

Introdução:

O urbanismo como linguagem da transformação das cidades

A importância de pensar as eventuais articulações teóricas e empíricas entre comunicação e urbanismo é hoje um dos desígnios políticos e científicos mais significativos para tentar compreender as dinâmicas, as representações e a formação de laços sociais nas cidades contemporâneas. Nas últimas décadas, como notou Debord no final dos anos 1960, urbanismo e comunicação foram caminhando de mãos dadas, tendendo, se não a fundir-se, pelo menos a imbricar-se fortemente. Esta tendência fica marcada por aquilo que Jean-Paul Lacaze designa a passagem de um *urbanismo de gestão* a um *urbanismo de comunicação* e, posteriormente, do *urbanismo de comunicação* ao *marketing urbano*.

Em nossos dias é evidente que as cidades comunicam recorrendo crescentemente ao urbanismo, seja por via de uma dimensão mais estreita, como a arquitetura emblemática, seja por via de uma dimensão mais ampla, como a cultura urbana.

É certo que se pode argumentar que a função comunicacional do urbanismo não é nova nem recente, ou que ela existe independentemente dos propósitos de quem concebe formas e conteúdos urbanos. Mas a intencionalidade e a diversidade de estratégias presentes nas intervenções urbanas predominantemente concebidas com o intuito de comunicar são hoje uma realidade global em expansão. Não será por acaso que as pretensões hegemônicas e modernizantes da China se fazem acompanhar por políticas urbanísticas imponentes.

Mas o que nos diz hoje esta relação entre urbanismo e comunicação? Desde logo, tal como se torna evidente com os textos publicados neste número temático da *Chasqui*, que as transformações nos processos comunicacionais não podem dissociar-se das reestruturações espaciais que, em diferentes escalas e em tempos diferentes, vêm se manifestando um pouco por todo o lado, visando acrescentar aos lugares um caráter de *civilidade* e de *centralidade* que sejam, pelo menos, simbólicas. Não nos devemos espantar, como lembra Mike Davies em seu *Planeta Favela*, com o fato de a urbanização se ter tornado a estrela resplandecente das políticas do Estado e do Mercado, cujo resultado mais imediato e visível é precisamente o caráter desigual do desenvolvimento à escala global. Isso nos leva a centrar nosso olhar em torno das abordagens concebidas a partir de, e voltadas para a compreensão de, um Sul Global. Este, além da heterogeneidade e da complexidade, revela as tensões e as torções que resultam da imposição de modelos

de desenvolvimento urbano propostos como desejáveis e legítimos pela lógica de reprodução do capital.

A competição para se tornar uma cidade visível num mundo de cidades emerge em um contexto onde a midiatização e a mercantilização se articulam para configurar os processos de significação mais relevantes, permitindo ressaltar o *status* atual da comunicação nas dinâmicas de reformatação do que reconhecemos como realidade; ou seja, da nossa experiência vivida enquanto ação coletiva. Aqui, *velhas e novas mídias* se articulam de tal maneira que a experiência acaba sempre por ter um caráter maciço, com as disputas de sentido a girarem cada vez mais à volta da *gestão* de imagens como estratégia fundamental para o estabelecimento de valores sociais, não só em torno das cidades, mas também de tudo aquilo que as circunscreve. Neste contexto, o que não é falado ou não ganha contornos de *performance* parece não existir. É, aliás, relevante que a estreita e, por vezes, indistinta relação entre comunicação e urbanismo repouse no uso das novas tecnologias para que se promovam novas formas de comunicar relativas a projetos urbanos. Anunciando aquilo que vai acontecer, as insinuantes imagens virtuais que precedem e idealizam as intervenções urbanas revestem-se de um evidente caráter performativo, funcionando como projeções imaginárias de uma cidade fantasiada pelo poder político e tecnocrático. Antes de existirem, e até mesmo nos casos em que acabam por não se concretizar, já são uma metáfora modernizante do urbano.

A *imagem* de cidade e sua comunicabilidade são os desideratos finais de uma série de operações que, ainda que alcancem um caráter global –quando são capazes de se afirmar por intermédio da competitividade no cenário internacional–, adquirem determinadas condições de lugar enquanto marca de apropriação e de ressignificação do que é formalmente proposto como espetável. Esse processo denota, acima de tudo, a necessidade que todos os lugares sentem quando colocados perante a pressão para entrar neste tipo de “Império da cidade e da comunicação”, devem, por essa via, se beneficiar do mundo de oportunidades que esse Império tem para oferecer (através de políticas de desenvolvimento urbano público ou privado). Portanto, como mostram os textos deste número da revista que se reportam a cidades *centrais*, como o Rio de Janeiro e Quito, ou a cidades de escala media, como Córdoba e Rosário, até àquelas que fazem parte desses *interiores* muitas vezes esquecidos pelos meios de comunicação de massa (como Encarnação, Samambaia Norte, Óbidos, Rio Cuarto, etc.) o *ditum* impele a entrar nessa dinâmica de configuração da vida social que hoje impregna a condição para a inclusão em um mundo que exige cada vez mais que estejamos interconectados de acordo com parâmetros internacionais de urbanidade. Aquilo que muitas destas reflexões assinalam são precisamente os *danos colaterais* desta imposição que, como bem releva Judith Butler, não pode ser entendida a não ser como parte dos quadros de interpretação das violências contemporâneas.

Portanto, qualquer política de urbanização requer políticas de comunicação que, muitas vezes orquestradas como estratégias de gestão das percepções e das sensações tornadas *informação*, envolvem silenciamentos visuais, sonoros e tácteis que buscam adaptar os corpos a esse espaço que se oferece como cenário para vivências estilizadas. É no *resgate* das múltiplas experiências que se verifica que ainda persistem como um modo de ser (em não apenas como modo de *estar*) no espaço-tempo das cidades contemporâneas aqueles que desmentem o lugar da imagem fabricada para o mercado global como a forma prevalecente e partilhada de relação social: grupos com diferentes graus de organização e de institucionalização contestam os sentidos dominantes que são propostos por estes modelos de gestão das cidades, recordando que, às vezes, basta simplesmente ignorar os parâmetros e os sentidos do que se pretende instaurar como forma única de ser cidadão (principalmente como *consumidor*) para fazer emergir uma forma de comunicar que revela que a vida da cidade é policromática e, por isso mesmo, conflitiva em sua configuração.

A mídia é, em si mesma, a expressão mais superficial de um processo de mais larga escala que se manifesta em cenários que se tornam cada vez mais segregados, fragmentados e configurados em parcelas/mercados cada vez mais específicos, se bem que estejam sempre estruturados em torno de formas de consumo/mercadorias, que cumprem e potenciam, como recorda S. Hall, suas funções ideológicas: constituir e administrar seletivamente o conhecimento social, oferecer mapas e códigos que marcam territórios (geográficos, mas também sociais), ou fornecer contextos explicativos para acontecimentos e relações problemáticas. Neste contexto, precisamente, o que também aparece nos vários textos deste número como um lugar chave a ser disputado, são esses valores configurados como dados, como *naturais*. O caráter dócil e ameno desses valores são problematizados na medida em que são uma expressão do nó por via do qual se configuram as políticas de visibilidade e de silenciamento que tornam compreensíveis em termos subjetivos a experiência de uma vivência de cidade que é muito mais que uma imagem construída para *clientes* externos.

O urbanismo enquanto *ciência de estado*, ou seja, capitalista, pressagia a separação planejada das instâncias da vida social dos grupos. Estrutura ficcionalmente a ideia de uma maneira de ser e de estar na cidade como desejo comum e socialmente partilhado. No documento assinado por Guy Debord, cujo título é “Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional” (documento fundador da Internacional Situacionista, 1957), expõe-se claramente a função outorgada à cidade como o lugar onde se devem produzir situações concretas de ambientes momentâneos da vida que devem ser convertidos em capital passional superior, conferindo ao urbanismo um papel central na promoção de uma nova relação entre as pessoas. Isso implica pensar em outras modalidades de comunicação que recuperem o lugar da paixão na arte de criar, que caracteriza os seres humanos e o seu potencial expressivo. As “marombas” (que são pontes,

mas que são também algo *mais do que pontes*), nesse sentido, constituem-se como uma metáfora para pensar um exercício cotidiano ativo, visando gerar canais de comunicação em contextos onde a pressão das forças que asseguram o crescimento do mercado urbano tendem a destruir qualquer possibilidade de encontro entre –outros– diferentes (de nós). Por cima, por baixo, ou entre, essas teias que se tecem como cipós em diferentes níveis da socialidade da cidade, enfatizam que a comunicação possível implica sempre táticas, truques, e, às vezes, apenas lamentos que abrem novas territorialidades e sociabilidade mais igualitárias. Advertindo-nos que, se essa tarefa se reduz a modelos e receitas de expressividade, não se trata de comunicação, mas simplesmente de *marketing*. Esta distinção não é hoje despicienda se considerarmos tudo o que dissemos até agora; sobretudo o argumento que assenta na ideia que a tendência para que o urbanismo e a comunicação se fundam não gera modelos mais inclusivos e igualitários de habitar e de viver. Pelo contrário, tal como o mostram os textos que reunimos neste número da *Chasqui*.

María Belén ESPOZ y Paulo PEIXOTO
Coordinadores Monográfico