens dos ataques (teoria do espelho) e objetivando as reações (teoria instrumentalista).

Pessoalmente, tratar dessa questão era um dever. Enquanto habitante de Belo Horizonte por quase toda minha vida, comungo do desconforto de ver a reprodução de um lugar inexistente e da insatisfação de ver essa utopia bombardeando aqueles que mais são capazes de atestar a inexistência dele. Eleger o Porto para constatar se esse movimento político é universalizado é uma tentativa confessa de aferir até que ponto vai a agressividade dos comunicadores políticos brasileiros em detrimento de outros em outros lugares do mundo.

Esse é o principal contributo desta pesquisa; alimentar trabalhos futuros que, não só ampliem o tamanho da recolha de dados na apuração da existência de uma cidade cenográfica no Porto e em Belo Horizonte, como também aumentem o raio do objeto de estudo, para que assim possa-se averiguar de que maneira diferentes administrações públicas em diferentes áreas do globo lidam com a reprodução de suas respectivas cidades em seus canais propagandísticos.

O que fica é que há, em curso, uma cidade real, da qual devemos reclamar nossos direitos, ocupá-la e assumi-la, derrubando uma a uma as paredes cenográficas e revelando o verdadeiro lugar que devemos transformar, dessa vez e de verdade, em um lugar para todos.

Referências

- AGOSTINHO, S. (1996). *A cidade de Deus: Volume I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- ARAÚJO, I. (2003). Razão polifônica: a negociação de sentidos na intervenção social. *Perspect. ciênc. inf., esp.*, 46-57. Disponível em: <http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/651>. Acesso em: 30 mai. 2019.
- BAKHTIN, M. (1992). *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes.
- BALDAN, M. L. O. G. (1988). Veridicção: Um problema de verdade. *Alfa*, (32), 47-52. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/3797/3505>. Acesso em: 25 jun. 2019.
- BARDIN, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (2010). *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BEZERRA, A. (2009). A Produção de Mitos na Política: A Imagem Pública de Lula no Cenário Midiático. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-bezerra-a-producao.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2019.
- BOBBIO, N. (1998). Política. Em N. BOBBIO, N. MATTEUCCI, G. PASQUINO (org.), *Dicionário de Política*. Brasília: EDITORA UNB.
- BOMENY, H. (2002). Utopias de cidade: as capitais do modernismo. Em A. Gomes (Org.), *O Brasil de JK*, (pp. 201-223). Rio de Janeiro: FGV Editora.
- CAMILO, E. (2003). Eficácia vs Democracia: Implicações para a actividade comunicacional dos municípios. *Liberdade - Anais científicos da Universidade Independente, Nova Série* (5), 31-42. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-planificacao-trabalho-comunicacional-municipios.pdf>. Acesso em: 30 ago. 2018.
- CAMILO, E. (2010). *Homus Comsumptor: Dimensões teóricas da comunicação publicitária [PDF]*. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20120105-camilo_consumptor_2010.pdf. Acesso em: 28 ago. 2018.
- CAMPOS, P. F. de S. (2004). *Os enfermos da razão: cidade planejada, exclusão e doença mental (Maringá 1960 -1980)*. São Paulo: Editora Annablume.
- CANAVILHAS, J. (2009). A Comunicação Política na Era da Internet [PDF]. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/686/1/canavilhas-j-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2019.

CANEL, M. J. (2006). *Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Technos.

CARLSON, M. (2012). A cidade como teatro. *Periódico do programa de pós graduação em artes cênicas PPGAC/UNIRIO*, 04(01), 1-22. ISSN 2176-7017.

CHOMSKY, N. (2002). *A Manipulação dos Media*. Lisboa: Editorial Inquérito.

COSTA, F. J. (2011). *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna.

DAVALLON, J. (2003). A mediação: a comunicação em processo?. *Prisma -- Revista de Ciências da Informação e da Comunicação*, n. 4, 3--37. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2100/3046>. Acesso em: 25 mar. 2019.

DEMURU, P. (2017). Práticas de vida: Entre Semiótica, comunicação e política. *Estudos Semióticos*, 13(1), 28-39. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/esse/article/view/138409/133872>. Acesso em: 25 mar. 2019.

DOMENACH, J. (2001). *A Propaganda Política [PDF]*. Disponível em: <http://www.adelinotorres.info/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>. Acesso em: 30 fev. 2019.

DURIGAN, P. L. (2007). *Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência*. (Dissertação de Mestrado). Faculdades Integradas Curitiba. Disponível em: <http://www.paulo.durigan.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2019.

FERNANDES, E, & PEREIRA, H. D. Legalização das favelas: Qual é o problema de Belo Horizonte?. *Planejamento e políticas públicas*, 34, 171-199. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/171>. Acesso em: 25 abr. 2019.

FIDALGO, A (2005). *Manual de Semiótica [PDF]*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-manual-semiotica-2005.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.

FILHO, S. B. A. (2006). *Porto Alegre como cidade ideal: Planos e Projetos urbanos para Porto Alegre*. (Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8600>. Acesso em: 19 mai. 2019.

FLOCH, J. M. (1993). *Semiótica, Marketing y Comunicación: Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós.

- FLOCH, J. M. (2001). *Alguns conceitos fundamentais em Semiótica Geral*. São Paulo: Centro de pesquisas sociosemióticas.
- FOUCAULT, M. (2004). *Microfísica do poder*. São Paulo: Graal.
- GARCIA, J. N (2001). Apresentação. Em J. Domenach, *A propaganda Política [PDF]*. Disponível em: <http://www.adelinotorres.info/sociologia/Jean-Marie%20Domenach-A%20propaganda%20politica.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.
- GIL, A. C. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- GOMES, H. F. (2008). A mediação da informação, comunicação e educação na construção do conhecimento. *DataGramZero - Revista de Ciência da Informação*, 1, 1-15. Disponível em: <http://repositorio.ufba.br:8080/ri/handle/ri/3041>. Acesso em: 12 mar. 2019.
- GOMES, N. D. (2004). *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: Editora EDIPOUCRS.
- GOMES, N. D. (2010). Propaganda. Em J. C. CORREIA, G. B. FERREIRA, P. E. SANTO (Orgs.), *Conceitos de Comunicação Política*. Disponível em: <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/correia-conceitos-2010.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.
- GRAY, John. (2008). *A Morte da Utopia*. Lisboa: Guerra e Paz.
- HABERMAS, J. (2008). Comunicação Política na Sociedade Mediática: O impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. *Líbero*, XI(21), 9-21. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2016/10/artigo_habermas.pdf. Acesso: 12 fev. 2019.
- IASBECK, L. C. A. (2007). Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom*, 7, 84-97. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>. Acesso: 18 fev. 2019.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2017). *Panorama de Belo Horizonte*. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mg/belo-horizonte/panorama>. Acesso: 12 mai. 2019.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). (2011). *Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Norte*. ISSN 0872-6493.
- LANDOWSKI, E. (2014). Sociosemiótica: uma teoria geral do sentido. *Galáxia (São Paulo)*, 14(27), 10-20. <https://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014119609>.
- LAPIERRE, J. W. (s.d.). *A análise dos Sistemas Políticos*. Lisboa: Rolim.

- LEAL, P. M. V. (2007). News Frames no Jornalismo Político Brasileiro: análise de enquadramento da cobertura do escândalo dos Sanguessugas, XXX, 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1113-1.pdf>. Acesso: 16 mai. 2019.
- LEFEBVRE, H. (2016). *Espaço e política: O direito à cidade II*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- LENCIONI, S. (2008). Observações sobre o conceito de cidade e Urbano. *GEOUSP - Espaço e Tempo*, 24, 109-123. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/74098/77740>. Acesso: 14 mai. 2019.
- LIMA, M. A. D. S. (1993). Análise de conteúdo: estudo e aplicação. *Rev Logos*, (1), 53-8.
- LIMA, M. P. (1972). O inquérito sociológico: problemas de metodologia. *Análise Social*, 9(35/36), 558-628. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/41008093?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso: 12 jun. 2019.
- LYNCH, K. (1970). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- MACIEL, H. H. D. *A Cidade Cenográfica: Análises comunicacionais na construção de cidade ideal*. (Monografia, Centro Universitário UNA).
- MAINGUENEAU, D. (2006). *Discurso Literário*. São Paulo: Contexto.
- MEDEIROS, J. B. (2000). *Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas*. São Paulo: Atlas.
- MELO, M. M. A. (2004). Da cidade ideal à cidade intencional: Cidade ABC a utopia colaboradora. *VIII congresso luso afro brasileiro de ciências sociais*, (8), 1-22. Disponível em: <https://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/MatildeMelo.pdf>. Acesso: 15 abr. 2019.
- MIGUEL, L. F. (2008). A mídia e o declínio da confiança na política. *Sociologias*, 10(19), 250-273. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S1517-45222008000100011>.
- MINAYO, M. C. S. (2001). *Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- OLIVEIRA, A. C. M. A. (2014). Interação e sentido nas práticas de vida. *ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo*, 11(11), 179-198. Doi: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v11i31.783>.
- OLIVEIRA, S. L. (2004). *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: Thomson.
- ORLANDI, E. P. (1999). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas (SP): Pontes.
- PANEBIANCO, A. (1998). Comunicação Política. Em N. BOBBIO, N. MATTEUCCI, G. PASQUINO (org.), *Dicionário de Política*. Brasília: EDITORA UNB.

- PENA, F. (2005). *Teorias do jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto.
- RAGIN, C.C., & AMOROSO, L. M. (2011). *Constructing Social Research: the unity and diversity of method*. London: Sage.
- REBOUL, O. (2004). *Introdução a Retórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- RIBEIRO, O. (1987). *A Formação de Portugal*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.
- ROLNIK, R. (1988). *O que é cidade*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- SANI, G. (1998). Propaganda. Em N. BOBBIO, N. MATTEUCCI, G. PASQUINO (org.), *Dicionário de Política*. Brasília: EDITORA UNB.
- SANTOS, M. (2008). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- SIGNATES, L. (2003). Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. *Novos Olhares*, 12, 37-49. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51386/55453>. Acesso: 12 mai. 2019.
- SILVA, E. L., & MENEZES, E. M. (2005). Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação [PDF]. Disponível em: https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf. Acesso: 17 abr. 2019.
- SILVEIRA, J. R. C. (2005). A imagem: Interpretação e comunicação. *Linguagem em (Dis)curso*, 5, (esp.), 113-128. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/282/296. Acesso: 17 mai. 2019.
- SOMMER, R., & SOMMER, B. B. (1986). *A practical guide to behavioral research*. New York: Oxford.
- TOLEDO, T., & FERNANDO, E. (2011). São Paulo, Rio De Janeiro E Belo Horizonte: A Manutenção da Concentração Socioeconômica nas Metrôpoles da Região Sudeste do Brasil. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1-16. ISSN 1011-484X.
- TRAQUINA, N. (2005). *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular.
- VIZEU, A. (2016). Telejornalismo, audiência e ética [PDF]. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>. Acesso: 12 feb. 2019.

Anexos

Anexo 1: Inquéritos aplicados para a cidade de Belo Horizonte e do Porto.

A Cidade Cenográfica em Belo Horizonte

Este questionário avalia o grau de reconhecimento dos cidadãos que residiram e/ou possuíam atividades regulares (trabalho, estudo, etc.) em Belo Horizonte entre 2014 e 2016 frente as imagens desta mesma cidade veiculada pelas propagandas da Prefeitura de Belo Horizonte. Pretende-se identificar lacunas entre a representação da cidade apresentada no vídeo e a real noção que cada cidadão carrega desta mesma cidade no seu cotidiano.

O questionário é anônimo, as respostas são utilizadas exclusivamente para fins científicos e o seu preenchimento total toma apenas alguns minutos.

Não há respostas corretas ou incorretas, apenas opiniões pessoais. Prezamos muito a sua resposta sincera!

Muito obrigado pela sua colaboração!

Nota: Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação intitulado 'A CIDADE CENOGRÁFICA: Análises comunicacionais na construção da cidade ideal em Belo Horizonte e no Porto' e seus resultados irão compor a dissertação de mestrado homônima, sob a orientação do Professor António José Ferreira Bento da Universidade da Beira Interior (UBI).

*Obrigatório

Parte 1 - Descrição dos Entrevistados

Essa parte tem, como única função, determinar características relativas a nossa amostragem e garante o total anonimato dos nossos entrevistados.

1. Entre os anos de 2014 e 2016 sua relação com Belo Horizonte foi: *

Marcar apenas uma oval.

- Residente de Belo Horizonte
- Estudou em Belo Horizonte
- Trabalhou em Belo Horizonte
- Frequentou com regularidade
- Não frequentou com regularidade

2. Sua idade hoje *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 25
- Entre 25 e 34
- Entre 35 e 44
- Entre 45 e 54
- Entre 55 e 64
- 65 ou mais

Parte 2 - Avaliação de grau de reconhecimento da Belo Horizonte dos vídeos

Essa parte tem como finalidade aferirmos qual o grau de reconhecimento que os vídeos selecionados acusam em nossos entrevistados. Assista aos vídeos e responda com sinceridade (não existe resposta certa).



<http://youtube.com/watch?v=8pCsqeOY-MU>



<http://youtube.com/watch?v=JYULKkRvVhk>



<http://youtube.com/watch?v=zgawd81lIGY>

3. De uma maneira geral e, baseado nas imagens que você acabou de assistir, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade que você viu nos vídeos?
Marcar apenas uma oval.

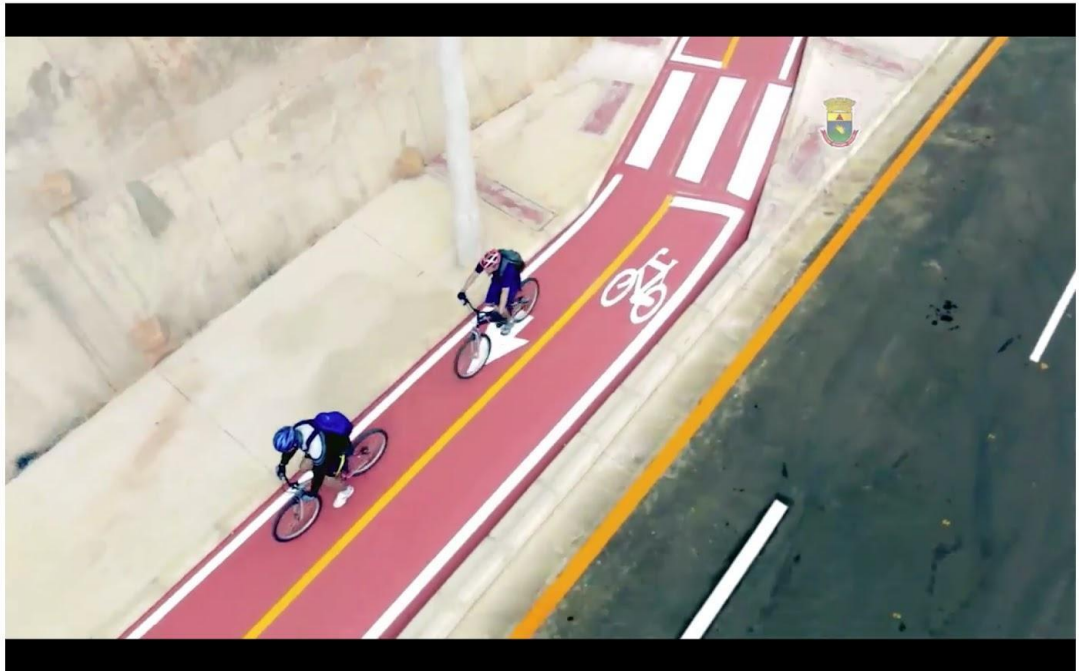
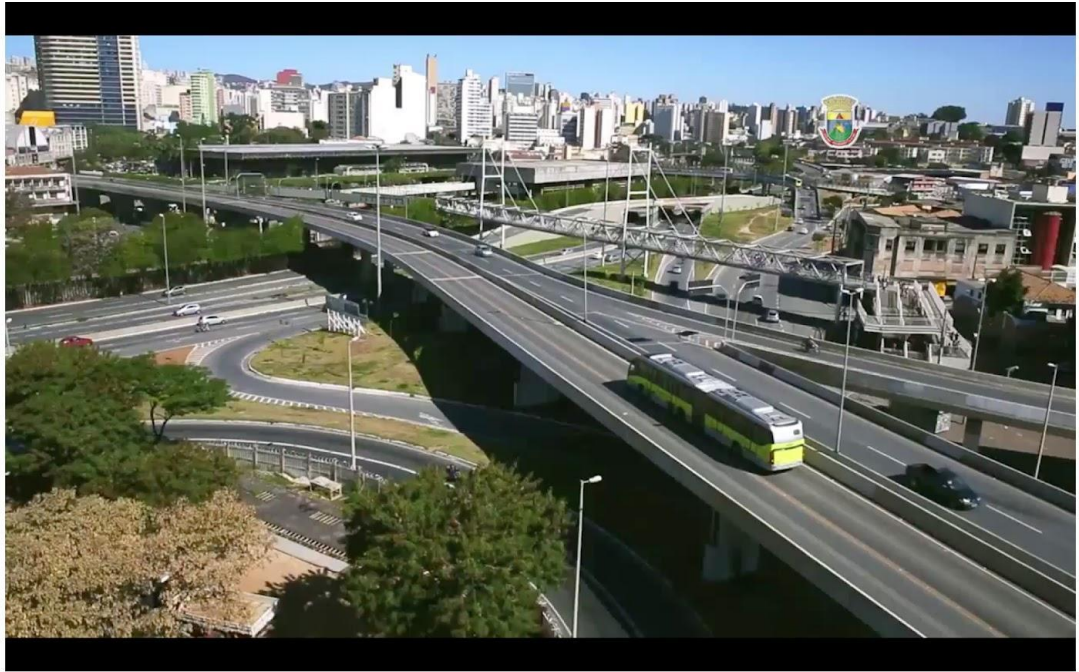
1 2 3 4 5

Não reconheço de maneira
alguma.

Reconheço
plenamente.

Parte 3 - Avaliação do grau de reconhecimento de Belo Horizonte em frames

Essa parte tem como finalidade aferirmos, com os frames selecionados, o grau de reconhecimento de nossos entrevistados. Analise os frames (não existe resposta certa).

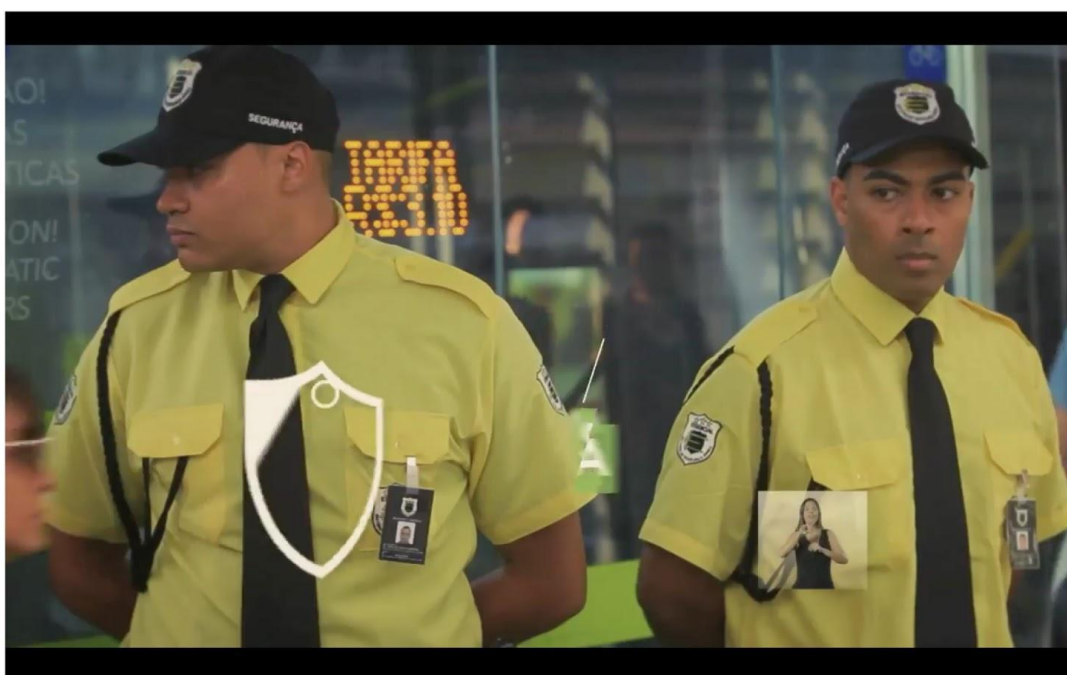












4. Após avaliar os frames destacados, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não reconheço de maneira alguma. Reconheço plenamente.

A Cidade Cenográfica no Porto

Este questionário avalia o grau de reconhecimento dos cidadãos que residiram e/ou possuíam atividades regulares (trabalho, estudo, etc.) na cidade do Porto entre 2014 e 2016 frente as imagens desta mesma cidade veiculada pelas propagandas da Câmara Municipal do Porto. Pretende-se identificar lacunas entre a representação da cidade apresentada no vídeo e a real noção que cada cidadão carrega desta mesma cidade no seu cotidiano.

O questionário é anónimo, as respostas são utilizadas exclusivamente para fins científicos e o seu preenchimento total toma apenas alguns minutos.

Não há respostas corretas ou incorretas, apenas opiniões pessoais. Prezamos muito a sua resposta sincera!

Muito obrigado pela sua colaboração!

Nota: Este questionário é parte integrante de um trabalho de investigação intitulado 'A CIDADE CENOGRÁFICA: Análises comunicacionais na construção da cidade ideal em Belo Horizonte e no Porto' e seus resultados irão compor a dissertação de mestrado homônima, sob a orientação do Professor António José Ferreira Bento da Universidade da Beira Interior (UBI).

*Obrigatório

Parte 1 - Descrição dos Entrevistados

Essa parte tem, como única função, determinar características relativas a nossa amostragem e garante o total anonimato dos nossos entrevistados.

1. Entre os anos de 2014 e 2016 sua relação com o Porto foi: *

Marcar apenas uma oval.

- Residente do Porto
- Estudou no Porto
- Trabalhou no Porto
- Frequentou com regularidade
- Não frequentou com regularidade

2. Sua idade hoje *

Marcar apenas uma oval.

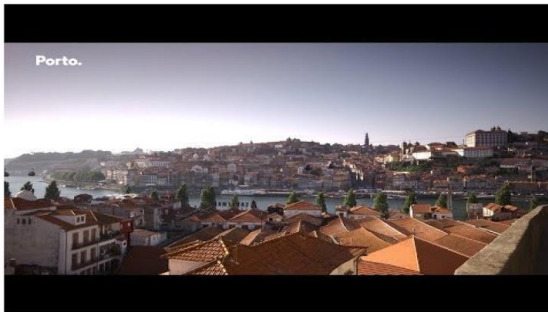
- Menos de 25
- Entre 25 e 34
- Entre 35 e 44
- Entre 45 e 54
- Entre 55 e 64
- 65 ou mais

Parte 2 - Avaliação de grau de reconhecimento do Porto nos vídeos.

Essa parte tem como finalidade aferirmos qual o grau de reconhecimento que os vídeos selecionados acusam em nossos entrevistados. Assista aos vídeos e responda com sinceridade (não existe resposta certa).



<http://youtube.com/watch?v=8o7wo3aeZ9Y>



<http://youtube.com/watch?v=VS-WLRqhLgQ>



http://youtube.com/watch?v=yP_SHUxC34k

3. De uma maneira geral e, baseado nas imagens que você acabou de assistir, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade que você viu nos vídeos?
Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não reconheço de maneira
alguma.

Reconheço
plenamente.

Parte 3 - Avaliação do grau de reconhecimento do Porto em frames

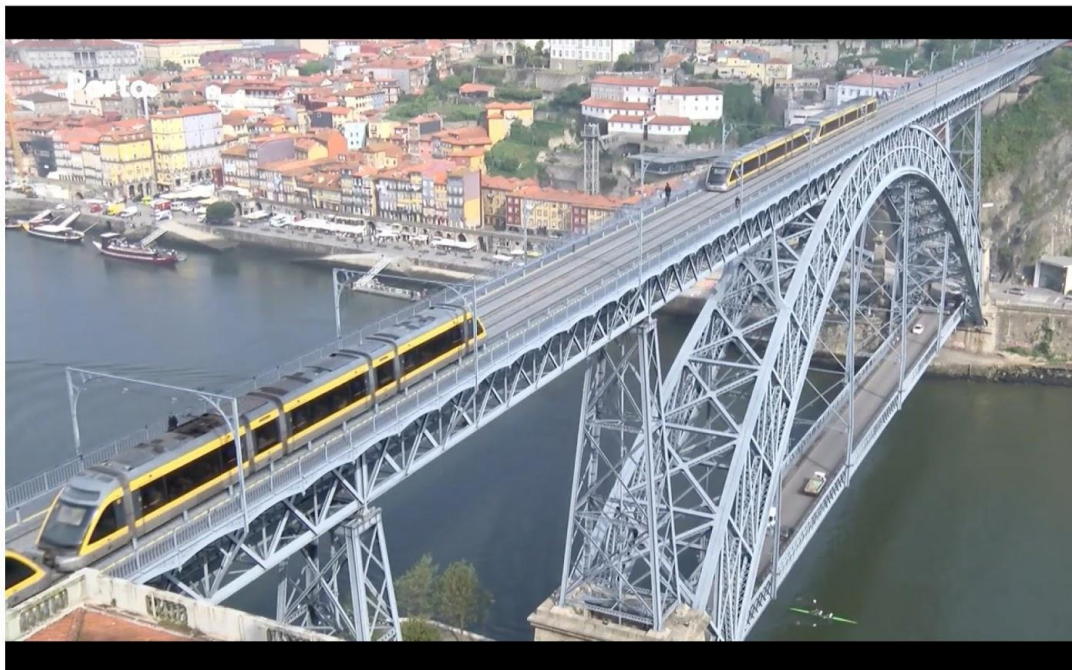
Essa parte tem como finalidade aferirmos, tendo em vista os frames selecionados, o grau de reconhecimento de nossos entrevistados. Analise os frames (não existe resposta certa).





Porto.







4. Após avaliar os frames destacados, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade?

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não reconheço de maneira alguma. Reconheço plenamente.

Anexo 2. Sinopses Cidades de Belo Horizonte e do Porto

Carimbo de data/hora	Entre os anos de 2014 e 2016 sua relação com Belo Horizonte foi:	Sua idade hoje	De uma maneira geral e, baseado nas imagens que você acabou de assistir, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade que você viu nos vídeos?	Após avaliar os frames destacados, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade?
19/06/2019 14:46:42	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	1	1
19/06/2019 14:57:20	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	1	1
19/06/2019 14:58:02	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	2	1
19/06/2019 16:05:43	Trabalhou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	4
19/06/2019 16:05:50	Trabalhou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 16:06:05	Não frequentou com regularidade	Entre 35 e 44	2	3
19/06/2019 16:06:35	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	3
19/06/2019 16:09:29	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
19/06/2019 16:09:44	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	5
19/06/2019 16:11:45	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	3

19/06/2019 16:11:56	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	4	4
19/06/2019 16:13:47	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
19/06/2019 16:14:00	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	4	2
19/06/2019 16:14:38	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	1	5
19/06/2019 16:17:28	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	5	5
19/06/2019 16:18:49	Trabalhou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 16:21:46	Trabalhou em Belo Horizonte	Menos de 25	4	4
19/06/2019 16:27:19	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 16:28:09	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	3
19/06/2019 16:36:19	Estudou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	3
19/06/2019 16:43:18	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	4
19/06/2019 16:47:08	Estudou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 16:49:03	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
19/06/2019 16:52:05	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
19/06/2019 17:13:51	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	2	1
19/06/2019 17:14:32	Trabalhou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	3
19/06/2019 17:19:10	Frequentou com regularidade	Entre 35 e 44	2	2

19/06/2019 17:23:39	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	2
19/06/2019 17:33:18	Não frequentou com regularidade	Menos de 25	2	3
19/06/2019 17:37:15	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 18:56:30	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	2
19/06/2019 19:24:11	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 19:36:38	Não frequentou com regularidade	Entre 35 e 44	4	4
19/06/2019 21:27:24	Trabalhou em Belo Horizonte	Menos de 25	2	1
19/06/2019 21:49:53	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	2
19/06/2019 22:28:01	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	3
19/06/2019 22:43:41	Residente de Belo Horizonte	65 ou mais	5	4
19/06/2019 22:44:47	Residente de Belo Horizonte	Entre 55 e 64	2	2
19/06/2019 22:49:20	Trabalhou em Belo Horizonte	Menos de 25	4	4
19/06/2019 22:50:49	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	5
19/06/2019 22:56:29	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	5	5
19/06/2019 23:00:45	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
19/06/2019 23:28:35	Frequentou com regularidade	Menos de 25	4	4

20/06/2019 00:50:31	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	4
20/06/2019 02:37:36	Residente de Belo Horizonte	65 ou mais	5	5
20/06/2019 02:59:07	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	3	3
20/06/2019 03:01:08	Residente de Belo Horizonte	65 ou mais	5	4
20/06/2019 04:45:37	Residente de Belo Horizonte	Entre 55 e 64	3	3
20/06/2019 14:33:58	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	5	5
20/06/2019 16:27:54	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	2
20/06/2019 17:01:36	Estudou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	5	5
20/06/2019 17:02:29	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	2
20/06/2019 21:16:50	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	5	2
21/06/2019 00:10:02	Não frequentou com regularidade	Menos de 25	3	2
21/06/2019 02:06:50	Residente de Belo Horizonte	Entre 45 e 54	4	5
21/06/2019 14:09:06	Estudou em Belo Horizonte	Menos de 25	3	4
21/06/2019 15:05:30	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	5	3
21/06/2019 19:04:42	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	1	1
21/06/2019 23:22:31	Estudou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
22/06/2019 23:57:12	Trabalhou em Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3

23/06/2019 19:19:44	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	2	3
24/06/2019 14:27:34	Estudou em Belo Horizonte	Menos de 25	3	3
25/06/2019 14:17:40	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	4
25/06/2019 19:51:41	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	4	4
02/07/2019 01:48:03	Residente de Belo Horizonte	Entre 45 e 54	2	2
02/07/2019 01:49:09	Não frequentou com regularidade	Menos de 25	4	4
02/07/2019 01:50:08	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	2	4
02/07/2019 01:50:22	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	5	3
02/07/2019 01:52:02	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	5
02/07/2019 01:54:27	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
02/07/2019 01:56:11	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	4
02/07/2019 02:03:40	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	4	3
02/07/2019 02:06:38	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	2	2
02/07/2019 02:16:34	Trabalhou em Belo Horizonte	Menos de 25	4	5
02/07/2019 02:27:29	Residente de Belo Horizonte	Entre 45 e 54	4	2
02/07/2019 03:27:14	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	5
02/07/2019 03:45:32	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	1	3

02/07/2019 13:07:33	Residente de Belo Horizonte	Entre 35 e 44	3	3
04/07/2019 12:28:33	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	4
04/07/2019 12:38:30	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	4
04/07/2019 13:36:28	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	2
04/07/2019 13:53:49	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	2
04/07/2019 14:06:12	Frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	3	2
04/07/2019 16:22:30	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	4
04/07/2019 18:19:53	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	3
05/07/2019 15:16:39	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	4	4
07/07/2019 11:48:33	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	2	2
07/07/2019 11:48:45	Residente de Belo Horizonte	Entre 25 e 34	3	2
07/07/2019 11:49:02	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	3
07/07/2019 11:49:18	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	2
07/07/2019 11:49:42	Residente de Belo Horizonte	Menos de 25	3	2

Carimbo de data/hora	Entre os anos de 2014 e 2016 sua relação com o Porto foi:	Sua idade hoje	De uma maneira geral e, baseado nas imagens que você acabou de assistir, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da	Após avaliar os frames destacados, numa escala de 1 a 5, como você classificaria seu grau de reconhecimento da cidade?
-----------------------------	--	-----------------------	---	---

			cidade que você viu nos vídeos?	
19/06/2019 15:27:22	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	5	3
19/06/2019 16:12:03	Não frequentou com regularidade	Menos de 25	4	5
19/06/2019 16:14:02	Frequentou com regularidade	Menos de 25	4	5
19/06/2019 16:21:52	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	2	4
19/06/2019 16:34:22	Não frequentou com regularidade	Menos de 25	4	4
19/06/2019 17:50:41	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	3	5
23/06/2019 15:31:17	Não frequentou com regularidade	Entre 25 e 34	2	5
27/06/2019 14:25:15	Residente do Porto	Menos de 25	3	5
29/06/2019 12:41:43	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	4	5
30/06/2019 14:50:49	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	5
30/06/2019 14:51:12	Residente do Porto	Entre 25 e 34	5	5
01/07/2019 11:34:16	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	4
01/07/2019 11:34:45	Estudou no Porto	Menos de 25	3	3
01/07/2019 11:35:03	Estudou no Porto	Menos de 25	4	4
01/07/2019 16:30:13	Residente do Porto	65 ou mais	5	5
02/07/2019 01:06:09	Residente do Porto	Entre 35 e 44	3	3
02/07/2019 01:31:38	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	4
02/07/2019 01:53:04	Frequentou com regularidade	Menos de 25	3	3
02/07/2019 11:34:21	Frequentou com regularidade	Entre 35 e 44	3	3
02/07/2019 15:04:14	Frequentou com regularidade	Menos de 25	4	3
02/07/2019 15:31:46	Estudou no Porto	Menos de 25	5	5
02/07/2019 16:17:11	Residente do Porto	Menos de 25	3	3
04/07/2019 00:51:03	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	3
04/07/2019 11:09:30	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	4
04/07/2019 11:09:49	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	4
04/07/2019 11:10:08	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	4

04/07/2019 11:10:23	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	4
04/07/2019 11:11:05	Residente do Porto	Menos de 25	4	5
04/07/2019 11:11:21	Residente do Porto	Menos de 25	5	5
04/07/2019 11:12:06	Residente do Porto	Entre 45 e 54	3	3
06/07/2019 18:11:34	Residente do Porto	Menos de 25	4	3
06/07/2019 18:12:25	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	3
06/07/2019 18:12:43	Trabalhou no Porto	Entre 35 e 44	4	4
06/07/2019 18:13:01	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	3
06/07/2019 18:13:14	Residente do Porto	Entre 35 e 44	4	4
06/07/2019 18:13:27	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	4
06/07/2019 18:14:45	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	3	4
06/07/2019 18:14:58	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	4	3
06/07/2019 18:15:11	Residente do Porto	Menos de 25	4	4
06/07/2019 18:15:23	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	3
07/07/2019 11:44:39	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	3
07/07/2019 11:44:54	Residente do Porto	Entre 25 e 34	3	4
07/07/2019 11:45:07	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	4	4
07/07/2019 11:45:18	Estudou no Porto	Entre 25 e 34	4	4
07/07/2019 11:45:32	Residente do Porto	Entre 25 e 34	4	4