

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo

Relatório Final de Iniciação Científica

Levantamento sobre as instituições de comunicação da cidade de São Paulo e o processo de midiatização cultural

Docente Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Bolsista de IC: Javier Sergio Kriner((Publicidade e Propaganda da ECA/USP)

Período: Abr 2016 a Mar 2017.

De acordo. São Paulo, 29 de Mar de 2017.

A handwritten signature in black ink on a light-colored rectangular background. The signature reads "Eneus Trindade" in a cursive script.

São Paulo
Março de 2017

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES.....	3
3. RESULTADOS.....	5
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	6
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	7
6. ANEXOS.....	8

1. INTRODUÇÃO

O projeto de iniciação científica IC é coordenado pelo Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho e busca auxiliar o projeto-mãe *As instituições de Comunicação, lazer e cultura e suas capacidades de interação na cidade de São Paulo*, a partir da investigação dos espaços e locais das instituições de comunicação na capital paulista. A investigação se dá através da pesquisa bibliográfica, a qual foi realizada na primeira do projeto e da pesquisa das instituições de comunicação via pesquisa online.

Objetivos específicos do projeto de IC:

- Discutir as dimensões dos usos midiáticos manifestados pelas mídias tradicionais e dos novos formatos tecnológicos de comunicação em seus modos e lógicas de interação nos contextos de suas apropriações e consumos.
- Analisar e abordar dinâmicas e reconfigurações das culturas locais mediadas pelos produtos midiáticos.
- Estudar relações da formação e trabalho no mundo da comunicação frente às demandas hegemônicas da globalização e as realidades locais.
- Discutir a criação de um aplicativo que descentralize a formação cultural da cidade de São Paulo e proporcione maior interação entre os indivíduos com a cidade.

2. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

Coleta de dados

Os processos de recepção do público das mensagens dos meios midiáticos, isto é, o consumo midiático, provem, principalmente, de empresas. Com isso, uma pesquisa sobre as instituições que trabalham com a comunicação se torna relevante.

2.1 A pesquisa

A pesquisa consistiu em coletar dados de empresas que trabalham com a área de comunicação na Grande São Paulo. Sendo assim, primeiramente, dividi-

as nas categorias: agências de propaganda, agências de turismo, agências de relações públicas, jornais e veículos audiovisuais (cinema, tv, rádio e revista). Além disso, de cada empresa foi coletado e adicionado à tabela o nome, telefone, área, endereço e website. Desse modo, é possível analisar, em primeira estância, a quantidade de empresas de cada área e a região em que se encontra, podendo observar se há uma concentração em certas locais da metrópole paulista.

2.2 Coleta de dados

No começo foi definido duas fontes para a coleta de dados: a prefeitura de São Paulo e a SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de São Paulo. O contato inicial com essas duas fontes foi por meio virtual a partir de uma visita nos sites <http://www.capital.sp.gov.br/portal/> (Prefeitura de São Paulo) e <http://www.sebraesp.com.br/> (SEBRAE de São Paulo). Contudo, nestes sites não há as informações procurada. Assim, contactou-se ambas instituições por telefone. Ambas não puderam passar informações por via telefônica e solicitaram um contato por correio eletrônico. O contato foi feito, porém, somente a SEBRAE respondeu e não foi passado nenhuma informação interessante para o desenvolvimento da pesquisa.

Depois disso a solução encontrada para obter as informações foi efetuar busca em outros sites. O que deu melhor resultado foi o <http://www.meioemensagem.com.br/home.html> (Meio&Mensagem). Este, então, foi usado como fonte para a pesquisa, visto que possui uma sessão de portfólios de agências e veículos. Com isso, todos os dados coletados da pesquisa foram tirados do Meio&Mensagem.

O site possui um formato de lista que impossibilitava a cópia dos dados de maneira conjunta. A transferência desses dados para a tabela, portanto, foi feita de maneira totalmente manual. Além disso, havia um erro no site que ocorria em alguns dias e impossibilitava o acesso aos dados no sistema de busca. Desse modo, foi preciso ir até o site das empresas pesquisadas para obter os dados.

a. Dados quantitativos da pesquisa

Empresas de Comunicação Social	Quantidade	Veículos de Audiovisual	Quantidade
Agências de Propaganda	456	Cinema	8
Agências de Relações Públicas	35	Rádio	80
Agências de Turismo	N/A	TV aberta	23
Design	94	TV assinatura	64
Jornais	234		

3. RESULTADOS

O levantamento das agências de publicidade, turismo e relações públicas, das estações de rádio e televisões, dos meios de imprensa, quando analisados no panorama geográfico da cidade, nos faz perceber que tais empresas se localizam em áreas consideradas ricas, com um padrão de vida alto, com as mesmas características mencionados acima.

Os principais meios que geram informação, notícias, e também um viés de questionamento em relação a questões polêmicas, se estabelecem em zonas que a minoria da população da cidade de São Paulo vive. Reflexo da manutenção de poder de poucos, mas também reflexo da importância que se dá a esses meios comunicativos em uma cidade muito grande como São Paulo. Além disso, é importante ressaltar que todos esses meios comunicacionais, de certa maneira, são fatores importantes dentro da prática cultural da cidade, o que nos leva a entender que a cultura, que muitas vezes é ignorada, também possui certo valor e por isso se posiciona ao lado de grandes instituições.

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam a mediação percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidade e uma lógica institucional/ideológica que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões

culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014, p. 8).

Tendo em vista a colocação de Trindade, a percepção e o entendimento dos aparatos midiáticos, principalmente em uma grande cidade como São Paulo, torna-se essencial para o entendimento das interações culturais de cada cidadão. Os aparatos possuem influência na vida das pessoas e muitas vezes estão interferem nos principais costumes e aspectos culturais dos indivíduos.

Os aparatos midiáticos carregam aspectos culturais ideológicos e estes são passados tanto diretamente quanto indiretamente para a população. Muitas vezes, pela força de repercussão que eles carregam, conseguem produzir e levar discussões relevantes em âmbitos que não existe a cultura do debate e da crítica. Tal elemento é interessante diante de uma população que ainda é muito conservadora e pouco crítica em relação ao *status quo* e que grande parte dela ainda é regida por certos dogmas religiosos, que são pouco questionáveis. Talvez os aparatos midiáticos não são os principais vanguardistas em busca de uma sociedade melhor e mais avançada em aspectos sociais econômicos, porém devido ao poder que eles detêm, muitas vezes são os que conseguem gerar os debates em grandes círculos.

Colocando a teoria na prática, os aparatos midiáticos não são o motor da máquina, porém é o combustível, o catalisador, que possui força para atingir mais rápido lugares distantes.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

São Paulo é uma cidade diversificada, originada a partir da imigração de grupos totalmente diversos culturalmente, o que torna sua formação complexa e distinta em relação a outras cidades que possuem grupos mais homogêneos no que diz respeito a cultura. Invariavelmente, os cidadãos estão a todo momento se conectando e se conhecendo de diversas formas. Junto a isso, a cidade em si, suas características particulares, seus bairros pouco parecidos, instiga o paulistano a pensar, refletir, sentir e se identificar em uma cidade tão diversificada.

A partir da criação e uso do aplicativo, os cidadãos iam conseguir interagir mais com si próprios e com a cidade, proporcionando visões diferentes que cada um tem de aspectos relacionados a São Paulo, e ajudando os cidadãos a procurarem e se

interessarem por diferentes eventos que acontecem e poucos grupos ou apenas grupos seletos tem conhecimento.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**: Ensaio sobre a Antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Mediação e Recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, V.8 – Nº1, jan./jun. 2014, p. 65-80. São Paulo – Brasil.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Mediatizações do Consumo. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014

MARTIN BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

6. ANEXOS

As instituições de Comunicação e a pontência comunicacional da cidade de São Paulo¹

Javier Sergio Kriner²
Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho³

Universidade de São Paulo – USP, São Paulo SP

Resumo

Esta pesquisa, com financiamento Procad/Capes, tem como temática a comunicação e as mediações culturais para análise das interações sociais que acontecem entre o indivíduo e a cidade de São Paulo. Busca-se entender qual o papel comunicacional que a cidade tem e o que ela possui para que essa interação seja intensa. Neste artigo o foco será dado aos aparatos midiáticos e ao modo como eles potencializam essa interação, a partir de coleta de dados e reflexão sobre os sentidos da cidade que visam a elaboração de um aplicativo.

Palavras-chave: Mediações culturais; São Paulo; Comunicação; Interações culturais.

Introdução

A pesquisa tem como temática a comunicação e as mediações culturais para análise de fenômenos das mídias em contextos regionais. A fim de promover a possibilidade de integração entre as linhas de pesquisas dos programas envolvidos (USP, UFMS, UFRN), dando destaque, sobretudo, às dimensões dos usos midiáticos manifestados pelas mídias tradicionais e dos novos formatos tecnológicos de comunicação em seus modos e lógicas de interação nos contextos de suas apropriações e consumos; das dinâmicas e reconfigurações das culturas locais mediadas pelos produtos midiáticos; das relações do trabalho no mundo da comunicação frente às demandas hegemônicas da globalização e as realidades locais; das linguagens midiáticas que constituem parte das dimensões do poder simbólico que se fazem revelar, articular e desarticular, ao nos defrontarmos com os meandros destes objetos comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado na Divisão temática de Comunicação, Espaço e Cidadania da Intercom Júnior - XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Javier Sergio Kriner. Acadêmico do 3º semestre do curso de Comunicação Social da ECA - USP, habilitação em Publicidade e Propaganda. Email: javierkriner@gmail.com

³ Eneus Trindade Barreto Filho. Orientador do trabalho. Professor Associada do curso de Publicidade e Propaganda da ECA - USP

Nesta oportunidade, o artigo em questão, irá focar-se nas mediações culturais da cidade de São Paulo e seu potencial interativo comunicacional, a partir de seus aparatos midiáticos.

O estudo das mediações culturais como princípio para a compreensão dos fenômenos comunicacionais afinado às suas realidades de manifestação já teve sua proposição amplamente defendida por Martin-Barbero, em

Introduzir a análise do espaço cultural, todavia, não significa introduzir um tema a mais num espaço à parte, e sim focalizar o lugar onde se articula o sentido que os processos econômicos e políticos têm para uma sociedade. O no caso dos meios massivos implicaria construir sua história a partir dos processos culturais enquanto articuladores das práticas de comunicação hegemônicas e subalternas com os movimentos sociais [...] A atenção às mediações e aos movimentos sociais mostrou a necessidade de distinguir duas etapas bem diferentes no processo de implantação dos meios e constituição do massivo na América Latina (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 241).

Por outro lado, não se trata agora de reafirmar o já posto, mas sim de tentar compreender que este protagonismo dos meios massivos, ou da presença de uma lógica midiacentrista.

Dentro desta perspectiva maior situam-se projetos iniciação científicas que tem como horizonte mapear os contextos comunicacionais e culturais investigados como base para entendimentos dos sentidos entre as mediações culturais e os contextos locais.

Para os Projetos de IC foram eleitos três eixos: um eixo sobre a formação em comunicação nesses contextos, outro eixo sobre os equipamentos de cultura e lazer e um terceiro e sobre a indústria midiática/cultural desses contextos.

Neste trabalho, daremos destaque ao trabalho de coleta sobre a listagem do sobre a indústria midiática/cultural da cidade de São Paulo e seus desdobramentos para compreensão da mediação destes aparatos para os sentidos organizadores do trabalho e da vida comunicacional da Cidade.

A partir do exposto, organizamos este texto em uma apresentação teórica sobre o tema da pesquisa, os métodos e procedimentos de coleta de informação e seus

desdobramentos sobre as perspectivas de informação, descobertas e ações para o futuro do andamento do projeto.

São Paulo

A maior cidade do Brasil, com seus 11,8 milhões de habitantes, segundo estimativas do IBGE, foi erguida e construída a partir da importância que foi ganhando nos chamados ciclos econômicos brasileiros, principalmente, na Era do ciclo do café. A cidade pouco teve um processo de construção gradual, organizado, ao contrário, os imigrantes que chegavam na cidade, tanto os imigrantes brasileiros quanto os do exterior, vinham em busca de trabalhos que gerassem dinheiro e por assim, ter uma vida melhor da que tinham de onde partiam. Tais, se instalavam em bairros onde podiam formar suas pequenas comunidades sem que seus vizinhos ou as autoridades os incomodassem. E assim, a capital econômica brasileira, foi ganhando sua cara, a partir de uma grande pluralidade de culturas, de tradições, de pensamentos e ideologias, e que influenciam a cidade até os dias de hoje e que também é um reflexo da sua pluralidade atual.

A questão da formação de São Paulo sem qualquer tipo de organização por parte das autoridades locais nos séculos passados é um fato importante a ser tratado e que torna a discussão interessante. Não só essa desorganização afeta a cidade de São Paulo nas questões estruturais, como por exemplo a difícil integração de transporte público para todos os bairros, como também a complicada situação de alagamentos quando as chuvas torrenciais, principalmente no verão, meses de janeiro e fevereiro, atingem a cidade.

Outra característica interessante da falta de planejamento da cidade foi que sem qualquer tipo de projeto, as pessoas que chegavam na cidade para começar a construir suas novas vidas precisavam de um espaço, um lugar, uma casa para morar. Com as milhares de pessoas chegando, e cada vez com menos espaço para construir as casas nos bairros, a solução que tiveram foi a construção de centenas de prédios habitacionais. Esse fato também contribui para a construção de vários prédios, não só residenciais, o que levou a maior cidade do país ser avaliada pelas pessoas como uma cidade de selva.

Cidade de selva, não apenas pela questão da competitividade, do mercado de trabalho, das grandes firmas, da busca incessante de empregos. Mas também pela questão estética, com seus aproximadamente 5.600 edifícios⁴ com suas características pichações, grafites, que estão em todo o lugar. Desde edifícios menores, de 5 andares, até prédios grandiosos, com 25 andares.

A cidade de São Paulo, com todas as suas irreverências, problemas, transtornos, carrega uma mística na qual é difícil de compreender. Criolo, compositor e rapper paulistano, nascido em uma zona carente da cidade, em sua música “Não existe amor em SP”, trata de uma maneira pessimista de como a cidade e seus habitantes se comportam. Mas, interessante fazer uma reflexão na qual a música sempre trata a cidade não como um simples objeto fixo e imutável, porém toda sua forma, suas características, pinturas de rua, influenciando todos aqueles que passam a sua volta.

Não existe amor em SP
Um labirinto místico
Onde os grafites gritam
Não dá pra descrever
Numa linda frase
De um postal tão doce
Cuidado com doce
São Paulo é um buquê
Buquês são flores mortas
Num lindo arranjo
Arranjo lindo feito pra você⁵

⁴ Disponível: <<http://www.arquiteturasustentavel.org/selva-de-concreto-veja-as-25-cidades-que-possuem-a-maior-quantidade-de-predios-do-mundo/>>. Acesso: abr. 2016.

⁵ Disponível: <<https://www.letras.mus.br/criolo-doido/1857556/>>. Acesso: abr. 2016.

Em uma entrevista para o ator Lázaro Ramos⁶ o rapper conta que se inspirou na música depois de ter visto uma pichação ao lado da estação Faria Lima, onde a parede grafitada estava escrita: ‘‘ Não existe amor em SP’’

A cidade comunicativa

Como já foi visto a partir de pesquisas feitas no trabalho, São Paulo carrega uma variedade de empresas de comunicação que por si só mobilizam uma gama de informações (notícias, publicidades, artigos, outdoors, banners) e interações variadas no ambiente urbano, dia após dia. Toda essa complexidade envolvendo esses meios e mensagens, produzem um ritmo na cidade de São Paulo inigualável aos parâmetros brasileiros.

Estamos, em grande parte do dia, sendo colocados à prova de todos aqueles meios que nos produzem sensação de sentido, de pensamento crítico, de realidade. Esses meios, de forma alguma são apenas os grandes veículos midiáticos, mas também incluem toda a questão estrutural da cidade de São Paulo e seus fluxos de interação entre espaços e pessoas. Ou seja, cria-se na cidade um potencial de interação entre as pessoas e todo o meio.

Edifícios que alcançam o céu, campanhas publicitárias, independente do foco, tanto nas televisões, nas rádios, nos outdoors e também nos ônibus e metros, os grafites e pichações, geram por assim dizer, uma mística na capital paulista que interfere na vida de cada morador da cidade. Não há modo escapar dessa interferência, que neste trabalho não será analisado de modo crítico, mas sim sobre como entender o impacto que ela causa nos habitantes da cidade de São Paulo.

A mediação ou mediações culturais, no plural, conforme alertam Lopes e Orofino (2014, p.367) encontraram e ainda encontram forte ressonância entre os pesquisadores latino-americanos e filiados estudos culturais ingleses na atualidade. Esta proposta teórica nasce na década de 1980 no contexto latino-americano, resgatando aspectos da presença

⁶ Disponível: <<https://www.youtube.com/watch?v=eP86LuPwUYk>>. Acesso: mai. 2016.

dos meios de comunicação nas culturas populares e seus desdobramentos em direção à construção: uma pedagogia do consume cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consume; dos estudos dos hibridismos culturais frente às ideologias hegemônicas (TRINDADE, 2014, p. 2).

Neste texto de Trindade, o autor aborda a questão das diferenças dentre mediações e midiatisações, dois conceitos surgidos na década de 80, onde os meios foram se consolidando como grandes comunicadores de massa, principalmente na América Latina. Por assim dizer, *grosso modo*, enquanto as mediações se focam na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, as midiatisações passam a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que passa a interferir nos costumes e aspectos culturais do indivíduo.

Neste trabalho, não iremos a fundo na discussão dos dois conceitos, mas é importante ter em conta que tais são estudados por grandes pesquisadores da comunicação e que serão importantes para o melhor entendimento do propósito deste estudo.

Interações culturais

A formação das cidades, assim como qualquer formação, criação ou transformação de indivíduos ou bens materiais, criam identidades e simbologia, tanto genéricas quanto pessoais. Não diferente do resto, São Paulo, depois de sua consolidação com uma grande cidade após passar pelo processo de vila e aldeia, ganhou diversos valores que são configurados dia a dia pelos paulistanos. Não só pelos paulistanos, mas também por todos os transeuntes que visitam a cidade, carregados de um conceito prévio, e que podem ou não se surpreender pela magia da cidade e mudar tais conceitos, ou ir pelo sentido contrário, potencializando-os.

Por conseguinte – focalizando-se o âmbito da antropologia urbana –, a cidade somente podia ser estudada como um conjunto unitário, uma cultura global, como cidade-cultural que se unifica todos os seus membros,

excetuando-se os gênios e os loucos, como uma framework** que faz ressaltar um modelo geral (CANEVACCI, 2004, p. 34).

Neste parágrafo de Massimo Canevacci, em seu livro *Cidade Polifônica*, o autor não cria exceções e contempla todos aqueles que moram na cidade. Todos sofrem e/ou dinamizam com a cidade, independentemente de suas características pessoais. Tanto o árabe sírio, quanto o judeu descendente de poloneses, o italiano do Norte e o português quem vem de uma família de Lisboa, se relacionam com a cidade, de maneiras distintas é claro, mas ninguém fica fora dessa relação.

Aqui, importante frisar que além das diferenças culturais, as diferenças econômicas na cidade também passaram a não interferir tanto na exclusão da conectividade com a própria cidade. A partir do avanço dos meios tecnológicos adaptando a forma como cada pessoa se comunica e facilitando o acesso as redes, com o qual possibilitou o acesso fácil e rápido às informações que acontecem no cotidiano da cidade, a interação passou a ser muito maior entre os indivíduos que residem em São Paulo. Não mais existe o conflito e a separação total de bairros pobres e ricos, e a exclusão total dos que possuem baixo poder aquisitivo. Além dos trabalhadores começarem a fazer um fluxo de seus bairros mais carentes para as zonas mais abastadas da cidade (por busca de emprego, de compras, de espaços culturais), a aproximação interativa possibilitou que pessoas de diferentes níveis econômicos pudessem, em um certo nível, ter informações sobre a cidade e seus principais acontecimentos cotidianos. É claro que o contra fluxo, dos mais abastados para as zonas desprovidas de saúde, educação e estruturas menos modernas, acontece em um número muito menor. Portanto, mesmo que existam grandes diferenças nos aspectos econômicos, ninguém é, por lei, proibido de transitar entre as diferentes zonas da cidade.

É possível e muito provável que um grupo de pessoas que não possua acesso a bens matérias de alto valor, podem não se sentir à vontade para fazer esse intercâmbio de espaço. Como aqueles que estejam em posição acima da média em relação ao poder econômico tenham receio de visitar bairros mais afastados pela falta de segurança.

Todavia, assim como a maioria das cidades brasileiras, é praticamente impossível não ter o mínimo de relação com pessoas de níveis econômicos diferentes. Mesmo morando em uma “bolha” e a percepção da realidade seja distorcida, a pessoa tem conhecimento do que ocorre em outros bairros por meio de notícias da mídia impressa, televisiva e ainda mais pela interativa.

Nessa perspectiva, onde todos tem a possibilidade de interagir com a cidade, conseqüentemente, existe a capacidade de mediação com ela:

É possível transportar essa ideia desenvolvida acerca dos meios tradicionais para a lógica da sociedade em rede multiconectada, que traz, especialmente por meio do uso do computador e do celular, o acesso às novas mídias digitais. Novas formas de ação e novos tipos de relacionamentos sociais emergiram por meio do desenvolvimento dos meios de comunicação, permitindo novos modos de interação. Há pouco tempo restrito às classes socioeconômicas privilegiadas, esse mundo digital chega aos que têm menor poder aquisitivo e cria massa de consumo para essas tecnologias (LOPES, 2014, p. 75).

Compreendendo a relação que possuímos com a cidade de São Paulo, entendemos que mesmo vindo de estruturas familiares, econômicas, sociais e religiosas diferentes, conseguimos discutir a cidade de uma forma complexa e abrangente. Por assim dizer, cada cidadão da capital paulista entende a cidade, compreende sua estrutura, seus monumentos, galerias, praças, ruas, vielas, e busca um sentido para todas suas construções a partir de uma ideologia e estilo pessoal de observar o mundo. Querendo ou não, a cidade é parte da cultura do paulistano, influenciando direta e indiretamente a forma com que ele conduz suas ações rotineiras.

Segundo Canevacci (2004, p.35), “Compreender uma cidade significa colher fragmentos. E lançar entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados”

Mapa das diferenças

Não só São Paulo, como tantas outras cidades, também possuem suas zonas específicas e conhecidas pelos próprios cidadãos com características que a diferenciam. Certamente, tais características não são mais do que generalizações, principalmente, do significado das estruturas que ali residem. O que queremos dizer com isso é que na maioria das vezes, as classificações dos bairros são puramente econômicas. Pouco importa os que residem nos bairros, ou o número de escolas, hospitais e praças. O que realmente ‘importa’ são as suas grandes estruturas (prédios, edifícios, multinacionais, companhias reconhecidas e importantes).

Massimo (2004, p.138) considera que “A São Paulo que vem a seguir é construída sobre a comunicação de diferenças urbanas, que no meu relacionamento, constroem o *meu* mapa. Modelos urbanos que comunicam analogias e contrastes, repulsões e atrações; conflitos e junturas”

Para verificação dessa compreensão no que se refere ao aparato midiático da cidade de São Paulo foi feito um levantamento que segue as seguintes características:

COLETA DE DADOS

Pesquisa

A pesquisa consiste em coletar dados de empresas que trabalham com a área de comunicação na Grande São Paulo. Sendo assim, dividiu-as em categorias: agências de propaganda, agências de turismo, agências de relações públicas, jornais e veículos audiovisuais (cinema, tv, radio e revista). Além disso, de cada empresa foi coletado e adicionado à tabela o nome, telefone, área, endereço e website. Desse modo, é possível, analisar, em primeira instância, a quantidade de empresas de cada área e a

região em que se encontra, podendo observar se há uma concentração em certos locais da metrópole paulista.

Coleta de dados

No começo foi definido duas fontes para coleta de dados: a prefeitura de São Paulo e a SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) de São Paulo. O contato inicial com essas duas fontes foi por meio virtual a partir de uma visita nos sites <http://www.capital.sp.gov.br/portal/> (Prefeitura de São Paulo) e <http://www.sebraesp.com.br/> (SEBRAE de São Paulo). Contudo, nestes sites não há as informações procuradas. Assim, contactou-se ambas instituições por telefone. Ambas não puderam passar informações por via telefônica e solicitaram um contato por correio eletrônico. O contato foi feito, porém, somente a SEBRAE respondeu e não foi passado nenhuma informação interessante para o desenvolvimento da pesquisa.

Depois disso a solução encontrada para obter as informações foi efetuar busca em outros sites. O que deu melhor resultado foi o <http://www.meioemensagem.com.br/home/html> (Meio&Mensagem). Este, então, foi usado como fonte para a pesquisa, visto que possui uma sessão de portfólios de agências e veículos. Com isso, todos os dados coletados da pesquisa foram tirados do Meio&Mensagem.

Dados quantitativos da pesquisa

Empresas de Comunicação Social	Quantidade	Veículos de Audiovisual	Quantidade
Agências de Propaganda	456	Cinema	8
Agências de Relações Públicas	35	Rádio	80
Agências de Turismo	N/A	TV aberta	23
Design	94	TV assinatura	64
Jornais	234		

Relação entre as pesquisas

O levantamento das agências de publicidade, turismo e relações públicas, das estações de rádio e televisões, dos meios de imprensa, quando analisados no panorama geográfico da cidade, nos faz perceber que tais empresas se localizam em áreas consideradas ricas, com um padrão de vida alto, com as mesmas características mencionados acima.

Os principais meios que geram informação, notícias, e também um viés de questionamento em relação a questões polêmicas, se estabelecem em zonas que a minoria da população da cidade de São Paulo vive. Reflexo da manutenção de poder de poucos, mas também reflexo da importância que se dá a esses meios comunicativos em uma cidade muito grande como São Paulo. Além disso, é importante ressaltar que todos esses meios comunicacionais, de certa maneira, são fatores importantes dentro da prática cultural da cidade, o que nos leva a entender que a cultura, que muitas vezes é ignorada, também possui certo valor e por isso se posiciona ao lado de grandes instituições.

A partir do exposto, recuperam-se as ideias de que as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam a mediatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidade e uma lógica institucional/ideologia que via interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade, institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014, p. 8).

Tendo em vista a colocação de Trindade, a percepção e o entendimento dos aparatos midiáticos, principalmente em uma grande cidade como São Paulo, torna-se essencial para o entendimento das interações culturais de cada cidadão. Os aparatos possuem influência na vida das pessoas e muitas vezes estão interferem nos principais costumes e aspectos culturais dos indivíduos.

Os aparatos midiáticos carregam aspectos culturais ideológicos e estes são passados tanto diretamente quanto indiretamente para a população. Muitas vezes, pela

força de repercussão que eles carregam, conseguem produzir e levar discussões relevantes em âmbitos que não existe a cultura do debate e da crítica. Tal elemento é interessante diante de uma população que ainda é muito conservadora e pouco crítica em relação ao *status quo* e que grande parte dela ainda é regida por certos dogmas religiosos, que são pouco questionáveis. Talvez os aparatos midiáticos não são os principais vanguardistas em busca de uma sociedade melhor e mais avançada em aspectos sociais econômicos, porém devido ao poder que eles detêm, muitas vezes são os que conseguem gerar os debates em grandes círculos.

Colocando a teoria na prática, os aparatos midiáticos não são o motor da máquina, porém é o combustível, o catalisador, que possui força para atingir mais rápido lugares distantes.

Aplicativo

A partir do que foi exposto, entre os desdobramentos desta pesquisa, identificamos a oportunidade de criação de um aplicativo que contribua para a identificação e localização deste aparato na vida cultural de cidades. Das informações colhidas em relação às instituições de comunicação, conforme levantamento realizado, bem como incluindo atrações culturais, de lazer que se mostram viáveis em função da produção e classificação de tabelas que nos guiem para resultados, materializado em um produto interativo e integrador em âmbito regional.

A ideia é que faremos uma plataforma virtual que seria acessível a todos os cidadãos paulistanos, promovendo a interação cultural e coletiva, tendo em conta a separação de grupos e criação de algumas “bolhas” sociais na cidade.

Entendendo que os meios comunicacionais geram impacto e são importantes na vida dos cidadãos, analisamos que sendo possível a criação de um aplicativo que gere informações sobre tais meios comunicacionais, o cidadão de SP, mesmo vivendo em áreas longes dos principais polos culturais e midiáticos, teriam, a partir do aplicativo, acesso e informações de eventos culturais, exposições de arte, música, teatro, tanto em instituições públicas quanto privadas.

O objetivo em si é quebrar fronteiras dentro da cidade de São Paulo criadas pelas disparidades econômicas e criar uma forma de estímulo cultural, fazendo com que o cidadão paulistano tenha mecanismos de reconhecimento das faces culturais de São Paulo.

Considerações Finais

São Paulo é uma cidade diversificada, originada a partir da imigração de grupos totalmente diversos culturalmente, o que torna sua formação complexa e distinta em relação a outras cidades que possuem grupos mais homogêneos no que diz respeito a cultura. Invariavelmente, os cidadãos estão a todo momento se conectando e se conhecendo de diversas formas. Junto a isso, a cidade em si, suas características particulares, seus bairros pouco parecidos, instiga o paulistano a pensar, refletir, sentir e se identificar em uma cidade tão diversificada.

A partir da criação e uso do aplicativo, os cidadãos iam conseguir interagir mais com si próprios e com a cidade, proporcionando visões diferentes que cada um tem de aspectos relacionados a São Paulo, e ajudando os cidadãos a procurarem e se interessarem por diferentes eventos que acontecem e poucos grupos ou apenas grupos seletos tem conhecimento.

O engajamento das pessoas é essencial para que o aplicativo faça com que elas possam ter opções variadas e conhecer cada vez mais a cidade e todas as possibilidades que ela oferece. A cidade de São Paulo não possui donos ou proprietários. Ao contrário. É uma cidade de todos, que deveria ter lugares e espaços para a manifestações culturais, promovendo conhecimento, contato e identificação dos e entre os paulistanos

Referências

CANEVACCI, Massimo. **A Cidade Polifônica**: Ensaio sobre a Antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Livros Studio Nobel Ltda.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Mediação e Recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. MATRIZES*, V.8 – N°1, jan./jun. 2014, p. 65-80. São Paulo – Brasil.

TRINDADE, Eneus. *Mediações e Mediatizações do Consumo. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014*

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.



XXXIX CONGRESSO

INTERCOM

São Paulo > 5 a 9 de setembro de 2016

Javier Sergio Kriner

participou do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, entre os dias 5 a 9 de setembro de 2016, em São Paulo/SP, evento promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom e realizado pela Universidade de São Paulo - USP, como **EXPOSITOR(A) no(a) Intercom Júnior – Comunicação, Espaço e Cidadania - Mídia Regional**, com o trabalho **"As instituições de Comunicação e a potência comunicacional da cidade de São Paulo"**, de autoria de Javier Sergio Kriner

Marialva Carlos Barbosa

Presidente da INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

Margarida Maria Krohling Kunsch

Diretora da Escola de Comunicações e Artes - USP
Presidente da Socicom

Promoção:

ecq50 ANOS
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

USP

Organização:

 **INTERCOM**

Apoio:

 **CNPq**

 **FAPESP**

5 anos
CAPES

MINISTÉRIO DA
EDUCAÇÃO

 **BRASIL**
100 ANOS

ALIC

 **media XXI**

 **UNESCO**

Cátedra UNESCO/ Metodista de Comunicação
para o Desenvolvimento Regional

 **Metodista**