

## O Corpo Na Cidade: As Relações Do Homem Com A Cidade De São Paulo Sob A Ótica Da Comunicação<sup>1</sup>

Agnes de Sousa ARRUDA Rocco<sup>2</sup>  
Universidade de Mogi das Cruzes (UMC)

### Resumo

Este trabalho faz uma reflexão a respeito da relevância para os estudos da Comunicação Social de se investigar profundamente as relações do homem bio-psico-sócio-cultural, do qual fala Edgar Morin, com a sua cidade. Para isso, estuda-se o corpo, fundamentando-se nas teorias propostas por Dietmar Kamper, e a cidade de São Paulo, considerando o que fala James Hillman sobre a urbe. Resgata-se aqui o conceito de Harry Pross de que o corpo é peça essencial no processo de comunicação, e não os meios impressos e eletrônicos, geralmente de massa, como habitualmente são destinados os estudos da área. A ideia é fazer uma reflexão a respeito de algumas dessas manifestações, tendo em vista ainda a interferência exercida pela lógica da visibilidade midiática nessas ocorrências, abrindo caminho para estudos futuros sobre o assunto.

**Palavras-chave:** Comunicação, Corpo, Espaço, Cidade, Visibilidade Midiática.

### Introdução

A afirmação de Baitello Jr. (1998, p. 11) de que “Todo processo comunicativo tem suas raízes em uma demarcação espacial chamada corpo” é um chamado, um alerta para que os estudiosos da área da Comunicação voltem seus olhares científicos tão comumente direcionados aos veículos eletrônicos e à comunicação de massa, adaptados ao formato clássico da comunicação centrada na emissão, àquela que Pross (1972 apud Baitello, 1998) denomina de mídia primária, ou seja, o corpo.

De acordo com Baitello Jr. (1998, p. 12),

As investigações da mídia primária, o corpo e suas incontáveis possibilidades de produção de linguagens têm sido relegadas a um segundo plano nas ciências da comunicação (mas não na Psicologia, na Etologia Humana, na Antropologia). Os sons e a fala, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, os movimentos do corpo, o andar, o sentar, a dança, os odores e sua supressão, os rubores ou a palidez, a respiração ofegante ou presa, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada e o choro são linguagens dos meios primários.

[...]

A instância “corpo” é fundante para o processo comunicativo. É com ele que se conquista a vertical, a dimensão do espaço que configura as codificações do poder.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professora-coordenadora dos cursos de Design Gráfico, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade de Mogi das Cruzes (UMC-SP). Doutoranda e Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP-SP). Jornalista pelas Faculdades Integradas Teresa D’Ávila (FATEA-SP), [agnesarruda@gmail.com](mailto:agnesarruda@gmail.com).

É com ele que se conquista a dimensão da horizontalidade e as relações solidárias de igualdade. É com o corpo, gerando vínculos, que alguém se apropria de seu próprio espaço e de seu próprio tempo de vida, compartilhando-os com outros sujeitos. Mas é também aí, no estabelecimento de vínculos, materiais ou simbólicos, que inicia a apropriação do espaço e do tempo de vida de outros.

Dessa forma, este trabalho se encontra coerente com o proposto por Pross/Baitello, bem como, por sua ótica, com o que diz Edgar Morin (1979) a respeito do homem complexo, *sapiens-demens*; esse ser bio-psico-sócio-cultural, que de acordo com o autor

Trata-se de um ser de uma afetividade imensa e instável, que sorri, ri, chora, um ser ansioso e angustiado, um ser gozador, embriagado, extático, violento, furioso, amante, um ser invadido pelo imaginário, um ser que conhece a morte e não pode acreditar nela, um ser que segrega o mito e a magia, um ser possuído pelos espíritos e pelos deuses, um ser que se alimenta de ilusões e de quimeras, um ser objetivo cujas relações com o mundo objetivo são sempre incertas, um ser submetido ao erro, ao devaneio, um ser híbrido que produz a desordem. (MORIN, 1979, p.116)

Com o exposto, para a pesquisa em questão, de todas as infinitas possibilidades de ação do corpo desse homem na cidade (considerando-se os hábitos privados e os públicos, aquilo que é individual e aquilo que é coletivo, o ambiente familiar e o ambiente profissional etc.), optou-se pelas relações do homem com o espaço público de sua cidade. No caso, São Paulo, capital do estado brasileiro homônimo e uma das principais cidades da América Latina e do mundo. Para isso, recorre-se a Hillman (1993) e sua psicologia das cidades para dizer que entender esse corpo *sapiens-demens* na urbe se faz relevante pelo fato de ser nela onde as pessoas nascem, crescem, vivem, convivem e morrem. É na cidade que se criam referências para o trato com o outro (Comunicação), seja por meio da interação pessoal ou da interatividade proporcionada pela mídia impressa ou eletrônica, de rede ou de massa (ou ambos).

### **As Cidades e a Lógica da Visibilidade Midiática**

É Silva (2012) quem explica que as cidades se renderem, há muito, à lógica da visibilidade midiática. Para o autor, há todo um simbolismo no culto à vertical em todas as culturas, do Monte Olimpo ao céu/paraíso cristão, independentemente de suas crenças. Para ele, esse culto à vertical está arraigado em algo muito mais concreto que a simbologia mitológica, ou seja, as experiências sensoriais do homem:

Segundo Montagu (1988), logo após o parto e a partir dos sentidos de proximidade (tato, audição, olfato e paladar) nasce paulatinamente a percepção da distância, fundada na constatação da presença, vinculada à saciedade do toque e do alimento, e da ausência, vincula à falta destes. Neste período, estabelece-se paulatinamente tanto a percepção do espaço e da própria vertical (do colo para o berço, do berço

para o colo) quanto à valoração polar (sentido positivo e negativo) vinculada à experiência de cada uma destas posições e sensações (Wyss, 1968). (SILVA, 2012, p. 290)

Segundo o pesquisador, essas experiências são tão fortes que extrapolam o relacionamento mãe e filho.

Trata-se da primeira pedra sobre a qual se assenta todo o edifício simbólico, interface entre homem e cultura. Tal é o sentido que Cassirer confere a tais percepções iniciais, chamadas por ele de constituições espaciais, as quais valoram sensivelmente (no sentido de sensação corpórea) as oposições antitéticas presentes nas formações linguístico-intelectuais. (idem)

Dessa forma, chega-se à conclusão de que o culto à vertical se faz presente nas mais diversas manifestações cotidianas e, tendo a cidade de São Paulo também como objeto de estudo, o autor afirma:

Resumidamente, porque o objetivo não é traçar a história de São Paulo, mas sim o papel simbólico da vertical na constituição do espaço da cidade e sua respectiva imagem, importante é notar que, na medida em que a cidade se transformava social e economicamente de um espaço construído por religiosos até sede do poder político, desta situação até a configuração de uma cidade industrial, desta para sede do poder financeiro e, finalmente, para a cidade-mundial, conforme apresentam Octávio Ianni e Renato Ortiz, globalizada e catalisadora dos fluxos de pessoas e informações, percebemos que a visibilidade da vertical e sua utilização como ferramenta comunicacional foi sendo adaptada às circunstâncias, desde a torre das igrejas até a construção dos altos edifícios da Avenida Paulista (local mais alto da cidade), ocupados em seus espaços físicos pelas principais sedes de bancos e grandes corporações, mas encimados pelas antenas de rádio, televisão e telefonia, parte visível do capitalismo informacional, tornando inequívoca a compreensão de quem está, atualmente, na vanguarda da condução dos processos. (SILVA, 2012, p. 294)

O autor aponta que São Paulo já foi completamente absorvida pela *mediosfera*, teoria em que Contrera (2010) afirma a existência de um imaginário midiático, que absorve e ressignifica elementos do imaginário cultural original, povoando o imaginário social e cultural com imagens com baixo lastreamento simbólico, superficiais. Imagens técnicas, nos termos flusserianos, mais indicativas de uma pulsão de consumo do que capazes de estabelecimento de vínculos complexos a partir de todo o arcabouço simbólico e cultural humano. Ainda segundo o autor, esse processo de consumo das imagens no qual São Paulo está inserido

(...) estabelece ao estatuto da vertical, a subversão do seu valor simbólico intrínseco, inerente à relação bem e mal anteriormente descrita, vinculando tal oposição à condição capitalista do acúmulo, isto é, tornando similar a relação entre altura (e não verticalidade) e poder, no sentido de capacidade de realização. Assim, a verticalidade passa a não mais vislumbrar a relação entre os mundos superiores e

inferiores, mas sim a efetiva distância entre o piso e o cume. A altura como simulacro da verticalidade. Nesse sentido, instaura-se a lógica titânica (Contrera, 2004), ou seja, quanto mais alto, melhor. (SILVA, 2012, p. 295)

Altos são os edifícios e arranha-céus das capitais, entre elas São Paulo. Assim, o autor diz que a lógica de construção desses prédios não é mais a de servir a sua funcionalidade, seja ela habitacional, comercial ou outra qualquer. Para ele,

A construção de edifícios ultra-altos é hoje, mais do que necessidade de espaços para uso, estratégia de marketing definida para o estabelecimento de visibilidade midiática mundial cujo benefício é o incremento da percepção de qualidade do país e seus produtos em razão da capacidade de realização do feito tecnológico. Assim, verifica-se uma corrida para o alto, com exemplos como as Petronas Towers (Malásia), superadas pela Burj Khalifa (Dubai) a qual será, segundo notícias, ainda em 2012 superada pela Cidade do Céu, em Changsha, China.

A despeito do uso da altura como simulacro da verticalidade, o fato é que a realização de empreitas com cifras na ordem de 650 milhões de dólares, como previsto para a construção do edifício chinês, sem garantia absoluta de ocupação (como em Dubai) é indicativo de que a capacidade de vínculo que tais imagens geram, apresentam o retorno econômico desejado. Sob o ponto de vista prático, a economia, assim como a guerra, desloca-se do território material para o simbólico, mais especificamente, para a mediosfera. (SILVA, 2012, p. 296)

Nesse contexto, o autor afirma:

Tais edifícios são construídos não mais como os anteriores, cuja finalidade era o estabelecimento de vínculo entre terra e céu, mas sim para que sua imagem possa ser transmitida. Àquele que a constrói (o emissor da imagem), não interessa maiores aprofundamentos nem interações por parte de quem as vê (o receptor), mas tão somente que deste emane o comportamento previamente estipulado (no contexto econômico, o chamado impulso de compra). Consideramos, então, que se o vínculo pela vertical é aquele do qual trata Baitello Jr., e sua natureza estabelece-se no contexto da duração, da permanência, da profundidade e do inter-relacionamento, sendo chamado de vínculo comunicacional, o outro, modelado pela altura e caracterizado pela instantaneidade, pela obsolescência e pela constituição plana, apresenta-se como vínculo hipnótico (sua existência emprega à atuação em um único sentido – sempre do emissor para o receptor –, moldando suas ações àquelas previamente desejadas). (SILVA, 2012, p. 298)

Com o exposto, pode-se dizer que, fundadas em experiências pré-predicativas<sup>3</sup> do homem, as cidades acabaram se subvertendo à lógica da visibilidade, algo natural para uma

---

<sup>3</sup> Pross (1980) chama de experiências pré-predicativas aqueles processos sobre os quais são constituídos e fundamentados a sociabilização humana e, em consequência, a Comunicação:

O que se revela como mais duradouro são as experiências na primeira infância sobre a própria corporeidade e a sua relação com outra materialidade que não pertence ao organismo do recém-nascido. O recém-nascido experimenta o espaço circundante da própria corporeidade. As resistências que encontra o movimento incipiente obrigam a diferenciação e, mais tarde, à formação de conceitos (PROSS, 1980, p. 43)

sociedade que cada vez mais tem seu imaginário povoado pelo imaginário midiático, em São Paulo não foge desse princípio, como se vê a seguir.

### **São Paulo, Capital**

São Paulo é uma cidade única no mundo. Capital do estado brasileiro homônimo é considerada o principal centro financeiro, corporativo e mercantil do hemisfério sul. Além disso, a despeito da capital do País, Brasília, o município também foi eleito como a cidade brasileira mais influente no cenário global, sendo a 14ª mais globalizada do planeta (PIMENTA, 2007). Sua fundação data de 1554, ou seja, 54 anos após a chegada dos portugueses nas terras tupiniquins.

A população original da capital paulista era resultado de uma miscigenação entre esses portugueses e os índios que aqui existiam; uma gente que tinha não só o conhecimento das coisas da natureza, por conta de seus ancestrais indígenas, mas também do trato fino das coisas do reino, o que foi crucial, mais adiante, nos movimentos expansionistas das fronteiras, conhecidos como Entradas e Bandeiras<sup>4</sup>. Posteriormente, além dos negros escravizados, a megalópole passou a abrigar migrantes e imigrantes que viam nela a oportunidade de uma vida melhor, fundamentada no trabalho.

Sendo São Paulo *a cidade que nunca para*<sup>5</sup>, e tendo em seus mais de 400 anos atingido o ápice da lógica capitalista, como visto anteriormente, é natural que o trabalho se faça extremamente presente em suas entranhas. Sobre ele, é Kamper (1998, p. 52) quem fala:

O trabalho é responsável pela criação do novo homem e esse novo homem é um dos sonhos mais antigos da tradição europeia, seria a pedra filosofal, o ouro buscado pelos alquimistas, e seria, também, a quintessência buscada pelos alquimistas que sempre foi compreendida como um movimento ascendente na matéria, no qual os quatro elementos acabam se aperfeiçoando, acabam ficando mais nobres, e o resultado seria um processo de espiritualização que teria de por termo nesta já mencionada ascensão ao céu, esta despedida da Terra.

Para o autor, com o passar dos séculos e a supressão do corpo, houve uma subversão na relação do homem como o trabalho. Antes visto como algo puramente prático, uma atividade desenvolvida para se ter em troca primeiramente da comida para se pôr na mesa e,

---

<sup>4</sup> (HISTÓRIA DO BRASIL, 2015)

<sup>5</sup> Conceito inclusive reforçado pela mídia em artigos como “O eterno desafio de São Paulo: fazer andar a “cidade que nunca para” (HAGE, 2013) ou “São Paulo é a maior cidade brasileira que nunca dorme” (GLOBO TV, 2013).

depois, do dinheiro que move o mundo, hoje ele é considerado como a sublimação da vida humana. Trabalhar é uma atividade nobre e trabalhar muito é transcender a condição humana do corpo. No entanto, para o autor, essa relação do homem com o seu corpo também não é tratada da maneira como se deve, principalmente se considerada a contemporaneidade.

Kamper explica que o corpo contemporâneo é o corpo morto da medicina, que o trata como objeto de estudo, dissecando-o e buscando, contraditoriamente vencer a morte biológica. Curiosamente, esse corpo morto também está relacionado com o corpo imagem, o corpo do culto aos padrões estéticos cada vez mais difíceis de serem atingidos, impostos e promovidos pela lógica midiática da exposição. Nesse sentido, ele diz:

[...] A incorporeidade potencializada da terceira revolução das forças produtivas, a eletrônica, encontra claramente resposta numa multiplicidade de formações simbólicas e sintomáticas do corpo, as quais reportam – talvez também somente destrutivamente – de novo em jogo a verdadeira força produtiva; por outro lado, isso “condena” antes de tudo a reflexão, a simples função suplementar. (KAMPER, 2015, p. 4)

Dessa forma, a lógica da visibilidade midiática é aplicada ao corpo, conforme explica Kamper:

A obrigatoriedade de transformar tudo o que existe em uma imagem – em função do olhar – está associada a uma estranha espontaneidade, a qual dissolve sem deixar rastros as antigas fronteiras. Tal “obrigatoriedade espontânea” tem hoje seus sérios e profundos desdobramentos, não dando àqueles que apostam na sensação de “fazer parte da sociedade”, qualquer chance de fuga. Constituiu-se um círculo vicioso: para participar do processo da visibilidade ampliada, os indivíduos aceitam perder as corporeidades multidimensionais de suas vidas. Eles mesmos se condenam a apenas existir na tela. Obviamente, isso acontece por meio de uma crueldade internalizada. Além disso, a nova e ampla sombra da visibilidade joga no escuro precisamente aquele fato que seria decisivo para todos, tornando impenetrável o inconsciente da própria ação e do próprio sofrimento. (KAMPER, 2015b, p. 6)

Na relação do corpo com o trabalho, o autor diz:

O corpo humano é transformado em serviço – como força de trabalho, atendente, aprendiz, objeto de observação e objeto sexual, foco de doenças - além dos limites apropriados. Ele deixa de trabalhar, torna-se impotente ou frígido, produz sintomas crônicos, envia sinais cada vez mais incompreensíveis e confusos, subtraindo dessa maneira “paulatinamente” os princípios fundamentais para o princípio da organização social, aquela instância abstrata e geral sob o domínio da natureza. (KAMPER, 2015, p. 7)

Exemplos do que o autor está falando ficam claros se forem consideradas notícias cada vez mais curiosas que se podem observar na mídia, como a do médico que deseja fazer um

transplante de cabeça visando a sobrevivência de seu paciente<sup>6</sup>, nas incontáveis celebridades midiáticas que sucumbem às cirurgias plásticas, cada vez mais abusivas, a fim de permanecerem sempre jovens<sup>7</sup>, ou em casos de empresas que se tornam tão atrativas para o trabalho a fim de seus funcionários se verem involuntariamente presos a ela<sup>8</sup>.

Os casos que ilustram o que fala Kamper poderiam ter sido escolhidos aleatoriamente, dada a quantidade de notícias semelhantes que se veem todos os dias. No entanto, foram apontados pelo fato de trazerem exemplos do mundo todo, mostrando que aquilo que o autor está apontando é uma característica mais temporal que espacial: O paciente para o transplante de cabeça é Russo, as celebridades submetidas à cirurgia plástica estão no mundo todo e o Google, bem, é principal potência internacional no que diz respeito à tecnologia<sup>9</sup>. No entanto, por São Paulo ser a megalópole já descrita, com todas as suas potencialidades e particularidades, essas características ficam mais latentes. E é sobre isso – a presença do corpo na cidade de São Paulo – que se trata este trabalho.

### **O corpo na cidade**

É Hillman (1993, p. 37), em sua psicologia arquetípica, que fala sobre o resgate da alma do mundo, a *animamundi*, dando às ruas das cidades especial valoração:

O trabalho da psicologia, trabalho de alma, é notoriamente muito fechado, enclausurado numa sala de consultório, duas pessoas sentadas em poltronas muito acima da rua, nem mesmo o telefone interrompe. Ainda assim, é precisamente a rua aquilo que adentra o consultório [...]. Nosso trabalho é com pessoas da cidade, e a cidade está na alma de nossos clientes [...].

No paralelo alma humana e alma das cidades, o autor ainda fala (*idem*, p. 40):

[...] a alma tende a animar, a imaginar por meio de imagens e símbolos. [...] Sem imagens corremos o risco de perder o caminho. Isso acontece, por exemplo, nas estradas. Placas retangulares, de tamanho uniforme e todas pintadas de verde, com números e letras, não são imagens, mas conceitos verbais engrandecidos. Não sabemos onde estamos, a não ser por um processo abstrato de lê-las e pensar, lembrar e traduzir. Tudo nos olhos e na cabeça. O sentido corporal de orientação está perdido.

---

<sup>6</sup>CAPUTO, 2015.

<sup>7</sup>CHIC, 2014.

<sup>8</sup> ABRANTES, 2013.

<sup>9</sup> Em 2014, o Google passou a Apple e se tornou a marca mais valiosa do mundo. (VIEIRA, 2014)

Percebe-se, assim, que as imagens visuais da cidade, para Hillman, orientam o homem em sua jornada cotidiana. O autor continua (idem):

A alma precisa de suas imagens e, quando não as encontra, elabora substitutos; cartazes de rua e grafite, por exemplo. [...] A mão humana espontaneamente deixa a sua marca, insistindo em mensagens personalizadas; em todo o lugar a natureza humana imediatamente escreve suas iniciais nos monumentos.

[...] A mão humana parece querer tocar e deixar seu toque, mesmo que apenas através de manchas obscenas ou rabiscos horríveis. Portanto, vamos assegurar que a mão tenha o seu lugar na cidade, não apenas nas lojas dos artesãos e nos artefatos à mostra, mas também ao animar e trazer cultura para as paredes, pedras e espaço desoladamente intocados pela mão humana. Certamente, as grandes obras da engenharia e da inspiração arquitetônica não seriam espoliadas pela presença de imagens que refletem a “alma” através da mão.

Essa mão humana da qual Hillman fala pode ser identificada como o fenômeno da pichação nos prédios da capital, as atividades artísticas como a Virada Cultural e a Virada Gastronômica ou até mesmo como o *graffiti* que colore os muros da cidade; todas com uma característica em comum: parecem ser incentivadas pelo poder público. A página da Prefeitura de São Paulo no Facebook, por exemplo, usa seu espaço das fotos de capa justamente para divulgar esses eventos que levam as pessoas às ruas da cidade ou as incentivam a intervir no cotidiano das ruas:

**Imagem 1:** Print do álbum Fotos de Capa, da página do Facebook da Prefeitura de São Paulo.



Fonte: Facebook, 2015.

No entanto, nem sempre foi assim, e é o que mostra o documentário Cidade Cinza, de Marcelo Mesquita e Guilherme Valiengo (2013). O filme relata a experiência que os



mundialmente conhecidos grafiteiros Os Gêmeos tiveram com a Prefeitura de São Paulo ao terem sua obra de 700m<sup>2</sup> na alça de acesso à Avenida 23 de Maio, uma das mais importantes da cidade, integrando o corredor Norte-Sul, apagada. As filmagens acompanham a equipe de limpeza urbana da prefeitura, que apaga aquelas intervenções consideradas *feias*<sup>10</sup> sob os critérios do chefe do departamento de Serviços Gerais. A obra d’Os Gêmeos foi uma delas, o que gerou comoção internacional a partir de notícias veiculadas dentro e fora do País. A pressão foi tão grande que fez com que a prefeitura voltasse atrás e liberasse o espaço para a intervenção artística da dupla, sem cobrir os custos, no entanto.

Para o novo mural, além d’Os Gêmeos, outros grafiteiros convidados também contribuíram. No dia previsto para o término da grafitagem, repórteres, fotógrafos e cinegrafistas dos mais variados veículos de imprensa estavam presentes. A cobertura para esse caso foi tão intensa que o próprio prefeito da época, Gilberto Kassab, foi fazer a inauguração da obra. No entanto, ao final do documentário, é possível observar Os Gêmeos argumentando com o prefeito sobre a política de limpeza urbana que tem sido aplicada na cidade, e o que se vê é o prefeito literalmente virando as costas, andando em outra direção e deixando os artistas falarem sozinhos.

**Imagem 2:** 700 m<sup>2</sup> de intervenção artística d’Os Gêmeos foram apagados pela prefeitura.



**Fonte:** UOL Entretenimento, 2015.

<sup>10</sup> Esse é o termo utilizado no documentário: “feias”.

**Imagem 3:** Após pressão da mídia, inclusive internacional, a prefeitura autorizou que o painel fosse refeito, porém não cobriu os custos da obra.



**Fonte:** G1, 2008.

Esse jogo de esconde-mostra nas cidades a partir do que a mídia impõe como pauta da vez (teoria do agenda-setting<sup>11</sup>) é constante e acaba por balizar as relações do homem com o espaço público de seu município de forma confusa e incoerente: ora pode, ora não. Ora é bom, ora é ruim. Ora é certo, ora é ilegal. O fato de a prefeitura ter permitido que o painel da 23 de Maio fosse refeito porque a pressão da mídia foi intensa ilustra isso claramente. O que resta saber é se, de fato, nenhuma manifestação do corpo na cidade é autêntica; se estão todas programadas para acontecer.

De acordo com ARRUDA e SILVA (2015, p. 13) em trabalho anterior, as próprias pixações<sup>12</sup> paulistanas, tidas como autênticas manifestações dos moradores das periferias, dos guetos, dos marginalizados, já atendem a essa lógica. Para eles,

Muito embora [...] seja apresentada à sociedade em geral e à comunidade acadêmica como uma forma encontrada pelas camadas mais baixas da população de externar a revolta que sentem com a opressão dos grandes sistemas, o fato é que os pichadores buscam, em sua essência, apenas deixar sua marca registrada no espaço das cidades. Se essa constatação não é nova, talvez seja reveladora a afirmação de que, por mais que se pense que esse grupo esteja à margem da sociedade, sem acesso à educação formal e às maravilhas proporcionadas pela alta tecnologia, principalmente das telecomunicações, precisando assim se manifestar de forma tão rudimentar, a verdade é que, justamente por o imaginário midiático ser tão onipresente quanto é

<sup>11</sup> Teoria do Jornalismo que diz respeito à pauta de determinados assuntos, em detrimento de outro, pelos meios de comunicação. (Mais em Pena, 2007-2010).

<sup>12</sup> Pixação, com “x” ao invés de “ch”, faz referência à intervenção existente apenas na capital paulista, conhecida como tag reto. A definição é de Lassala (2010).

hoje, principalmente em uma megacidade como São Paulo, que o vínculo hipnógeno da visibilidade seja o elemento mais importante dos pixos.

É preciso, então, um olhar mais cuidadoso sobre essas manifestações, a fim de entender como se dá a presença do corpo na cidade e resgatar a essência dos processos comunicacionais fundamentados nas relações interpessoais, e não no que pauta a mídia. Novamente recorrendo a Kamper, alguns pontos importantes devem ser considerados para esses estudos:

Uma teoria viva do corpo vivo tem, portanto, de se ocupar do corpo morto e de sua história. Ela segue a sombra e as contradições dessa história e se orienta por 5 princípios:

1. A visibilidade se transformou num hábito;
2. O regime do visível serve-se dos meios de comunicação enquanto aparelhagem de um novo inconsciente;
3. Surgiu uma eternidade fatal que não quer mais cessar;
4. O corpo morto é uma imagem inconsciente que exerce coação;
5. O corpo vivo é atualmente invisível. (KAMPER, 2015b, p. 7)

Considerando tais pontos, este artigo é uma porta de entrada para esse universo, a fim de continuar a pesquisa e descobrir quais manifestações do corpo na cidade de São Paulo são mais comuns e por que; se há, de fato, manifestações autênticas do corpo na cidade ou se todas as estudadas atendem ao *agenda setting* midiático e compreender tal fenômeno a partir da Comunicação Social e para o desenvolvimento a Comunicação Social.

### **Considerações Finais**

Apesar de o corpo ser considerado a entidade fundante, o meio e o fim dos processos comunicacionais, a maior parte dos estudos da área o relegam a segundo plano, focando-se essencialmente nas interações mediadas principalmente pelos meios eletrônicos. Fazer um resgate do corpo nos estudos da Comunicação se torna, então, essencial para a compreensão e o desenvolvimento desses processos. Além disso, as relações do homem com a cidade, cada vez mais desgastadas e limitadas pela lógica da visibilidade midiática, também precisam ser estudadas e revistas, a fim de uma ecologia da comunicação humana. Pode-se dizer que fica como um futuro problema de pesquisa o fato de existir ou não manifestação autêntica do corpo na cidade de São Paulo ou se todas elas estão relacionadas à lógica da visibilidade midiática ao *agenda setting* jornalístico.

### Referências bibliográficas

- ABRANTES, Talita. **Google é a melhor empresa para trabalhar no Brasil em 2013**. In Exame.com – 9 set. 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/google-e-a-melhor-empresa-para-trabalhar-em-2013>>. Acesso em 7 jun. 2015.
- ARRUDA Rocco, Agnes de Sousa e SILVA, Mauricio Ribeiro. **Ocupação do Espaço Público: Um Estudo a Partir das Pixações em SP**. In XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - UFU - Uberlândia - MG - De 19 a 21 de Junho de 2015. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R48-1515-1.pdf>>. Acesso em 26 mai. 2015.
- BAITELLO Jr. Norval. **Comunicação, Mídia e Cultura**. In São Paulo em Perspectiva. V. 12, nº 04, Comunicação e Informação, Out-Dez. 1998. Disponível em <[http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_02.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf)>. Acesso em 8 jun. 2015.
- BAITELLO Jr., Norval e SILVA, Mauricio Ribeiro da. **Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana**. In XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1994.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf)>. Acesso em 7 jun. 2015.
- CAPUTO, Victor. **Russo é voluntário para primeiro transplante de cabeça**. In Exame.com – 11 abr. 2015. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/russo-e-voluntario-para-primeiro-transplante-de-cabeca>>. Acesso em 7 jun. 2015.
- CHIC. **De Renée Zellweger a Xuxa, veja 10 celebridades que mudaram drasticamente após a cirurgia plástica**. In Beleza – 21 out. 2014. Disponível em <<http://chic.uol.com.br/beleza/noticia/de-renee-zellweger-a-xuxa-veja-10-celebridades-que-mudaram-dramaticamente-apos-a-cirurgia-plastica>>. Acesso em 7 jun. 2015.
- CONTRERA, M. **Mediosfera – Meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.
- FACEBOOK. **Prefeitura de São Paulo – Fotos de Capa**. Disponível em <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.239916339540144.1073741827.239665829565195&type=3>>. Acesso em 7 jun. 2015.
- G1. **Grafite apagado por empresa contratada pela prefeitura é refeito em SP**. 21 dez. 2008. Disponível em <<http://g1.globo.com/Noticias/SaoPaulo/0,,MUL931348-5605,00-GRAFITE+APAGADO+POR+EMPRESA+CONTRATADA+PELA+PREFEITURA+E+REFEITO+EM+SP.html>>. Acesso em 15 jul. 2015.
- GLOBO TV. **São Paulo é a maior cidade brasileira que nunca dorme**. In Jornal Nacional – 25 jan. 2013. Disponível em <<http://globo.com/rede-globo/jornal-nacional/v/sao-paulo-e-a-maior-cidade-brasileira-que-nunca-dorme/2368505/>>. Acesso em 7 jul. 2015.
- HAGE, Kamila. **O eterno desafio de São Paulo: fazer andar a "cidade que nunca para"**. In Veja.Com – 25 jan. 2013. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/aniversario-de-sao-paulo-marca-permanencia-de-antigos-problemas-urbanos/>>. Acesso em 7 jul. 2015.
- HILLMAN, James. **Cidade & Alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HISTÓRIA DO BRASIL. **Entradas e Bandeiras – Resumo, diferenças, história, objetivos**. Disponível em <[http://www.historiadobrasil.net/resumos/entradas\\_bandeiras.htm](http://www.historiadobrasil.net/resumos/entradas_bandeiras.htm)>. Acesso em 7 jun. 2015.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

\_\_\_\_\_. **Corpo**. Disponível em <<http://cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/3-kamper-dietmar/13-corpo/0.html>>. Acesso em 7 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **O corpo vivo, o corpo morto**. Disponível em <<http://cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/3-kamper-dietmar/19-o-corpo-vivo-o-corpo-morto/0.html>>. Acesso em 7 jun. 2015b.

LASSALA, Gustavo. **Pichação não é pichação**. São Paulo: Altamira Editorial, 2010.

MESQUITA, Marcelo, VAILENDO, Guilherme. **Cidade Cinza**. Brasil, 1h20min, 2013.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. 2. ed. Lisboa: Instituto Piaget, 1990.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2007-2010

PIMENTA, Ângela. **Esqueça os países. O poder está com as cidades**. In Revista EXAME. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/907/noticias/esqueca-os-paises-o-poder-esta-com-as-cidades-m0144514>>. Acesso em 7 jun. 2015.

PROSS, Harry. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PROSS, Harry. **Medienforschung. Film, funk, presse, fernsehen**. Darmstadt, Carl Habel, 1972 apud BAITELLO Jr. Norval. **Comunicação, Mídia e Cultura**. In São Paulo em Perspectiva. V. 12, nº 04, Comunicação e Informação, Out-Dez. 1998. Disponível em <[http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04\\_02.pdf](http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf)>. Acesso em 8 jun. 2015.

SILVA, M. R. **De Babel a Cidade do Céu. A vertical, do mito à imagem**. In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J. e SILVA, M. R. Cisc 20 Anos. Comunicação, Cultura e Mídia. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

UOL ENTRETENIMENTO. **Obras de Nunca, Os Gêmeos, Speto, Zezão e outros grafiteiros em São Paulo**. Disponível em <[http://entretenimento.uol.com.br/album/grafite\\_saopaulo\\_album.htm#fotoNav=20](http://entretenimento.uol.com.br/album/grafite_saopaulo_album.htm#fotoNav=20)>. Acesso em 15 jul. 2015.

VIEIRA, Douglas. **Google passa a Apple e é a marca mais valiosa do mundo**. In Tecmundo – 21 mai. 2014. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/google/54899-google-torna-marca-cara-entre-empresas-diz-estudo.htm>>. Acesso em 7 jun. 2015.