

ESPAÇOS E IMAGENS DA GENTRIFICAÇÃO NO CENTRO DE SÃO PAULO.¹

SPACES AND IMAGES OF THE GENTRIFICATION IN SÃO PAULO'S CENTER.

Fabio Raddi Uchôa ²

Resumo: *Dos anos 1990 à atualidade, de maneira intensificada com os preparativos para a Copa do Mundo 2014 (FIFA), o centro de São Paulo é foco de ações de requalificação urbana. Denominado por alguns autores de “gentrificação”, trata-se de um processo de substituição dos habitantes de uma região, por aqueles de uma classe mais abastada, associado a modificações físicas, sociais, culturais e imagéticas. A presente pesquisa, em termos figurativos, analisa a reverberação de tal processo na produção audiovisual contemporânea, a partir de dois grupos particulares de imagens: a) a publicidade televisiva realizada pelo Grupo INK e b) a minissérie Amor em 4 atos (2011).*

Palavras-Chave: *Gentrificação, Publicidade, Minisséries*

Abstract: *From the 1990s to the present, intensified by the preparations for the World Cup 2014 (FIFA), Sao Paulo's centre is the focus of urbane requalification Actions. Called by some authors "gentrification", it's a process of inhabitant substitution of a region, for those of a more affluent class, associated with physical, social, cultural and imaging modifications. This research analyses the influence of this process on the contemporary audiovisual production, by means of two particular groups of images: a) the television advertising produced by Grupo INK, and b) the miniserie Amor em 4 atos (2011).*

Keywords: *Gentrification, Advertising, Miniseries*

1. Introdução

Qualquer esforço para o rearranjo do espaço na cidade é também um esforço de representação visual. (ZUKIN, 1995, p. 24)

De tanto filmá-las, o cinema não só revela alguma coisa do destino cinematográfico das cidades (a gênese urbana do cinema), mas o transforma:

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias”, do XXIII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio de 2014.

² Pos-doutorando em Imagem e Som pela UFSCar. E-mail: fabiouchoa@bol.com.br.

pouco a pouco, a cidade filmada substitui toda a cidade real, ou melhor, se torna o real de toda a cidade. (COMOLLI, 2004, p. 545)

O grande estardalhaço, causado por ações policiais e demolições na região da Luz, centro de São Paulo, faz parte de uma experiência urbana e imagética recente. São recorrentes as mega-operações policiais, apoiadas por parte da imprensa, insistindo na remoção de uma massa móvel de habitantes “indesejáveis” – centenas de químico-dependentes, moradores de rua e catadores de materiais recicláveis. Para os moradores e freqüentadores da região, foi também impactante a demolição da antiga rodoviária, que abriu espaço para uma espécie de campo de concentração a céu aberto – onde os próprios habitantes expulsos, rodeados pela vigilância policial, carregavam as entranhas de ferro da construção demolida, buscando tirar algum dinheiro para a própria sobrevivência. Paralelamente a tais eventos, as *Viradas Culturais*, associadas aos grandes meios de comunicação de massa, promovem uma nova cidade, propositalmente marcada pela diversidade cultural e pela inexistência de conflitos sociais. Isso se desenvolve, sobretudo, por meio da TV, onde, por um lado, os jornais sensacionalistas promovem a ética da vigilância, substituindo o estado de bem estar social por um estado penal, e por outro lado, as propagandas e minisséries já inventam uma cidade apaziguada.

Estamos diante de um processo típico das cidades no contexto do capitalismo, denominado de “requalificação urbana” ou “gentrificação”, que é acelerado em idades-sede de grandes eventos esportivos; a exemplo de Barcelona, Rio de Janeiro e, com a Copa do Mundo FIFA 2014, também São Paulo. O trabalho aqui proposto é multidisciplinar, analisando paralelamente o fenômeno físico, de produção do espaço da cidade, e o fenômeno imagético-narrativo, de criação de uma cidade imaginada. Dialoga-se aqui com a proposta de Jean-Claude Bernardet, no curso **Cinema e metrópole: o caso paulistano** (1993), buscando as interfaces entre produção audiovisual e arquitetura, indicando também as possibilidades de figuração, de processos urbanos nas imagens da São Paulo do século XX, com especial atenção ao centro da cidade. Foi eleito um grupo particular de imagens – publicidades produzidas pelo Grupo INK (1996-2014) e a minissérie *Amor em 4 atos* (2011) – que se ambientam no centro de São Paulo e possuem sintonia figurativa, imaginária e ideológica ante ao processo de requalificação urbana. Em termos de análise, ao identificar semelhanças

e repetições entre a produção do espaço e a produção de imagens, este trabalho dialoga com a análise figurativa proposta por Aumont (1996) e Nichole Brenez (1998; 2006). Por outro lado, são também contempladas as relações entre imagens e sociedade, tomando a reprodução do espaço como criação de imagens, ideologias (Cf. ZUKIN, 1995) e um imaginário (CASTORIADIS, 1982), bem como identificando o tipo de “deslocamento” existente entre a cidade vivida e a cidade reproduzida pelas imagens (Cf. COMOLLI, 2004).

2. Gentrificação – conceituação e presença no centro de São Paulo.

A definição conceitual da gentrificação deve levar em conta as origens do termo, entre as ciências sociais anglo-saxônicas dos anos 1960, e a respectiva ampliação, durante as décadas seguintes, num contexto neoliberal de gestão das cidades. O termo foi usado, inicialmente, pela socióloga britânica Ruth Glass (1963), para caracterizar um fenômeno típico de Londres e cidades inglesas: uma ação pontual, realizada por agentes privados, que resulta na retomada das regiões centrais pela classe média londrina e, conseqüentemente, na revalorização e modificação do perfil social de seus habitantes (GLASS, 1963); ou seja, um processo de substituição de classes sociais, associado à valorização do espaço. Ao longo da segunda metade do século XX, o fenômeno dissemina-se em outras cidades do ocidente, suscitando novas interpretações e a ampliação do termo. Assim, para Hamnet, a gentrificação será vista como “um processo ao mesmo tempo físico, econômico, social e cultural.” (HAMNET, 1995, p.16) Mais recentemente, Neil Smith pensa no fenômeno como o resultado do desenvolvimento desigual, e que se transforma numa estratégia urbana global, a serviço de um urbanismo neoliberal (SMITH, 2005), num contexto de mundialização do capital financeiro. Não se trata mais de um fenômeno pontual, mas sim de um procedimento dirigido e generalizado, associado a projetos de “regeneração” urbana. Entre os traços de tal gentrificação generalizada, Smith (2006) identifica: a influência do processo em setores culturais e comerciais, as parcerias público-privadas, a presença de capital global, bem como a forte repressão aos movimentos políticos de oposição à gentrificação.

Para se questionar as relações entre (re)produção do espaço e (re)produção de imagens, são importantes as teorias que pensam nas relações entre cultura, cidade e capitalismo, firmadas a partir do final dos anos 1960. Em tal contexto, denominado por

alguns de *cultural turn*³, a cultura torna-se um grande negócio, uma “mercadoria vedete da sociedade espetacular” (DEBORD, 1992, p.191), assumindo um papel fundamental nas estratégias de revitalização urbana. Isso inclui o aumento da confiabilidade dos investimentos, a criação de consensos e o subsídio para a venda do espaço urbano, por meio de mega operações do *image-marketing*. Ocupando o vazio deixado pela crise das políticas do *welfare state*, a cultura apresenta-se como um falso antídoto, usado pelas elites financeiras como “isca ou imagem publicitária” (ARANTES, 2012, p.47), com seus investimentos em atividades e equipamentos culturais. No livro **Berlim e Barcelona, duas imagens estratégicas**, a “gentrificação estratégica”⁴ é pensada por Otilia Arantes no contexto das cidades-sede de grandes eventos esportivos: são cidades-imagem, que devem ser refeitas, reembaladas e relançadas; assim, as mesmas alimentam um mercado de imagens, cuja ação reafirma a cidade como máquina de fazer negócios e a cultura como mercadoria privilegiada⁵. Outro traço, próprio à capitalização da cultura em cidades em vias de gentrificação, é a ativação de um mercado de bens simbólicos. No livro **The culture of cities**, a socióloga Sharon Zukin identifica as bases e o funcionamento de tal mercado, que articula a produção do espaço e a criação de representações visuais da cidade, com influências sobre a militarização do espaço público e a estetização do medo.

No caso de São Paulo, dos anos 1990 à atualidade, percebe-se um centro em vias de gentrificação, com uma série de elementos e pressupostos já consolidados, entre os quais: a) uma legislação urbana propícia aos especuladores imobiliários; b) investimentos do Governo do Estado e da Prefeitura em instituições e eventos culturais; c) o aumento dos conflitos, da vigilância policial e da criação de discursos higienizantes; bem como d) a criação de uma “cidade revanchista” que, como indicado por Neil Smith (1996), reprime as minorias

³ Para um mapeamento dos posicionamentos ante a idéia de *cultural turn*, ver: ARANTES, Otilia. Uma estratégia fatal: a cultura das novas gestões urbanas. In. ARANTES; MARICATO; VAINER. **A cidade do pensamento único**. Petrópolis: Vozes, 2000. Ou ainda, ARANTES, Otilia. O cultural turn no discurso sobre a cidade. **Rua**, no. especial, NUDECRI/UNICAMP, 1999, p. 89-100.

⁴ Gentrificação ocorrida no bojo de Planejamentos Urbanos Estratégicos. Noção de gentrificação sugerida por Otilia Arantes: para ela, a gentrificação seria um dos desdobramentos do planejamento urbano estratégico (por meio de Planos Estratégicos), que transfigura cidades no contexto de mega-eventos esportivos, como Olimpíadas, Copas do Mundo e Jogos Panamericanos.

⁵ Exemplo de Barcelona, que é totalmente modificada durante os últimos 30 anos, especialmente a partir da Olimpíadas de 1992 – e posteriores eventos culturais; transformando a cidade num local atrativo para investimentos e o turismo. A gentrificação para Otilia Arantes: “Na verdade, uma política urbana neoliberal que não ousa dizer seu nome, e que visa antes de tudo desestigmatizar certas regiões para atrair investidores através de estratégias ao mesmo tempo culturais e econômicas, produzindo paisagens urbanas que as classes médias e altas podem consumir, criando assim uma verdadeira conquista por uma coalizão de classes mais à vontade e confortáveis no desfrute da desigualdade social.” (ARANTES, 2012, p.63)

opositoras à gentrificação – como os moradores de rua, os químico-dependentes e os movimentos populares por moradia.

*

Durante os últimos 20 anos, a cidade se insere num tipo de gestão compatível com o neoliberalismo – são realizadas intervenções de “requalificação”, a partir de parcerias público-privadas, que promovem o *upgrade* cultural da região, gerem o espaço como mercadoria a ser valorizada a despeito das dinâmicas sociais ali existentes, fomentando também discursos higienizantes, ações de vigilância policial e a remoção pontual da população menos abastada.

No âmbito da política urbana municipal, as principais intervenções, a contribuir para a criação de uma “linguagem” da gentrificação (SMITH, 2006, p. 72), se dão por meio das chamadas Operações Urbanas, instrumentos jurídico/urbanísticos existentes na cidade desde os anos 1990 e regulamentados pelo Plano Diretor Estratégico (SEMPLA, 2004) e por leis municipais específicas. Trata-se de intervenções pontuais, a partir de parcerias público-privadas, cujos projetos formalizam-se por meio de exceções na legislação urbana. Na capital paulista, como sugerido por Maricato e Ferreira (2002), a aplicação de tais instrumentos privilegia os interesses dominantes e a lógica da especulação imobiliária, reproduzindo a exclusão sócio-econômica e privatização da esfera pública próprios à sociedade brasileira. Para nós, é de especial interesse a Operação Urbana Centro⁶, que existe desde 1997 e inclui entre seus objetivos: a recuperação da área central da cidade, tornando-a novamente atraente para investimentos imobiliários, comerciais, turísticos e culturais. Por meio de tal Operação, realizaram-se projetos que contribuem para a reativação do potencial cultural da área (museus e áreas públicas para eventos culturais), a revalorização de edifícios públicos e, em termos gerais, o reaquecimento do mercado imobiliário da região. O perímetro de abrangência da referida Operação Urbana engloba os chamados “centro novo” e “centro velho” e partes dos bairros do Glicério, Brás, Bexiga, Vila Buarque e Sta. Ifigênia.

Entre tais intervenções, que veiculam um discurso da “requalificação”, com a idéia de que há algo indesejado a ser retirado da região, muitas colaboram para a mudança do uso social dos espaços e a criação de uma nova imagem da cidade. Neste contexto, diversos

⁶ Operação Urbana Centro. Lei 12.346 de 6 de junho de 1997.

projetos podem ser citados. Em 1999, nas imediações da “cracolândia”, a antiga Estação Julio Prestes é reformada, originando a Sala São Paulo, num projeto com ares civilizatórios, constituindo uma nova fronteira no processo de revitalização por meio do investimento cultural (Cf. WISNIK; FIX et all.; 2001). No *Projeto Nova Luz* (2005)⁷, previa-se a desapropriação e demolição de 13 quadras urbanas na região da Luz, num processo de remodelação do uso e das funções do espaço, com o início de forte presença policial e o afastamento da população de menor poder aquisitivo. Em 2010, inicia-se a demolição da antiga rodoviária, para a construção do majestoso Complexo Cultural Teatro de Dança, planejado pelos suíços Herzog & Meuron. Em 2012, finalizam-se as reformas da Praça Roosevelt, com a valorização de um pólo teatral a partir de um espaço que une vazios e vigilância. Entre os anos 2005 e 2013, grandes quermesses culturais policiadas, como as Viradas Culturais realizadas pelo Governo do Estado, promoveram a divulgação e o fluxo de potenciais consumidores, em torno de diversos de tais espaços.

3. As figurações da gentrificação e a consolidação de um imaginário gentrificante.

Aparentemente, o processo acima referido não se restringe ao espaço urbano, apresentando reflexos sobre as imagens produzidas da cidade. Como sugerido por Jean-Louis Comolli, em “La ville filmée” (2004), a cidade representada é uma reconstituição da cidade vivida: as realizações audiovisuais alteram o mundo, a partir de uma representação que o “desloca”, provocando uma impressão de realismo, mas também de irrealdade. A partir de um processo imaginário, porém, a cidade filmada passa a substituir a própria cidade real, dizendo algo sobre seu destino e inspirando o homem que caminha pelas ruas.

Por meio das imagens que serão aqui analisadas, busca-se definir traços da São Paulo imaginária atual e suas sintonias com o processo de gentrificação. Apesar da inexistência de um processo de gentrificação consolidado, algumas das imagens produzidas parecem reverberar o processo, de maneira figurativa. Partiremos de duas modalidades de imagens: a) as minisséries e b) os filmes publicitários. Ambos estes conjuntos propõem um centro

⁷ PMSP. Programa de Ação Centro – BID. **Projeto Nova Luz**. São Paulo: Secretaria Municipal de Planejamento; SEMPLA; EMPURB, 2005.

apaziguado e consumível, a partir de lógicas narrativas que dialogam com a especulação imobiliária e os investimentos culturais – trata-se aqui de um imaginário gentrificante, relativamente bem consolidado, construído em sintonia com as estratégias do Estado, das elites financeiras e por parte dos meios de comunicação de massa.

Tratamos aqui de figurações da gentrificação, presentes em propagandas televisivas ambientadas no centro de São Paulo e, em particular, aquelas de automóveis, bancos e campanhas para o próprio Governo. Por outro lado, situadas num patamar mais distante ante a tais estratégias do poder, há também as minisséries apresentadas pela TV Globo. Durante a última década, as mesmas apresentam uma classe média, de artistas e profissionais liberais, que repovoa o centro, representando-o como espaço das realizações sentimentais e pessoais.

Tais imagens possuem traços particulares, a serem definidos e aprofundados: a) realizam a projeção de espaços-foco de reformas urbanas, colocando-os como palco das ações e projeções do desejo de consumo; concebendo um novo mapa de cidade, que é reproduzido a esmo, somando-se aos fluxos humanos produzidos por mega-eventos, como as *Viradas Culturais* (2005-2013); b) é um imaginário gentrificante, na medida em que substitui os conflitos sociais existentes por uma nova imagem da cidade, marcada pela diversidade, higienizada, destituída de conflitos e desejada como local de investimento, moradia e lazer. Neste sentido, ao reprocessar a realidade por meio de imagens em movimento, aproximam-se de um olhar higienizante, que apaga exatamente os espaços do conflito e da reprodução da vida social; c) em tal imaginário, a cultura é um símbolo de status e distinção, promovendo uma substituição imaginária das classes e práticas sociais existentes na “vida cotidiana”⁸; d) em termos narrativos, são produtos marcados pela repetição serial, cuja circulação reafirma uma mesma operação, treinando a percepção dos habitantes à lógica de um espaço que se vende através de imagens. Seu caráter repetitivo, em termos de circulação e de padrões visuais, permite aproximá-los da idéia de “ornamentos”⁹ urbanos, que figuram ações e formas

⁸ Dimensão do encontro e da criação do novo, teorizada por Henri Lefebvre em **Le droit à la ville** (1968).

⁹ O termo já foi debatido por autores da História da Arte e da filosofia. Para Wilhelm Worringer, no livro **Abstraction et Einfühlung**, a ornamentação origina-se da tendência à abstração linear e inorgânica, oferecendo um paradigma para se decifrar o desejo artístico de um povo, num determinado contexto histórico. O arquiteto e teórico do cinema Siegfried Kracauer, no livro **O ornamento da massa** (1927), retoma a noção de ornamento numa outra chave, enfatizando que o movimento mecânico e linear das *tillergirls*, ordenadamente aplaudido pelas massas, é o reflexo estético de uma forma de pensamento taylorista, próprio ao período. Assim como as pernas das *tillergirls*, o caráter serial das operações promovidas pelos comerciais e minisséries colaboram para a construção de figuras, particularmente caracterizadas por simetrias – é necessário definir as formas de pensamento, bem como os padrões de relação estabelecidos com a cidade, presentes em tais produtos audiovisuais.

de pensamento, próprias ao momento atual, de investimentos em cultura e especulação financeira; f) ainda em termos narrativos, os produtos audiovisuais aqui referidos bebem sobretudo na linguagem publicitária e, no caso das minisséries, numa mistura entre referências publicitárias e traços melodramáticos.

4. Publicidade: o caso Grupo INK.

No caso da publicidade e das minisséries, produtos televisivos com fronteiras cada vez menores, a aproximação ante ao processo de venda da cidade é grande. Isso se dá: em termos do tipo de racionalidade presente na produção, bem como quanto às ideologias, criadas a partir de artifícios narrativos particulares. No âmbito de um mercado de produção de imagens da cidade, em São Paulo, ganham força aquelas empresas que flexibilizam a produção, concentrando num mesmo núcleo a realização de produtos os mais variados possíveis. Dentre eles, pode-se destacar um aglomerado de empresas denominado Grupo INK¹⁰ (1996-2014), que engloba 5 produtoras (Academia Filmes, Margarida Filmes¹¹, Colméia¹², Base 7¹³, Academia de Cultura e Ilegal FX) divididas entre a produção de publicidade, minisséries televisivas, filmes de longa metragem, e até mostras, exposições e eventos culturais. Seus associados participaram da realização de minisséries como *Amor em 4 atos* (2011), longa metragens, como *Super Nada* (2013)¹⁴, *Boca do Lixo* (2012)¹⁵ e *Amanhã nunca mais* (2011)¹⁶, ambientados em São Paulo; além de milhares de filmes publicitários. Entre os financiadores de materiais publicitários ambientados no centro, encontramos: a prefeitura, grande bancos e empresas de automóveis.

¹⁰ Até 2013, tinha como principais sócios: Paulo Schimdt, Tadeu Jungle, Antonio Carlos Accioly e Marily Raphul. Em 2011, com 15 anos de existência, o grupo havia realizado mais de sete mil filmes publicitários, seis longa metragens, quatro séries para tv aberta, dois reality shows e um talk show; além de 150 produtos culturais e exposições. (fonte: jornal PropMark. Cf. “Grupo INK comemora 15 anos de mercado.” 22 de agosto 2011. Disponível em: <http://old.propmark.com.br>). Em agosto de 2013, Accioly dá a empresa; a mesma é enxugada e volta ao nome original “Academia de filmes” – composta apenas pelas empresas Academia de filmes, Academia de cultura e Base 7.

¹¹ Comerciais para marcas como Braham, Carefree, Gillette, Ponto Frio, Sony Ericsson, Motorola, Knorr, Mitsubishi, Bis, Nivea, Pantene, Garnier, Citroën e JAC Motors; bem como teasers de abertura de algumas novelas globais.

¹² Trabalhos para Natura, Coca-Cola, Fiat, Ford, Skol, Petrobras.

¹³ Projetos culturais como o Museu TAM, e o Museu do Futebol.

¹⁴ Direção de Rubens Rewald e Rossana Foglia

¹⁵ Direção Flávio Frederico.

¹⁶ Direção Tadeu Jungle.

Durante a última década, empresas como a *Margarida Filmes* e a *Conspiração Filmes*, membros do Grupo INK, incluíram entre suas produções comerciais de carros, com imagens de uma São Paulo global, sem identidade, cujas referências comuns foram digitalmente suprimidas. Verifica-se uma cidade desfigurada, cujas imediações centrais tornam-se o palco de lançamento de grandes máquinas.

Em *Bufalos*¹⁷, encomendado pela GM e realizado por Critiano Metri, uma centena de búfalos passam em frente à praça do Patriarca, avançando no sentido do Mosteiro São Bento, numa cidade com certo glamour americanizado, e chegando em uma casa de campo, que poderia ser no Velho Oeste americano. O grande mote é a comparação entre a centena de búfalos e o carro a ser vendido. Mas a construção da cidade, em si, é ainda mais importante: incensada, estilo *retro*, com toda uma manipulação computadorizada (pós-produção), que limpa ou ressalta, aquilo que deve ou não ser visto. Verifica-se o germe de algo bastante comum em outras propagandas: uma tendência ao apagamento, das sujeiras e da presença dos transeuntes da própria cidade. Os enquadramentos tendendo à proximidade e ao chão, a fragmentação dos planos, bem como os movimentos de câmera, impedem uma identificação súbita da cidade – o espectador paulista sabe, indiretamente, que o local desbravado pela centena de búfalos é o final do viaduto do chá, situado entre a Prefeitura e a praça do Patriarca. Temos assim mais um dos traços básicos de tais comerciais: evocar o status de determinados edifícios e construções, por meio de uma alusão indireta¹⁸. Muitos edifícios e construções emblemáticos chegam a ser mostrados, mas a partir de enquadramentos não usuais, impedindo a direta identificação por parte do espectador. Tal olhar, que tende à limpeza da cidade, tem entre seus referenciais uma busca por simetrias arquitetônicas, atenta a obras de arquitetos como Ramos de Azevedo – que funde certas referências européias, incluindo o neoclássico. No caso deste comercial, isso é ainda rarefeito: há somente algo de simétrico nas janelas de um edifício, ou então no beiral de um viaduto. Tal tendência é marcante em outros comerciais, tornando-se mais uma das bases do processo de “des-identificação”, ou apagamento, da cidade vivida.

Em outra das publicidades, neste caso encomendada pela seguradora Líder, para a venda de um seguro para acidentes de trânsito (“Seguro DPVAT”¹⁹), a tendência à des-

¹⁷ Link: <http://vimeo.com/37386682>.

¹⁸ A manipulação das imagens (enquadramentos e efeitos visuais) permite definir quais os edifícios simbólicos que, porventura, deverão ganhar destaque.

¹⁹ Link: <http://vimeo.com/50076961>.

identificação da cidade associa-se ao tema das normas, da segurança e do deslocamento físico pelo centro. Nela, é exatamente a norma, ou seja, o boneco de uma placa de trânsito, que toma vida para salvar uma criança do atropelamento. O perigo, por sua vez, é representado por um Maverick vermelho. Para além da venda de um seguro, estão em questão o direito de ir e vir, bem como a vigilância da região central, que são assegurados por uma ação coletiva de bonecos de placas de trânsito. O fluxo percorrido poderia ser aquele de uma viatura policial. A construção do trajeto, novamente, se dá por meio de estratégias de des-identificação do centro, notando-se apenas a relativa persistência do prédio do Banespa – que sugere uma aliança entre o capital financeiro e a efetividade da vigilância promovida pelo Seguro DPVAT.

Neste caso, o processo de des-identificação envolve: enquadramentos que negam o contexto geral dos edifícios, tendendo ao *plongée* ou ao *contreplongée*; amenização da presença de certos espaços conhecidos, a partir de certa ambiguidade, como o caso do Viaduto do Chá, a Praça do Colégio e a Praça do Patriarca; a brevidade de cada plano; bem como a simetria da faixa de pedestre, que rima com as repetições de certas linhas paralelas, presentes nos edifícios da paisagem urbana.

A necessidade de afirmação da mobilidade, e do trânsito seguro, pela região, nos remete à ação defendida pela *Associação Viva o Centro*, identificada à remoção dos entraves à reprodução do espaço como mercadoria. Como sugerido por Frugoli Jr., a ação da *Associação Viva o Centro* toma a presença de classes populares no centro como uma ocupação residual, que deve ser afastada, junto com uma reconfiguração do sistema de transporte coletivo, que por sua vez permite “uma presença popular em massa desnecessária”²⁰. Algo em consonância com as intervenções do Estado, e do setor privado, investindo na cultura e realizando certas modificações urbanas, de maneira a varrer os empecilhos para a valorização do espaço.

²⁰ De acordo com Frugoli Jr. “Uma reorganização desse sistema incidiria sobre essa massa, distribuindo-a para outras regiões, o que dessa forma poderia reduzir tanto a mendicância, quanto o comércio informal. Isso propiciaria, por consequência, o atendimento do “verdadeiro interesse popular”, entendido como os empregados das empresas — que constituem, por sinal, um habitual público-alvo de revitalizações urbanas em metrópoles do Primeiro Mundo.” (FRUGOLI JR., 1997).

5. Minisséries: o caso *Amor em 4 atos* (2011).

Nos últimos anos, o centro de São Paulo está cada vez mais presente em novelas, mas sobretudo em algumas das minisséries, exibidas na Rede Globo. Em novelas, o mais comum e recorrente é o uso de planos da cidade como elementos de passagem, breves flashes de espaços distintos, entre os diferentes blocos ou núcleos narrativos. Em algumas minisséries, porém, os espaços do centro ganham outra visibilidade e uma função narrativa mais importante. É o caso de séries como: *Aline* (2009-2011)²¹, *Amor em 4 atos* (2011)²² e de certa maneira em *Som e fúria* (2009)²³. Em tais trabalhos, percebemos um centro reurbanizado, habitado por uma classe média “descolada” de artistas, profissionais liberais e funcionários de grandes empresas, e que atribui a tal espaço traços de status, distinção e de realização de desejos. Em outras palavras, nos dramas pessoais de personagens com considerável densidade psicológica, a região central da cidade se coloca como palco dos conflitos e como espaço de projeção dos desejos, colaborando para reafirmar uma cidade que se coloca à venda.

A minissérie *Amor em 4 atos*, co-produzida pela Academia de Filmes e apresentada pela TV Globo no início de 2011, encaixa-se como uma luva na criação de um imaginário da gentrificação. Inspirados na obra do compositor Chico Buarque, possuindo entre seus diretores Tande Bressane, Bruno Barreto e Tadeu Jungle, três de seus quatro episódios trazem histórias de habitantes e trabalhadores do centro paulistano. As imediações do Bairro da Luz e da Rua Augusta servem de palco para os encontros amorosos dos personagens. O primeiro episódio, *Ela faz cinema*, dirigido por Tadeu Jungle, merece destaque. Estação da Luz e o Parque da Luz são apresentados como palco e espaços do desejo, para o encontro de um casal, formado por um pedreiro “boa pinta” e uma vídeo-artista universitária. Em termos da intriga, o problema colocado é o encontro entre os dois. Ela, apesar de comprometida, finge ser solteira; ele apesar de pedreiro, finge ser proprietário de um dos apartamentos do prédio,

²¹ Produção Rede Globo; direção Maurício Farias e Mauro Farias.

²² Produção Rede Globo; direção de Tande Bressane, Tadeu Jungle e Bruno Barreto.

²³ Co-produção O2 filmes e Rede Globo; direção geral de Fernando Meirelles. A série também foi para as telas do cinema, em versão dirigida por Fernando Meirelles e Toniko Melo – *Som e fúria* (2009).

situado em frente à Estação da Luz. Na sequência do primeiro encontro entre os dois, a sós, percebe-se o lema central do filme: a sorte como alavanca do encontro amoroso, que por sua vez figura o próprio encontro do espaço central como mercadoria a ser consumida; tudo isso, evidentemente, permeado por inúmeros clichês da linguagem publicitária. Verificamos, assim, o interesse sexual, ou atração-fetiche entre uma jovem e um pedreiro; a associação mulher-cerveja; bem como a visão panorâmica da torre e do Parque da Luz, vista pela sacada do apartamento, no momento em que o pedreiro verbaliza o seu desejo de morar numa região como aquela.

6. Apontamentos finais.

Em termos gerais, nos materiais televisivos aqui analisados, identificamos a existência de uma linguagem gentrificante. Embora ela se baseie, sobretudo, no apagamento (dos conflitos e da pobreza) e na promoção do consumo do centro da cidade, tal linguagem não se reduz a uma pura e distante figuração da gentrificação. Há uma efetiva relação, social e econômica, ante à revalorização da cidade por meio de investimentos culturais. O aprofundamento deste debate, por sua vez, pressupõe um mapeamento mais amplo da produção publicitária e de minisséries, buscando sintonias e divergências, em relação ao *image-marketing* dos gestores culturais – os denominados *urban-imagineers* (ARANTES, 2012), representantes de uma classe média que já re-incorpora os espaços do centro, habitando-o, promovendo eventos culturais e agindo diretamente na modificação da imagem do centro da cidade.

Referências sobre cidade e imagens em movimento.

- ARGAN, G. C. et al. **Lo spazio visivo della città: Urbanistica e Cinematografo**. XVI Convegno Internazionale di Verucchio. Bolonha: Cappelli, 1969.
- BARILLET, Julie et.al. (org.) **La ville au cinema**. Artois: Artois Presses Université, 2004.
- BELMANS, J. **La ville dans le cinema**. Bruxelas: A. De Boeck, 1977.
- PENZ, François. **Cinema & Architecture**. Meliès, Mallet-Stevens, Multimedia. Londres: Maureen Thomas, 1997.

- BERNARDET, Jean-Claude. A cidade e o campo, notas iniciais sobre a relação entre a cidade e o campo no cinema brasileiro. In: ANDRADE, Rudá et al. **Cinema brasileiro: 8 estudos**. Rio de Janeiro: MEC – Embrafilme – Funarte, 1980.
- _____. Entrevista Jean-Claude Bernardet. In: SALVI, Ana Helena. **A imagem da cidade no cinema – São Paulo, anos 80**. Dissertação (Mestrado) – FAU/USP, São Paulo, 2000. p.375-391.
- _____. Da euforia urbana à cidade-palco. Arquivo Jean-Claude Bernardet, da Cinemateca Brasileira. Rascunho de artigo pertencente a produção intelectual do crítico.
- _____. "A cidade, o bem e o mal." Arquivo Jean-Claude Bernardet, da Cinemateca Brasileira. Produção intelectual do crítico.
- BERNARDET, J-C; GROSTEIN, Marta D.; MEYER, Regina P. **Cinema e metrópole: o caso paulistano**. 1994. Curso realizado em cooperação ECA/USP – FAU/USP, transcrito por Glênio Nicola Povoas.
- CINEMATECA PORTUGUESA. **Cinema e arquitetura**. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1999.
- CLARKE, D. B. (Org.). **The Cinematic City**. Londres: Routledge, 1997. **Cahiers de la Cinemathèque - Banlieues**, n.59-60, fev. 1994.
- COMOLLI, Jean-Louis. La ville filmée. In: **Vior et pouvoir**. Paris: Verdier, 2004. p.545-551.
- _____; ALTHABE, Gérard. **Regards sur la ville**. Paris: Centre Georges Pompidou, 1994.
- CRETON, Laurent; FEIGELSON, Kristian. (Org.) **Villes cinématographiques: cine-lieux**. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2007.
- GERVAISEAU, Henri Arraes. O movimento opaco e cego da cidade habitada. In: CATANI, Afrânio Mendes; GARCIA, Wilton; FABRIS, Mariarosaria. (Org.). **Estudos de Cinema**. São Paulo: Nojosa Edições, 2005. (Estudos de cinema – Socine, VI) pp.151-159.
- GAZOLLA, Ana. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994.
- LICATA, Antonella; TRAVI, Elisa Mariani. **La città e il cinema**. Bari: Dedalo, 1993.
- LYNCH, Kevin. **The image of the city**. Cambridge: MIT Press, 1960.
- MACHADO JÚNIOR., R. **Imagens brasileiras da metrópole: A presença da cidade de São Paulo na história do cinema**. Tese (Livre Docência), ECA-USP, São Paulo, 2007.
- MARTINI, Emanuela. L'immagine della città nel cinema. **Cineforum**, anno 16 n. 1-2, p. 19-33, gen/feb 1976, n.151.
- POLLA, Franco. La città e lo Spazio. **Bianco e Nero**, set./dez. 1975, ano 36, fascículo 9/12. pp. 66-83.
- SORLIN, Pierre. The blurred image of cities. In: **European cinemas, european societies 1939 - 1990**. Londres: Routledge, 2004, pp. 111-137.

Referências gerais.

- ARANTES, Otília. **Barcelona e Berlim: duas imagens estratégicas**. São Paulo: Annablume, 2012.
- ARANTES, Otília; MARICATO, Ermínia; VAINER, Carlos. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- AUERBACH, E. **Mimesis: a exposição da realidade na literatura ocidental**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- AUMONT, Jacques. **À quoi pensent les films?** Paris: Ed. Seguir, 1996.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1985, PP. 165-196.
- BRENEZ, Nicole. **De la figure en général et du corps en particulier: l'invention figurative au cinema**. Paris: De Boeck Université, 1998.
- _____. **Traitement du lumpenproletariat par le cinema d'avant-garde**. Paris: Seguir, 2006.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da Sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.
- FRUGOLI JR., Heitor. O projeto Associação Viva o Centro e as classes populares. **V Seminário da história da cidade e do urbanismo**. PUC-Campinas, 1997.
- _____. Conflitos e negociações em torno da requalificação do centro de São Paulo: a Associação Viva o Centro. **Plural**, São Paulo, v.8, 2º. Semestre 2001, p.29-62.
- GLASS, Ruth. **Introduction to London: Aspects of change**. Center for Urban Studies: London, 1963.
- HAMNET, Charles. Les changements socio Economiques à Londres. **Sociétés Contemporaines**, n. 23, 1995, p.15-32.
- HARVEY, David. **A condição pos-moderna**. São Paulo: Loyola, 1994.
- _____. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

- JAMESON, Fredric. **The geopolitical aesthetic. Cinema and space in the world system.** Indiana: Indiana University Press; Londres: British Film Institute, 1992.
- KRACAUER, Siegfried. **O ornamento da massa.** São Paulo: Cosac Naify, 2009.
- LEFEBVRE, Henri. **Le droit à la ville.** Paris : Anthropos, 1968.
- _____. **La production de l'espace.** Paris : Ed. Anthropos, 1974.
- MARICATO, Ermínia; FERREIRA, João Whitaker. Operação Urbana consorciada: diversificação urbanística participativa ou aprofundamento da desigualdade? In. OSORIO, Leticia Marques. (Org.) **Estatuto da cidade e reforma urbana.** Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor. 2002. p.215-250.
- ROLNIK, Raquel. **A cidade e a lei.** São Paulo: Studio Nobel/Fapesp, 1997.
- SEMPLA. Plano Diretor estratégico do município de São Paulo 2002-2012. São Paulo: SENAC/ Prefeitura de São Paulo, 2004.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público: as tiranias da intimidade.** São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- SMITH, Neil. **The new urban frontier – Gentrification and the revanchist city.** Nova York: Routledge, 1996.
- _____. El redimensionamiento de las ciudades: la globalización y el urbanismo neoliberal. In. HARVEY, D.; SMITH, N. (org.). **Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura.** Barcelona: Universidade Autònoma de Barcelona, 2005.
- _____. A gentrificação generalizada: de uma anomalia local à regeneração urbana como estratégia urbana global. In. ZACHARIASEN, C. B. (Coord.) **De volta à cidade.** São Paulo: Annablume, 2006. P. 59-87.
- WISNIK; FIX et all. Notas Sobre a Sala São Paulo e a nova Fronteira Urbana. **Revista Pós,** FAU-USP, 2001.
- WORRINGER, W. L'ornementation. In. **Abstraction et Einfühlung.** Paris: Ed. Klincksieck, 1978. p.83-103.
- ZACHARIASEN, C. B. (Coord.) **De volta à cidade.** São Paulo: Annablume, 2006.
- ZUKIN, Sharon. **Landscapes of Power: from Detroit to Disney World.** Berkeley, California Press, 1993.
- _____. **The cultures of cities.** Cambridge: Blackwell, 1995.