

**FAVELAS VIRAM BAIROS DE VERDADE? REFLEXÕES SOBRE A PROPAGANDA DO PROGRAMA
VILA VIVA DO AGLOMERADO DA SERRA** | **Reginaldo Magalhães de Almeida**

Doutorando | Universidade Federal de Minas Gerais | Escola de Arquitetura |
R. Paraíba, 697, Funcionários, 30310-190, Belo Horizonte, MG, Brasil
E-mail: ralmeida04@hotmail.com

| Recebido em 14/8/2012 e aceito para publicação em 14/9/2012

FAVELAS VIRAM BAIROS DE VERDADE? REFLEXÕES SOBRE A PROPAGANDA DO PROGRAMA VILA VIVA DO AGLOMERADO DA SERRA

INTRODUÇÃO

As políticas voltadas ao enfrentamento das favelas criaram um consenso acerca da necessidade de urbanização e de melhoramentos em detrimento das ações de remoção. Em Belo Horizonte, como parte da política de intervenção nas favelas, vem sendo desenvolvido pela Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte (URBEL) o Programa Vila Viva: um conjunto de intervenções caracterizadas como estruturais, que envolvem a implantação de infraestrutura urbana, consolidação geotécnica, melhorias habitacionais, remoções, reassentamentos em conjuntos verticalizados, regularização fundiária e incentivo à promoção do desenvolvimento socioeconômico da população afetada.

O projeto-piloto de intervenção do Programa Vila Viva foi o do Aglomerado da Serra, que tem uma área aproximada de 151 hectares e uma população de 60 mil habitantes. O início dos trabalhos foi em 2005, e a primeira etapa foi finalizada em 2011. Atualmente, estão sendo realizadas as obras das segunda e terceira etapas (Belo Horizonte, 2011).

O presente trabalho apresenta um estudo e uma crítica a respeito do discurso e das imagens presentes nos folhetos de propaganda da primeira fase do programa de intervenção de favelas Vila Viva, no Aglomerado da Serra.

Este artigo tentará demonstrar que os folhetos apresentam uma ideologia de dominação social estudada por pensadores como Adorno e Horkheimer (1985) e

Debord (1997). Os três criticam a expansão industrial dos objetos da cultura produzidos em série para grandes massas urbanas, bem como a subjetividade de determinadas sociedades. Tais efeitos, de acordo com esses autores, estão ligados diretamente com a produção e a transmissão de ideologias que afetam não apenas os indivíduos isolados, mas toda a sociedade.

O material que será analisado constitui-se de dois folhetos de propaganda do Programa Vila Viva, no Aglomerado da Serra, distribuídos para a população das vilas que compõem o aglomerado e parte da cidade, quando da inauguração das obras no final de 2011. Para contribuir com as análises, em janeiro de 2012, foi realizada uma visita às obras do aglomerado, e, em 13 de fevereiro de 2012, entrevistou-se a equipe de comunicação da URBEL responsável pela elaboração do folheto e o assessor de imprensa — Pedro Veríssimo. As respostas serão inseridas no desenvolvimento do artigo e também servirão de base para desenvolvimento da crítica aos folhetos.

OS FOLHETOS DE PROPAGANDA — FAVELA BAIRRO OU BAIRRO FAVELA?

Como a maioria das favelas de Belo Horizonte, o Aglomerado da Serra apresenta relevo acidentado, elevada densidade demográfica e construtiva, acessibilidade deficiente, áreas de elevado risco geológico-geotécnico, carência de equipamentos públicos e uma população de baixo poder aquisitivo.

Dentre as obras da primeira etapa do Programa Vila Viva realizada no aglomerado, de 2005 até 2011, destacam-se: ampliação da coleta e tratamento de esgoto; interceptação dos esgotos ao longo dos talvegues; limpeza dos talvegues; implantação de bacias de contenção de cheias; ampliação da rede de abastecimento de água; ampliação da coleta de resíduos sólidos; execução de novas vias veiculares e urbanização de becos; implantação de três parques com 250 mil m²; construção de unidades habitacionais; remoção de aproximadamente 200 famílias das áreas de risco; remoção de quase 300 famílias para abertura da av. Cardoso, via que permite o acesso entre o bairro de Santa Efigênia, região leste da capital, e a rua Capivari, no bairro da Serra. No geral, o programa prevê ainda a construção de cerca de 550 unidades habitacionais (Belo Horizonte, 2011).

Em 2011, como política de divulgação das obras, a URBEL distribuiu para a população de Belo Horizonte dois tipos de folhetos de propaganda, com informações sobre a obra realizada no Aglomerado da Serra. A parte interna descreve as obras realizadas: como eram antes os espaços que passaram por intervenções e como ficaram depois das obras.

As capas dos folhetos apresentavam a foto de uma encosta do aglomerado e dos prédios construídos destinados ao reassentamento da população afetada pelas obras ou retiradas das áreas de risco. No alto das imagens, destacam-se as seguintes manchetes: “Vilas, Favelas, Aglomerados viram bairros de verdade” e “Aglomerado ganha cara de bairro” (Figuras 1 e 2).



FIGURA 1 – Capa do folheto do Programa Vila Viva, distribuído em março de 2011.
Fonte: Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte, 2011.



FIGURA 2 – Capa do folheto do Programa Vila Viva, distribuído em junho de 2011.
Fonte: Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte, 2011.

Autores ligados à comunicação e às artes gráficas têm trabalhado sobre a amplitude dos meios impressos de propaganda na sociedade contemporânea, como os folhetos distribuídos pela URBEL, enquanto um mecanismo deliberado e sistemático de marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento para se obter uma resposta que aumente a intenção desejada do autor da propaganda. Os folhetos, como mecanismos de repasse das informações, são essenciais à propaganda, uma vez que são canais que podem atingir um grande público (McQuail, 2003).

A retórica presente em folhetos, como o do Programa Vila Viva, aparece como uma verdadeira ciência da criação da mensagem publicitária. Seu critério de valor é a convicção que procura prender o leitor, o tempo suficiente para permitir-lhe, eventualmente, ler um texto como “Aglomerado ganha cara de bairro”. A imagem presente nele pode criar uma multidão de evocações ou de conotações confusas, mas atrativas, que são cristalizadas por um texto sucinto de algumas palavras muito legíveis (palavras indutoras), que eliminam do campo das interpretações possíveis a quase totalidade dessas interpretações para reter uma sobre a qual se dá o impacto da mensagem.

Entretanto, há aqueles que consideram a propaganda tanto um processo de informação quanto de controle da vida política e de persuasão: um processo de disseminação de ideias com a finalidade de promover no grupo para o qual se dirige os objetivos do emissor, que podem não ser os mesmos do receptor, o que representa um caminho aberto para as mistificações (Quintero, 1993).

Segundo entrevista realizada com o assessor de imprensa da URBEL — Pedro Veríssimo —, responsável pela equipe que desenvolveu a propaganda do Programa Vila Viva, no Aglomerado da Serra, em 2012, a intenção principal dos folhetos é passar para

a população a mensagem de que o objetivo do programa é possibilitar a inclusão da “[...] *população das vilas à cidade formal ao garantir o acesso a vários serviços urbanos*” (Pedro Veríssimo). Para tanto, são desenvolvidos os serviços de saneamento e de reestruturação viária — que implicam uma melhor acessibilidade dos moradores (ônibus, ambulâncias, caminhão de lixo, viaturas da polícia, táxi) —, erradicação das áreas de risco geológico, recuperação das áreas degradadas e implantação dos espaços e equipamentos de lazer. Junto com esses objetivos está o de “[...] *reassentar as famílias removidas de trechos de obras e de áreas de risco para prédios seguros, culminando com a regularização fundiária, que possibilita a emissão da escritura dos imóveis*” (Pedro Veríssimo).

Para a URBEL, as intervenções possibilitam que a favela se transforme em um “*bairro de verdade*”. De certa forma, também procuram expressar a ideia de que todos têm direito à cidade, inclusive aqueles que, por razões históricas e diversas, foram obrigados a morar em assentamentos informais. “*Isto é um dos motivos da inserção das frases nos folhetos*” (Pedro Veríssimo).

Entretanto, as afirmativas acima induzem a alguns questionamentos, tais como: será que a intervenção urbana e a inserção de elementos estranhos (ruas, prédios, equipamentos urbano[...]) na favela são suficientes para integrá-la à cidade, como afirmam os objetivos desses programas? Ou mesmo transformá-la em bairro?

Confirmando-se as afirmações de Pedro Veríssimo, em visita ao local das obras, percebe-se, por meio de contato com a população afetada, que, no Aglomerado da Serra, é “[...] *patente a elevação da autoestima dos moradores*”, manifesta em frases como “[...] *agora posso pedir uma pizza e receber em casa; motorista de táxi não tem mais medo de subir aqui*”.

Na vistoria realizada em maio de 2011, são visíveis, no aglomerado, em pontos que passaram por intervenções, as transformações nas fachadas das casas, que estão recebendo até revestimentos de cerâmica. Essas modificações são chamadas de melhorias por alguns, mas não significam propriamente que houve uma melhoria das condições de habitabilidade — apenas houve, em muitos casos, uma importação de produtos comuns em vários bairros da cidade. Também várias famílias “[...] *vêm adquirindo carro etc*” (Pedro Veríssimo). Ter um carro ou objetos de desejo de uma sociedade brasileira cada vez mais consumista significa, na visão de boa parte da população, sua inserção na cidade dita formal. Porém, tal fato não muda a situação de exclusão da população das favelas e a possibilidade de sua transformação em bairros.

Para Jacobs (2000, p.125), certos pensamentos dominantes sobre uma vida com mais qualidade na cidade estão ligados a ter, nesses espaços, escolas, parques, moradias mais limpas e organizadas. Porém, não existe nenhuma relação entre uma boa moradia e um bom comportamento, e, mais, “[...] um bom abrigo é um bem útil em si enquanto abrigo; quando tenta se justificar um bom abrigo com o pretensível argumento de que ele fará milagres sociais e familiares, estamos enganando a nós mesmos”. Um prédio escolar funcional, novo, com salas confortáveis, não garante uma educação exemplar. Da mesma

maneira, não existem garantias de que, se famílias de classe média ou de classe alta podem constituir bons bairros, as famílias pobres das favelas não consigam fazê-lo. Não é por ser favela que não é possível encontrar nela boas edificações. É comum casas construídas pelos próprios proprietários, sem auxílio de profissionais especializados, que funcionam e atendem muito bem às necessidades de seus moradores.

Entre bairros e favelas existem contrastes sociais e urbanísticos visíveis e expressos na imagem de ambos, mas também esses espaços apresentam similaridades. Em muitos bairros da cidade, há contrastes, fragmentação, carência de equipamentos, irregularidades com relação à posse do terreno e com relação à edificação, como também nas favelas. Do mesmo modo, existem violência, tráfico e vínculos de vizinhança, que proporcionam uma riqueza de relacionamentos entre seus moradores, de urbanidade, ainda pouco estudados.

DE PRECONCEITOS A IDEOLOGIAS

O preconceito social é uma forma de discriminação que consiste em acreditar que as classes mais pobres são inferiores às que possuem mais bens — no caso, os moradores das favelas e os moradores dos bairros (Aranha & Martins, 1993). O preconceito social é uma forma de pensamento de determinadas classes sociais que provém da divisão da sociedade em classe dominante (que detém o capital e os bens de capital) e classe dominada (aquela que tem a força de trabalho apenas).

Todo esse processo reproduz os interesses da classe dominante e é onde a indústria cultural¹ procura produzir uma padronização e uma manipulação da cultura, reproduzindo a dinâmica capitalista, a busca do lucro, as ideias que servem para sua própria perpetuação e legitimação e, por extensão, a sociedade capitalista como um todo. Nas capas dos folhetos do Programa Vila Viva, existem relações que ultrapassam a própria propaganda do Estado.

As políticas voltadas para o enfrentamento das favelas mudaram, criando-se hoje certo consenso acerca da necessidade de urbanização e de melhoramentos, em detrimento das ações de remoção que caracterizaram outros períodos e que dominaram o pensamento do urbanismo moderno (Cardoso, 2007). Essa submissão às ideologias utópicas da arquitetura moderna, com favorecimento do capital industrial, foi analisada por diversos autores que apontaram o plano de Le Corbusier para o centro de Paris como sendo um dos exemplos significativos dessa transformação. Tal plano pretendia demolir uma grande área da cidade e remover uma parcela da população, reassentando-a em grandes edifícios, que eram o retrato da contemporaneidade. Le Corbusier buscou patrocínio junto a vários empresários, tendo utilizado, como argumento para convencê-los, a possibilidade de obtenção de grandes lucros no projeto de reconstrução e na grande valorização das áreas centrais das cidades. Percebe-se, na proposta de Le Corbusier, o favorecimento na continuidade do poder dos grandes incorporadores.

A ideologia, perseguida pelos arquitetos modernos e presente até hoje, é um conjunto lógico, um sistema de representações (ideias e valores) e de normas de conduta para o usuário, que direciona os membros da sociedade, indicando o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Essa ideologia modernista é, portanto, um corpo de regras e de preceitos de caráter regulador, cuja intenção é fornecer, a uma sociedade dividida em classes, uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir tais diferenças à divisão da sociedade em classes, a partir da esfera da produção.

Assim, a ideologia acaba operando com o poder das classes dirigentes através da reprodução de seus interesses, alienando as outras classes e impedindo que elas tomem consciência de tal processo. Essas ideologias alienam, pois “[...] quebram a unidade dialética do pensar e do atuar” (Aranha & Martins, 1993, p.123). Almejar a transformação da favela em um bairro significa desejar diversos objetos que reproduzem todo um processo de alienação.

A indústria cultural, por trás desse processo, está presente na vida cotidiana da população e exerce uma forte influência sobre ela. O seu caráter manipulador (e conservador) já foi denunciado inúmeras vezes. Os folhetos de propaganda do Programa Vila Viva, como produto dessa indústria cultural, não deixam de ser uma fábrica de ilusões e de consumo superficial. Como veículos da indústria cultural, produzem uma padronização e racionalização da produção cultural e, ao mesmo tempo, conservam também “formas de produção individual” (Adorno & Horkheimer, 1985). Trata-se, no entanto, de um pseudoindividualismo, no qual a propaganda e a manipulação têm papel fundamental.

Essa forma de dominação da burguesia sobre o proletariado, sua lógica e sua história, e sobre todos os membros da sociedade é, na perspectiva de Debord (1997, p.32), caracterizada como “*espetáculo*”, com toda uma história de relacionamento com o poder e a política, que se confunde com a existência dessas modalidades de organização social e do agir humano. O espetáculo consiste, então, não em um conjunto de imagens de prédios ou de casas precárias, mas numa relação social entre pessoas, mediada por imagens. O espetáculo na sociedade corresponde “[...] concretamente a uma fabricação de alienação”.

Na av. Cardoso, lugar próximo ao empreendimento implantado pelo Programa Vila Viva, depois da intervenção, os preços dos aluguéis aumentaram quase 100%. Os antigos moradores que viviam havia vários anos no local dito degradado, em áreas que não despertavam o interesse dos demais, devido à sua precariedade urbana, acabaram sendo expulsos para outros lugares, onde os preços dos aluguéis são mais baixos. As primeiras famílias que foram removidas para os prédios construídos pela URBEL mudaram para outras regiões; as que ficaram reclamam da falta de espaço nos apartamentos e de um quintal (Companhia Urbanizadora de Belo Horizonte, 2011).

Não é somente o discurso de favela/bairro presente no folheto que parece ser uma “fabricação de alienação” (Debord, 1997, p.20), mas também a imagem dos prédios ao fundo, à frente das casas da favela.

A imagem dos prédios tem uma mensagem tão ou mais poderosa que o texto do folheto. Por ser mais sutil que as palavras, a imagem pode fluir mais facilmente através das massas. Dessa forma, torna-se ainda mais convincente e útil (Moles, 2004). A racionalidade técnica expressa nas intervenções é a “[...] racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. A técnica da indústria cultural leva à padronização e à produção em série [...]” (Adorno & Horkheimer, 1985, p.114), sendo então os prédios elementos que se ajustam bem, tanto como imagem como também obra; porém, sacrificando as diferenças sociais e a própria liberdade da população, é o espetáculo se consolidando sobre os membros da sociedade: espetáculo que “[...] não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 1997, p.9). Essa relação de dominação ideológica presente nas imagens é a pura alienação espetacular. Nesse sentido, ainda é uma realidade o que afirma Debord (1997, p.135):

O espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta na sua plenitude a essência de qualquer sistema ideológico: o empobrecimento, a submissão e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem. O novo poderio do embuste que se concentrou aí tem a sua base na produção onde surge com a massa crescente de objetos [...] um novo domínio de seres estranhos aos quais o homem se submete.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se que as intervenções do Programa Vila Viva, no aglomerado da Serra, vêm proporcionando a melhoria das condições de vida de sua população, principalmente pela redução das áreas de risco geológico e geotécnico e pela reestruturação física e ambiental dos assentamentos. Mesmo havendo muitas remoções, estas não se igualam às ideologias que eram desenvolvidas para esses espaços no século XX. Porém, hoje, as intervenções ainda não revelam uma lógica por trás dessa produção estatal dos espaços da favela. Os folhetos de propaganda do Programa Vila Viva, no Aglomerado da Serra, refletem essa lógica. O discurso e a colocação dos prédios refletem um processo de dominação e ressaltam os preconceitos relacionados com a produção do espaço nas cidades.

A diversidade presente nas favelas, fruto de uma produção autônoma tida como irracional, feia e desorganizada, tende a ser excluída do cenário urbano em razão de um raciocínio totalizador e da ordem que, na concepção dos planejadores, seria a melhor maneira de se garantir o progresso.

Existem fortes trincheiras invisíveis que afetam aqueles que vivem nas favelas e que são geradas por visões dualistas e preconceituosas que remetem à necessidade de uma reflexão mais profunda, além da materialidade do espaço. As favelas, envoltas de preconceitos, expressam um modelo de desenvolvimento urbano de uma sociedade que

concentrou parte da população nos bairros das cidades. Com isso, concentrou também as oportunidades de trabalho. Entretanto, é essa sociedade que procura, por meio das intervenções do Estado, reproduzir no espaço de favelas o mesmo processo construtivo, as mesmas formas existentes nos bairros considerados saneados, ou seja, procura transformar as favelas (o espaço da diversidade — o informal) em bairros (o espaço da funcionalidade — o formal). Além disso, como os espaços vazios estão ficando escassos nos bairros, na favela vislumbra-se uma nova frente para o mercado da construção civil.

Os folhetos de propaganda do Programa Vila Viva constituem um modelo presente da vida socialmente dominante. A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (a imagem dos prédios e as frases de efeito) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende sua própria existência e seu próprio desejo. A identificação do morador da favela com as imagens que se oferecem a ele como representação das suas necessidades o afasta cada vez mais da possibilidade de sua autonomia, submetendo-o ainda mais ao poder do capital.

As imagens e frases dos folhetos constituem aspecto central na dinâmica do espetáculo. Pretende-se inserir no inconsciente das pessoas produtos que deverão desejar. O que se produz é uma versão da escala industrial, com o consequente “apagamento” da autonomia. Transformar as favelas em bairros revela a positividade das representações recalçadas do desejo, projetadas nas mercadorias e, sobretudo, em suas marcas, o que representa o modo de inclusão dos valores de uso na linguagem do espetáculo. É a pura alienação presente em uma “sociedade do espetáculo”.

Os folhetos indicam, ao trazerem o discurso do bairro como algo a alcançar, um movimento de separação, de cisão entre a favela e os bairros da cidade, que se reflete em preconceitos e novas perspectivas para a indústria da construção civil. De acordo com essa ideologia, a favela necessita de ações que visem à sua extinção ou mesmo uma reforma que a encaixe em um padrão de habitação e modos de vida partilhados pelos espaços legitimados dos bairros.

Por fim, podem existir outras opções, outras ideologias, mais viáveis para o desadensamento de aglomerados como o da Serra e a garantia das melhorias urbanas que não seja a construção de prédios. Não é por ser favela que esses espaços são piores, em termos sociais e urbanísticos, que os bairros da cidade. Entre essas opções, por exemplo, está a construção de habitações horizontais nas quais os favelados têm grande experiência e um grande repertório.

NOTA

1. Para Adorno e Horkheimer (1985), indústria cultural significa a exploração comercial e a vulgarização da cultura, como também a ideologia da dominação da natureza pela técnica, que tem como consequência a dominação do próprio homem. Forma um sistema poderoso para gerar lucros, e, por ser mais acessível às massas, exerce controle social e manipulação. Ela não só concretiza a mercantilização da cultura como também é legitimada pela demanda desses produtos.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ARANHA, M.L.A.; MARTINS, M.H.P. *Filosofando: introdução à filosofia*. São Paulo: Moderna, 1993.
- BELO HORIZONTE. Secretaria Municipal de Meio Ambiente. *Processo de licenciamento ambiental do Programa Vila Viva*. Belo Horizonte: SMMA, 2011.
- CARDOSO, A.L. Urbanização de favelas no Brasil: revendo a experiência e pensando o desafio. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL, 12., 2007, Belém. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPUR, 2007. p.9
- COMPANHIA URBANIZADORA DE BELO HORIZONTE. *Programa Vila Viva*. Belo Horizonte: Urbel, 2011.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- JACOBS, J. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- McQUAIL, D. *Teorias da comunicação de massa*. Lisboa: Fundação Gulbenkian, 2003.
- MOLES, A. *O cartaz*. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- QUINTERO, A.P. *História da propaganda: notas para um estudo da propaganda política e de guerra*. Lisboa: Planeta, 1993.

RESUMO

No presente artigo, pretende-se desenvolver uma crítica sobre as capas dos folhetos de propaganda do Vila Viva, no Aglomerado da Serra, distribuídos em 2011, quando da inauguração das obras de intervenção da primeira etapa do programa. As capas dos folhetos apresentam frases como “Aglomerado ganha cara de bairro” e “As favelas e aglomerados viram bairros de verdade”. A proposta de análise permeia o discurso e as imagens inseridas nas capas dos folhetos como um processo (ainda que não intencional) de alienação e dominação. O artigo conclui que os folhetos permitem disseminar, de forma persuasiva, para toda a sociedade, as ideologias de um determinado grupo social, inserindo no inconsciente das pessoas produtos que essas deveriam desejar.

PALAVRAS-CHAVE: Folhetos de propaganda. Ideologias. Indústria cultural. Vila Viva.

HAVE FAVELAS BECOME TRUE SUBURBS? REFLECTIONS ON THE PUBLICITY OF THE PROGRAM VILA VIVA DO AGLOMERADO DA SERRA

ABSTRACT

In this article the intention was to develop a critique on the covers of advertising brochures of Vila Viva in the Agglomerado da Serra. These advertising brochures were distributed in 2011, with the inauguration of the works of intervention of the 1st stage of the program. The brochure covers contain phrases such as “Agglomerado begins to look like a suburb” and “Favelas and Agglomerados have become true suburbs”. The proposed analysis permeates the discourse, and the images inserted on the covers of brochures are seen as a process (albeit unintentional) of alienation and domination. The article concludes that the brochures persuasively allow the dissemination of the ideologies of a certain social group to all of society, and insert in the subconscious minds of people, the products that they should desire.

KEYWORDS: Leaflets. Ideologies. Cultural industry. Vila Viva.