

Cidade: meio, mídia e mediação

■ LUCRÉCIA D'ALESSIO FERRARA *

*Pode ser que eu tenha medo de repentinamente
perder Veneza, se falar a respeito dela.
Ou pode ser que falando de outras cidades,
já a tenha perdido pouco a pouco*
(CALVINO, 1991: 82).

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo o estudo da cidade como complexo sistema comunicativo onde se confrontam os suportes materiais que a constróem, sua imagem contaminada pela rotação de estereótipos de cidade e o imponderável processo interativo que se processa, através do uso cotidiano, e alicerça valores e comportamentos.

Palavras-chave: cidade, meio, mídia, mediação, comunicação

ABSTRACT

This text aims to discuss the complex communication system of a city where we have the confrontation between materials supports that built it, its images contaminated by rotation of town stereotypes and the imponderable interaction process made by daily uses who built values and behaviors.

Key words: city, media, images, interaction, communication

* Professora titular da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, professora doutora junto ao Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, pesquisadora 1 do CNPq e coordenadora do Grupo de Pesquisa Espaço/Visualidade-Comunicação/Cultura (Espac) da PUC-SP. ldferrara@hotmail.com

D

CIDADE: DO MEIO À MÍDIA

O *skyline* da cidade é um gráfico que registra as flutuações de seu poder econômico, mas, sobretudo, assinala o valor simbólico da altura como comunicação de uma cidade com o mundo. Para a cidade, a altura é uma mídia, um índice capaz de fazer com que sejam comunicados seus pontos de referência e o poder que, a exemplo das pirâmides do Egito, poderá identificá-la na história.

A paisagem urbana do planeta já consolidou a verticalidade como índice das cidades que se confrontam para atingir o cume da altura e do poder. Nesse panorama, uma despreziosa comparação divulgada recentemente (A um quilômetro de chão, *Revista Época*, 18 de dezembro de 2006) pode comprovar que a altura é elemento de prestígio consolidado há longo tempo:

Pirâmide de Quéops, Egito, 146m;
Torre RioSul, Rio de Janeiro, Brasil, 164m;
AT&T, Nova York, EUA, 201m
Torre Eiffel, Paris, França, 300m;
Torre Comercial doTexas, Houston, EUA, 320m;
Empire State Building, Nova York, EUA, 381m;
World Trade Center, Nova York, EUA, 412m;
Torre Futurista, Houston, EUA, 426m;
Torre Sears, Chicago, EUA, 442m;
Petronas Towers, Kuala Lumpur, Malásia, 452m.
Taipei 1001, Taipei, Taiwan, 508m

E, para futuro próximo, estão projetadas as mega torres que, pela audácia tecnológica e visual, já constituem exemplares divulgadas fotograficamente, ocupando páginas de periódicos de todo o mundo: Freedom Tower (Novo World Trade Center), New York, EUA, 541m; e o surpreendente: Burg Dubai, Emirados Árabes, 700m.

A São Paulo, preparando-se para participar da escalada global, não poderia faltar, ao menos em projeto, a exibição de uma mega torre: o planejado e logo abortado Maharishi São Paulo Tower que aspirava chegar à cifra de 510m.

Da Pirâmide de Quéops ao projeto do Maharishi São Paulo Tower temos uma escalada vertical onde a arquitetura é força determinante e procura traduzir, em altura, a expressão simbólica da identidade de um país e, sobretudo, seu entusiasmo pela tecnologia que demonstra poder e é interpretada como couraça diante de qualquer inimigo. As mídias nacional e internacional exercem importante papel codjuvante nessa divulgação e foram pródigas em comentários desta natureza, ante a queda das torres gêmeas de Nova York.

Construir para significar, verticalizar para fazer ver, fazer ver para simbolizar. Esses são os elementos que permitem estudar a cidade como meio e como mídia. Ou seja, os índices materiais e formais constroem as cidades e permitem que sua imagem constitua a mídia mais eloqüente e eficaz. Aprender essa mídia, considerando seus suportes construtivos, nos leva a constatar que, às características urbanísticas e funcionais de uma cidade, alia-se a dimensão comunicativa que faz com que a cidade surja sempre e, sobretudo nos dias atuais, de um lado, como eficiente mídia a sustentar as ambições e planos globais e, de outro, nos surpreenda pelas imponderáveis e inesperadas manifestações de vida que vão muito além da simples intenção midiática. Este é o objetivo primordial deste trabalho, mas alcançá-lo supõe perceber o processo de produção desse espaço que supera o simples adensamento para apresentar-se como cidade. Essa apresentação não é linear e exige um forte dispositivo analítico para perceber sua gênese e transformação. Nessa gênese, a arquitetura desempenha papel exemplar.

Aldo Rossi (1995: 13) assinala que a cidade é um dado concreto na sua forma construída, mas essa concretude nos permite entender como a arquitetura constrói a cidade, não só para funcionar, mas, sobretudo, para viver e comunicar. Funcionalidade e comunicação constituem dois parâmetros básicos da cidade através do seu meio originário, a arquitetura. Ou seja, a arquitetura induz, através de materiais, técnicas e formas construtivas, a função, o uso e o valor do espaço e, nesse sentido, constitui o suporte através do qual a cidade se constrói como meio comunicativo que possibilite sociabilidades e interações em constantes transformações. As propostas técnicas e funcionais da arquitetura constroem a cidade que se comunica através de imagens midiáticas e inusitadas interações: meios, imagens e mediações constituem a complexa comunicação que, sobretudo a partir da Revolução Industrial, tem a cidade como cena e motivo.

ARQUITETURA NA COMUNICAÇÃO DA CIDADE

A definição de Aldo Rossi é suficiente:

... por arquitetura da cidade podem se entender dois aspectos diferentes: no primeiro caso, é assimilar a cidade a um grande artefato, uma obra de engenharia e de arquitetura, mais ou menos grande, mais ou menos complexa, que cresce no tempo; no segundo caso, podemos nos referir a entornos mais limitados da cidade inteira, a fatos urbanos caracterizados por uma arquitetura própria, portanto, por uma forma própria. Nos dois casos, percebemos que a arquitetura não representa mais que um aspecto de uma realidade mais complexa, de uma estrutura particular, mas ao mesmo tempo, sendo o dado último verificável dessa realidade, constitui o ponto de vista mais concreto com o qual se pode encarar o problema (Rossi, 1995: 13).

D

Cidade: meio, mídia e mediação

Como se vê, não basta considerar a cidade como unidade construída, pois se trata de um problema mais amplo e complexo que nos leva, de um lado, a superar a simplicidade de pensá-la como organismo espontâneo que surge ao acaso ou, no extremo oposto, pensá-la construída, como resultado de implantações espaciais ou planejamentos político-econômicos. Surgem dois planos nem sempre harmônicos, mas sempre coincidentes na estrutura da cidade enquanto fenômeno de comunicação: de um lado, está o plano construtivo como suporte da cidade que se transforma em meio a criar um ambiente comunicativo e, de outro lado, concretiza-se a imagem midiática da cidade que agasalha o cotidiano, a sociabilidade e as trocas interativas que transformam a cidade na maior experiência comunicativa da humanidade.

Se o plano urbano está aquém da cidade e não é suficiente ou exclusivo para que ela exista, a construção da cidade é um dado que a história consagra quando procura entender as transformações culturais. Nesse sentido, entendem-se as ambiciosas propostas de totalização de um modo de fazer cidades de que são exemplos históricos as propostas da cidade jardim de Howard, a cidade linear de Soria y Mata ou a cidade para três milhões de habitantes, a Cidade Radiosa, de Corbusier. Nesses exemplos procurava-se, através de planos e projetos, demonstrar que, além de construção, a cidade pode ser a representação de um desejo e, mais do que isso, da apropriação e domínio do homem sobre o espaço social. Misturam-se, na estrutura da cidade, plano e utopia, maestria imaginativa e condição técnica e tecnológica e, sobretudo, apresenta-se como paradoxal estrutura, onde nem sempre é possível encontrar pontos de equilíbrio. Esse paradoxo leva Tafuri a identificar na relação plano/utopia um eixo fundamental da base ideológica do movimento moderno:

O final do utopismo e o nascimento do realismo não são momentos mecânicos no interior do processo de formação da ideologia do “movimento moderno”. Pelo contrário, a partir do quarto decênio do século XIX, o utopismo realista e o realismo utópico sobrepõem-se e compensam-se (...) à ideologia arquitectónica, artística e urbana resta a utopia da forma, como projecto de recuperação da totalidade humana numa síntese ideal, como posse da desordem através da ordem (Tafuri, 1983: 38).

Ao lado da complexa dicotomia entre plano e utopia que parece dominar a construção da cidade, sobretudo a partir do moderno, Rykwert (2004: 6) aponta outra tensão presente na cidade que, agora, se apresenta entre construção e representação, e está na própria polissemia vocabular da palavra conservada em vários idiomas para designar espaços análogos: *town* e *city* para o inglês; *ville*

e *cit * para o francês; *ciudad* e *villa* para o espanhol. Em português, as palavras «cidade» e «vila» referem-se a características históricas e políticas distintas e apenas o primeiro nome se refere àquilo que entendemos atualmente por cidade, ao mesmo tempo constru o e representa o e, talvez, expressa de modo mais enfático pelo erudito «urbe».

A ambigüidade está presente nos dois extremos: por um lado, a cidade não   pura constru o e, por outro lado, sabe-se que não   organismo espontaneamente desenvolvido, ao contrário,   representa o de complexas dimensões onde se misturam imagens e sensa es que podem esconder ou revelar a cidade:

Mesmo com as institui es públicas distanciadas, a sensa o da cidade e o seu tecido físico estão sempre presentes para os habitantes e visitantes. Apreciado, visto, tocado, cheirado adentrado, consciente ou inconscientemente, esse tecido   uma representa o tangível daquela coisa intangível, a sociedade que ali vive e suas aspira es (Rikwert, 2004: 7).

Na cita o, observa-se a confusa percep o da cidade onde   possível apreender sua frágil e duvidosa comunicabilidade, que mais se faz sentir do que compreender ou explicar. A cidade corresponde a uma estranha espacialidade que só se comunica quando dela se fala ou quando   traduzida pelo discurso técnico que a submete a uma lógica que ordena sua multiplicidade sensível. Desse modo, para apreender a cidade   necessário acompanhar sua circularidade comunicativa que nos leva a saber distinguir entre um sistema construído, o valor por ele emitido e a intera o que permite que a cidade seja diferente de ambos. Como não   fruto de uma transforma o que se processe de modo gradual ou harm nico, a cidade   teatro de impactos que ocorrem em velocidades distintas e de ambíguas dimensões, mas com imediata consequência. Essa ambigüidade apresenta condi es fundamentais para estruturar este texto, ou seja, a cidade  , ao mesmo tempo, objeto comunicativo e sujeito da própria intera o que nela se desenvolve: entre as duas possibilidades podemos salientar a dimensão do seu ambiente mediativo e observar nuances e nexos que se estabelecem entre meio, m dia e intera o. Considerando-se uma elementar estrutura comunicativa observa-se que, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que a cidade não pode dispensar o código que a mobiliza, está   mercê daqueles impactos que a transformam e a levam a explosivas altera es.

Enquanto constru o, a cidade   meio, enquanto imagem e plano, a cidade   m dia, enquanto media o, a cidade   urbanidade. Porém, entre esses elementos verifica-se uma distinta dinâmica cultural que vai da organiza o entre meios e média como efeitos sincrônicos e interdependentes, e media o como

D

efeito contínuo que está subjacente à mídia e constitui seu grau zero enquanto vitalidade informativa. Entretanto, como estruturas culturais, mídia e interação têm sido consideradas elementos sincrônicos e sinônimos, porém, se a mídia é um evento planejado semioticamente, a mediação, ao contrário, é explosiva e complexa informaçãO. Ou seja, a lógica construtiva de uma cidade é suporte que se disponibiliza à comunicação de uma ideologia, de uma utopia, plano ou imagem que, enquanto mídias, articulam desejos e valores a identificar uma cidade entre cidades mas, enquanto interação, a cidade vai além das suas aparências ou mensagens midiáticas para se propor como desafio que exige o diálogo banal, corriqueiro, cotidiano, frágil que constitui a vida e a morte de uma cidade:

Sob a aparente desordem da cidade tradicional, existe, nos lugares em que ela funciona a contento, uma ordem surpreendente que garante a manutenção da segurança e da liberdade. É uma ordem complexa. Sua essência é a complexidade do uso das calçadas, que traz consigo uma sucessão permanente de olhos. Essa ordem compõe-se de movimento e mudança... (Jacobs, 2000: 52).

Nesse movimento, o estudo da cidade enquanto estrutura comunicativa exige atenção aos meios que a constroem como eloqüente mídia, mas, não têm como impedir que ela se manifeste no cotidiano feito de interações imperceptíveis e imprevistas que exigem a “senso-comunologia” proposta por Mafessoli (2007: 16) presente na vida de todo dia.

A cidade como meio, mídia e mediação oferece três níveis de investigação que a qualificam como objeto científico, porém aquelas dimensões comunicativas não podem ser confundidas constituindo, portanto, um desafio científico.

O MEIO É A PELE DA CIDADE

A pele da cidade é marcada pelos materiais, formas, volumes e implantações utilizados para a construção do espaço edificado e a sua essência se consolida na constante evolução técnica. Esses meios assinalam distintas peles culturais da cidade e, na história, a desenham como singularidade que, conforme a base técnica ou tecnológica da sua construção, manifesta-se como verdadeira explosão comunicativa e cultural. Esses meios são informação concreta e a percepção da sua representação contextualiza, ao mesmo tempo, a cidade e, sobretudo, a base de identidade simbólica que a comunica. A história da cidade está marcada por estes exemplos e um rápido vôo sobre ela será suficiente para deixar clara esta afirmação. Desse modo, os meios desenham a história da cidade através dos suportes da sua construção e criam um ambiente que pode

estimular ou impedir a comunicação que constitui seu cotidiano que, banal, não atrai a atenção científica.

Construída em pedra ou em argila, mas defendida por muralhas, palácios e templos, a cidade antiga era mais fortaleza ou cidadela do que cidade, seus meios construtivos a delimitavam fisicamente no alto de colinas ou de picos montanhosos e suficientes para assinalar, em pedra, a perenidade e força que a destacavam. Ao contrário da cidade antiga, a cidade grega aliou à pedra a forma quadrangular e robusta para os templos ou circular para a ágora como ponto de encontro e de debate. A cidade medieval aliou à pedra a cor que invadia o interior das catedrais através da luz que rivalizava com a sombra para iluminar ou para esconder. A cidade renascentista modelou em ortogonalidade, proporção e simetria a forma grega, expandiu em horizontalidade as suas janelas ou repetiu, em verticalidade rítmica, as suas colunas. Os séculos 17 e 18 colocaram a necessidade de hierarquizar, através da horizontalidade das grandes avenidas, os espaços centrais construídos para a visível ostentação e os espaços periféricos que, escondidos, destinavam-se aos menos favorecidos. No século 19, o ferro e o vidro estruturaram os grandes espaços comerciais que passaram a indiciar a nascente industrialização da cidade, surgiram as galerias, os salões de exposição, as estações ferroviárias.

A revolução industrial, com a urgência de agasalhar grandes contingentes populacionais, iniciou a especialização urbana que, nos séculos 19 e 20, se definiu como disciplina. Surgiu o urbanismo e a necessidade de fazer do plano urbano o grande meio de construir e fazer cidades funcionais e democráticas. Cidades que deveriam adotar um modelo que tinha como ponto de doutrina e como objetivo ensinar a viver em cidades riosas: “A cidade deve assegurar, nos planos espiritual e material, a liberdade individual e o benefício da ação coletiva” (Corbusier, 1993: 75). Razão e tecnologia, plano e concreto com Brasília à frente, aliaram-se para construir outra cidade capaz de adiantar-se ao tempo e, com eficiência técnica e tecnológica, concentrar cinquenta anos em cinco.

Porém, se o avanço tecnológico dos materiais permitiu a possibilidade de construção da cidade partindo de planos e programas, para enfrentar a necessidade de comunicar valor e escala social, as fachadas invadiram a cidade pós-moderna e, escondendo o interior, mostraram-se em granito, vidro, aço, titânio reluzentes, ao mesmo tempo em que transformaram o meio em mídia.

A IMAGEM DA CIDADE É A SUA MÍDIA

A tentativa de criar um lugar através do qual se possa mimetizar e parafrasear lugares domina a mídia da cidade. Nessa linearidade, a cidade como mídia surge e se exaure na lógica fechada do seu sistema que, auto-suficiente, impede relações

ou vinculações associativas que podem permitir a descoberta da cidade nas suas diferenças e particularidades. Ao contrário, nessa redundância se inscrevem, ao mesmo tempo, a eficiência midiática da imagem e sua fragilidade que a faz descartável na própria dinâmica da sua linearidade ou mimese. Quanto mais eficiente como efeito de uma causa, mais rápida e perecível é a percepção visual da imagem. A mimese contamina a visualidade da cidade e, ambas, estabelecem as bases estruturais da mídia que se configura como espetáculo e preserva seu caráter de exponibilidade que, à distância, extasia os olhos, mas impede o contato.

Nessa mimese ou paráfrase, a cidade se repete e se sincroniza através de diversas tecnologias, meios e, sobretudo, outras mídias. Situando-se entre mídias, a cidade é um eixo gerador de uma midialogia cuja lógica é, de um lado, responsável pela sua presença constante como base temática em várias mídias e sobretudo naquelas de massa e, de outro lado, promove o diálogo entre as mídias que nela atuam e com ela interagem estabelecendo-se, entre elas, uma intensa economia persuasiva. Nessa sincronia midiática, entende-se a mundialização da cultura que encontra, nas grandes cidades atuais, o terreno pronto para reproduzir-se e atualizar, de modo simplista, a metáfora da aldeia global ou, mais recentemente, na fórmula da “cidade *light*” de frágil personalidade ou baixa densidade que Rem Koolhaas (2002) cunhou para referir-se a Houston.

A imagem é a mídia da cidade sob a égide do visual que distorce a realidade para se tornar palatável à percepção rápida e inconsequente. Uma cidade *prêt à porter* como se fosse miniatura de um brinquedo ou caricatura favorável ao jogo comercial e empresarial que a utiliza como seu objeto. Essa linearidade entre causa e efeito faz com que a imagem seja o alicerce e o instrumento de uma operação de centralismo midiático que determina um modo de ver, usar e valorizar a cidade e faz com que a indiscutível base icônica da imagem migre para uma interpretação que transforma o ícone em emblema e empreste à midialogia da cidade uma representação simbólica. A imagem é, portanto, a primeira forma de comunicação entre a cidade e o usuário através dos seus ícones / simbólicos que, justapostos ou não, são a primeira forma inteligível da arquitetura como código cultural.

A cidade como objeto construído através da suficiência visual que determina a linearidade entre a imagem e a codificada percepção dos seus símbolos encontra, no final do século 19 e no século 20, ampla divulgação. A visualidade como suporte da imagem transforma a cidade em cenários distintos que vão da simples fruição à utilidade persuasiva e ao consumo com demarcação de distintos olhares. As “duas França”, estudadas por Benjamin, são exemplos concretos desse percurso: se desenvolvem de 1828 a 1913 e são marcadas pelos

primeiros efeitos urbanos da Revolução Industrial até a criação de estabelecimentos industriais mais complexos que levam à caracterização das figuras clássicas do patronato e do operário, da definitiva dupla produção em massa e consumo, da migração rural e do conseqüente adensamento populacional que constituem exemplos concretos daquele cenário e da sua imagem.

Enquanto fruição, a imagem está relacionada à paisagem da cidade. Nesse caso, paisagem não é cenário, ao contrário, é agente de uma dinâmica cultural que, enquanto mídia, elimina as dimensões perceptivas que distinguem visualidades para atuar como controle de um modo de ver programado à distância pelos veículos de comunicação de massa, para ser fruída em doses homeopáticas e comprimidas em porções ou pedaços metonímicos da cidade selecionados para valer pelo todo e, portanto, mais retórica visual do que paisagem propriamente dita. A imagem da cidade como mídia leva, portanto, à instrumentalização da sua paisagem e da sua visualidade. Nesse domínio, o cartão postal ou os lugares da cidade mostrados pela televisão são recursos ágeis para selecionar quadros, planos, angulações, cores e cenas e disciplinar os modos de ver a cidade. Enquanto fruição, a cidade como mídia faz da imagem um dispositivo comunicativo que fragmenta e atomiza a paisagem a fim de ser possível a linearidade salientada entre causa e consequência, entre visualidade e um modo adequado e reconhecido de ver-a-cidade.

Dentro da mesma ótica utilitária, porém mais instrumental e pragmática, Kevin Lynch desenvolve, em 1980, e no âmbito do desenho urbano, uma grande investigação que tinha por objetivo estudar como o planejamento poderia atuar como fator previdente da dinâmica urbana e precioso auxiliar para estabelecer sua organização e disciplina. As investigações de Lynch introduzem a idéia de que a imagem da cidade pode atuar funcionalmente como mapa mental sustentado pelas imagens que, como referências, seriam capazes de nortear, induzir e conduzir os deslocamentos na cidade a fim de ser possível fazê-los eficientes e planejados. Para Lynch, a imagem da cidade é utilizada como instrumento técnico para construir mapas mentais e comunicar a funcionalidade dos seus pontos de referência. Com o mesmo objetivo pragmático e utilitário, a cidade como mídia utiliza a visualidade e seu dispositivo comunicativo como instrumento para o desenvolvimento da cidade midiática, mas a fim de atingir um terceiro degrau de grande eficiência. Essa terceira manifestação da cidade como mídia é, talvez, aquela que utiliza a imagem da cidade para atingir maior impacto persuasivo. Comercial e publicitária, essa imagem se transforma em objeto de desejo e de planos imaginários que a comunicação explora e sustenta. Trata-se do turismo que inventou uma cidade mais imaginada do que real, mas sempre objeto explorado pela lógica produtiva do mundo capitalista (Ferrara, 2002: 66).

D

Quanto mais impactante, mais recompensado se sente o homem quando encontra, na imagem, a realização de desejos que vão da afirmação afetiva até a segurança dos caminhos da cidade ou da identidade como nação. Este aspecto da questão nos leva a refletir, outra vez, sobre o significado da verticalidade presente nas cidades mundiais do velho ou do novo mundo, mas sempre carregada de impacto perceptivo e suficiência simbólica. Através das torres de concreto, aço ou vidro, comunica-se a liderança de uma nação e dá-se ao homem da cidade a ilusão de ser o emissor daquele poder que deve contaminar o planeta. A mídia domina a cidade pela comunicação de um significado de mão única, embora pareça sempre novo e original. Superar essa lógica e questionar sua unicidade constitui a primeira atuação crítica que nos permite rever o relacionamento com o mundo e com a cidade e, sobretudo, com possíveis alterações para a mediação entre o homem e o seu meio.

Na mimese e na repetição, a cidade se caracteriza como mídia, mas se perde como mediação que, ao contrário, surge vigorosa exatamente naqueles tecidos urbanos sem realces ou naquelas voltas imprevisíveis da vida de uma cidade que, para serem encontrados, precisam ser vividos e compartilhados. Portanto, mídia e mediação não se confundem, ao contrário, são dois processos paralelos que decorrem daqueles suportes construtivos da cidade mas que, superando sua base técnica e tecnológica, transformam-se em meios que se expandem em ambientes, para produzir distintos efeitos sensíveis e continuidades comunicativas. Essa diferença e distinção nos faz superar o caráter midiático da cidade e atingir sua complexidade interativa.

A CIDADE VIVIDA É O GRAU ZERO DA MÍDIA

A maldição implícita é: queremos que a mídia nos diga algo que ainda não sabemos. Existe uma enorme pressão para que a mídia sempre se transforme, tanto no seu conteúdo quanto na sua forma. O que torna difícil projetar um museu de mídia é essa maldição de eventos em aceleração contínua, combinada com os problemas de se criar espaços reais e também espaços que sejam virtuais, efêmeros ou destrutíveis (Koolhaas, 2003: 33).

Esse é o desabafo de Rem Koolhaas ao final da apresentação de seu projeto para o Centro de Arte e Tecnologia da Mídia, edificado em Karlsruhe, Alemanha, em 1959. Essa declaração poderá ser o mote que nos permitirá refletir sobre a diferença entre a mídia da cidade e a interação na cidade.

Enquanto grau zero da mídia, a mediação não pode prescindir dela, mas parte dela, superando-a ou prolongando-a não enquanto consequência,

mas como possibilidade. Ou seja, não há como confundir mídia e mediação ou entendê-las como apêndices lineares, ao contrário, a mediação apresenta intensidades e velocidades distintas porque é um possível interpretante da cidade como mídia. Ou seja, se enquanto mídia, a imagem se mimetiza na cidade e entre cidades, enquanto mediação, a cidade supera a imagem e é processo, justaposição de experiências e movimento em transformação contínuos. Portanto, mídia e mediação têm distintos estatutos semióticos e cognitivos. A mídia plasma a cidade em dimensões icônicas, indiciais ou simbólico-emblemáticas, conforme a caracterização visual e plástica e, sobretudo, espetaculares dos seus processos representativos (Ferrara, 2002: 94). A mediação, ao contrário, decorre daquela semiótica visual, mas dela difere por ser a sua semiose, sua relação e extensão de sentido. Acrescenta ao signo, antes simbólico, outro significado apenas possível, porque depende do processo relacional que o intérprete desenvolve como usuário da cidade, influenciando-a e sendo por ela influenciado. Ao contrário da imagem da cidade que constitui representação icônica de desejos imaginários de identidade, individual e coletiva, do usuário através da cidade, a mediação supõe uma auto-organização e transformação do usuário à medida em que ele interfere na cidade e contribui para a própria organização do cotidiano que a caracteriza. Desse modo, a mediação apresenta-se como complexa experiência que atinge, ao mesmo tempo, o usuário e a cidade e, nessa relação ética, ambos aprendem a encontrar as melhores alternativas e soluções, independentes de programas e planos indutores de usos, funções e valores.

Ou seja, a própria mediação em processo contínuo a faz constantemente nova e original pois não há, na cidade, experiências que não sejam novas, embora reconheçamos que o cotidiano gera comportamentos marcados pelo hábito e pela rotina. Porém, a mediação na cidade desafia aquela repetição levando-a, potencialmente, à reversão e à mudança. Nessa dinâmica, a mediação substitui a eficiência comunicativa da imagem como mídia pela informação que, em processo, supõe escolher entre alternativas de ação e de conduta (Wiener, 1993: 17). Na reciprocidade relacional dessa semiose, a mediação torna-se imprevisível e em contínuo processo de inferências de novas atualizações mediativas. Nessa relação, toda cidade cria seu contexto comunicativo onde se encontram convergências e divergências de ações e valores mas, nos dois casos, surpreende-se os confrontos que caracterizam as interações urbanas como processos vivos, de amplo contágio sistêmico e complexo. A natureza desse contágio exige entender esses confrontos de valores e ações como a base da edificação dos processos de cidadania, ou seja, através deles podemos atingir harmonias e trocas que convergem

D

para uma ação coletiva, ou podemos enfrentar realidades que, divergentes, promovem diferenças, mudanças de valores, de ações e de usos que transformam a experiência, o cotidiano e os lugares da cidade em processos de interação complexa, mutuamente competitivos a desafiar, de modo quase incontrolável, todas as estratégias públicas, técnicas e políticas de transformar a cidade em território de poder, conforme um princípio de ordem estabelecido.

A mediação decorre da mídia, mas ao contrário dela, supõe substituir as características miméticas por uma cognição do sistema mediático e, com isso, acaba por negar a própria eficiência comunicativa da mídia ou a dar-lhe outro desempenho mais crítico e conseqüente. Alguns exemplos serão suficientes para esclarecer a afirmação.

O Centro Pompidou (1977) erguido em Les Halles, em um velho quarteirão insalubre e superpovoado de Paris, constitui uma intervenção midiática do poder público do presidente Georges Pompidou para, através da imagem, deixar gravada, na cidade, a assinatura do seu poder, tal como fizera Napoleão III com o mercado construído no mesmo local um século antes. A destruição do antigo mercado provocou grande reação pública, mas a provocativa intervenção arquitetônica de Renzo Piano e Richard Rogers transformaram a ambição daquela imagem em possibilidade de devolver ao usuário o espaço antes degenerado, levando-o a descobrir um novo lugar na cidade. Desde o início, os arquitetos pensavam na possibilidade de fazer do edifício um monumento arquitetônico e, ao mesmo tempo, um lugar capaz de resultar em um evento urbano. “*L’utopie du Centre consiste peut-être a vouloir reinventer la ville, jour après jour*” (Piano & Rogers, 1987: 15).

A destruição da torres gêmeas em setembro de 2001 fez com que, apesar da ação terrorista que redundou em morte e dor planetárias, mas também em espetáculo de impacto visual, a população mundial acordasse do sono midiático e se desse conta da realidade de outras cidades com suas respectivas populações, valores e realidades geopolíticas que se escondem e somem atrás da imagem comercial de Nova York e não são atingidas pelo efeito midiático das cidades consideradas globais. A emergência dos conflitos e confrontos étnicos que, sem dúvida, recrudesceram a partir daquele espetáculo são a prova contundente do confronto comunicativo subjacente àquele episódio.

As fachadas de vidro e aço que criam uma barreira entre o interior e o exterior dos mega projetos pós-modernos exploram midiaticamente a imagem que tende a se virtualizar porque, cada vez mais, a verticalidade impõe limites à

possibilidade visual da escala humana, ao mesmo tempo em que impõe outros valores para aquilo que tradicionalmente se entende como espaço habitado:

A primeira observação é que em um edifício que ultrapassa um certo tamanho, a escala torna-se tão grandiosa e a distância entre o centro e o perímetro, ou núcleo e pele, torna-se tão imensa, que não se pode mais esperar que o exterior revele com precisão o interior. Em outras palavras, rompe-se a relação humanista entre exterior e interior baseada na expectativa de que o exterior fará revelações e esclarecimentos sobre o interior. Exterior e interior tornam-se projetos completamente autônomos e separados, a serem desenvolvidos independentemente, sem conexão aparente (Koolhaas, 2002: 13-14).

Entretanto, a metáfora do *bigness* criada pelo mesmo Rem Koolhaas (2002: 81) procura fazer desse gigantismo uma manifestação daquele complexo confronto entre convergências e divergências apontado acima, que constitui manifestação daquela complexidade sistêmica e caracteriza os processos interativos da cidade: de um lado, a grandeza (*bigness*), enquanto mídia das grandes cidades complementa-se com o congestionamento, a insegurança, a explosão de escala entre o horizontal, que tende a desaparecer, e o vertical, as grandes distâncias que dificultam ou impedem o deslocamento e a sobrevivência constituem efeitos comunicativos que caracterizam o viver em cidades mas, de outro lado, constitui uma forma de induzir a reflexão sobre o papel ideológico da arquitetura, quando reduz a construção da vida na megalópole a uma quimera visual ou a uma exposição de formas e materiais.

O espetáculo do Guggenheim de Bilbao permitiu, por um lado, que aquela visualidade midiática desse à cidade, até então em franca degenerescência, um lugar que lhe permitisse identificar-se nacional e mundialmente; de outro lado, a utilização da mídia digital permitiu a experimentação de formas inusitadas e a exploração de novos materiais no panorama da arquitetura mundial. A conjugação desses dois aspectos projetou sobre a Bilbao degenerada as luzes de uma cidade mundial, legitimando-a politicamente.

Em São Paulo, a ocupação imprevista de um ponto de grande visualidade midiática como a Avenida Paulista, a transforma, de um lado, em grande praça onde se rotaciona a influência da imagem dos lugares horizontais das grandes metrópoles mundiais que se concentram nas avenidas e a transformam, desde o antigo espetáculo de 1968, em Paris, no lugar do espetáculo urbano. Mas, por outro lado, indicia a falta, em âmbito mundial, de espaços que, pela adequação da sua escala, possam permitir, agasalhar ou estimular a concentração e a expressão públicas, supostamente cada vez mais rejeitadas politicamente.

Em todos esses exemplos, arquitetônicos ou não, estão as possibilidades de mediação entre os povos que utilizam os recursos de diferentes mídias e sobretudo as digitais, para mostrar ao mundo aspectos culturais que precisam ser respeitados para que todas as cidades possam identificar-se ontologicamente como um lugar para seus usuários.

A cibercidade conectada *wireless* (Lemos, 2007) constitui realidade contemporânea e está permitindo que aquela complexidade dos confrontos entre convergências e divergências interativas atinjam amplitude mundial e sobretudo uma expansão comunicativa inusitada. Embora a diferença de cada cidade e, nela, dos seus lugares, apresentem peculiaridades no modo de acesso à informação e, sobretudo, nas reações que provocam, é imperioso considerar que, nas suas diferenças, todas as cidades do mundo estão em contato e em expansão dos seus contágios que as levam a atuar de modo distinto e a providenciar respostas inusitadas para a urgente necessidade de sobrevivência. Sem dúvida, aquelas respostas não são unânimes, mas diferentes e divergentes, tendem a atuar, cada vez mais, no ambiente comunicativo dos lugares, transformados em caixas de ressonâncias das interações mundiais (Trivinho, 2007).

Assim sendo, a cidade como mídia só se revela como mediação à medida em que contempla as diferenças entre cidades e as características dos seus lugares. Se a cidade como mídia supõe a lógica redundante da midialogia, a mediação supõe reação e ação atentas ao movimento contínuo que organiza e reorganiza a cidade como um sistema. Em conseqüência e enquanto mediação, a cidade não é marcada pelas imagens que a simbolizam, mas é ela própria, enquanto produtora de ações e comportamentos, que se caracteriza pragmaticamente e se revela como mediação na grande experiência coletiva que é dada ao homem descobrir e viver.

Como grau zero da mídia, a mediação é resistente às operações descritivas do seu fazer, mas está disponível às interpretações que sobre ela se processam gerando significados e informações. Se considerarmos, de um lado, o dinamismo tecnológico dos materiais usados na construção e na constituição da cidade como mídia e, de outro lado, o dinamismo da cidade marcada pela mediação, seremos levados à evidência de uma outra dimensão espaço-temporal. Essa dado novo se caracteriza pela experiência e pela ação que, embora sejam influenciados pela mídia, inauguram uma outra epistemologia que rejeita qualquer possibilidade explicativa e totalizante da cidade ou entre as cidades. Desse modo, é possível traçar uma história sincrônica das mídias na cidade ou diacrônica através das cidades percorrendo a evolução dos seus suportes, mas será tarefa inglória resgatar a lógica dos seus possíveis processos de mediação.

Como grau zero da mídia, a mediação não é, mas está disponível e inaugura-se como escritura cuja função não é exprimir ou transmitir valores e ações, mas impor a semiose que parte da dimensão semiótica das interações, para superá-la e escrever uma história da cidade feita do modo como nela operamos ou dela fazemos parte. A mídia sinaliza a cidade através das suas imagens, mas a mediação permanece cognitivamente na experiência que produz sua metamorfose feita de convergências e divergências. **M**

REFERÊNCIAS

- CALVINO, Italo (1991). *As cidades invisíveis*. São Paulo: Companhia das Letras.
- FERRARA, Lucrecia D' Alessio (2002). Os lugares improváveis. In: *Turismo e Paisagem* (org. Eduardo Yazigi). São Paulo: Contexto.
- _____ (2002). Por uma semiótica visual do espaço. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari.
- JACOBS, Jane (2000). *Morte e vida das grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes.
- KOOLHAAS, Rem (2002). *Conversa con Estudiantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- LE CORBUSIER (1993). *A carta de Atenas*. São Paulo: Hucitec-Edusp.
- LE MOS, André (2007). *Cidade e mobilidade*. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. N. 1, outubro de 2007.
- LYNCH, Kevin (1982). *A imagem da cidade*. Lisboa: Edições 70.
- MAFFESOLI, Michel (2007). *O conhecimento comum introdução à sociologia compreensiva*. Porto Alegre: Sulina.
- PIANO, Renzo & ROGERS, Richard (1987). *Du Plateau Beaubourg au Centre Georges Pompidou*. Paris: Editions du Centre Pompidou.
- ROSSI, Aldo (1995). *A arquitetura da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- RYKERT, Joseph (2004). *A sedução do lugar*. São Paulo: Martins Fontes.
- SITTE, Camillo (1992). *A construção das cidades segundo seus princípios artísticos*. São Paulo: Ática.
- TAFURI, Manfredo (1985). *Projecto e utopia arquitectura e desenvolvimetro do capitalismo*. Lisboa: Presença.
- TRIVINHO, Eugênio (2007). *A dromocracia cibercultural. Lógica da vida humana na civilização mediática avançada*. São Paulo: Paulus.
- WIENER, Norbert (1993). *Cibernética e sociedade. O uso humano dos seres humanos*. São Paulo: Cultrix.