

Sumário

Apresentação

Ricardo Ferreira Freitas, 7

1. Comunicação e espaços urbanos de consumo:
o imaginário dos *shopping centers*
Ricardo Ferreira Freitas, 11
2. A cidade no cinema: a comunidade intramuros
no filme de Shyamalan
Layne do Amaral Pereira, 29
3. A cidade como palco da comunicação
Mônica Sousa, 47
4. A cosmética do desvio: marginalidade em Almodóvar
Rafael Nacif de Toledo Piza, 71
5. Crônicas da família e da cidade: relações familiares
contemporâneas e “transgressão” nas cidades de
Almodóvar e Manoel Carlos
Luiz Eduardo Neves Peret, 89
6. Os limites entre os espaços do conhecimento e
do consumo
Janete da Silva Oliveira, 111
7. Temores da cidade: medo e violência nas páginas
do jornal *O Globo*
Vania Oliveira Fortuna, 131

Apresentação

OBSERVE A CIDADE E SINTA AS PALAVRAS E AS COISAS QUE DELA emergem e nela existem. Leia a cidade, regozije-se, revolte-se e mude seu cotidiano urbano se assim achar melhor. Escolha uma de suas inúmeras facetas e brinque com ela. A cidade grita, chora, resmunga, sussurra, ouve, sente. Ela, sobretudo, responde. Entre evidências e surpresas, a cidade produz permanentemente sentidos e significados para cada um de seus habitantes.

Sabemos que nas cidades acontece boa parte das produções midiáticas e, portanto, produções de opinião no dia a dia. Seja por meio de novelas, programas de auditório, jornais e revistas, entre tantas outras opções, a cidade se vê representada e cria novas representações todos os dias, a cada emissão comunicacional. A própria cidade, aliás, pode ser vista e interpretada também como um meio de comunicação. Ela exala sentidos o tempo todo.

Sem medo, o conjunto de artigos desta coletânea nasceu da necessidade e do desejo de pesquisadores em comunicação social e ciências

sociais de pensar a cidade, seus espaços, suas contradições e suas narrativas. Nos artigos aqui reunidos, o habitante das cidades também é um ser comunicacional. Todo o tempo, mesmo que não queira. Para expressar esse imaginário, reunimos textos sobre audiovisual, especialmente TV e cinema, assinados por Layne do Amaral Pereira, Luiz Eduardo Neves Peret e Rafael Nacif de Toledo Piza. Sobre os espaços urbanos e o consumo, Janete da Silva Oliveira e Ricardo Ferreira Freitas estudam os *shopping centers* e suas funções no capitalismo tardio desenvolvido nas metrópoles. Mônica Sousa e Vania Oliveira Fortuna enriquecem a coletânea com suas análises sobre a mídia impressa e as representações da violência urbana. Em todos os textos, a comunicação e a cidade estabelecem diálogos permanentes, muitas vezes até confundindo-se uma com a outra.

O objetivo principal que une o grupo de autores é o de promover a discussão sobre o uso, a percepção e a representação dos espaços urbanos e seus personagens por meio da análise de diversas mídias, propiciando, assim, novas contribuições ao campo teórico da comunicação no que diz respeito ao tema “cidade”. Por trás desse objetivo, queremos oferecer material pedagógico a alunos e profissionais de comunicação social, ciências sociais e áreas afins sobre a temática “comunicação e cidade”.

Hoje, os estudos sobre as cidades ocupam as prateleiras das bibliotecas e muitas buscas acadêmicas na internet. Temas como sociologia urbana ou antropologia urbana atraem centenas de interessados a cursos, seminários e congressos. No entanto, a área de comunicação social ainda não se consolidou quanto às discussões sobre as cidades.

Ao mesmo tempo, o consumo invadiu todos os espaços da contemporaneidade e gerou várias mudanças na percepção que indivíduos e empresas têm acerca do funcionamento da vida social. Por esse motivo, os intelectuais voltam seus olhares para as questões derivadas desse fenômeno, notável principalmente nas grandes metrópoles.

Por fim, em tom mais pessoal, devo dizer que esta coletânea é fruto do desejo de reunir trabalhos que tive a honra de orientar no Programa

de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Devido à qualidade das pesquisas, sentia o dever acadêmico de publicá-las e socializá-las, de modo a oferecer ao público as pistas que foram desenvolvidas por excelentes alunos. Para essa tarefa, a fim de organizar o livro, pedi a colaboração da minha primeira orientanda de mestrado, Janete da Silva Oliveira, cuja dissertação se aproximava muito do trabalho que desenvolvi durante anos sobre *shopping centers*. Assim, aproveitei a oportunidade e acrescentei um capítulo de minha autoria, contextualizando e atualizando alguns resultados da tese de doutorado defendida em 1993, na Sorbonne.

Nossa intenção é provocar o leitor, e a academia em geral, a incorporar os estudos urbanos nos programas de graduação e pós-graduação nas áreas de comunicação social e ciências sociais. Este é o início de uma luta.

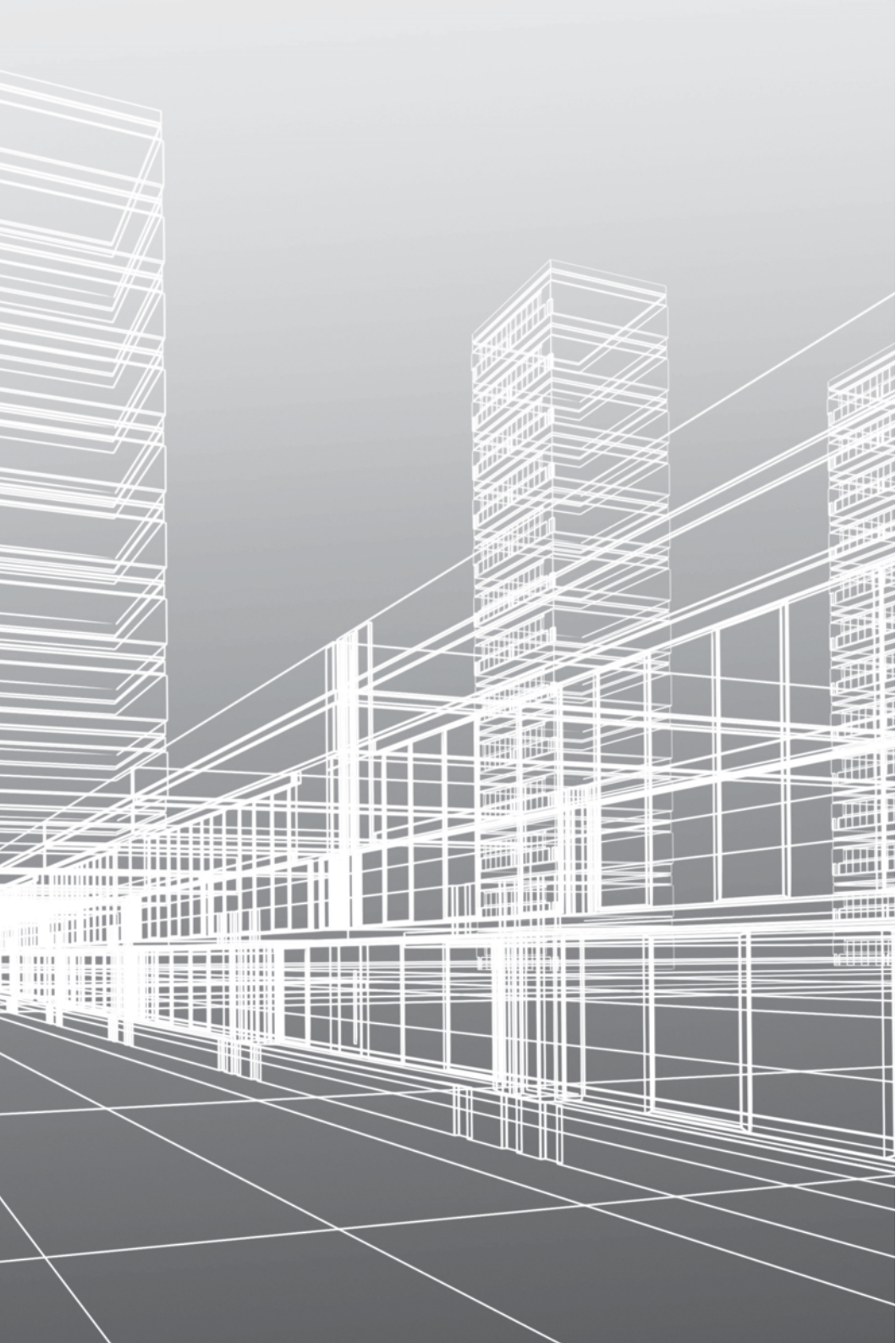
Ricardo Ferreira Freitas

The background of the entire page is a light gray wireframe architectural drawing. It shows a perspective view of a building's structural grid, with lines representing walls, floors, and columns, receding into the distance. The lines are thin and white, creating a sense of depth and structure.

capítulo um

Comunicação e
espaços urbanos
de consumo: o
imaginário dos
shopping centers

Ricardo Ferreira Freitas



A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade [...] tende a ser redirecionada do fazer coisas ou de sua apropriação para sua remoção.

BAUMAN, 2008, P. 51-2

PARA BAUMAN, A SOCIEDADE MODERNA DE PRODUTORES FOI gradualmente se transformando em uma sociedade de consumidores. Neste artigo, interessa-nos essa perspectiva ao analisarmos os espaços de consumo nas grandes cidades, em especial os *shopping centers*. Inspirado na minha tese de doutorado defendida em 1993, na Universidade Paris V, este trabalho discute as relações de convivência intramuros que encontram seu ponto de convergência no consumo. Nas discussões propostas, levamos em consideração a noção de pós-modernidade como momento avançado, mas não tardio, da modernidade.

Centros comerciais, *shopping centers*, *malls*: três denominações para essas construções contemporâneas, vistas como templos, catedrais ou assembleias do consumo. A princípio concebidos como conjuntos de lojas e denominados centros comerciais, esses estabelecimentos conquistaram a preferência do público e aumentaram seus raios de ação, incluindo restaurantes e opções de lazer. No momento em que se transformaram em “minicidades” com estacionamento,

restaurantes, brinquedos para as crianças, cinemas e teatros, passaram a chamar-se *malls* (sobretudo nos Estados Unidos e no Canadá). A etimologia da palavra inglesa remonta ao francês arcaico “mail”, que significa “aleia, passeio delimitado por árvores”, do latim “malleus”, “martelo” e, por extensão, “aleia reservada para o jogo da choca” (jogo de bola em que esta é rebatida com um pau grosso). Em inglês, a variação da palavra que nos interessa é exatamente aquela que coincide com o francês: grandes espaços lineares semelhantemente utilizados como lugar de passeio ou caminhos ao longo de uma estrada (Mathieu-Rosay, 1985, p. 311).

Essas abstrações etimológicas nos dão algumas pistas sobre a essência do nascimento do *marketing* desses estabelecimentos: segurança em alamedas construídas entre grades e muros. A segurança sempre é assinalada pelos usuários como um motivo importante para escolher os *malls* como opção de compras ou de passeio. Em algumas cidades onde a violência urbana é inquietante, os *shopping centers* tornam-se uma excelente opção de lazer “sem perigo” para os consumidores. Uma mistura da liberdade do espaço público com a garantia do privado.

Comprando na história

Na Alta Idade Média, as feiras e os mercados eram lugares de vida econômica ativa. Em certas regiões da Europa onde as feiras eram anuais ou semestrais (eventos “separados” do mercado local periódico), elas representavam uma mistura entre feriado e festa religiosa, ocasião e manifestação de diversas atividades econômicas. Importantes praças bancárias e oportunidades de múltiplas decisões.

No fim do século XIV, boa parte da Europa apresenta uma sociedade pré-corporativista e voltada para os mercados. Uma nova atitude em relação à ideia de lucro aparece. A descoberta de novos