UN SIGLO DE NARRATIVAS EN DISTINTOS LENGUAJES QUE REFUERZAN LA IMAGEN DE SÃO PAULO COMO LA CAPITAL DEL TRABAJO Y DEL DESARROLLO

**A CENTURY OF NARRATIVES IN DIFFERENT LANGUAGES THAT
REINFORCE THE IMAGE OF SÃO PAULO AS THE CAPITAL OF WORK
AND DEVELOPMENT**

VERA DA CUNHA PASQUALIN

Doctoranda
Facultad de Ciencias de la Información,
Universidad Complutense de Madrid
*Avda. Complutense, s/n
Ciudad Universitaria
28040 – Madrid - España
+ 34 651684583
vpasqualin@gmail.com*

PALABRAS CLAVES

*Comunicación, ciudad, imagen, productos
culturales, medios de comunicación,
narrativa*

KEY WORDS

*Communication, city, image, cultural
products, media, narrative*

Resumen

Este artículo se propone a pensar acerca de la imagen de São Paulo como una ciudad de oportunidades para innovación, trabajo y desarrollo, elementos que son reforzados por obras culturales y mediáticas en distintos contextos a lo largo de casi un siglo. Con este propósito, el texto empieza trazando un breve panorama histórico de la ciudad con datos demográficos y culturales. Las primeras obras abordadas son las películas Exemplo Regenerador (1919); Fragmentos da Vida (1929); y Canto da Raça (1942); la obra de radioteatro Prismas Diferentes (1946); y el álbum de fotos São Paulo, o que foi e o que é (1954), todas producidas por el artista-comunicador José Medina. A continuación, el artículo presenta la canción Amanhecendo (1974), de Billy Blanco, que fue utilizada para la apertura del Jornal da Manhã de la Rádio Jovem Pan a partir de la década de los 70. Por fin, se abordará la presentación oficial del actual alcalde de São Paulo, João Doria Jr., en 2017, publicada en Youtube. Para este análisis, se utilizarán los conceptos de ciudades comunicacionales según Néstor García Canclini y el fenómeno de la sincronización de los ritmos de la ciudad a través de los medios de comunicación. También se recurrirá a los conceptos de espacio audio-táctil de Marshal McLuhan y el uso de la retórica como planteado por Francisco García García.

Abstract

This article intends to think about the image of São Paulo as a city of opportunities for innovation, work and development, elements that are reinforced by cultural and media works in different contexts over almost a century. For this purpose, the text begins by drawing a brief historical overview of the city with demographic and cultural data. The first works tackled are the movies Exemplo Regenerador (1919); Fragmentos da Vida (1929); y Canto da Raça (1942); the work of radio theater Prismas Diferentes (1946); and the photo album São Paulo, o que foi e o que é (1954), all produced by the artist-communicator José Medina. Then the article will present the music Amanhecendo (1974), by Billy Blanco, that was used for the opening of Jornal da Manhã of the Rádio Jovem Pan from the 1970s. Finally it will be addressed the official presentation of the current mayor of São Paulo, João Doria Jr, in 2017, published on Youtube. For this analysis, it will be used the concepts of communicational cities according to Néstor García Canclini and the phenomenon of the synchronization of the rhythms of the city through the media. It will also be recited the concepts of audio-tactile space of Marshal McLuhan and the use of rhetoric as proposed by Francisco García García.

Introducción

La ciudad de São Paulo es considerada, según los estudios del grupo de investigación *Globalization and World Cities* de la Universidad de Loughborough, una “Ciudad Alpha” (GaWC, 2016), que indica su poder de atracción para conectar económicamente a regiones y estados con la economía global. Este artículo se propone a estudiar el carácter de São Paulo como ciudad de *trabajo* y *desarrollo* con una mirada hacia productos culturales y mediáticos en distintos periodos en los que estas características están presentes.

Se empieza reflexionando sobre algunos productos creados por el artista-comunicador José Medina: las películas *Exemplo Regenerador* (1919), *Fragmentos da Vida* (1929) y *Canto da Raça* (1942); la obra de radioteatro *Prismas Diferentes* (1946); y el álbum de fotos *São Paulo, o que foi e o que é* (1954).

A continuación, se analiza la canción *Amanhecendo* (1974), de Billy Blanco, que fue utilizada para la apertura del *Jornal da Manhã* de la *Rádio Jovem Pan* a partir de la década de los 70. Por fin, se llega a una reflexión acerca de una de las herramientas de comunicación utilizadas por el actual alcalde de São Paulo, João Doria Jr., en un video publicado en la plataforma *Youtube*, donde expone sus logros durante los cien primeros días de su administración, en abril de 2017.

Objetivo

El objetivo de la investigación es analizar narrativas que contribuyen para la construcción de la imagen de São Paulo como una ciudad de trabajo y desarrollo a lo largo de cien años. Como objetivo secundario, se pretende presentar estrategias de comunicación utilizadas para aprovechar este carácter de São Paulo.

Metodología

La metodología utilizada para este estudio está basada en un análisis longitudinal de narrativas para buscar las características de São Paulo que se pretende abordar. La definición del corpus de análisis se justifica a partir de la experiencia previa de la autora de este artículo, por ser una ciudadana paulistana¹, y que ha estudiado las narrativas de José Medina para redactar su disertación de Máster en Comunicación y Prácticas de Consumo (Pasqualin, 2015). La elección de las obras analizadas se basa en los distintos periodos de producción para permitir comparar la manera como la ciudad de São Paulo fue presentada a lo largo de un siglo.

Impulsos del desarrollo paulistano

Antes de empezar a analizar las narrativas elegidas, es necesario conocer el contexto de la ciudad en el período propuesto. Hasta fines del siglo XIX, São Paulo, capital del Estado de São Paulo, era un pueblo que no se destacaba en el escenario brasileño. Sin embargo, a principios del siglo XX inicia la expansión de su área urbana mientras la red ferroviaria conectaba el interior del Estado, donde se producía café, hasta el puerto de Santos, desde donde se llevaba el producto para la exportación. São Paulo empezaba a convertirse

en un dinámico centro comercial y financiero de la región. A este respecto, Gonzáles Martínez destaca que

Brasil proporcionó, entre 1870 y 1930, más de la mitad del café que se consumía en el mundo, aunque desde comienzos del siglo XX, y hasta la primera guerra, ese porcentaje alcanzó a las tres cuartas partes. Y entre 1900 y 1918, a modo de ejemplo, a través de Santos, es decir, producido en el oeste paulista, se exportaba más del 50% de todo el café que se consumía en el mundo. (Gonzáles Martínez, 1997, p.600)

Es importante recordar que, a principios del siglo XX, Río de Janeiro era la capital del país y tenía su marca reforzada por la belleza natural y el placer en las playas y montañas de la ciudad. São Paulo, en cambio, era sinónimo de desarrollo y labor. Río de Janeiro era un lugar de disfrute, mientras que São Paulo era un sitio donde solo se producía, sin tiempo para descansar. Los medios de comunicación de masas que empezaban a crecer en todo Brasil (Federico, 1982), además de los productos culturales, refuerzan las características de estas dos ciudades brasileñas. Se analizará solamente la imagen de São Paulo en este artículo, pero tener a Río de Janeiro como antítesis, refuerza aún más esta marca de la capital paulista².

São Paulo es la ciudad más poblada de Brasil, con mil quinientos treinta y un kilómetros cuadrados y más de doce millones de habitantes (IBGE, 2017). La metrópoli se destaca como una Gateway City (Rossi & Taylor, 2007) y ofrece oportunidad a los ciudadanos para que desarrollen sus negocios, innoven y crezcan.

A continuación se presenta el crecimiento de la población de São Paulo (gráfico 1) y los mapas de su expansión urbana (imágenes 1 a 6) a lo largo de los años.

Gráfico 1: Evolución de la población de la ciudad de São Paulo, en número de habitantes. (IBGE, 2017)

En 1872 los paulistanos eran poco más de treinta mil personas, duplicando este número en la década de los 20. A partir de la segunda mitad del siglo XX, el crecimiento de la población se acelera hasta llegar a la marca de doce millones de personas. El número de habitantes de 2017 es una estimación de población, hecha por el *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* a partir de datos de la serie histórica.

Área Urbanizada

1872

Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano – Emplasa.
Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003.
Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento – Sempia/Digro

Área Urbanizada

1882/1914

Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano – Emplasa.
Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003.
Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento – Sempia/Digro

Imágenes 1 y 2: área urbanizada de São Paulo en 1872 y 1914. (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2017)

Área Urbanizada

1915/1929

Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano – Emplasa.
Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003.
Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento – Sempia/Digro

Área Urbanizada

1930/1949

Fonte: Empresa Paulista de Planejamento Metropolitano – Emplasa.
Mapa de Expansão da Área Urbanizada da Região Metropolitana de São Paulo, 2002/2003.
Adaptação: Secretaria Municipal de Planejamento – Sempia/Digro

Imágenes 3 y 4: área urbanizada de São Paulo en 1929 y 1949. Fuente: (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2017)

Imágenes 5 y 6: área urbanizada de São Paulo en 1962 y 2002. (Prefeitura da Cidade de São Paulo, 2017)

Es posible notar en las imágenes presentadas que la expansión de la zona urbana con nuevos emprendimientos urbanísticos crece de manera vertiginosa, siguiendo la evolución del número de habitantes en la ciudad. Sin embargo, las zonas verdes, representadas por el color más oscuro en las imágenes, son muy escasas en la ciudad, elemento que contrasta aún más con la ciudad de Río de Janeiro, declarada patrimonio mundial por las Naciones Unidas (UNESCO, 2012).

São Paulo como lugar de oportunidad para dos pioneros del séptimo arte

Gilberto Rossi fue un inmigrante italiano que llegó a Brasil a principios del siglo XX y decidió mudarse a São Paulo para poder ejercer su pasión: el cine. Por otro lado, José Medina, hijo de inmigrantes españoles, nacido en la ciudad de Sorocaba, trabajaba como proyccionista de una pequeña sala de cine en su pueblo, donde tomó contacto con películas extranjeras y pudo observar el proceso de rodaje de un filme institucional para una fábrica de telas. Acaba por trasladarse a la ciudad de São Paulo en 1919 cuando prueba su primera experiencia cinematográfica con su compañero profesional Gilberto Rossi. Los dos fueron responsables de una importante producción cinematográfica con decenas de películas de corto y largometraje, además de un periódico cinematográfico quincenal y eligieron vivir en São Paulo por las condiciones que esta ciudad les ofrecía para desarrollar sus talentos y por proporcionar más oportunidades a la labor artística. (Pasqualin, 2015)

Exemplo Regenerador (Medina, 1919) es el primer filme del dúo Rossi-Medina. Un cortometraje mudo de cerca de siete minutos, hecho como experiencia en 1919, que trata sobre la vida de un hombre de negocios

recién casado que no está atento a su esposa por dedicarse más a sus asuntos laborales. La película se pasa en dos escenarios principales: la casa de la pareja donde también está el mayordomo y en la Avenida Paulista, emblemática parte de la ciudad de São Paulo, con palacetes y miradores construidos por los empresarios de café que prosperaron mucho en el viraje del siglo.

A partir de su primera experiencia como cine de ficción, cuando hizo en 1919 el cortometraje *Exemplo Regenerador*, Medina, ya socio de Rossi, fundó con su amigo una productora y pasó a realizar algunas de las películas más respetadas en la cinematografía brasileña. Históricamente, eso caracteriza una de las primeras experiencias de éxito en la tentativa de establecer una industria cinematográfica en el país.³ (Correia, 2014, p. 148).

El mensaje que transmite la película *Exemplo Regenerador* va más allá de la vida de la pareja, pero enseña la pujanza de São Paulo y la importancia de tener un límite para que el trabajo no afecte de manera negativa a la vida cotidiana de la familia.

La película *Fragmentos da Vida* (Medina, 1929) con adaptación y dirección artística de José Medina y fotografía de Gilberto Rossi está basada en el cuento *The Cop and the Anthem*, del escritor estadounidense O. Henry. El mismo cuento, años más tarde inspiró la película *O. Henry's Full House* (1952), interpretado por Marilyn Monroe y Charles Laughton.

En una entrevista a la documentalista Tizuka Yamazaki (1977), José Medina describe *Fragmentos da Vida* como “un documental de São Paulo”, en lugar de centrarse en el argumento principal sobre un vagabundo que cometía pequeños delitos para ir a la cárcel durante un severo invierno paulistano para abrigarse del frío, y garantizarse comida todos los días que estuviera en prisión. La forma como describe su película demuestra la visión apasionada que Medina tenía para hablar de São Paulo. *Fragmentos da Vida* es, antes que nada, un álbum de la ciudad en movimiento, donde se nota su desarrollo, fuerza y dinamismo.

Estudiando *Fragmentos da Vida*, se puede ver que algunas características importantes de São Paulo están presentes en su narrativa. El crecimiento de la ciudad y la importancia del trabajo asociado a la honra, además de las costumbres de la vida urbana en esta época, aparecen permeando todo el guión adaptado por Medina.

En el principio de este filme silencioso, se puede leer: “la ciudad crecía, desafiando las nubes, llevando en ese anhelo incontenido el sudor de humildes obreros”.⁴ En seguida se enseña una construcción en la que uno de los obreros trabaja en la planta superior del edificio, sin protección alguna, y sufre una caída fatal delante de su hijo. El moribundo tiene la oportunidad de darle un último consejo al niño: “sé siempre honesto, siempre trabajador... el trabajo te abrirá el camino de la honradez”.⁵ (Medina, 1929)

La trama se desarrolla siempre utilizando la ciudad como escenario, con su arquitectura, escaparates, fábricas, coches moviéndose por sus calles y avenidas y la gente disfrutándola de distintas maneras. La idea de la ciudad de São Paulo como espacio de oportunidad y trabajo es enfatizada en *Fragmentos da Vida*. La

ciudad que no puede parar, que está siempre atenta para recibir novedades y acoger a los ciudadanos de todas las partes y que quieren crecer.

El tiempo sigue y la tecnología evoluciona hasta que, en 1942, Medina y Rossi hacen su primer filme sonoro: *Canto da Raça*. Se trata de un homenaje a la ciudad de São Paulo, basado en un poema del mismo nombre, escrito por Cassiano Ricardo (n.d.). La película presentaba imágenes de la ciudad mientras un narrador declamaba el poema. El texto habla con entusiasmo acerca de las bellezas de São Paulo y su fuerza como espacio de desarrollo. Las últimas estrofas del poema dicen: “Amo São Paulo que no tiene nada de bonito porque no tiene bahía o paisaje. Amo São Paulo que no es un regalo de la naturaleza para mis ojos, sino un regalo del hombre para los ojos de Dios!”⁶ (Ricardo, n.d.), haciendo una clara oposición a las características que marcaban a Río de Janeiro, conocida como “Ciudad Maravillosa”, y su famosa bahía de Guanabara. El texto demuestra que São Paulo es digna de sus éxitos por la labor de los paulistanos que la tuvieron que construir, a diferencia de los compañeros de la capital del país, cuya ciudad fue “regalada por Dios” con su particular belleza para su disfrute inmediato.

Cuando se lanzó *Canto da Raça*, Brasil vivía la dictadura de Getulio Vargas, que impuso una censura para las obras que consideraba amenazantes para el gobierno. (Jambeiro, 2004) Desde la capital, Medina y Rossi fueron informados de que su única película sonora sería silenciada por la censura de Vargas por ser considerada “demasiado regionalista”. El rollo de este filme ha sido confiscado por las autoridades del gobierno y nadie sabe si se la puede encontrar. Este hecho ha puesto fin a la aventura cinematográfica del dúo que tanto ha contribuido para el desarrollo del séptimo arte en Brasil. (Pasqualin, 2015)

Presentando la ciudad por diferentes prismas

A fines de la década de los años 30 José Medina cambia de lenguaje, pasando a trabajar para la radio durante casi veinte años en distintas emisoras y con los más variados roles. (Pasqualin, 2015) Su don de escribir narrativas, con un cierto tono melodramático (Martín-Barbero, 2009), le hizo despuntar en la producción de radioteatro en la era de oro de este medio.

La obra radiofónica *Prismas Diferentes* (Medina, 1946a) fue transmitida en 1946 por la *Rádio Cultura* y después publicada en el suplemento dominical del *Jornal de São Paulo* con algunas adaptaciones, en cuatro capítulos, en formato de guión (Medina, 1946b) con todas sus marcas técnicas.

Los oyentes de la radio o lectores del periódico podían disfrutar de la historia de Marina, una señora que coge un taxi en la región central de São Paulo sin una dirección determinada cuya voluntad era pasear por la metrópoli. Ella empieza una conversación con el conductor que le cuenta historias creadas a partir de los elementos que le traen los pasajeros que entran en su coche. Una de las narrativas inventadas por el chófer es un misterio ocurrido entre los barrios de Pacaembu e Higienópolis, regiones nobles de São Paulo. El taxista le cuenta a Marina el final de la trama que ha creado según su imaginación, pero la pasajera narra una historia con un desenlace completamente distinto, revelando que ella era la protagonista de esa historia,

una mujer que había golpeado a su novio porque él no quería casarse con ella a causa de la diferencia social.

La ciudad de São Paulo gana un rol protagonista en ese guión que fue interpretado por los actores y técnicos de radio o por la imaginación de los lectores del periódico. El personaje Pedro Camacho, un boliviano autor de obras radiofónicas creado por Mario Vargas Llosa (2012) en su libro “Tía Julia y el escribidor”, cuando pasa a escribir sus textos en Lima para el público peruano, necesita inmediatamente comprarse un mapa de la ciudad y conocer mejor el espacio y las características de la región, con el objetivo de hacer sus obras más creíbles a sus oyentes. Eso refuerza que el lugar no se puede desconectar de las narrativas. La determinación del ambiente, aunque sea en una obra de ficción, consolida la experiencia del texto creado para activar el imaginario del público.

Y es justamente en el imaginario de los oyentes/lectores que Medina se centra para construir sus narrativas. Al describir los palacetes y bungalós de los dos barrios donde se pasa la historia de *Prismas Diferentes*, o las ropas que llevan los pasajeros del taxi y los puntos importantes de la ciudad como el Estadio de Fútbol o el Teatro Municipal, el guionista activa la imaginación del público que tiene ya alguna idea formada de cómo es esta ciudad y sus habitantes.

Marshal McLuhan (1974) habla del espacio audio-táctil, descrito como un mundo creado por el sonido distinto del espacio visual, sin límites fijos o centro, sin tampoco un sentido limitado de orientación. El teórico explica que el espacio audio-táctil despierta los sentidos en el individuo con mucha más fuerza que el visual por explorar una sensación espacial directa, conectada íntimamente con su sistema nervioso central. Las obras radiofónicas crean verdaderos espacios para el disfrute de los sentidos de los oyentes, que son llevados a vivir esta sensorialidad.

Prismas Diferentes fue presentada, como ya dicho anteriormente, en la radio y en formato de guión en el periódico. A pesar de que el lector del *Jornal de São Paulo* utiliza la visión para interpretar mentalmente el texto de esta obra, justamente por estar en formato de guión y por ser una época en la que el radioteatro era tan presente en la vida cotidiana del paulistano, el concepto de espacio audio-táctil de McLuhan también se puede aplicar a esta experiencia, una vez que el lector debería activar su imaginación y memorias de la escucha de obras radiofónicas para interpretar el guión impreso en el periódico que leía.

Este mundo de percepción creado por obras de radio es también explicado por Armand Balsebre, al decir que

El radioteatro o radiodrama ha sido el género radiofónico que mejor ha desarrollado esa traducción del mundo audiovisual. Pero al mismo tiempo, en la radio se encuentra el medio ideal para expresar lo fantástico e imaginario, creando una nueva poesía: la poesía del espacio. La radio, pues, se fija dos importantes metas: reconstitución y recreación del mundo real a través de voces, música y ruidos, y creación de un mundo imaginario y fantástico, ‘productor de sueños para espectadores perfectamente despiertos’. (Balsebre, 2004)

De esta manera, sin conocer São Paulo, un oyente es capaz de subirse mentalmente al taxi y disfrutar de la ciudad con Marina. Es como si hubiera una São Paulo para cada oyente, a partir de las experiencias anteriores de cada individuo. Los elementos técnicos de la obra radiofónica y de la interpretación de los artistas son utilizados para activar la imaginación y despertar emociones.

Comparando momentos para enseñar los cambios en la ciudad

La descripción de la ciudad de São Paulo hecha por Medina en *Prismas Diferentes*, muestra una metrópoli viva, constituida por ritmos de personas sincronizadas con los medios de comunicación. (Pasqualin, 2015) Se puede notar una relación entre la narrativa de esta obra de radioteatro y otra producción de José Medina: el álbum fotográfico *São Paulo, o que foi e o que é*. Los cambios de la ciudad son evidenciados en este álbum de 1954, hecho por Medina para la celebración del IV Centenario de la ciudad.

La obra expone espacios públicos de São Paulo utilizando imágenes antiguas, de diferentes autores y fotos sacadas por él entre 1920 y 1953, siempre en los mismos puntos de la ciudad, para hacer una comparación de los cambios ocurridos en la capital paulista. Además de las fotos, existen textos en portugués e inglés sobre cada uno de los puntos registrados e informaciones censitarias de la ciudad. Por su importancia y riqueza, este álbum ha sido regalado a embajadas y delegaciones de otros países para representar a São Paulo en el extranjero y es considerado hoy como uno de los acervos iconográficos más importantes de la ciudad. (Silva, 2003)

El álbum tiene dos versiones, una impresa (Medina, 1954a), que también trae dibujos hechos por Medina representando cada lugar fotografiado, y una versión original (Medina, 1954b) con un único ejemplar, encuadernado en tapa dura con el escudo de armas del Estado de São Paulo y con las fotografías ampliadas en papel fotográfico (imágenes 7 a 10).

Imagen 7: portada del álbum en versión impresa.

Imagen 8: interior del álbum en versión impresa.

Imagen 9: portada del álbum versión original

Imagen 10: interior del álbum versión original

En una de sus páginas, con el título “De Gigante a Pigmeo”, se enseña la foto del Edificio Martinelli, primer gran edificio de la ciudad, que se destacaba en el paisaje de São Paulo en los años 30. Sin embargo, en la foto de 1954, se convirtió en un diminuto edificio al lado de los rascacielos construidos años más tarde (imagen 11).

Imagen 11: página del álbum impreso São Paulo o que foi e o que é.

En el texto que acompaña las fotos, se puede leer:

En 1930 existía en la ciudad sólo un rascacielos, célebre por su altura, de 26 plantas, y principalmente por su volumen. Era el Edificio Martinelli, actualmente Edificio América. Hoy él se pierde al lado de otros más grandes, demostración evidente del pujante desarrollo de São Paulo.⁷ (MEDINA, 1954a)

Medina demuestra su pasión por el impulso de creación siempre presente en su obra. La idea original era presentar un álbum solamente con fotografías de distintos momentos de la ciudad, sin embargo, como experimentado escritor, Medina decidió potencializar su obra con textos contundentes acerca de la ciudad que quería representar. A la fuerza de las imágenes se añaden palabras con la carga exacta de emoción para atraer a sus lectores. Es patente en la obra de Medina la experiencia que tiene en publicidad, hecho que hace que la combinación de imágenes y texto puedan hacer el mensaje todavía más convincente cuando utilizados de manera apropiada.

La publicidad es comunicación y acto competitivo, como dice el profesor Miguel Baños, y no sólo en un sentido comercial, sino estético, emocional y conceptual. Para mí el mensaje publicitario es un mensaje retórico, que se propone ser creíble, dotado de la fuerza subjetiva de una certeza.

Es un rizo del lenguaje y una plataforma para la expresión intensa y densa del decir, diciendo y no diciendo, afirmando y negando, sumando y sustrayendo, sustituyendo y permutando las imágenes visuales y auditivas que ahora campean como imágenes mentales en los individuos, en los grupos y en la sociedad. Y esta idea se convierte en una idea fuerza que orienta las mentes de los públicos al concepto que interesa, asociando inicialmente o posteriormente el objeto de referencia publicitario con distintas finalidades, como la venta, el servicio, el cambio de actitudes, la generación de imagen o la creación de un estado de opinión. (GARCÍA GARCÍA, 2007, p. 170)

El álbum *São Paulo o que foi e o que é* no es una pieza publicitaria, pero de algún modo sirve para *vender* la imagen de prosperidad de la ciudad retratada y su creador ha utilizado herramientas de retórica para que su mensaje fuera bien recibido por su público. De manera estática o con movimientos, con sonido o de manera silenciosa, Medina siempre ha representado São Paulo como la ciudad que lo ha acogido, adaptándose a los lenguajes de cada uno de los medios de los que se dispone (Pasqualin, 2015).

La ciudad que no puede parar - Vambora, vambora

Avanzando en los años, São Paulo sigue siendo un lugar de trabajo y una canción ha reforzado esta característica. Se trata de *Amanhecendo*, del compositor Billy Blanco (1974). Esta canción forma parte de la “Sinfonía Paulistana” con quince canciones que hablan de distintas marcas de la ciudad de São Paulo, concluida en el año de 1974. *Amanhecendo* ha sido adaptada para ser tema de apertura de un importante diario de radio local matutino, el *Jornal da Manhã* de la *Rádio Jovem Pan*.

Esta canción sigue sonando todos los días en la emisora hasta hoy. En el sitio electrónico de *Jovem Pan*, la música de Billy Blanco es destaque para describir el compromiso de esta emisora de radio con el público paulistano:

Todos los días, al prender la radio en la *Jovem Pan*, los paulistanos saben que la ciudad será destaque en el noticiero. La propia canción-tema de la emisora, cuando describe la agitación de las personas que hacen la vida de la más grande metrópoli de América Latina, deja claro el compromiso de informar lo que de más importante ocurre por aquí. En definitiva, São Paulo es el espejo de Brasil: une a nordestinos, sureños, norteros... Acoge a todos aquellos que llegan del interior del Estado para probar suerte en la Capital. Y, como dice la canción de Billy Blanco, está siempre lista para retribuir a los que se dedican al trabajo y luchan por sobrevivir.⁸ (Jovem Pan, 2017)

La letra de la canción narra el día a día del paulistano, especialmente por la mañana, despertándose temprano para una jornada más de trabajo porque São Paulo no puede parar. Algunos puntos del texto se destacan como la necesidad de andar rápido por la calle porque *el tiempo es dinero*. Pero la canción también enfatiza que el paulistano corre, pero no corre “de” algo, como una huida, sino “hacia” algo... para que São Paulo crezca. Esta es una señal más de que la población de la ciudad camina junto, con el mismo ritmo y con

un propósito único: el desarrollo constante de la ciudad.

El estribillo de la canción utiliza una forma sincopada del término “vámonos de aquí”. En portugués se dice *vamos embora* pero en la canción se utiliza apenas *vambora*, juntando las dos palabras en una y eliminando algunas letras. Además de ser una forma habitual del hablar paulistano, también es una manera de demostrar la rapidez necesaria en la agitada vida del ciudadano de esta ciudad.

La composición, ejecutada por orquesta y coro, tiene un ritmo que hace recordar un tren en movimiento, y aquí es importante destacar que São Paulo es conocida como “la locomotora de Brasil”, por conducir el país hacia el desarrollo e impulsar los demás estados para aumentar la riqueza y el progreso. En el escudo de armas del municipio, creado por Guilherme de Almeida en 1977, se lee “*non ducor, duco*”, que en latín significa “no soy conducido, conduzco”, reforzando este carácter una vez más (Bomfim & Martins, 2013).

La estrofa que repite “*vambora vambora, olha a hora, vambora vambora*” llama la atención para la hora de salida de los trabajadores y se puede notar, de manera sutil, que los sonidos de esta parte de la canción recuerdan al pulsar de un reloj.

José Eugenio de Oliveira Menezes (2007, p. 80) habla de la tríada descrita por Edgar Morin, que incluye individuo, sociedad y especie, constituyendo la base de la complejidad humana, amplificada por las relaciones entre el ritmo del cuerpo, de la ciudad y los ritmos explícitos por los medios electrónicos. Y sigue su pensamiento al decir que

los medios de comunicación crean, a través de sus *ritmos informacionales*, como la misma canción repetida todos los días, un pulsar rítmico que reitera el tiempo. (...) La radio ayuda a mantener el tiempo presente, el tiempo circular que se repite como en las narrativas míticas.⁹ (Menezes, 2007, p.65)

De esta manera, se comprende que la música de Billy Blanco, tocada cotidianamente en la radio, ayuda a sincronizar los ritmos de la ciudad, de los cuerpos y de los medios de comunicación. Pensar la ciudad también se convierte en pensar sus medios de comunicación, su cultura, su gente, su cotidiano, sintonizados de manera única y con acciones encadenadas.

El nuevo alcalde de São Paulo: João Trabalhador

En 2016 hubo la campaña para la alcaldía municipal en todo Brasil, en tiempos en los que la comunicación es constante, multidireccional, fluida, rápida, corta, abundante, instantánea y líquida (Bauman, 2006). Tiempos en los que, como dice el antropólogo Néstor García Canclini,

¿Estamos transformando las ciudades mediante el conocimiento y la cultura o las estamos convirtiendo en espectáculo cultural sin modificar los desórdenes estructurales? La espectacularización de lo social existe desde hace siglos (misas, desfiles y otros ritos masivos), pero su hipertrofia en tiempos de industrialización de la cultura hace crecer el riesgo de desviarnos

de la satisfacción de las necesidades sociales: en el ámbito urbano, la reducción de la ciudad a espectáculo se asocia al predominio del marketing y a la captación de inversiones en el sentido social de los bienes materiales y simbólicos. En las urbes latinoamericanas ese proceso se acentuó cuando se produjo el cambio de ciudad industrial a ciudad comunicacional.¹⁰ (García Canclini, 2008, p.19)

João Doria Jr es un hombre acostumbrado a utilizar las herramientas de comunicación y se mueve muy bien por las vías de la ciudad comunicacional. Llama la atención la construcción de la narrativa hecha por él para concurrir al puesto de alcalde de São Paulo. Surge en su campaña el personaje *João Trabalhador*, un tipo que trabaja día y noche, en días laborales, festivos y fines de semana, sin parar para descansar porque “la ciudad no puede parar”. Como dicho a lo largo del artículo, esta fuerte marca que São Paulo se fue forjando desde hace cien años y ha sido adaptada por el candidato, queriendo formar parte de ese carácter.

En enero de 2017 João Doria Jr asume el puesto de alcalde de São Paulo tras vencer el proceso electoral en primera vuelta. No se hará aquí cualquier juicio de valor acerca de su administración o sus posicionamientos políticos, pero es interesante analizar el video *Balanço de Programas e Ações* (Prefeitura de São Paulo, 2017), publicado en el canal oficial de *Youtube* de la Alcaldía de São Paulo el 10 de abril de 2017 para mostrar los cien primeros días de actuación del nuevo alcalde.

Empresario de éxito en el escenario de los medios de comunicación, Doria ganó las elecciones utilizando un discurso de “no político”, por venir del mundo empresarial, y teniendo como propuesta transferir sus conocimientos de gestor del sector privado para mejorar la vida pública de la ciudad. Desde la creación del personaje *João Trabalhador* durante su campaña, Doria intenta acercarse al elector. En sus primeras apariciones en público, ya como alcalde, Doria se presentó llevando puestos los uniformes oficiales de trabajadores de la alcaldía, como barrendero o jardinero, para enseñar a sus electores que se estaba esforzando para cuidar de la ciudad en lugar de estar solamente en su despacho, distante de las calles de São Paulo.

Analizando el video del balance de los cien primeros días de la administración Doria, se puede ver que la idea del trabajo sigue como tema central de la comunicación oficial de la alcaldía de São Paulo. El narrador empieza diciendo: “trabajar, todos los días, a cualquier hora... por nuestra gente, no se puede parar.”¹¹ Se ha visto, a lo largo de este artículo, que el tema del trabajo continuo está muy presente en la vida cotidiana paulistana y Doria supo utilizar esta marca para autopromoverse.

El video utiliza imágenes limpias, claras, vivas, armónicas, enseñando equipamientos con tecnología avanzada, sofisticación, grandes coches donados por Mitsubishi para que la alcaldía promueva más seguridad en las principales vías de acceso a la ciudad, demostrando potencia y capacidad de articulación de la nueva gestión Doria.

El video presenta a trabajadores de distintas áreas del servicio público, siempre con actitud positiva para servir a los vecinos, sonriendo y de manera proactiva. De esta manera, se puede decir que Doria quiere

mostrar que, con su llegada a la alcaldía, los ciudadanos son, antes que nada, clientes a los que se debe conquistar, según la visión mercadológica propuesta para su gestión.

La parte final del video enseña el edificio de la alcaldía empezando a iluminarse, como se dijera que allí, ahora, están presentes nuevas ideas, mientras el locutor pronuncia el slogan de la gestión Doria: “São Paulo, trabajo e innovación”¹².

Para dejar aún más fácil la asimilación del contenido por parte del público, el jingle que se oye en el video tiene ritmo de samba, bastante popular, con frases que se repiten y está de acuerdo con el plan de comunicación más cercano a la población que Doria utilizó desde principios de su campaña electoral.

São Paulo es una ciudad muy grande (IBGE, 2017) y García Canclini nos ayuda a pensar sobre el rol de la comunicación para la organización de la metrópoli.

La radio, la televisión y la prensa distribuían imágenes que reconectaban las partes diseminadas. La misma política económica de modernización industrial que desbordó la urbe, promueve de modo paralelo nuevas redes audiovisuales que reorganizan las prácticas de información y entretenimiento y recomponen cierto sentido de compartir de la metrópoli. Mientras la expansión demográfica y territorial desanima a muchos habitantes de la periferia a comparecer a teatros y salones de baile concentrados en el centro de la ciudad, la radio y la televisión llevan la cultura al 97% de los hogares. Esa reorganización de las prácticas urbanas nos sugiere una conclusión: la caracterización *socioespacial* de la megalópolis debe ser completada con una redefinición *sociocomunicacional* que abarque el papel rearticulador de los medios en el desarrollo de la ciudad.¹³ (García Canclini, 2008, p.20)

El antropólogo nos habla del papel de los medios de comunicación para ordenar los espacios urbanos, especialmente las ciudades con dimensiones tan grandes como las de São Paulo y no se puede dejar de pensar a respecto de los medios digitales en este contexto. El video analizado que presenta los logros de Doria fue hecho especialmente para difundirse vía *Youtube*, donde el alcalde y los profesionales de su grupo de comunicación saben que pueden diseminar sus ideas a un número cada día más grande de personas. La utilización de la *web* por Doria tiene una atención especial, una vez que el actual alcalde ya ha demostrado sus pretensiones a vuelos más altos en la política brasileña (Venceslau, 2017) y si este video, por ejemplo, utilizara la TV local para difundirse, no llegaría a posibles electores de fuera de São Paulo. Se puede, por lo tanto, decir que el concepto de redefinición sociocomunicacional propuesto por García Canclini se extiende a la ordenación de territorios más grandes como, por ejemplo, un país entero.

João Doria Jr, a través de su estrategia de comunicación, se transforma en un *homo iconicus*, como planteado por Francisco García García (2003), la imagen deseada, un modelo ideal, un icono de su especie, y que, por veces, suplanta la realidad en la construcción de una idealización perfecta.

Consideraciones finales

En tiempos de hipercomunicación, en los que estamos expuestos a todo tipo de estímulo a todo tiempo, todavía más en ciudades tan pulsantes como São Paulo, se vuelve fundamental la construcción de narrativas bien articuladas, con utilización de la retórica de manera cada vez más inteligente para llamar la atención a la información que se desea difundir en un océano de contenidos diversos, con distintos rostros, formatos, recursos, colores, culturas y lenguajes.

Para comprender las representaciones de la ciudad, Renata Rendelucci Allucci habla de las tres dimensiones del espacio:

lo vivido, lo percibido y lo imaginado. En lo vivido se encontrarían las prácticas concretas realizadas en el espacio (el suelo, las propiedades, la infraestructura, etc.). En lo percibido, estarían localizadas las maneras de percibir sensorialmente el espacio, las demarcaciones territoriales, el mapeo, las configuraciones arquitectónicas, etc. Lo imaginado contendría los espacios de representación, cuyos sentidos son contruidos por los medios de comunicación, literatura, publicidad, cine, fotografía, y que establece lazos afectivos con el espacio.¹⁴ (Allucci, 2014, p. 215)

Las obras estudiadas en este artículo ayudan a sincronizar los ritmos de la ciudad, de los cuerpos y de los medios de comunicación, representando los espacios vivenciados por sus creadores y están en las dimensiones descritas por Allucci (2014), ora detallando el espacio vivido, ora explorando el espacio percibido, y siempre contribuyendo para la formación del espacio imaginado.

Ya sea en productos de entretenimiento, obras culturales o publicidad, de gobierno o de mercancías comerciales, los ritmos de los medios se sincronizan con los ritmos de la ciudad y del público. Y São Paulo, que atravesó un siglo de mucho trabajo, sigue siendo un lugar de oportunidades pero hoy, también de disfrute, gozo y destaque en el escenario de las artes, tema para futuros textos académicos.

Referencias

- Allucci, R.R. (2014). Consumir as cidades históricas. *Panorama setorial da cultura brasileira 2013-2014*. São Paulo: Allucci & Associados Comunicações.
- Balsebre, A. (2004). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Bauman, Z. (2006). *Tempos líquidos*. Traducido por Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor.
- Bomfim, P. & Martins, A.L. (2013). *Insólita Metrópole: São Paulo nas Crônicas de Paulo Bomfim*. Ateliê Editorial.
- Correia, D. (2014). *Representações estéticas da metrópole no cinema de autor dos anos 1920*. (Disertación de máster. Universidad de São Paulo. São Paulo. Brasil).
- Federico, M.E.B. (1982). *História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- García Canclini, N. (2008). Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento in Coelho, T. *A cultura pela cidade*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008

- García García, F. (2003). Homo Iconicus. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 1(1), 1-10. doi:10.7195/ri14.v1i1.460
- García García, F. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*. Vol.I, n.2, 167-182.
- GaWC (2016). *The World According to GaWC*. A partir de <http://www.lboro.ac.uk/gawc/world2016t.html>.
- Gonzáles Martínez, E.E. (1997). Café, inmigración y estructura urbana: São Paulo en el siglo XIX y principios del XX. *Anuario de Estudios Americanos*, Vol 54, No 2.
- IBGE. (2007). *São Paulo*. A partir de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>.
- Jambeiro, O. Et al. (2004). *Tempos de Vargas: o rádio e o controle da informação*. Salvador: EDUFA.
- Jovem Pan (2017). *Sobre*. Sitio electrónico. A partir de <http://jovempan.uol.com.br/sobre>.
- Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- McLuhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.
- Medina, J. (1919). *Exemplo Regenerador*. Filme digitalizado. A partir de <https://www.youtube.com/watch?v=bfRA7RNfW54>.
- Medina, J. (1929). *Fragmentos da Vida*. Filme digitalizado. A partir de <https://www.youtube.com/watch?v=JGfTeWSgZhU>.
- Medina, J. (1946a). *Prismas diferentes*. Rádio Cultura, São Paulo. Guión.
- Medina, J. (1946b). *Prismas diferentes*. Jornal de São Paulo, São Paulo.
- Medina, J. (1954a). *São Paulo o que foi e o que é*. Álbum fotográfico impreso. São Paulo: Producción independente.
- Medina, J. (1954b). *São Paulo o que foi e o que é*. Álbum fotográfico en tapa dura. São Paulo: Producción independente.
- Menezes, J.E.O. (2007). *Rádio e cidade: vínculos sonoros*. São Paulo: Annablume.
- Pasqualin, V.C. (2015). *Comunicação, consumo e memória: uma escuta sobre as narrativas radiofônicas de José Medina na década de 1940*. (Disertación de Máster, ESPM, São Paulo, Brasil). A partir de http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/vera_da_cunha_pasqualin.pdf
- O Estado de São Paulo. (2016). *As 10 menores comunidades estrangeiras de São Paulo*. 24/10/2016.
- Prefeitura da Cidade de São Paulo. (2017). *Histórico Demográfico do Município de São Paulo*. A partir de http://smul.prefeitura.sp.gov.br/historico_demografico/index.php.
- Prefeitura de São Paulo (2017). *Balanco de Programas e Ações*. Youtube. A partir de <https://www.youtube.com/watch?v=oeQ8uSWqVbA>.
- Ricardo, C. (n.d.) *Canto da Raça*. Poema.
- Rossi, E.C & Taylor, P.J. (2007). Gateway Cities: Círculos Bancarios, Concentración y Dispersión en el Ambiente Urbano Brasileño. *EURE*, Santiago, 33 (100), 155-133.
- Silva, R. (2003). *Carta da FAU-USP para Socioetal*.
- UNESCO. (2012). *UNESCO aprova Rio de Janeiro como Patrimônio Mundial da Humanidade*. Sitio electrónico. A partir de <https://nacoesunidas.org/unesco-aprova-rio-de-janeiro-como-patrimonio-mundial-da-humanidade/>.
- Vargas Llosa, M. (2012). *Tia Julia e o escrevinhador*. [recurso digital] Traducción de José Rubens Siqueira. Rio

de Janeiro: Objetiva.

- Venceslau, P. (2017). Doria admite sair do PSDB e descarta prévia com Alckmin. *O Estado de São Paulo*. Política.
- Yamazaki, T. (1977) *Entrevista con José Medina*. Entrevista en vídeo, hecha durante el Festival de Cinema de Brasília. A partir de <http://www.youtube.com/watch?v=88lmT2OIY8s>.

1 El término *paulistano* (o *paulistana* para el femenino) es el gentilicio que se refiere a la ciudad de São Paulo.

2 El término *paulista* es el gentilicio que se refiere al Estado de São Paulo.

3 Traducción libre de la autora. Texto original: “A partir de sua primeira experiência como cinema de ficção, quando rodou em 1919 o curta Exemplo Regenerador, Medina, já sócio de Rossi fundou com o amigo uma produtora e passou a realizar algum dos filmes mais respeitados na cinematografia brasileira. Historicamente, isso caracteriza uma das primeiras experiências de sucesso na tentativa de estabelecer uma indústria cinematográfica no país.

4 Traducción libre de la autora. Texto original: “a cidade crescia, desafiando as núvens, levando nessa ânsia incontida o suor de operários humildes.”

5 Traducción libre de la autora. Texto original: “Sê sempre honesto, sempre trabalhador... o trabalho te abrirá o caminho da honradez...”

6 Traducción libre de la autora. Texto original: “Amo São Paulo que não tem nada de bonito, porque não tem baía nem paisagem. Amo São Paulo que não é um presente da natureza para os olhos meus, mas um presente do homem para os olhos de Deus!”

7 Traducción libre de la autora. Texto original: “Em 1930 existia na cidade apenas um arranha-céu, célebre pela sua altura, 26 andares, e principalmente pelo seu volume. Era o predio Martinelli, atualmente Edifício América. Hoje ele se perde ao lado de outros maiores, demonstração evidente do pujante desenvolvimento de São Paulo.”

8 Traducción libre de la autora. Texto original: “Todos os dias, ao ligar o rádio na Jovem Pan, os paulistanos sabem que a cidade será destaque no noticiário. A própria música-tema da emissora, ao descrever o corre-corre das pessoas que fazem a vida da maior metrópole da América Latina, deixa claro o compromisso de informar o que de mais importante acontece por aqui. Afinal, São Paulo é o espelho do Brasil: une nordestinos, sulistas, nortistas... Acolhe todos aqueles que vêm do Interior do Estado tentar a vida na Capital. E, como diz a música de Billy Blanco, está sempre pronta para recompensar quem dá duro no trabalho e luta para sobreviver.”

9 Traducción libre de la autora. Texto original: “A mídia cria, através de seus ritmos informacionais, como a mesma canção repetida todos os dias, um pulsar rítmico reiterador do tempo. (...) O radio ajuda a manter o tempo presente, o tempo circular que se repete como nas narrativas míticas.”

10 Traducción libre de la autora. Texto original: “Estamos transformando as cidades mediante o conhecimento e a cultura ou convertemos as cidades em espetáculo cultural sem modificar as desordens estruturais? A espetacularização do social existe desde há séculos (missas, desfiles, e outros ritos massivos), mas sua hipertrofia numa época de industrialização da cultura aumenta o risco de nos desviarmos da satisfação de

necessidades sociais: no âmbito urbano, a redução da cidade a espetáculo se associa ao predomínio do marketing e à captação de investimentos sobre o sentido social dos bens materiais e simbólicos. Nas urbes latino-americanas esse processo se acentuou quando se produziu a passagem da cidade industrial para a cidade comunicacional.”

11 Traducción libre de la autora. Texto original: “Trabalhar, todos os dias, a qualquer hora... Por nossa gente, não dá pra parar...”

12 Traducción libre de la autora. Texto original: “São Paulo: trabalho e inovação.”

13 Traducción libre de la autora. Texto original: “O rádio, a televisão e a imprensa distribuíam imagens que religavam as partes disseminadas. A mesma política econômica de modernização industrial que transbordou a urbe promoveu paralelamente novas redes audiovisuais que reorganizaram as práticas de informação e entretenimento e recompuseram certo sentido de compartilhamento da metrópole. Enquanto a expansão demográfica e territorial desanima muitos habitantes da periferia a comparecer aos teatros e salões de baile concentrados no centro da cidade, o rádio e a televisão levam a cultura a 97% dos lares. Essa reorganização das práticas urbanas nos sugeriu uma conclusão teórica: a caracterização socioespacial da megalópole deve ser completada com uma redefinição sociocomunicacional que dê conta do papel rearticulador dos meios no desenvolvimento da cidade.”

14 Traducción libre de la autora. Texto original: “o vivido, o percebido e o imaginado. No vivido se encontrariam as práticas concretas realizadas no espaço (o solo, as propriedades, a infraestrutura etc.). No percebido, estariam localizadas as maneiras de perceber sensorialmente o espaço, as demarcações territoriais, o mapeamento, as configurações arquitetônicas etc. O imaginado conteria os espaços de representação, cujos sentidos são construídos pela mídia, literatura, publicidade, cinema, fotografia, e que estabelece os laços afetivos com o espaço.”