

COMUNICAÇÃO E CIDADE: APROXIMAÇÕES INICIAIS DE PESQUISA

Ricardo Rigaud Salmito¹

Resumo: O presente texto é uma aproximação inicial do tema que coloca em combinação a cidade e a comunicação na contemporaneidade. São analisados aspectos dessa relação a partir da presença dos meios de comunicação na sociedade. O ponto de partida é o entendimento da comunicação definida como coabitação, presente no pensamento de Dominique Wolton (2006, 2010) e ponto chave para tentar perceber os reflexos e as interfaces entre a mídia e a cidade.

Palavras-chave: Cidade, Comunicação, Coabitação.

Apresentação

O texto se constitui como um primeiro olhar sobre a relação entre a Comunicação e a Cidade. Esse olhar inicial reflete um interesse recente de pesquisa e pretende debater a ideia de uma sociedade da informação, cujo aumento dos artefatos e do volume informacional encontra lugar/tema/reflexo na cidade.

É importante perceber alguns aspectos decisivos para se pensar a comunicação na contemporaneidade e buscar aproximações dessa discussão do campo comunicacional com o tema da cidade.

Ao tentar compreender os elementos que compõem a relação, necessariamente se deve passar pelo conceito de coabitação, articulador e definidor da própria possibilidade de se comunicar e ‘estado de espírito’ mínimo para a vida urbana.

Sociedade da informação e coabitação

Inúmeros teóricos organizam em torno da ‘comunicação’ em si a própria definição ou disposição do nosso tempo. Estaríamos vivendo numa Sociedade da Informação (Castells) ou na Videosfera (Debray), no Planeta Mídia (Moraes) ou na Idade Mídia (Rubim) para ficar em algumas denominações. Essa percepção dos

¹ Professor da UFC Campus Cariri. Email: rsalmito@cariri.ufc.br.



processos comunicacionais como cruciais ao mundo em que vivemos segue abarcando saberes e disciplinas.

Não apenas a ideia de uma Ciência da Comunicação como uma disciplina que tenta explicar/estudar os processos e fluxos de informação, mas também os outros domínios de conhecimento se aventuram, no mínimo, por ter a dimensão da questão comunicacional mapeada. Pois, as práticas cotidianas têm sido invadidas/alteradas por mídias e gadgets com fins prioritariamente ‘comunicacionais’.

É importante que se leve em consideração a perspectiva de Wolton (2006 e 2010), cujas reflexões tentam distinguir e separar a noção de *informação* da noção de *comunicação*. Para o autor, informar não é comunicar. O informar teria se afirmado no cenário de velocidade contemporânea das trocas de toda ordem como uma espécie de comunicação automática (Wolton, 2010). Essa comunicação instantânea estaria, inclusive, em ‘desacordo’ com o próprio conceito de comunicação.

Wolton elenca, inclusive, alguns tipos de informação diferentes²: *Informação-notícia*, ligada à produção da imprensa; *Informação-serviço*, ligada à publicidade e serviços de uma maneira geral; *Informação-conhecimento*, ligada aos bancos e bases de dados e por fim a *Informação relacional*, que perpassa todas as demais e “remete ao desafio humano da comunicação” (2010, p. 17).

Esse último tipo de informação (*Relacional*) seria aquela mais relevante e a que mais se aproxima da definição de comunicação ou mesmo daquilo que é mais importante no processo de comunicação. A ênfase na ideia da informação em si, ou mais especificamente a ênfase na produção e circulação das *Informações-serviço* e *Informações-notícia* enquanto práticas comunicacionais propriamente, operaria nos processos, uma minimização dos riscos e uma asséptica de contato. Resumindo, o contato com o outro e tudo aquilo que isso envolve de negociação, tensionamento e debate estariam fora do processo ou diminuídos no processo.

Comunicar para Wolton (2006) é coabitar. E essa coabitação estaria ameaçada com a concretização de uma lógica de aceleração da busca e alcance das informações pelos indivíduos. A questão que se coloca é a dinâmica da *Informação-notícia* e da *Informação-serviço* se sobressaindo na sociedade da informação.

² Esses tipos de informação variam inclusive em dois momentos de teorização do autor. No livro *É preciso salvar a comunicação* (2006) é possível encontrar cinco tipos ou modelos de informação e no livro *Informar não é comunicar* (2010), Wolton organiza quatro tipos diferentes.

“o problema não é mais somente o da informação, mas antes de tudo o das condições necessárias para que milhões de indivíduos se comuniquem ou, melhor, consigam conviver num mundo onde cada um vê tudo e sabe tudo, mas as incontáveis diferenças – linguísticas, filosóficas, políticas, culturais e religiosas – tornam ainda mais difíceis a comunicação e a tolerância. A informação é a mensagem. A comunicação é a relação, que é muito mais complexa” (WOLTON, 2010, p. 12).

As chamadas Mídias de massa (impressos, rádio, televisão), que povoaram o século XX e ainda continuam a desempenhar importante papel social no século XXI, priorizaram a dimensão da mensagem ou sua força como elemento chave no processo comunicacional. A ideia tem sido, com o passar do tempo, cada vez mais transmitir o máximo de informações no menor espaço de tempo com a maior abrangência possível de usuários e os decorrentes efeitos esperados.

Daí a dimensão publicitária do processo comunicacional ter se sobressaído praticamente como a própria engrenagem do processo de comunicação. Os textos, os filmes, as imagens, a técnica seguem os princípios gerais da ‘norma’ publicitária. O funcionamento através de encurtamento da mensagem, a prioridade na sua extensão espetacular, o máximo de alcance e *recall* por parte dos receptores e o retorno esperado pelos patrocinadores.

Esse pacote de exigências atravessa os telejornais, as gravações de discos, os filmes, a transmissão do jogo de futebol, as capas de jornais, as matérias especiais nas revistas semanais etc.

A ideia de compreender a comunicação como coabitação remete ao organismo por excelência de coabitação, coabitações, que é a cidade. É na cidade que os fluxos informacionais ganham dinâmica, ganham efetivação e recepção. Não basta apenas, como anteriormente se pensava com as primeiras teorias norte-americanas da Comunicação, transmitir as informações para que elas realizem sozinhas seu papel de alerta ou de sedução nos indivíduos. Faz-se necessário e urgente uma negociação de sentido. E a localização dessa negociação é a cidade com sua trama de singularidades móveis.

A identidade cultural ou tradição de um lugar vai tentar impor formas de percepção da realidade na aquisição e uso das informações circulantes. Essa tradição, inventada (Albuquerque Jr., 2007) por grupos humanos em determinado período, sob determinadas condições, tenta impor um mapa seguro e confiável de interpretação e uso das mensagens de toda ordem.

É possível pensar, inclusive, com Durval de Albuquerque Jr. (idem) a problemática que é o uso dos termos *cultura* e *identidade* (também a noção de *patrimônio* e de *preservação*). Cada qual a seu modo fecha muito mais do que abre a trajetória do humano. A depender do emprego que se faz desses conceitos, a dimensão chave da ‘cultura’ é perdida ou destituída de seu elemento principal.

“Na verdade nunca temos cultura: temos trajetórias culturais, fluxos culturais, relações culturais, redes culturais, conexões culturais, conflitos, lutas culturais. As classes ou grupos hegemônicos é que, muitas vezes, querem fazer de suas manifestações culturais a cultura” (ALBUQUERQUE JR. 2007, p. 17).

A Identidade também deve ser reconhecida como uma fabricação social, construída sob a lógica da exclusão ou eliminação do outro, daquele de fora do cenário. A afirmação da(o) conceito de) identidade parece levar a um decorrente desinvestimento subjetivo da diferença como parceria de coabitação. As identidades podem muito facilmente promover dominações e hierarquias.

Daí a proposta de escapar do *campo da identidade* para assumir o domínio da singularidade como registro mais propício ao reconhecimento e afirmação das diferenças no mundo urbano. “a singularidade só existe porque afirma a coexistência da diferença e faz do exterior parte de si mesma, abrindo-se para o fora que a constitui, que lhe é interior” (idem, p. 21).

Ao se organizar a ênfase na singularidade, ou melhor, nas singularidades, a dimensão da convivência pode se constituir de maneira mais efetiva na coabitação urbana, visto que o outro não passaria mais a ser desvalorizado pela sua diferença, mas reconhecido em sua própria diversidade.

A partir do contato entre as pessoas na cidade, combina-se ao mesmo tempo a proximidade física e o distanciamento social através das desigualdades evidenciadas e mantidas sobre uma separação de rotas e ambientes. O reforço à lógica de pertencimento a uma cor da pele ou classe social, por exemplo, tanto pode servir para os grupos afinarem um discurso ou reforçarem/instituírem características próprias, intensificando a partilha de sentido, como também ser matriz de isolamento entre grupos ao se perceber traços identificáveis de diferenças.

No momento que se investe no reforço de coletivos sobre o viés identitário e seus relativos padrões de conduta e apelos morais, fraciona-se a cidade em delimitações de lugar e espaços de representação. A circulação entre os ambientes e os desdobramentos de convivência podem perder força.

Cidade e espetáculo

O conceito de *sociedade do espetáculo* se efetivou no final dos anos sessenta, no rastro crítico da análise da cultura num cenário de vida urbana cada vez mais orientado para o consumo de mercadorias e símbolos transformados em mercadoria. A ideia central de Debord, se é que se pode delimitar isso com precisão, está exposta na proposição 4 do livro de mesmo nome: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (1997, p. 7)

Antes, porém do livro *Sociedade do Espetáculo* (1967), já era possível perceber uma série de questões e preocupações presentes naquilo que se convencionou chamar de situacionistas ou de pensamento situacionista. Os escritos dos situacionistas sobre a cidade (Jacques, (org.) 2003), por exemplo, revelam, apesar de autores e contextos diferentes, uma inquietação fortemente propositiva sobre uma nova percepção, orientação e convivência com os espaços coletivos urbanos.

Tudo deveria seguir a partir da ideia de construção de situações. Ou seja, “construção concreta de ambiências momentâneas de vida, e sua transformação em uma qualidade passional superior” (Debord, 2003, p. 54 In Jacques (org.).

Para Guy Debord é urgente evitar a precarização da vida social refletida na ausência de ação e aceitação das imposições do mercado ou outra instância de decisão. Existe uma complexidade e diversidade na vida cotidiana que o tecnicismo primata não resolve ou não toma conhecimento.

Deve-se encarar o meio urbano como terreno de ação e a decorrente participação ativa das pessoas em todos os campos da vida social seria o medicamento necessário para se escapar da “monotonia ou ausência de paixão da vida cotidiana moderna” (Jacques, 2003, p. 13).

Para Debord (1957 (2003)) não bastam formas emocionantes na arquitetura, mas devem ser criadas situações emocionantes e a experiência dessas vivências trará certamente formas desconhecidas e expansão da própria vida.

É importante redefinir os espaços e realizar intervenções do próprio olhar sobre os lugares. Até porque é fundamental reinaugurar os lugares antigos ou pelo menos destituí-los de sua imobilidade aparente. Nada da cultura é imóvel.

A reflexão de Debord e dos situacionistas pode, para alguns, ser considerada datada, pelo ‘clima’ da cultura e do pensamento da época. Contudo, nos tempos atuais, a expansão do sistema imagem/mercadoria e a presença da televisão na cotidianidade das pessoas fazendo circular imagem e moda de forma veloz e (quase) automática nos faz pensar em contrário.

Um ponto a se ponderar, apenas, no olhar dos situacionistas, a precária percepção da relação do receptor com esse turbilhão de informações. Há, de maneira

inequívoca, uma possibilidade de influência sobre os cidadãos (das imagens e modelos midiáticos), entretanto se tem observado a partir dos Estudos Culturais, sem fixar autores ou lugares de imediato, uma negociação permanente de sentido diante das imagens exibidas ou dos temas tornados públicos. Com a busca constante de seduzir o leitor/usuário/consumidor através de sua participação nas tomadas de decisão ou escolhas de toda ordem, este é estimulado a seguir seu próprio caminho ou afirmar seu jeito particular de se definir ou posicionar.

A mídia, a partir de sua compreensão sob a lógica da sociedade–moda (proposta por Lipovetsky, 1989) trabalha com uma dimensão operacional de renovação acelerada e sedução das imagens e dos objetos. Ou seja, os objetos e imagens são apresentados e logo caducam com muita facilidade. Essa fragmentação acaba por produzir imagens, em sua maioria, aceleradas e sem espessura (Brissac Peixoto, 2004).

Essas imagens produzidas vão aderindo à cidade e aos lugares como capas ou adesivos, transformando-os em paisagem, paisagens urbanas. Essas paisagens, que nada mais são do que “conjunto de valores ordenados em uma visão” (Cauquellin, 2007) vão majoritariamente constituindo a cara da cidade ou seu estereótipo de referência. Esse lugar comum pode até ter uma relação direta com a cidade, mas vai delimitando e fechando o significado dos lugares, sejam bairros, ruas, instituições ou mesmo sua população.

Maria Rita Kehl (2005) diz que: “a eficiência do espetáculo não consiste em reprimir as outras falas, mas em torná-las indesejáveis, inconvenientes diante das promessas de gozo que o espetáculo não cessa de produzir” (p. 246). E é possível pensar que um problema da gestão da vida urbana, da cidade, é a impossibilidade ou a fragilidade de tensionar as diferenças de cenário dentro da convivência mínima e imediata. É preciso escutar a outra voz, a voz do diferente que compõe a cidade, que roteiriza os percursos e que não se leva em consideração em definição de cidade, ideia de cidade.

É fundamental percorrer a cidade ou admitir os percursos urbanos como forma de compreensão e cidadania. A inabilidade em perceber trajetórias diferentes de cidade por parte do Estado ou das elites de todos os campos, em desdobramento disso, visões diferentes de cidade e de ordenamento da convivência, acaba por fechar significados de urbano e de urbanidade que desautorizam narrativas e modos de estruturar singularidades.

Por uma multiplicidade de narrativas de cidade como marca de cidadania e convivência!

Comunicação e cidade

A cidade, como diz Angela Prysthon e Paulo Cunha, “influencia e precipita nossos modos de comunicar, nossas tecnologias da informação e nossas negociações e

agenciamentos socioculturais” (2008, p. 15). Daí a necessidade de aproximar esses dois polos (comunicação e cidade).

É possível pensar com Rubim quatro características essenciais do fenômeno midiático contemporâneo. Primeiro, a produção exagerada de informações, ou seja, uma expansão quantitativa da comunicação. Segundo, o surgimento e consolidação de novas modalidades sociotecnológicas de comunicação. Terceiro, a consolidação da comunicação como modo específico de experimentar a realidade. E quarto, a transformação cultural proporcionada pela comunicação.

Deve-se ponderar, então, que existe mais volume de informação circulante, propiciado por novas estruturas de mediação e circulação de mensagens, que alteram o próprio processo de aquisição das informações, produzindo mudanças significativas no cotidiano das pessoas.

As mídias de massa colocaram no mundo um incontável volume de signos (imagens, textos, sons etc). Essa quantidade de informações acessadas ou acessáveis nas cidades contemporâneas a partir da modernidade interfere, pra dizer o mínimo, no cenário urbano. A urbe além de ter uma presença maciça de informações específicas, tem se tornado verdadeiramente cidade-informação, cidade-comunicação ou cidade-espetáculo.

Na cidade, a ideia de distância, de deslocamento e de proximidade física se modificou tremendamente ou se desgarrou de seu sentido imediato (Fechine, 2006), pois cada dimensão dessa, a seu modo, foi reordenada pelo desenvolvimento dos artefatos e ecologias midiáticas. Yvana Fechine (idem) defende que o lugar estabelecido pela mídia é onde se dá de maneira prioritária a experiência urbana. Essa experiência promove definições de urbanidade, o estímulo a percursos por bairros e ambientes em detrimento de outros, que devem ser evitados ou desconsiderados.

Não que a noção de cidade construída/transmitida pelos meios de comunicação, (notadamente a TV, que tem penetração importante no cenário brasileiro e tornou cotidiano nas residências a presença da imagem em movimento) seja definitiva para o cidadão comum ‘conhecer’ a cidade. Mas, é inegável a força de influência do campo midiático sobre a apresentação da vida cotidiana.

Outro fator importante a ser levado em consideração para o espaço urbano é a questão da mobilidade. É fundamental na leitura do mundo urbano do século XXI, a mobilidade sem precedentes de pessoas e informações, chegando mesmo a se pensar numa cultura da mobilidade (Lemos, 2008).

O que a um primeiro momento se pode imaginar, numa tradição dos apocalípticos (críticos da mídia e da tecnologia), que o novo aparato tecnológico das mídias digitais, locativas, nega o espaço como terreiro fundamental dos acontecimentos. É importante avaliar a dinâmica de substituição, mas também há uma dimensão de complementariedade ou de expansão do espaço das ruas, praças e ambientes ‘geográficos’ e, é claro, dos contatos face a face.

É possível perceber que as tecnologias móveis podem redefinir a noção de lugar e a trama de relações entre as singularidades, não eliminando o lugar, mas efetivando outras articulações. A mobilidade física acaba se ligando à mobilidade informacional. “O ponto de ônibus, as ruas, os cafés, as praças, as bibliotecas, etc., ganham qualidades informacionais, mas não deixam para trás suas características essenciais” (LEMOS, 2008, p. 33).

As articulações entre a cidade e a comunicação aparecem de maneira mais efetiva na dimensão da convivência. É a partir daí que está a chave de cruzamento entre esses dois eixos.

Faz-se urgente, então, habitar a cidade, ou seja, reinventar a paisagem, redescobri-la ou resignificá-la, ponderando minimamente sua diversidade, sua permanência para refundar a ideia de localização, coabitação e de urbanidade.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE JR., Durval Muniz de. *Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil*. In. NUSSBAUMER, Gisele (org.). *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: EDUFBA, 2007.

CAUQUELIN, Anne. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins, 2007.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

_____. *Relatório sobre a construção de situações e sobre as condições de organização e de ação da tendência situacionista internacional (1957)*. In JACQUES, Paola Berenstein (org.). *Apologia da deriva – escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

FECHINE, Yvana. Espaço urbano, televisão, interação. In. PRYSTHON, Angela (org.). *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.

JACQUES, Paola Berenstein (org.). *Apologia da deriva – escritos situacionistas sobre a cidade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. In. NOVAES, Adauto (org.). *Muito além do espetáculo*. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

LEMOS, André. Cultura da mobilidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n. 40, dezembro 2009. pp. 28-35.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

PEIXOTO, Nelson Brissac. *Paisagens urbanas*. São Paulo: SENAC, 2004.

PRYSTHON, Angela & CUNHA, Paulo (orgs.). *Ecos urbanos: a cidade e suas articulações midiáticas*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.