

Navegar, mas também mergulhar: o som em profundidade por José Luis Fernández

*Sailing but also diving: in-depth sound by
José Luis Fernández*

Entrevista com

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ^a

Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina

por

CLOTILDE PEREZ^b

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

MAURÍCIO GOMES DE FARIA^c

Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

A ENTREVISTA CONCEDIDA PELO professor José Luis Fernández aponta para um momento importante de sua pesquisa a partir da obra *Las Cuatro Revoluciones Invisibles* (2024), e traz reflexões profundas sobre a indústria sonora em intersecção com uma audiência interativa e desafiadora. Suas contribuições atuais sobre a midiaticização do som/áudio recaem sobre o fenômeno dos podcasts, questionando o caráter revolucionário do próprio produto e retornando para características presentes desde os primeiros passos da indústria radiofônica. José Luis Fernández é doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires – onde atua como professor consultor – e foi presidente da Associação Argentina de Semiótica.

Sua obra é um navegar pelas ondas, mas também um convite a mergulhar e investigar um oceano obscuro para a própria academia, o mercado e a audiência. Para o autor, entender a profundidade dos impactos da indústria sonora na sociedade é de fundamental importância para a compreensão da cultura e da política atuais, e os produtos que derivam dessa indústria são ferramentas relevantes na construção identitária dos indivíduos.

^aDoutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires. Professor consultor de pós-graduação em diversas universidades da Argentina e do exterior. Alcançou a categoria 1 no sistema de pesquisa universitária e foi presidente da Associação Argentina de Semiótica. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4196-6528>. E-mail: unjlfnas@gmail.com

^bProfessora titular de Semiótica e Publicidade da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutora em Comunicação e Semiótica. Líder do GESC3 – Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo, da USP/CNPq. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da ECA-USP. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3062-4087>. E-mail: clopez@terra.com.br

^cDoutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-6232-7564>. E-mail: mauricio.gfaria@usp.br

MATRIZes: Qual foi a sua principal motivação – ou curiosidade – para começar a estudar as revoluções sonoras e seus respectivos públicos?

José Luis Fernández: Sou da última geração que, quando criança, brincava em casa com o rádio como som de fundo manejado pelos pais. Aí está a minha primeira lembrança, não melancólica, da interação entre a ação social e uma recepção que, embora sempre distraída, deixou em mim lembranças vivas. Daí surgem as primeiras intuições sobre uma posição de recepção diferente daquela que mais tarde seria imposta com a televisão: sem uma atenção supostamente focada, também se gera sentido.

Já instalada no estudo dos meios de comunicação de massa, parecia-me que a discursividade radiofônica era pouco atendida e mais reivindicada de forma melancólica do que investigada do ponto de vista semiótico. No meu primeiro livro já havia um capítulo intitulado “Telefone, fonógrafo, rádio: o rádio em seus sistemas”. A mídia sonora era um sistema inadvertido e a audição era um modo mitologizado de recepção. Daí surge a ideia do revolucionário no sociocultural nas mediações do som/áudio e durante mais de 30 anos estive a estudar e a publicar sobre vários fenômenos relacionados, desde suas relações com o espaço urbano até seu impacto na expansão das diversas vidas da música.

MATRIZes: Entre as revoluções de massa populares e as revoluções provocadas pelos chamados audionautas, vemos um movimento evidente entre a distribuição coletiva de produtos da indústria sonora/fonográfica em direção ao consumo individualizado. Com base nas suas observações, qual o maior desafio que esse consumidor representa para a indústria?

JLF: Penso que há aí um aspecto fundamental, que vem pelo menos desde a década de 1930, notado recentemente com a expansão do digital e das suas plataformas e vidas em rede: o ouvinte em movimento está numa intersecção inevitável entre a produção social mediada do significado e a singularidade de sua posição de recepção. As indústrias culturais geraram dois tipos de produtos para seus destinatários: discursividade narrativa e argumentativa, que exige atenção e continuidade, como a dos grandes livros narrativos e ensaísticos, da cinematografia narrativa e suas derivações na radiodrama e das telenovelas, e da informação organizada, mais mítica do que profunda; e a discursividade em mosaico, resgatada por Abraham Moles, construída através da articulação de cápsulas discursivas que não propõe um sentido geral de cada texto, mas, no máximo, uma certa tendência geral do sociocultural.

Existem diferentes tipos de cápsulas: flashes informativos, músicas, boletins meteorológicos, resultados esportivos, horóscopos, receitas culinárias e muito mais. Mediações centrais baseadas em mosaicos: jornais

e revistas, quase todas rádios, e vias públicas, um sistema de midiatisações também esquecido.

As midiatisações sonoras/áudio são baseadas em mosaicos e sua recepção é adequada para diversas situações de mobilidade: o ecossistema sonoro de áudio relaciona cápsulas de formato estável, como notícias e músicas populares, entre outras, e as nuances das conversas ou das trocas de mensagens de áudio, de natureza emocional ou profissional. Essa travessia é revolucionária e continua a ser ainda mais, enquanto não é percebida pelo sistema acadêmico.

MATRIZES: Quanto ao uso do termo “audionauta”, num primeiro momento ele leva o leitor a fazer um cruzamento direto com o termo internauta, entregando o sentido de um sujeito mediado tecnologicamente, que navega nas ondas, mas também interage dentro delas. Qual a característica mais marcante de ser audionauta e como diferenciá-lo do “ouvinte” que as gravadoras e plataformas de streaming ainda utilizam para se referir ao público?

JLF: As duas grandes revoluções tecnológicas com consequências disruptivas transversais no discursivo são, do meu ponto de vista, as das mediatisações do som/áudio e as do digital. Ambos atravessam toda a vida sociocultural e econômica: do espacial ao temporal, das transações comerciais às trocas de informação, do musical ao ficcional, do entretenimento à vida acadêmica, do macro social ao mais micro. As de som/áudio são anteriores e relacionadas com mobilidades desde muito cedo, na década de 1930 do século XX e com grande expansão a partir da década de 1960 e miniaturização. Portanto, o audionauta é anterior ao internauta, embora desta última posição o primeiro também se expanda. O ouvinte é uma criação funcionalista da figura do receptor, partindo da ideia de uma recepção em grupo diante do receptor de áudio, excluindo o musical e o telefônico. Isso é atestado pelas primeiras propagandas de aparelhos de rádio e fonógrafos, com grupos ouvindo em frente aos alto-falantes, após um primeiro momento baseados em fones de ouvido, diante de tubos de amplificação. O ouvinte ouviria com serenidade, o audionauta está em movimento, com momentos de distração e atenção, e construindo sínteses de significados próprios, articuláveis com a sua comunidade. Esse receptor com múltiplas habilidades é semelhante ao leitor de jornal no transporte público ou ao passageiro em frente à comunicação rodoviária. Essas habilidades são fundamentais para navegar na Internet e em suas diversas plataformas emaranhadas. Desse ponto de vista, a cinematografia é um sistema ligado ao artístico, e a televisão é um parêntese audiovisual que fascinou a academia e a política, mas que escondeu outros processos de recepção, que só agora chamam a atenção.

MATRIZES: Hoje vemos um estímulo à midiatização de conteúdos sonoros pelas próprias distribuidoras. Playlists, álbuns e podcasts oferecem conteúdo visual com a mesma intensidade do conteúdo de áudio. Você acha que o processo de midiatização entre “ouvir e compartilhar” é o principal mecanismo de interferência do consumidor na indústria? É a midiatização do som que define o sucesso de um conteúdo/canal/artista?

JLF: Em primeiro lugar, o sistema sociocultural e econômico sempre tentou intervir no puro som/áudio discursivo desde o primeiro momento. Mas ele nunca conseguiu fazê-lo desaparecer e apenas fez com que sua importância passasse cada vez mais despercebida.

O ecossistema de telefone, fonógrafo e rádio é o núcleo da indústria musical. Desde a década de 1930 há registros de pedidos telefônicos a emissoras de rádio para que músicos comparecessem ou transmitissem gravações. O ecossistema digital questiona o sistema industrial da música, baseado na produção musical centralizada em temas de aproximadamente 3 a 4 minutos de duração, de gêneros e regiões muito diversos e com suporte publicitário nos meios de comunicação. Desde a década de 1960, ouvir música tem sido uma atividade em movimento.

Não há sucesso musical fora da midiatização de seus textos. A novidade do digital é a intervenção dos chamados usuários, para mim audionautas, que podem produzir, remixar, intervir e distribuir produtos musicais, sem alterar o formato da música. Por enquanto, esse crescimento foi independente em boa parte das indústrias, que estão recuperando terreno, mas agora elas devem comprar produtos já acabados e de muito sucesso, o que é mais trabalhoso para elas e tira a rentabilidade no caminho do intérprete até conquistar a massa.

Essa parte do processo revolucionário ainda está em andamento.

MATRIZES: O formato de podcast é um objeto importante de seus estudos no último livro e, embora tenha rompido com alguns padrões de produção e consumo, ainda é difícil entender o quão revolucionário ele é. Você poderia nos dar alguns exemplos de inovações trazidas pelos podcasts e qual o impacto que isso teve na indústria sonora?

JLF: *Podcasting* é uma nova midiatização que tenta aproveitar o evidente crescimento das plataformas de streaming dedicadas ao som musical. É um processo que está em andamento e veremos seu alcance. Por enquanto, é evidente um enriquecimento progressivo das suas ofertas discursivas multigênero. No livro esclareço duas confusões: por um lado, tenta-se ligá-lo à rádio e me parece que o fato de ser gravado é fundamental para a diferenciação. Por outro lado, o ecossistema de *podcasting* que se constrói não se dirige a outros meios sonoros, mas está relacionado com plataformas e influenciadores. Por isso, parece-me

que não está no ecossistema som/áudio, mas que é mais um produto dentro da plataforma e, nesse sentido, apenas compete para conquistar receptores no ecossistema som/áudio já instalado. Claro que a conquista de públicos será o que definirá a sua importância e não o entusiasmo dos produtores e dos acadêmicos que o estudam. Como comparar podcast com rádio? Estudar as semelhanças e diferenças das suas trocas discursivas, tanto a nível tecnológico como genérico-estilístico e as propostas de escuta e usos, bem-sucedidos ou não.

MATRIZES: O TikTok também tem sido um importante “mediador de sucesso” de músicas e artistas, criando junto aos consumidores tendências relacionadas à dança, principalmente. Além disso, a rede possui uma série de ferramentas de edição que interferem no conteúdo sonoro original antes de distribuí-lo, mixá-lo e criar novas músicas/sons. Você acha que a capacidade produtiva dos consumidores – e usuários de áudio – nas redes sociais os torna concorrentes de gravadoras/produções? Dado que o conteúdo criado por eles pode viralizar mais do que uma música feita por uma gravadora, por exemplo, o audionauta se torna parte fundamental da indústria sonora criativa?

JLF: Acredito que isso excede as contribuições que podem ser feitas à música a partir de uma plataforma como o TikTok. Do meu ponto de vista, essa plataforma vai competir com o YouTube, que ainda é a maior plataforma de distribuição de música, além de todas as outras propostas. O que é preciso levar em conta é que boa parte da distribuição musical no YouTube é pouco audiovisual, com algumas fotografias ou imagens da capa do álbum ou dos intérpretes. Não está claro, pelo menos por enquanto, que o importante na relação música/YouTube seja o aspecto audiovisual. Em qualquer caso, mais uma vez, serão os produtores de conteúdos e seus diversos públicos que definirão a estabilização da música no TikTok.

MATRIZES: A lógica algorítmica tem total interferência na experiência individualizada do público, mas você acha que o sujeito audionauta é capaz de hackear essa imposição algorítmica ou todo consumo e a interação já estão previstos pela rede?

JLF: É uma questão fundamental, tanto pelo crescimento dos algoritmos como pela resistência à sua hegemonia. Por enquanto, pelo menos na música e no rádio, a situação é de aparente empate: há tantas playlists das plataformas quanto as que são organizadas pelos usuários, e ambas coexistem num indivíduo. Pode ser um exemplo importante dessas novas relações entre os indivíduos e o sociocultural, sem que nenhuma das duas áreas seja imposta. Mas devemos sempre lembrar que as ciências sociais estudam o sociocultural e que o indivíduo é um limite. Sei que as ciências sociais são fascinadas pelo indivíduo,

mas acredito que aí está uma das fontes da nossa atual fraqueza em compreender as autênticas transformações que estão a ocorrer.

MATRIZES: Falamos muito em novos formatos, mas voltemos ao rádio, que ainda ocupa um lugar importante no ecossistema midiático. Que motivos você atribui a essa resistência/consistência do rádio mesmo depois de tantas transformações na produção, recepção e interação com os conteúdos sonoros?

JLF: Acredito que o rádio está destinado a permanecer enquanto existirem grandes segmentos da população que estejam interessados em manter contato com a sua vida sociocultural enquanto se movimentam: conduzir automóveis, andar de bicicleta, moto ou skate, ou simplesmente andando. Essa atenção flutuante permitida pelos formatos em cápsulas sonoras que não necessitam de visão é uma condição fundamental para a resistência do rádio e de seus produtos derivantes.

MATRIZES: Você acha possível eleger uma revolução mais importante na história da indústria sonora? Como a revolução que trouxe mais impactos e transformações aos modelos existentes, por exemplo. Ou será que as revoluções se combinaram em uma “grande revolução permanente” e as divisões serviram apenas para organizar o pensamento?

JLF: Simplificando, mas estabelecendo uma síntese de todo o processo: a captação do som e sua manipulação para construir diferentes posições de áudio é uma revolução total e transversal, apenas equivalente à digital que se baseia nas suas conquistas e acrescenta algumas novas. Essa revolução sonora constrói discursivamente a revolução permanente dos seus públicos, cuja figura é o audionauta, que é permanente porque está em curso e os seus limites não podem ser vistos. As duas grandes revoluções necessárias como suporte discursivo dessas revoluções transversais são a do discurso radiofônico, como primeiro discurso de massa ao vivo, e a revolução popular de expansão e defesa do formato da música como núcleo da grande indústria de entretenimento da época. Acredito que essas revoluções constituem um ecossistema sociocultural transformador, e que o sistema acadêmico não tem conseguido captar, assim como os grandes conglomerados industriais do som e do áudio são forçados a uma transformação que não suportam, ou que suportam parcialmente.

MATRIZES: Para além dos podcasts e seus desdobramentos, o que você observa de mais inovador em produtos sonoros e ainda quer investigar?

JLF: Há um fenômeno geral que intervém em quase tudo mencionado acima, que é o da plataformização do som/áudio. Vimos algumas das suas consequências e devemos esperar outras, mas nem toda novidade será

revolucionária. Como disse antes, por enquanto não vejo o podcast relacionado com todo o ecossistema de som/áudio, mas sim com a plataforma em geral.

Dentro das mídiatizações do som, duas muito diferentes me chamam a atenção e tentarei investigá-las. Por um lado, o dos comandos de voz que parecem expandir-se, apesar de se oporem a qualquer circunstância geral da vida social. Parece-me delirante que todos passemos a vida a dar ordens a máquinas, como se a figura do assistente/secretário fosse acessível a qualquer pessoa. A ideia desse murmúrio infinito me parece distópica. No entanto, acredito que em diversas situações de solidão ou, mais ainda, de mobilidade ativa e autogerida, podem ocupar um lugar importante em tudo o que se relaciona com a Internet das Coisas. Por outro lado, na ponta das trocas discursivas do som/áudio, parece-me que o que há de mais inovador no rádio é a presença de fragmentos gravados que interagem com quem transmite ao vivo. Graças aos softwares e aplicativos de manipulação do som gravado, até os motoristas são obrigados a responder às intervenções propostas pelo operador, muitas vezes fora do roteiro. Acredito que há a possibilidade de novos jogos espaço-temporais no discursivo que geram um efeito de transformação do rádio e faz surgir a nova presença discursiva do operador, até agora um simples suporte técnico. As revoluções geram novas posições nos ecossistemas por onde passam.

MATRIZES: E, por fim, como vão os projetos e as publicações em português?

JLF: Tenho estado em contato com colegas do Brasil e também de Portugal há muitos anos. Já apresentei alguns deles em conferências na Argentina e no Brasil. Além disso, tenho publicado em revistas brasileiras, mas sempre em espanhol. Porém, só agora surge a possibilidade de ser traduzido para o português. Para mim, esta é uma grande oportunidade de aumentar a interação com as equipes que atuam nos nossos dois países. ■

REFERÊNCIAS

Fernández, J. L. (2024). *Las cuatro revoluciones invisibles: audiencias, de antes de la radio hasta después del podcast*. SB Editorial.

Artigo recebido em 05 de agosto de 2024 e aprovado em 14 de agosto de 2024.