Significação

Revista de Cultura Audiovisual
janeiro-junho 2013

39

ISSN 2316-7114

Significação

Revista de Cultura Audiovisual
janeiro-junho 2013

39

Significação é uma revista acadêmica que, do número 13 ao 30, fazia parte das atividades do Centro de Pesquisa em Poética da Imagem do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA/USP. A partir do número 31 passa a ser uma publicação semestral vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Site

http://www.usp.br/significacao

E-mail

significação@usp.br

Significação

Primeiro semestre de 2013

Foto da capa
Grafismo de Paula Paschoalick

Base de dados:

Latindex

Confibercom

Portal Capes de periódicos

Universidade de São Paulo

Reitor
João Grandino Rodas

Vice-Reitor
Hélio Nogueira da Cruz

Escola de Comunicações e Artes

Diretora
Margarida M. K. Kunsch

Vice-Diretor
Eduardo Henrique S. Monteiro

Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais

Coordenador
Eduardo Victorio Morettin

Vice-Coordenador
Eduardo Vicente

Assistente editorial, diagramadora e webmaster
Paula Paschoalick

Preparação de originais e revisão de textos
Juliana Doretto

Projeto gráfico
João Parenti
Meire Assami
Thomas Yuba

ISSN 2316-7114

Editores

Eduardo Victorio Morettin
Universidade de São Paulo
eduardomorettin@usp.br

Rosana de Lima Soares
Universidade de São Paulo
rolima@usp.br

Editor especial do dossiê

"O rádio além das fronteiras"

Eduardo Vicente
Universidade de São Paulo

Conselho editorial

Cristian Borges
Universidade de São Paulo

Eduardo Peñuela Cañizal
Universidade de São Paulo

Eduardo Vicente
Universidade de São Paulo

Geraldo Carlos do Nascimento
Universidade Paulista

Irene Machado
Universidade de São Paulo

Maria Dora Genis Mourão
Universidade de São Paulo

Conselho científico

Arlindo Machado
Universidade de São Paulo

Consuelo Lins
Universidade Federal do R. de Janeiro

Eric Landowski
Centre National de la Recherche Scientifique - França

Esther Hamburger
Universidade de São Paulo

Etienne Samain
Universidade Estadual de Campinas

Eugênio Trivinho
Pontifícia Universidade Católica de SP

Gilberto Prado
Universidade de São Paulo

Henri Pierre Gervaiseau
Universidade de São Paulo

Ismail Norberto Xavier
Universidade de São Paulo

Itania Maria Gomes
Universidade Federal da Bahia

João Luiz Vieira
Universidade Federal Fluminense

Jorge La Ferla
Universidad de Buenos Aires - Argentina

José Luiz Aidar
Pontifícia Universidade Católica de SP

José Manuel Pérez Tornero
Un. Aut. de Barcelona - Espanha

Marcius Freire
Universidade Estadual de Campinas

Maria de Fátima Tálamo
Universidade de São Paulo

Mauro Wilton de Sousa
Universidade de São Paulo

Mayra Rodrigues Gomes
Universidade de São Paulo

Michael Renov
School of Cinematic Arts - França

Muniz Sodré
Universidade Federal do R. de Janeiro

Norval Baitello Junior
Pontifícia Universidade Católica de SP

Philippe Dubois
Université de Paris III – França

Robert Stam
New York University – EUA

Rubens Luis R. Machado
Universidade de São Paulo

Sylvie Lindeperg
Université de Paris I – França

Tunico Amancio
Universidade Federal Fluminense

Vera França
Universidade Federal de Minas Gerais

Vicente Sánchez Biosca
Universidad de Valencia - Espanha

Significação

Revista de Cultura Audiovisual
janeiro-junho 2013

39

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Significação: Revista de Cultura Audiovisual / Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. - - n.1 (1974) -- São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais / ECA/USP, 1974-

http://www.usp.br/significacao

Semestral – primeiro semestre de 2013
Subtítulo entre 1974 e 2008: Revista brasileira de semiótica
ISSN 1516-4330 (impresso) 2316-7114 (digital)

1. Comunicação 2. Cinema I. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações
e Artes. Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais
II. Revista de Cultura Audiovisual.

CDD – 21.ed. – 302.2

Sumário

Apresentação
pág. 11

DOSSIÊ - O rádio além das fronteiras

"O rádio está morto... Viva o som!" ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia
Armand Balsebre
pág. 14

Repensando o rádio na era digital
Andrew Dubber
pág. 24

O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos
Luiz Artur Ferraretto
pág. 44

A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir
Madalena Oliveira
pág. 71

A evolução do rádio e o impacto na/da audiência
Marko Ala-Fossi
pág. 88

Analítica da linguagem radiofônica: um novo olhar sobre o rádio
Rafael Duarte Oliveira Venancio
pág. 113

ARTIGOS

////////////////// *pág.* **140**
Os lugares do fotográfico em fotofilmes espanhóis contemporâneos
Fernando de Tacca

////////// *pág.* **167**
O ponto de vista no documentário
Gustavo Souza

/// *pág.* **178**
A lógica dialética da percepção cinematográfica
Vinicius Bandera

////////// *pág.* **203**
Design da comunicação por imagens: da perspectivização à desestabilização do olhar
Neide Jallageas

////////// *pág.* **231**
Sorria: você está sendo jogado! Videogames, educação e moralidade dos ícones na mediapolis
Gilson Schwartz

////////////////////// *pág.* **243**
Rose: uma ilha de estereótipos em *Lost*
Rogério de Almeida e Christian H. Pelegrini

Contents

/// page 11
Presentation

DOSSIÊ - O rádio além das fronteiras

////////// page 14
"Radio is dead… Long live to the sound": becoming a new media
Armand Balsebre

////////// page 24
Rethinking radio in the digital age
Andrew Dubber

////////////////////// page 44
That from there and this from here: annotations for a categorization of content of the Brazilian commercial broadcasting stations, based on the influence from radios in the United States of America
Luiz Artur Ferraretto

//////////////// page 71
The deaf history of radio studies and the challenges of research on listening significations
Madalena Oliveira

//////////////// page 88
Radio evolution and the impact on/of audiences
Marko Ala-Fossi

////////////////////// page 113
Radio language analytics: a new view at the radio
Rafael Duarte Oliveira Venancio

ARTICLES

////////////////// *page* **140**
Placing the photographic image in contemporary Spanish photocine
Fernando de Tacca

////////// *page* **167**
The point of view in the documentary film
Gustavo Souza

/// *page* **178**
The dialectics logic of cinematic perception
Vinicius Bandera

////////// *page* **203**
Design of communication by images: from the linear perspective to destabilization of the gaze
Neide Jallageas

////////// *page* **231**
Smile: You are at Play! Videogames, Education and the Morality of Icons in the Mediapolis
Gilson Schwartz

////////////////////// *page* **243**
Rose: an island of stereotypes on *Lost*
Rogério de Almeida e Christian H. Pelegrini

Apresentação

A partir desta edição, *Significação – Revista de Cultura Audiovisual* traz uma novidade: ela passa a contar com dossiês temáticos, organizados por pesquisadores convidados. Para o primeiro deles, o tema escolhido foi o rádio, e Eduardo Vicente, professor do Curso Superior do Audiovisual e do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, foi o convidado para a sua organização. Intitulado *O rádio além das fronteiras* e formado por seis artigos, o dossiê se propõe a reunir trabalhos que discutam tanto as perspectivas de utilização quanto as novas possibilidades de experimentação estética que estão sendo potencializadas para o veículo, especialmente a partir das novas tecnologias digitais e da convergência tecnológica. Ele também busca apresentar trabalhos que ofereçam reflexões originais e abordagens teóricas capazes de renovar o nosso olhar sobre essa mídia já centenária. Ampliando o sentido do "além das fronteiras", quatro autores estrangeiros foram convidados para participar do dossiê. Eles estão sendo publicados pela primeira vez no país e, em todos os casos, com textos produzidos em português ou traduzidos para a língua.

O dossiê é aberto por "O rádio está morto... Viva o som!", transcrição de uma provocativa palestra de **Armand Balsebre** (Universidade Autônoma de Barcelona) — um dos mais influentes autores do mundo na área de rádio —

sobre os desafios colocados diante do veículo para que ele se converta "numa nova mídia sonora, no contexto da nova 'sonosfera', para os novos radiouvintes". **Andrew Dubber** (Birmingham City University), diante dos desafios propostos pela era digital, defende uma abordagem do estudo do rádio através da ecologia midiática, em que busca considerar a forma e o discurso do veículo como uma negociação entre potencialidades e efetividades mais do que como um conjunto de características essenciais fixas. **Luiz Artur Ferraretto** (UFRGS), a partir de uma proposta de categorização do conteúdo radiofônico em quatro níveis de planejamento (*segmento*, *formato*, *programação* e *conteúdo em si*), busca "aproximar o que é praticado nas emissoras comerciais do Brasil dos processos adotados no rádio dos Estados Unidos, mercado tido como referencial para o empresariado nacional, e contrastá-los". **Madalena Oliveira** (Universidade do Minho), debruçando-se sobre o estágio atual das pesquisas de comunicação em Portugal, reflete sobre os desafios do estudo de uma cultura do ouvir em tempos dominados pelo olhar. **Marko Ala-Fossi**, (Universidade de Tampere), partindo da consideração de que "a evolução do rádio depende em grande parte não apenas dos contextos culturais de um país mas também do desenvolvimento social, político e econômico geral das sociedades", oferece uma perspectiva do seu desenvolvimento no mundo ao longo das próximas décadas. E, encerrando o dossiê, **Rafael Duarte Oliveira Venancio** (FMU), partindo da hipótese de que o rádio, em sua definição, é uma linguagem, e não um aparelho, procura entendê-lo enquanto recorte e modelo operacional dessa linguagem em sua intersecção com o mundo.

Outros seis artigos, não vinculados ao dossiê, completam a edição. **Fernando de Tacca** discute a categoria de

"fotofilmes" a partir da análise de três produções espanholas recentes. **Gustavo Souza** busca pensar a possibilidade de um ponto de vista no documentário, num debate que articula a materialidade da imagem e do som com a subjetividade decorrente da interpretação. **Vinicius Bandera** reflete sobre a duplicidade espacial do cinema, que se estabelece entre o que é e o que não é abarcado pela câmera. **Neide Jallageas** se propõe a pensar o *design* da comunicação por imagens desde as suas primeiras modelizações, dedicando-se em especial às propostas radicais das vanguardas do início do século XX. **Gilson Schwartz** discute o impacto causado pela difusão dos videogames enquanto prática cultural hegemônica na sociedade do espetáculo, e **Christian Pelegrini e Rogério de Almeida** analisam as formas de representação da personagem Rose Nadler, da série televisiva norte-americana *Lost*.

Os editores agradecem a confiança e disponibilidade dos autores, bem como o trabalho de toda a equipe de profissionais envolvida na produção dessa revista — especialmente Andrea Limberto, que traduziu do inglês os textos de Marko Ala-Fossi e Andrew Dubber, e Eduardo Vicente, organizador do dossiê e tradutor do espanhol do texto de Armand Balsebre.

Boa leitura!

Os Editores

“O rádio está morto... Viva o som!” ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia[1]

Armand Balsebre[2]

1. Tradução do texto da conferência ministrada pelo autor no Radio Evolution Congress 2011, evento organizado pela Seção de Rádio da Ecrea (European Communication Research and Education Association) e realizado na Universidade do Minho (Braga, Portugal), entre os dias 14 e 16 de setembro de 2011.

2. Catedrático de comunicação audiovisual e publicidade e diretor do Publiradio, grupo de investigação da Universidade Autônoma de Barcelona. E-mail: armand.balsebre@uab.es

Resumo

O texto que se segue é a versão para o português da conferência ministrada pelo autor na Universidade do Minho (Braga, Portugal) durante o Radio Evolution Congress 2011, evento organizado pela Seção de Rádio da Ecrea (European Communication Research and Education Association). Sua intenção é discutir os desafios hoje colocados diante do rádio para que ele se converta numa nova mídia sonora, no contexto da nova "sonosfera", para os novos radiouvintes. Falando especialmente sobre a situação do rádio na Espanha, a posição do autor é a de que o rádio, para obter sucesso nesse novo cenário, deverá focar em sua condição de mídia exclusivamente sonora e numa nova audiência que considera que a mediação dos meios tradicionais já não é necessária.

Palavras-chave

Rádio, rádio na Espanha, nova "sonosfera".

Abstract

The present article is the Portuguese translated version for the presentation given by the author at the University of Minho (Braga, Portugal) during the Radio Evolution Congress 2011, an event organized by the Ecrea (European Communication Research and Education Association). It aims to debate on the challenges currently faced by radio media as to become a new sound media in the context of a new soundscape or sound-sphere, for the new listeners. As the author focuses especially on the situation of radio in Spain, he stands that for radio to be successful in such scenario it has to focus on the aspect of being an exclusively sound media and also focus on a new audience which understands that the mediation performed by traditional means of communication is no longer needed.

Keywords

Radio, radio in Spain, new sound-sphere.

Bom dia[3]. Agradeço à Seção de Rádio da Ecrea pela oportunidade de estar aqui hoje, neste congresso internacional. E minhas felicitações à Universidade do Minho pela estupenda organização.

"O rádio está morto... Viva o som!". Esse é o título que escolhi para minha intervenção neste congresso sobre a evolução do rádio.

"Viva o som!"... porque o som é um elemento vital para criar e contar uma boa história. Desde que, é claro, ela seja transmitida por um bom comunicador, conhecedor de todos os segredos da linguagem sonora e, também, de todos os segredos da percepção sonora. Quer dizer: conhecedor de como o som pode causar uma emoção indelével no coração dos ouvintes. Porque a estrutura narrativa de uma história e a qualidade do som empregado para transmiti-la (o som da voz, o som da música) são elementos imprescindíveis para lograr um impacto emocional na audiência.

A compreensão desse título — "O rádio está morto... Viva o som!" — necessita de perguntas complementares: o rádio pode chegar a se converter em uma nova mídia sonora, no contexto da nova "sonosfera", para os novos ouvintes? Pode o rádio constituir-se na principal referência das novas mídias sonoras, independentemente dos aparatos tecnológicos de reprodução que possam ser utilizados?

A resposta a essas perguntas exige que se tenha em conta o posicionamento que, espero eu, terá o rádio na nova "sonosfera", na qual os meios tradicionais irão conviver com os novos meios. Dessa perspectiva...

3. N.T.: preferi manter a maioria das marcas de oralidade presentes no texto original.

- Se o rádio não continuar subestimando a importância de ter uma boa história, de ter vozes de grande qualidade, boas histórias sonoras, bem narradas, ou não continuar subestimando a importância de ter um bom departamento especializado em criatividade sonora...
- Se o rádio souber como preencher esse implacável minuto com 60 segundos de palavras precisas, exatas e souber lutar com dignidade contra o palavrório gratuito e sem sentido que nos acostumamos a escutar diariamente por suas ondas...
- Se o rádio souber como chegar a ser uma das melhores plataformas para a transmissão da arte sonora, um dos melhores canais para a comunicação pública, para o relato da atualidade e uma das melhores companhias que possamos ter nos momentos de solidão...
- E, finalmente, se souber como investir mais dinheiro em conteúdos, em lugar de investir mais dinheiro em tecnologia...

Então: o rádio poderá chegar a ser um novo meio sonoro da nova "sonosfera", para os novos radiouvintes, em qualquer contexto tecnológico de reprodução sonora.

O desafio que terá o rádio na nova "sonosfera", em busca de uma nova identidade, tentando renascer de uma morte tantas vezes anunciada, depende de como o rádio irá aprender a tirar vantagem de sua aparente desvantagem: o rádio é apenas uma mídia sonora. Se quiser chegar a ser uma nova mídia, o rádio nunca deverá esquecer essa questão: ele é apenas uma mídia sonora. Logicamente, entendo esse "apenas" como algo positivo, não como uma limitação. Bem-vindo seja esse apenas!

Essa questão introduz no debate um interessante paradoxo, objetivo principal desta conferência: se o rádio quiser chegar a converter-se numa nova mídia, terá que respeitar sua tradicional e particular estrutura comunicativa sonora.

Por exemplo: o rádio tem que reduzir a energia que dedica a esse enorme esforço para mostrar, no lugar de contar. O rádio tem que frear uma tendência estratégica e de posicionamento, muito em voga, que consiste em situar o som que o representa num contexto

gráfico e visual, como se uma emissora de rádio tivesse que ter a mesma identidade de um canal de televisão em uma página da *web*. O rádio tem que se dedicar mais a contar, contar histórias com sons, em lugar de mostrar imagens digitais em uma página da *web*. E esse "contar histórias com sons" pode ser perfeitamente compatível com o fato de que, graças à imaginação, esses sons podem converter-se em imagens mentais tão fascinantes como as imagens que vemos na televisão.

Recordemos!: o rádio tem estado a ponto de morrer desde a década de 1970. E esse tem sido um tópico inevitável. Todos falamos com frequência da morte do rádio. Mas o rádio, em busca de uma nova identidade, tem sido capaz de sobreviver a essa morte tantas vezes anunciada.

Recordemos o grande desafio que afrontou a identidade do rádio nos anos 1970 em relação à evolução da televisão. O rádio soube encontrar uma nova identidade como meio especializado em notícias, revistas de atualidade, programas de conversa com os ouvintes e veiculação musical. E, nesse trânsito, o rádio perdeu sua programação de entretenimento. Os concursos e os programas dramáticos desapareceram da grade de programação das emissoras e migraram para a televisão. Ainda hoje a televisão é o principal meio para os concursos e para a ficção.

Quando, nos anos 1990, a televisão deu um grande salto com os *reality shows*, um bom formato para lutar contra as crises econômicas, o rádio apenas reagiu. E perdeu, frente à internet, seu papel de "caixa de música". Ao mesmo tempo, a crise econômica obrigou as companhias fonográficas a uma grande autorregulação. A idade de ouro dessas empresas havia terminado. Para entender melhor o poder que teve o rádio nesse contexto, temos de recordar que o rádio chegou a ser o "braço armado" da indústria fonográfica.

A resposta da rádio à crise dos anos 1990 foi o fortalecimento de seu *star system*, com a contratação de locutores muito populares e uma programação com mais horas dedicadas à atualidade: notícias, entrevistas, magazines, *talk shows*, debates políticos e *late night shows*, nos quais os ouvintes eram convidados a contar por telefone seus segredos mais íntimos.

A imagem estereotipada na Espanha de um locutor de rádio não está representada pela imagem de um *showman* ou de uma *showwoman*, ou pela imagem de um *disc jockey*, mas sim pela de um jornalista que narra a atualidade, que entrevista personagens da vida cultural e política três, quatro ou seis horas por dia.

Mesmo quando a televisão se converte num meio falado, com programas em que uma série de personagens se reúne ao redor de uma mesa para falar e só falar, o rádio não tem sabido tirar partido dessa influência. Porque uma parte significativa da programação televisiva, hoje, não é outra coisa senão rádio numa tela de televisão. O rádio perdeu nos anos 90 a oportunidade de erigir-se na principal referência enquanto mídia sonora: um setor importante do *star system* televisivo havia nascido no rádio, e esse *star system* surgia na televisão fazendo programas de rádio. E mais: foram introduzidas câmeras de televisão nos estúdios de rádio, para mostrar aos telespectadores como se fazia um programa. Os responsáveis pelas emissoras de rádio acreditaram, talvez, que, se a audiência fosse capaz de olhar o rádio, esse meio sonoro ganharia em audiência. Mas esqueceram que a virtude mais importante do rádio, até o presente, é a sua invisibilidade. E é na invisibilidade que está realmente a diferença.

Foi somente a partir das sombras, falando a audiências invisíveis, contando uma história, explorando novos mundos em nossa imaginação que o rádio logrou chegar a ser o meio tão particular e pessoal que hoje é. Porque, se não somos capazes de ver, somos capazes de escutar os sons muito melhor. Essa verdade, do âmbito da psicologia e da percepção, deveria constituir-se no lema principal dos responsáveis pela programação das emissoras de rádio. Somente a partir das sombras o rádio chegará a ser um novo meio, na busca de uma nova identidade, na nova "sonosfera", evitando assim ser absorvido por outros meios. Somente a partir das sombras o rádio continuará desfrutando de seu diferencial e nunca morrerá.

E agora, na era das novas mídias, uma vez mais se fala da morte do rádio. Mas o rádio não está morto. E não só porque a Ecrea e a Universidade do Minho conseguiram reunir com êxito em Braga quase 200 pesquisadores de rádio de todo o mundo — o que já é

por si só uma razão importante —, mas porque o rádio é, ainda, um meio que goza de grande popularidade.

Enquanto nós estamos aqui em Braga falando do rádio, milhões e milhões de pessoas em todo o mundo estão agora mesmo a escutá-lo. Sintonizam uma emissora porque a audição de rádio é para eles um hábito cotidiano, profundamente arraigado em sua rotina diária. Escutam o rádio porque é um costume tão habitual como respirar, como comer, como conduzir um veículo...

O problema talvez tenha começado quando as empresas de mídia, proprietárias de periódicos, canais de televisão e emissoras de rádio, deixaram de acreditar no poder do veículo. Na grande teia de interesses econômicos que vincula a publicidade com a audiência, o rádio se converteu, para essas empresas, em uma simples mídia complementar.

A primeira coisa que as grandes empresas que operam emissoras de rádio devem reconhecer é o poder do som. Apesar do poder de sedução e persuasão que tem a imagem na tela da televisão ou em qualquer outra tela digital, o som também tem um grande poder:

- podemos imaginar o espírito de nossos jovens sem a música? O som da música é essencial para as vidas de muitas pessoas.
- Podemos imaginar o poder persuasivo de um *spot* televisivo sem o som da música ou das vozes dos atores?
- Podemos imaginar o mundo sem uma "caixa de som"?

Pois o rádio pode ser a "caixa de som" do futuro. Talvez não um rádio como o temos entendido até o presente, mas sim um rádio com uma programação melhor, orientada a uma audiência que seja capaz de valorar o som como uma questão essencial.

Meu grupo de investigação na Universidade Autônoma de Barcelona, Publiradio, tem estudado o que acontece com a audiência que está fora do sistema de medição de audiências convencional: a audiência composta por crianças menores de 14 anos. Esse segmento constitui um universo desconhecido, uma audiência invisível, excluída, mas que escuta o rádio habitualmente: no automóvel familiar, na escola, no telefone celular, ou enquanto

realiza os deveres de casa. É uma audiência que incorporou à sua rotina diária o hábito de ouvir rádio como algo normal. É muito possível que essa jovem audiência às vezes ignore que o som que escuta em seus fones vem de uma emissora de rádio. Mas se trata de uma audiência fascinada pelo poder do som; o som da música na maioria das vezes, é claro, mas também o som de algumas vozes extraordinárias, como a do ator de rádio, teatro e dublagem Constantino Romero, que assumiu o papel do protagonista na versão espanhola da emissão de Orson Welles *A guerra dos mundos*, que ele produziu e adaptou para a cadeia SER em 1988. Muitos jovens ouvintes ficaram fascinados pela voz de Constantino Romero interpretando o professor Pierson no monólogo final de *A guerra dos mundos*[4]. A voz de Constantino e a habilidade narrativa de Welles são uma garantia de sucesso.

Então, onde está o problema?

Problema n. 1: A "sonosfera" que envolve a jovem audiência não é entendida como pertencente ao universo do rádio. O som que muitos jovens ouvintes escutam em seus fones é considerado unicamente como "música", ou "audiolivro", ou som precedente da televisão, especialmente quando nossos olhos não estão voltados para a tela da TV. Por exemplo, muitos jovens provavelmente escutaram algum fragmento de *A guerra dos mundos*, interpretada por Constantino Romero, em algum site da internet, ignorando que ele é procedente de uma emissão radiofônica. Tudo de que o rádio necessita é saber como melhorar sua imagem corporativa, que o identifique como a principal referência sonora entre os diferentes meios e plataformas de comunicação.

Problema n. 2: O rádio deixou o papel de principal referência sonora: a) com a destruição dos departamentos de ficção, que constituíam uma de suas fontes de entretenimento mais eficazes e baratas; b) com a transferência de seu papel de "caixa de música" para a internet. A nossa principal "caixa de música" é agora o computador ou qualquer periférico conectado à internet.

O que está a ponto de morrer, talvez, é o aparato receptor convencional do rádio, ou a maneira tradicional pela qual temos

4. A produção pode ser ouvida em: <http://752118746.radioactividades.com.uy/>.

escutado rádio até agora. A audição do rádio está submetida hoje a um âmbito tecnológico mais sofisticado. Até o presente, imaginávamos o rádio como uma voz dentro de uma caixa. Essa ideia, essa imagem, desapareceu da mente de nossas jovens audiências. Para elas, o som já não procede de uma caixa, ainda que tal caixa, por exemplo, possa ser um dispositivo tão moderno como um *e-book*. O som procede de dentro, de seu interior, e não de fora, porque nossos ouvidos eletrônicos, os fones auriculares, passaram a ser os ouvidos naturais de muitos jovens. Tudo de que o rádio necessita é saber como acender seu circuito de atenção e como se conectar com os novos ouvintes, com boas histórias sonoras bem narradas.

Problema n. 3: Nesse novo âmbito tecnológico, o rádio trabalha com um novo contexto comunicativo: as novas audiências estão pondo em crise o circuito tradicional da mediação. A legitimidade dos meios se baseava nesta regra: um meio é um canal de mediação entre a realidade e as audiências. Mas agora as novas audiências, a nova geração digital, fascinada pela questão mágica da interatividade na internet, exige uma comunicação sem a mediação dos meios. Essa nova audiência, se estiver em um teatro, por exemplo, apreciará estar ao mesmo tempo na área de fumantes e no cenário, ficar observando e sendo observada, ser ouvinte e locutora. Essa nova audiência considera que a mediação dos meios tradicionais já não é necessária. Temos de entender o futuro do rádio a partir desse novo ouvinte, que deseja ser o centro da comunicação.

Tudo de que o rádio necessita é saber como planejar novos formatos adaptados à luta contra a crise da mediação. Mas tendo em conta também, simultaneamente, que o rádio é muito mais que um canal a serviço da comunicação entre os próprios ouvintes em *talk shows*, ou que o rádio é muito mais que um canal para a radiodifusão de notícias de serviço público. A linguagem radiofônica sempre necessitará de bons narradores, treinados na arte de contar histórias com sons para uma audiência invisível. O rádio necessita de um âmbito artístico se quer ser algo mais que uma "caixa de música" ou uma "caixa de palavras".

Mas voltemos ao princípio. É importante regressar ao princípio algumas vezes porque, no princípio, era o som. O som em grandes cavernas, quando o homem golpeava pedras com ossos e escutava o som de sua própria voz, amplificada pela reverberação das paredes da caverna. O homem conheceu o poder do som desde o princípio, e até antes, escutando a voz de sua mãe ainda antes de nascer. Assim, o som tem sido nosso companheiro desde o princípio do princípio.

O que o homem tem buscado, desde o início, é saber como construir instrumentos para produzir sons, ou instrumentos para enviar sons a longas distâncias. Foi assim que nasceu o rádio.

O rádio tem sentido porque é uma mídia que nos ajuda a ouvir nossas próprias vozes, as vozes do nosso entorno, os sons de nossas emoções. A necessidade do homem de escutar é a melhor razão para justificar a necessidade do rádio. É por isso que entendo que o rádio, como a melhor paisagem sonora de nossa sociedade, jamais desaparecerá.

O implacável passo do tempo, nosso antipático amigo no rádio, recorda-me que esta conferência está terminando. Muito obrigado.

** O texto foi fornecido pelo autor em espanhol e traduzido por Eduardo Vicente.*

submetido em: 1 mar. 2013 | aprovado em: 10 maio 2013

Repensando o rádio na era digital

Andrew Dubber[1]

1. Professor na área de inovação nas indústrias da musica (*music industries innovation*) na Universidade da Cidade de Birmingham (Birmingham City University). E-mail: dubber@gmail.com

Resumo

O rádio vem, há muito tempo, sendo considerado como um meio de comunicação com especificidade tecnológica, institucional e comunicativa. No entanto, tendo em vista o surgimento de um ambiente midiático caracterizado pelas tecnologias digitais, faz-se necessário não só investigar o que aconteceu com o rádio, mas mesmo reavaliar também nossa compreensão sobre o que ele sempre foi. Este artigo defende uma abordagem para o estudo do rádio através da ecologia midiática, que possa reconhecer a periodização da história dos meios e possa considerar a forma e o discurso do rádio como uma negociação entre potencialidades e efetividades.

Palavras-chave

Rádio, tecnologias digitais, ecologia midiática.

Abstract

Radio has long been considered and studied as a particular technological, institutional and communicative form. However, as a result of the emergence of a media environment characterised by digital technologies, it has become necessary to examine not only what has happened to radio, but also to re-evaluate our understanding of what it was in the first place. This article argues for a media ecology approach to an understanding of radio; one that acknowledges a periodisation of media history, and which considers the form and discourse of radio as a negotiation of affordances and effectivities.

Keywords

Radio, digital technologies, media ecology.

Nas últimas duas décadas, foram escritos uma grande quantidade de artigos científicos e publicadas uma série de reflexões na impressa popular e comercial sobre o que teria acontecido ou não com o meio radiofônico como efeito do desenvolvimento e da ampla adoção das mídias digitais. Esses textos parecem adotar um entendimento comum do que o rádio era e assim propõem que, para entender as mudanças ocorridas, é necessário tão somente observar a natureza e o impacto das diferenças tecnológicas e, desse modo, descrevem a forma do rádio alterada em suas características essenciais como resultado desse impacto. Na verdade, "impacto" é uma das palavras mais usadas e, como vou argumentar aqui, também uma das menos apropriadas para descrever o efeito das tecnologias digitais sobre o que chamamos de rádio. Dizer que "impacto" é menos apropriado pode levar o leitor a pensar que um objeto externo incidiu sobre a superfície de uma entidade fixa e que, dessa forma, ele mudou sua forma. Em outras palavras, se a tecnologia digital teve um "impacto" sobre o rádio, então ela necessariamente deixou uma marca nesse meio, ou quem sabe ela até mesmo o tenha danificado sem possibilidade de conserto. Mas, tomado como uma metáfora para o que realmente aconteceu com o rádio, o conceito de "impacto" é inadequado. A mudança foi, melhor dizendo, de contexto. Como um ravióli[2] tirado de uma sopa específica e levado para outra, o rádio foi totalmente recontextualizado; seu potencial, significado e "sabor" foram alterados.

Na verdade, a recontextualização do rádio dentro de um ambiente de mídia digital reforça o fato de que já, há muito

2. Termo original: *dumpling*, um tipo de bolinho ou trouxa feito de massa.

tempo, existe um duplo problema derivado do essencialismo e do determinismo que prejudicam o pensar sobre rádio, e ambos têm se espalhado na literatura dos estudos de rádio há tempos. Tanto pesquisadores acadêmicos quanto profissionais do rádio vêm atribuindo certas características (ou, melhor dizendo, com menos peso, "tendências") à mídia que são na verdade pertinentes às bases da era eletrônica dentro da qual o rádio foi situado.

Por exemplo, logo no início do livro *Understanding radio*[3], Andrew Crisell (1986) afirma: "O que chama a atenção de todos, tanto locutores quanto ouvintes, como algo significativo sobre o rádio é que ele é uma mídia cega". Desde a publicação do referido livro, os conceitos de cegueira e invisibilidade têm sido apropriados por outros pesquisadores (por exemplo, por SHINGLER; WIERINGA, 1998, p. 74; BECK, 1999; LACEY, 2009). No entanto, aparentemente, ignorou-se por completo a expressão totalizante e problemática "o que chama a atenção de todos". Independentemente de qual seja o adjetivo certo que Crisell esteja buscando, a implicação mais importante do que ele diz aqui é que se trata de uma característica experimentada universalmente e inerente ao meio. Eu defendo que nenhuma dessas duas coisas é verdadeira.

Definições são sempre problemáticas, é claro, e tentar determinar exatamente quais são os limites do rádio é, por isso, uma empreitada árdua, senão impossível. E, por mais que possamos concordar em princípio (ou ao menos na prática) que o rádio possa ser, por exemplo, uma mídia secundária ou uma mídia pessoal, é fácil encontrar bons contraexemplos para cada uma dessas proposições. Mais ainda: fica sempre mal explicado ou subentendido que todos sabemos aquilo a que se está referindo quando fala-se de rádio. Mas a própria palavra pode referir-se a uma instituição; a um método de transmissão; a uma série de práticas profissionais; a ondas num espectro eletromagnético; a um aparelho concreto que fica no banco da cozinha ou instalado no painel de um carro; ou ele pode ser ainda um tipo de programa, quando se quer distingui-lo de outros da mesma família (radionovela[4], radiodocumentário, rádio comercial etc.).

3. *Para entender o rádio*. Sem edição em português.

4. Termo original utilizado com perspectiva mais abrangente: *radiodrama*.

O rádio se relaciona com políticas econômicas, com a legislação, com uma ampla gama de tecnologias, com as propriedades físicas da radiação no espectro eletromagnético (e com nossa habilidade para utilizar esses tipos de onda), com promoções, com a integração da indústria da música, com manifestações no nível local, regional e também nacional, com marcas, com celebridades, com a vida de pessoas reais (tanto o público e os entrevistados como aqueles que trabalham no rádio) e – muito importante – com outras mídias. Ele é diferente em cada lugar, em cada tempo e em diferentes contextos. Mais ainda, na maioria das vezes ele é diferente quando passamos de uma instância a outra até dentro da mesma localização geográfica, do mesmo quadro legal, do mesmo clima político e período histórico. O que o rádio é, falando ontologicamente, pode variar se passarmos de uma posição a outra no *dial* ou de um aparelho a outro dentro da mesma casa. Dizer "O rádio é..." qualquer coisa de essencial sugere uma visão do meio que é particularmente rasa, geocentrada, tecnologicamente determinante e altamente limitada. É claro que isso gera problemas para a discussão da natureza mutante do rádio. Sem uma concordância ou sem uma noção estabelecida de um estado precedente, analisar a incidência de uma ecologia transformada é praticamente impossível de maneira prática.

E, ainda assim, mais do que qualquer característica que seja intrínseca ao meio em si, o que impressiona este autor em relação ao rádio é a conexão que ele estabelece com a vida das pessoas, com sua história, com o desenvolvimento tecnológico, com trabalhos feitos na indústria, com a programação: drama; música; documentário; revista; comentário; notícia; entretenimento e outros gêneros — com a cultura popular e com um entendimento comum sobre nossa sociedade e como ela funciona. Importante notar, ainda, que essas coisas — todas elas — mudam com o tempo em resposta às transformações ambientais, culturais, tecnológicas, legislativas e sociais. Mas nenhuma delas é essencial ao rádio. O rádio pode existir sem música. Ele pode existir dentro de um quadro legal completamente diferente. Ele existe independentemente do uso de ondas de rádio. Ele pode existir fora do contexto das marcas e das estações. Ele não precisar ser nem pessoal nem secundário. Essa pode ser a convenção, mas certamente não são características *necessárias* para o que chamamos de "rádio".

A análise feita por David Black (2001) sobre o rádio na internet encontra esse problema, e o autor chega à conclusão provavelmente inevitável de que o rádio melhor se define simplesmente como sendo aquilo que as pessoas concordam em chamar de rádio:

> Os ouvintes têm muito a ver com isso. A identidade de um meio emana em parte de como ele é recebido e tratado por seus usuários. Claro que os ouvintes podem ser provocados de uma maneira ou de outra pela indústria. Mas, se por qualquer motivo o áudio na internet for tratado como se fosse rádio, então até certo ponto irredutível trata-se de rádio.

De uma perspectiva puramente pragmática, o problema da medição também surge nesse ambiente em transformação. Definições parecem ser necessárias simplesmente porque o mercado do rádio demanda que os ouvintes sejam contados. Para que essa atividade seja relevante, limites precisam ser estabelecidos. Decisões precisam ser tomadas em relação ao que, no contexto digital, pode ou não ser considerado rádio. Stephen Lax (2011) enfatiza essa questão em seu exame sobre o rádio digital na Grã-Bretanha.

> [o CEG[5]] indica que "ouvir no meio digital" nesse sentido deveria significar ouvir o rádio DAB[6], mais do que envolver todas as plataformas digitais. Isso possibilitaria comparar coisas iguais, já que o DAB, um sistema de transmissão físico, substituiu diretamente o rádio FM. Assim como o FM, então, ele era portátil, ao passo que ouvir rádio através da televisão ou da internet era uma experiência diferente que não incorporava a *essência do rádio*[7], sua mobilidade. Uma pesquisa realizada para a BBC Trust defende a importância da portabilidade do rádio como sendo uma característica definidora do meio.

É palpável, nesse texto, a pura arbitrariedade da definição de que para ser considerado rádio algo precisa ser primeiro "portátil", mas a necessidade de traçar os limites de um meio com o objetivo de obter estatísticas úteis para a condução dos negócios e para informar a realização de políticas relaciona-se à compulsão de

5. *Consumer Expert Group* (grupo especialista em consumo), associação britânica dedicada aos direitos do consumidor.

6. *Digital audio broadcasting* (transmissão digital de áudio).

7. Grifo nosso.

insistir que o meio tenha qualquer essência característica, seja portabilidade, seja "secundidade", seja transmissão através do espectro seja, até mesmo, cegueira.

Eu não posso concordar (na verdade, eu considero bem absurdo) que um aparelho, para ser considerado "rádio", deva ter a qualidade da portabilidade. E isso não ajuda a pensar se podemos ou não considerar o *podcast* como parte da família de conteúdos midiáticos radiofônicos — nem a pensar se é relevante o fato de a programação ser desenvolvida por profissionais dentro de uma instituição de radiodifusão.

Como estudiosos do rádio, é importante que haja um entendimento comum do que *queremos dizer* quando falamos "rádio", aceitando as limitações impostas pela flexibilidade e dependência do contexto que essa terminologia implica. Se o rádio é, como Black sugeria acima, *o que as pessoas dizem que ele é*, então o rádio pode ser praticamente *qualquer coisa* no nível teórico. Esse parece um problema ainda pior do que o essencialismo total. Então minha posição é a de que, de outro modo, o rádio é sim alguma coisa específica, mas sua especificidade deve ser identificada pelo exame do que é consistente nas práticas discursivas dinâmicas que o circundam, mais do que pelo apontar de algumas características essenciais, de um lado, ou pela autorização de qualquer interpretação como aceitável, de outro. Proponho que o rádio não tem exatamente nenhuma característica essencial — nem mesmo que favoreça o áudio frente à comunicação visual. E, ainda que a maior parte dos formatos radiofônicos encontrados tenham o caráter de mídia preferencialmente sonora, há outros formatos de mídia comunicacional que não chamamos de rádio e que também priorizam o conteúdo sonoro (CDs, *iPods*, telefones, campainhas com funcionamento remoto, fones *Bluetooth*...). Então, em vez de procurar características que persistam para além dos formatos de rádio, do período histórico, da geografia, do propósito ou do contexto, sugiro a existência de categorias que possamos usar para falar de rádio e que recortem todos esses diferentes ambientes. Esses quadros categóricos continuam a ser úteis mesmo com as mudanças que possam acontecer em qualquer aspecto do rádio.

Em meu livro *Radio in the digital age*[8] (2013), proponho uma série de categorias discursivas, mais que uma definição fixa do rádio. Independentemente dos contextos sociais e políticos em que falamos sobre o rádio, há certos tipos de diálogo que temos que poderiam ser considerados "diálogos sobre rádio", embora abandonemos a conceituação fixa do que o rádio pode ser em si. Listo abaixo as categorias mencionadas como aparecem no livro.

8. *Rádio na era digital*, sem edição em português.

Dispositivo

Há uma forma física tangível — uma máquina, se preferirmos — que podemos chamar de "rádio". Ele pode ser encontrado na cozinha, no painel do carro, pode ser parte do sistema estéreo de uma casa, pode ser integrado (ou incluído como um *software*) em telefones celulares e *laptops*, e assim por diante. A manifestação física do aparelho de rádio é importante não só por ser onde ouvimos rádio, mas, sob vários aspectos, ele mesmo é a coisa que estamos ouvindo. Focar no aparelho de rádio faz a nossa atenção voltar-se para as propriedades e características do meio[9] pelo qual a própria experiência de rádio acontece.

9. Por exemplo, pode-se concentrar na questão do aparelho uma análise da recepção, da interferência, da comparação entre especificações técnicas e das discussões sobre a forma de incorporação à vida diária (como portabilidade ou posição ocupada na casa).

Transmissão

Seja via onda eletromagnética de rádio com diferentes comprimentos de onda, modulados pela amplitude ou frequência, seja via internet cabeada, comunicação por celular, satélite ou algum outro método de difusão, as maneiras pelas quais o conteúdo radiofônico chega aos aparelhos é um item importante numa discussão que se pretenda completa sobre o rádio. As transformações nos modos de transmissão afetam todas as outras categorias do discurso radiofônico listadas aqui — e são afetadas por elas.

Texto

Falamos de textos para o rádio, que podem ser a programação, é claro — mas, como categoria discursiva, eles também incluem todos os formatos variados, shows, publicidades, dramas, documentários, *podcasts*, locuções, listas de reprodução (*playlists*), músicas e assim por diante.

Subtexto

São os significados e as intenções dos textos — incluindo os propósitos envolvidos no fazer radiofônico (por exemplo, os valores reithianos, as empreitadas comerciais) — que modelam a maneira como o rádio se manifesta. Podemos também relacionar os subtextos do rádio como metanarrativas[10].

10. Sem dúvida, a passagem de uma "era midiática" a outra no rádio é uma dessas metanarrativas.

Público

Sendo um termo problemático (especialmente no ambiente digital, em que o limite entre o produtor e o consumidor é frequentemente borrado), muito do discurso do rádio envolve as pessoas que "consomem" o texto — sejam cocriadores e participantes da construção do texto, sejam apenas receptores passivos — em grupo ou individualmente.

Estação

Embora a ideia de "estação" possa imprimir um tipo específico de prática profissional e modelo institucional no discurso do rádio, pretendemos usar o termo de maneira mais ampla para fazer referência ao quadro organizacional em cujo contexto os textos para o rádio são germinados e produzidos.

Política econômica

É importante levar em consideração o ambiente legislativo, a configuração política e as forças econômicas que conformam o meio e, igualmente, as formas pelas quais o rádio gera capital ou engaja alguma função social ou cívica.

Produção tecnológica

São as ferramentas utilizadas para criar os textos para rádio. A produção tecnológica pode envolver microfones, mesas de mixagem, equipamentos com fita ou, na verdade, *smartphones* em que programas e segmentos da programação são produzidos.

Prática profissional

Essa categoria discursiva se relaciona de perto com a produção tecnológica e na maioria das vezes se refere à operação da tecnologia por aqueles que são o "trabalho do rádio", seja por emprego, seja por *hobby*, seja por engajamento voluntário. No entanto, muitas das práticas envolvidas no fazer radiofônico podem não necessariamente estar relacionadas ao uso das produções tecnológicas pelo rádio (por exemplo, vendas no rádio).

Cultura promocional

Essa categoria lida com as formas pelas quais o rádio contribui para outras atividades, produtos e serviços, e se relaciona com eles. Isso envolve a integração do negócio da música, anúncios relativos aos serviços públicos, entrevistas com autores e assim por diante. A cultura promocional do rádio está inevitavelmente ligada aos textos e subtextos do rádio, mas exige um quadro analítico independente que direcione a atenção para o efeito (pretendido) no comportamento de consumo do público.

Essas dez categorias ou quadros discursivos oferecem caminhos pelos quais uma análise do rádio pode ser realizada. E, embora as questões discutidas dentro de cada quadro estejam sujeitas a mudanças radicais em diferentes lugares, tempos, contextos e ambientes tecnológicos, essas categorias persistem. Numa cidade, num ponto da história, diferentes manifestações do rádio podem coexistir sem que nenhuma delas compartilhe características presentes dentro de qualquer uma das categorias e ainda assim podem ser igualmente consideradas rádio. Ainda que seja óbvio que nem tudo seja rádio, também não há uma característica ou conjunto de parâmetros compartilhado por todas as manifestações de rádio que possa identificá-las como pertencendo ao terreno discursivo chamado coletivamente de "rádio". O propósito das dez categorias listadas acima é, dessa forma, o de oferecer um quadro a partir do qual podemos articular um debate sobre as mudanças no rádio. Em outras palavras, o rádio sempre foi multifacetado, complexo e diversificado. Mas atualmente ele assumiu ainda novas *formas* variadas do multifacetado, complexo e diverso.

Periodização da história midiática

Agora que temos uma série de categorias com as quais explorar e compreender o rádio (ainda que sem poder fixar definições marcadas em cima delas), estamos prontos para abordá-lo como um objeto fenomenológico e ontológico de análise dentro de uma gama de contextos midiáticos diferentes. Se aceitarmos que o rádio é uma prática discursiva complexa *per se* e que está enquadrada dentro de uma perspectiva política, geográfica e cultural, é razoável concordar também que o rádio *na era digital* é necessariamente tão complexo e multifacetado como na era "pré-digital". A diferença reside em grande parte no fato de que ele se contextualiza dentro de um ambiente tecnológico caracterizado por formatos digitais de mídia e por metodologias comunicacionais. Falar do rádio na era digital é assumir que digital é a era, mais do que entender a digitalização como algo que "aconteceu" com o rádio[11]. Tirar a ênfase do objeto e colocá-la no contexto possibilita uma ampla e variada percepção de complexidades, continuidades e descontinuidades. A maior parte das análises feitas sobre o rádio na era digital têm sido focadas especificamente na digitalização dos métodos de transmissão ou na digitalização do conteúdo transmitido (por exemplo, LAX, 2011; O'NEILL, 2008; RUDIN, 2006; DUNAWAY, 2000; BLACK, 2001; INSKIP, 2009 etc.); ou têm sido centradas na aplicação do que se pensa tradicionalmente como programação "radiofônica" e de suas produções técnicas para os formatos de mídia digital que não são sempre considerados como "rádio" no senso convencional (ver BERRY, 2006).

11. Certamente, formas análogas que dependiam das tecnologias iniciais da "era eletrônica" continuam persistindo, embora seu significado tenha se alterado durante sua recontextualização numa era digital.

Mudar o foco do meio comunicacional para seu ambiente requer a periodização de sua história, dividindo em duas eras midiáticas diferentes. Nesse sentido, a era digital pode ser entendida como um período discreto na história das mídias, numa perspectiva tanto cultural quanto tecnológica. Algumas ideias desenvolvidas no campo da ecologia midiática ajudam a entender a noção de digitalização e o efeito que esse ambiente transformado tem sobre a mídia que utilizamos. Nesse ponto, também me valho do conceito de "potencialidades[12]" vindo da psicologia (GIBSON, 1977), e particularmente de seu uso dentro de um quadro ontológico

12. No original, *affordances*, conceito da área de psicologia, que, sendo traduzido, poderia significar o conjunto de possibilidades ou potencial que algo guarda.

(SANDERS, 1997), oferecendo uma maneira pela qual os ambientes (especificamente, de acordo com nosso propósito, os ambientes midiáticos) podem ser entendidos como espaços em que algumas oportunidades estão disponíveis para um ator inserido neles. Conforme o ambiente muda (de um contexto analógico para um digital), também se alteram as potencialidades e, assim, oportunidades diferentes tornam-se disponíveis, enquanto outras ficam menos acessíveis.

Proponho que o "rádio" contemporâneo é digital praticamente da mesma maneira que o rádio do século XX era "eletrônico". Ou seja, ele não apenas usou aquele "toque" particular de tecnologia mas também seguiu convenções e práticas inscritas no ambiente midiático em que a referida prática discursiva aconteceu[13]. Falar de uma *era* define e historiciza um período que é caracterizado por um aspecto prevalente da mesma era — especificamente, eu diria que um aspecto tecnológico ou *midiático* nela prevalente. Credita-se a Hesíodo a tentativa de dividir a história em eras metálicas (bronze e ferro inclusos, bem como as hipotéticas era da prata e era do ouro). Seguindo a classificação de C. J. Thomsen para achados arqueológicos, baseada na tipologia e na cronologia dos objetos encontrados, arqueólogos e paleoantropólogos utilizam atualmente um "Sistema de Três Idades" (Idade da Pedra, Idade do Bronze e Idade do Ferro) para apresentar as fases do desenvolvimento intelectual e cultural humano fundamentado na primazia das tecnologias, das matérias-primas e ferramentas usadas para a criação dos artefatos culturais de uma determinada sociedade (ver: MALINA; VAŠÍCEK, 1990; BARHAM; MITCHELL, 2008; LUBBOCK, 1865; GRÄSLUND, 1987; HEIZER, 1962). Essas idades são ainda subdivididas: a Idade da Pedra, em paleolítico, mesolítico e neolítico; a Idade do Bronze, em cobre e bronze. Elas descrevem não apenas aspectos das atividades e dos objetos relacionados às pessoas que viveram nesses períodos mas também os tipos de economia, de estrutura social, de infraestrutura política e religiosa deles. Isso significa dizer que o meio de comunicação principal de uma era apresentava o contexto em que emergiram

13. Por exemplo, uma das convenções-padrão para a mídia eletrônica (mais do que uma de suas *características indispensáveis* — e essa é uma distinção importante) é que sua comunicação seja estruturada numa arquitetura tipo um-para-muitos-como-grupo (em oposição à da era da impressão, tipo um-para-muitos-indivíduos). Isso, sem dúvida, tem muita relação com o caráter das instituições políticas e culturais do século XX, assim como tem relação com o desenvolvimento e implementação de tecnologias, mas é certamente um tema recorrente no formato de mídia da era eletrônica.

a natureza única, as instituições e quadro conceitual humanos do período. Em outras palavras, a civilização humana é o *texto* dessa mediação. Assim como Paul D. Miller sugestivamente coloca:

> Pare. Pense nisso. Todas as sensações que você tem vêm de uma fonte: a civilização. Quando você terminar de ler este parágrafo, deixe o livro um pouco de lado e dê uma olhada à sua volta — observe os arredores. O que você vê, ouve, cheira, saboreia que não é originado ou mediado por pessoas civilizadas? (MILLER, 2008).

A ideia de civilização como sendo um contexto de mediação tem sido articulada por diversos pesquisadores ao longo do tempo, mas talvez de maneira mais notável por Lewis Mumford, em cujo trabalho *Technics and civilisation*[14] (1934) a tecnologia é marcada ao mesmo tempo como definidora das características prevalentes da cultura de um determinado período, e especialmente da sofisticação e do desenvolvimento intelectual e prático de uma era — e sendo definida por eles. Fazendo eco da categorização de Thomsen para os períodos pré-históricos, Mumford divide a história da civilização desde a Idade Média em Idades Eotécnica, Paleotécnica e Neotécnica.

14. *Técnicas e civilização*, sem edição em português.

Da mesma forma (e devendo enormemente a Mumford), McLuhan (1962) demarca uma quantidade de diferentes períodos da história cultural a partir das formas dominantes de mídia e de comunicação[15]. No entanto, ao fazer isso, em vez de privilegiar a forma predominante de *comunicação* como a característica central para definir uma era da civilização, o autor deixa a arqueologia para trás e abandona as matérias-primas em estado bruto (pedra, ferro, bronze) a partir das quais culturas passadas foram erigidas. McLuhan nos oferece a fala e a escrita como duas das idades iniciais da humanidade dignas de relevância. Como uma espécie, ele afirma que tivemos uma Idade Oral, seguida de uma Idade Escrita. O meio discursivo define a civilização e o período histórico em que vivemos. Embora as coisas que fazemos com ferro ou pedra possam muito bem ser expressões de nós mesmos e de nossa cultura, nada define o que somos e pode nos expressar melhor do que o método

15. Para McLuhan, todas as tecnologias são comunicativas e, assim, o autor classifica qualquer ferramenta ou invenção como uma mídia. Dessa forma, a era da pedra foi um período em que se pode dizer que os seres humanos se comunicavam preferencialmente pela mídia pedra. No entanto, para McLuhan, embora a pedra fosse claramente importante, um desenvolvimento e uma invenção humana mais relevantes nesse período era a mídia da fala.

primário pelo qual nos comunicamos com nossos contemporâneos (mais do que com futuros arqueólogos). Em *The Gutenberg galaxy*[16] (1962), McLuhan relaciona a interiorização de uma nova tecnologia com a tradução da cultura de uma forma a outra.

Ainda, a tradução de uma cultura não é simplesmente uma mudança no que fazemos e produzimos como espécie, mas (literalmente) *o que somos* como espécie. A fala e a escrita são tecnologias de comunicação e como tal elas são extensão de nós mesmos. A adoção de um novo quadro tecnológico midiático interfere no equilíbrio dos nossos sentidos: os meios pelos quais absorvemos informações sobre o mundo e compomos um entendimento sobre ele. Ao mudar a natureza de nossas tecnologias, mudamos a nossa própria natureza.

> Minha sugestão é a de que a ecologia da cultura tem uma base razoavelmente sólida no *sensorium* humano e que qualquer extensão dele como resultado de ampliação tecnológica gera um efeito valorizado de estabelecer novos equilíbrios e proporções entre os sentidos. Sendo as línguas humanas essa forma de tecnologia constituída pela expansão ou expressão (exteriorizada) de todos os sentidos de uma vez só, elas estão, de pronto, sujeitas ao impacto ou intrusão de qualquer sentido estendido mecanicamente (McLUHAN, 1962, p. 35).

Dessa forma, McLuhan não apenas coloca a mídia como um ambiente por natureza, mas vai mais longe, afirmando que ela é, para nós, essencialmente o único ambiente que realmente importa, por seu profundo impacto sobre o que podemos dizer, sobre como compreendemos e sobre as maneiras como percebemos (ver o argumento de Miller acima). Embora uma leitura muito literal dessa conclusão poderia levar a pensar que se trata de uma forte e problemática narrativa determinista, em que a tecnologia guia a história e em que as mídias são alguma coisa que "aconteceu conosco", na verdade, seria conveniente não ignorar a primeira parte do famoso epíteto de McLuhan: "Damos forma a nossas ferramentas e então elas, por sua vez, nos moldam". Ou seja: *nós* damos forma a nossas ferramentas.

16. Obra publicada em português com o título de *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. Tradução de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Editora Nacional, Editora da USP, 1972.

Ala-Fossi e Stavitsky (2003, p. 28) nos fazem lembrar a provocação feita por Jock Given (1998) de que as tecnologias da comunicação digital "não são inventadas em laboratórios ou em quintais, retiradas de processos sociais, econômicos e políticos, como o determinismo tecnológico puro gostaria que acreditássemos". Mas essas ferramentas não são neutras. Na verdade, as tecnologias dominantes de nossa época (impressa, eletrônica, digital) definem nossa era de maneira tão relevante como a pedra, o bronze e o ferro fizeram pelas eras que nos precederam. E, considerando-se esse fato, nós definitivamente passamos de um período caracterizado por tecnologias eletrônicas e eletromagnéticas (gravações e transmissões, na maioria dos casos) para uma era caracterizada pelas tecnologias digitais. Ao fazer isso, mudamos de uma era de abundante mídia massiva — embora houvesse a finitude e a escassez (como a questão da disponibilidade de espectro) — para uma em que descobrimos como inserir formatos midiáticos ainda mais abundantes e replicáveis, usando-os a serviço da arte, da cultura e das ciências — e, mais simplesmente, para nos expressarmos para outros serem humanos.

As tecnologias comunicacionais não são simplesmente ferramentas externas a nós (ou forças às quais devemos resistir, que devemos dominar ou com que devemos ficar maravilhados), mas elas são na verdade, como McLuhan colocaria, extensões de nós mesmos. As mídias digitais não são algo que "acontece conosco" e transforma a comunicação — é *como* nos comunicamos ou, mais precisamente, somos *nós, comunicando*. Assim, é importante entender o que é possível ou não nesse ambiente. Se as mídias digitais são extensões de nós, e não uma força externa com a qual temos de lidar, ficamos então em posição de decidir de que maneiras usamos essas mídias para nos expressarmos. Tendo dito isso, o fato de que somos ativos não significa que temos autonomia completa. Assim como em qualquer ambiente, há regras que nos indicam o que é possível, que comportamentos são encorajados (na verdade, pode parecer que isso ocorra naturalmente) e quais ações não são compatíveis com o espaço dado (ou que ações carregam consigo certos riscos ou podem ter resultados indesejáveis). Isso significa dizer que a mídia que criamos tem "potencialidade".

Uma abordagem ontológica sobre essas "potencialidades" das mídias digitais (SANDERS, 1997) e ao mesmo tempo de nossas próprias "efetividades[17]" nos oferece uma "hipótese global" inicial (mais do que um "paradigma" — para essa diferença apontada aqui, ver CUTTING, 1982) que direciona minha visão sobre o que é possível — ou seja, que oportunidades e riscos existem — dentro do ambiente midiático das tecnologias digitais. No entanto, os níveis de subjetividade e objetividade na percepção dentro do ambiente midiático estão relativisticamente restritos pelos parâmetros do próprio ambiente (assim como Einstein indicava que o movimento poderia ser medido e observado, mas apenas relativisticamente), e, dessa forma, nossa habilidade para observar e pensar como o contexto tecnológico oferece potencialidades fica comprometida (ou pelo menos é influenciada) pela nossa imersão nele. Mas é quando o ambiente muda que nós temos a oportunidade de examinar, através de uma perspectiva "real" (ou pelo menos diferentemente relativística), a natureza e o caráter dessas potencialidades. Esse é o lugar em que nos encontramos agora.

17. Efetividades, no original *effectivities*, conceito utilizado por J. T. Sanders e que se relaciona com seu par *affordances*, possibilidades.

Como uma "oportunidade para ação num ambiente" (SANDERS, 1997, p. 103), uma potencialidade é a possibilidade que subsiste dentro de um contexto compartilhado e que pode ser selecionada e articulada e basear uma ação. Por exemplo, se há uma mesa numa sala, uma potencialidade nesse ambiente seria dançar em cima da mesa. Se a sala não tivesse uma mesa, não haveria como dançar em cima dela. No entanto, deve ficar claro que mesas não provocam a ação de dançar, e é uma decisão individual fazê-lo ou não[18]. Essa analogia é de alguma forma falsa, pois sugere uma distinção nítida entre sujeito e objeto que não pode ser feita de maneira tão rápida no contexto de um ambiente midiático. De qualquer forma, ambientes têm potencialidades, e deve ficar claro que aquelas do ambiente das mídias digitais são diferentes das do ambiente das mídias eletrônicas. Essa postura parece ser mais convincente e — o que é importante — mais útil na promessa de gerar *insights* ricos e complexos em relação às transformações tecnológicas, mais do que oferecer frases simplistas e reducionistas que funcionam em adesivos de carro.

18. É é claro que é mais complexo do que o exposto, já que novas tecnologias, como as regulações e as leis (as "tecnologias do controle" de Foucault), podem restringir uma pessoa de subir na mesa para dançar independentemente da potencialidade existente com a tecnologia da mesa. Diferentes ambientes têm potencialidades e restrições que competem entre si e que são negociadas e sujeitas a relações de poder.

Da mesma forma que ocorre com o rádio, propostas essencialistas e totalizantes são também frequentemente atribuídas às mídias digitais. Diz-se delas que são interativas, descentralizadas, democratizantes, e assim por diante. Mais uma vez, trata-se de aplicações culturais e sociais das tecnologias disponíveis mais do que de características indispensáveis à sua matéria-prima. Talvez ainda mais do que o ambiente tecnológico eletrônico, o contexto das mídias digitais possibilita uma grande amplitude de controle e desígnio sobre o próprio uso das tecnologias por parte daqueles que estão em poder de operar esse controle. Em outras palavras, "o código é a lei" (LESSIG, 2006). Um dos âmbitos de controle mais visíveis e também mais contestados na era digital é aquele do *copyright*. Ao mesmo tempo, a disputa sobre a propriedade intelectual está longe de ser a única força restritiva sobre a inovação no rádio. Ala-Fossi e Stavitsky (2003) observam, por exemplo, que há muito tempo há uma tradição de suprimir um potencial radical dessa área.

O inventor americano Edwin H. Armstrong desenvolveu a tecnologia FM nos anos 30, mas seu sistema livre de estática, com qualidade sonora superior à do AM, foi visto como uma ameaça ao já existente mercado das emissoras de rádio comerciais AM, assim como para o monopólio patente da RCA sobre a tecnologia AM e para o programa de distribuição da AT&T. Mais do que isso, seria necessário que as pessoas comprassem novos receptores — enquanto que para a RCA era mais importante que se comprassem aparelhos de televisão. (WINSTON, 1998; DOUGLAS, 1999; WALKER, 2001; HAZLETT, 2001).

E embora possamos argumentar que há, mais do que nunca, oportunidade para inovação — e os responsáveis estão usando todo o poder que têm nas mãos para evitar tais inovações (muitas das quais dependeriam de uma abordagem liberal na observância da estruturação formal do *copyright*) —, essa restrição à inovação, na verdade, não é nada nova e não devemos nos surpreender quando ela acontece dentro de um ambiente tecnológico em transformação. Mas os responsáveis podem também ser instâncias de inovação

e, no Reino Unido, a BBC é um bom exemplo de emissora de grande porte com um mandato para a inovação, embora ela ocorra preferencialmente dentro de um quadro de alocução[19].

Exemplos de interatividade dentro do contexto do rádio são fáceis de serem encontrados dentro de um tipo de emissão radiofônica de alocução. Embora esses formatos interativos não conformem necessariamente o aspecto geral da programação do rádio em relação a sua forma, estrutura, direção ou intenção, há ao menos uma contribuição sendo feita pelo ouvinte para a comunicação que acontece. Isso significa dizer que, embora possamos questionar até que ponto vai a interatividade, além de contestarmos as condições e contextos em que ela ocorre, o fato de sua existência é inegável.

Uma ampla gama de forças e interesses, ambos aparentemente emancipatórios e restritivos, conformam o ambiente midiático. Dentro desse contexto, os formatos de mídia que emergem o fazem como uma resposta criativa por parte de indivíduos e grupos. A forma final do meio de comunicação é socialmente negociada. No entanto, o que nos interessa aqui para tratar do rádio como prática discursiva é que, embora as potencialidades sejam diferentes de um ambiente midiático a outro, as práticas e culturas da produção, distribuição e consumo radiofônicos não são uniformes — nem nunca foram. As exceções superam a norma nesse caso, e foi sempre assim. Observar a audiência ampliada e sustentada de uma variedade de estações de rádio e de serviços que se assemelham ao rádio cruzando gêneros, em diferentes países, em diferentes horários do dia, em diferentes momentos históricos, traz uma gama fascinante, complexa e diversificada de práticas discursivas. É interessante — e talvez o melhor que possamos esperar como pesquisadores do rádio — ver até que ponto podemos tecer comentários e tirar conclusões sobre o ambiente das mídias digitais a partir do âmbito de práticas similares ao rádio que pareçam relevantes ou que possam ainda gerar ótimos estudos de caso.

Mais do que buscar uma teoria geral do rádio na era digital, nós temos a oportunidade de acionar uma série de teorias especiais que são ao mesmo tempo consistentes entre si, com o ambiente midiático e com outras experiências e observações feitas sobre esse meio de comunicação. Ao fazer isso, podemos chegar a compreender a era digital pelas lentes do rádio mais do que tentar o contrário.

19. Considerando que se trata da *British Broadcasting Corporation* e estando sua data de criação localizada nos anos de formação da era eletrônica, é surpreendente que a BBC tenha uma orientação alocutiva que direcione sua abordagem sobre a inovação midiática. Contudo, há projetos e profissionais relevantes dentro da BBC que oferecem uma visão mais ampla do terreno midiático, que observam o ambiente digital em seus próprios termos e fazem uso das potencialidades inerentes à essa ecologia.

Referências

ALA-FOSSI, M; STAVITSKY, A. G. "Understanding IBOC: digital technology for analog economics". *Journal of Radio Studies*, v. 10, 2003.

BARHAM, L.; MITCHELL, P. *The first Africans:* African archaeology from the earliest toolmakers to most recent foragers. Cambridge World Archaeology. Oxford: Oxford University Press, 2008.

BECK, A. *Is radio blind or invisible?* A call for a wider debate on listening-in [Online]. World Forum for Acoustic Ecology. 1999. Disponível em: <http://wfae.proscenia.net/library/articles/beck_blindness.pdf>. Accesso em: 16 abr. 2013.

BERRY, R. "Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 12, 2006.

BLACK, D. A. "Internet radio: a case study in medium specificity". *Media, Culture and Society*, v. 23, 2001.

CRISELL, A. *Understanding radio.* London: Methuen, 1986.

CUTTING, J. E. "Two ecological perspectives: Gibson vs. Shaw and Turvey". *The American Journal of Psychology*, v. 95, 1982.

DUBBER, A. *Radio in the digital age.* Cambridge: Polity, 2013.

DUNAWAY, D. K. "Digital radio production: towards an aesthetic". *New Media & Society*, v. 2, 2000.

GIBSON, J. J. "The theory of affordances". In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (Eds.) *Perceiving acting and knowing toward an ecological psychology.* Series The theory of affordances. Perceiving. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1977.

GIVEN, J. *The death of broadcasting*: media's digital future. Sydney: UNSW Press, 1998.

GRÄSLUND, B. *The birth of prehistoric chronology*: dating methods and dating systems in nineteenth-century Scandinavian archeology. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

HEIZER, R. F. "The background of Thomsen's Three-Age System". *Technology and Culture*, v. 3, n. 3, 1962.

INSKIP, C. "Radio gets personal". *Library & Information Update*, 2009.

LACEY, K. "Ten years of radio studies: the very idea". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, v. 6, 2009.

LAX, S. Digital radio switchover: the UK experience. *International Journal of Digital Television*, v. 2, 2011.

LESSIG, L. *Code*: version 2.0. New York: Basic Books, 2006.

LUBBOCK, J. *Pre-historic times, as illustrated by ancient remains, and the manners and customs of modern savages*. London & Edinburgh: Williams and Norgate, 1865.

MALINA, J.; VAŠÍCEK, Z. *Archaeology yesterday & today*: the development of archaeology in the sciences & humanities. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

McLUHAN, M. *The Gutenberg galaxy*: the making of typographic man. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MILLER, P. D. *Sound unbound*: sampling digital music and culture. Cambridge, Mass: MIT Press, 2008.

MUMFORD, L. *Technics and civilisation*. New York: Harcourt, Brace & Company, Inc, 1934.

O'NEILL, B. "Digital radio policy in Canada: from analog replacement to multimedia convergence". *Journal of Radio & Audio Media*, v. 15, 2008.

RUDIN, R. "The development of DAB digital radio in the UK: the battle for control of a new technology in an old medium". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 12, 2006.

SANDERS, J. T. "An ontology of affordances". *Online*, v. 9, 1997.

SHINGLER, M.; WIERINGA, C. *On Air:* methods and meanings of radio. London: Arnold, 1998.

**O texto foi fornecido pelo autor em inglês e traduzido por Andrea Limberto.*

submetido em: 10 abr. 2013 | aprovado em: 8 maio 2013

O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos

Luiz Artur Ferraretto[1]

1. Doutor em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mesma instituição onde atua como professor no curso de comunicação social – jornalismo. Coordenador do Grupo de Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2007-2010). Autor dos livros *Rádio: o veículo, a história e a técnica*, *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40)* e *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br

Resumo

Proposta de categorização do conteúdo radiofônico, considerando quatro níveis de planejamento: (1) o do *segmento*, (2) o do *formato*, (3) o da *programação* e (4) o do *conteúdo em si*, este último normalmente organizado na forma de *programas*. Tem por objetivo aproximar o que é praticado nas emissoras comerciais do Brasil dos processos adotados no rádio dos Estados Unidos, mercado tido como referencial para o empresariado nacional, e contrastá-los. Para tanto, parte de uma revisão bibliográfica a respeito, considerando obras de autores como Fornatale e Mills (1980), Warren (2005), Keith (2010) e Hausman, Messere, O'Donnell e Benoit (2010); e verbetes relacionados ao tema da *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio*, editada por Sterling (2004).

Palavras-chave

Rádio comercial, Brasil, Estados Unidos, conteúdo, categorização.

Abstract

A proposal of categorization of radiophony content, considering four levels of planning: (1) the *segment*, (2) the *format*, (3) the *programming* and (4) the *content itself*, this last one usually organized in the shape of *programs*. The objective is to approach and contrast what is practiced in the commercial radio broadcasting stations in Brazil to processes adopted by the radios in the United States, a market which is as a reference for the national entrepreneurship. For this, there will be part of a bibliographic review in relation to the subject, considering work of authors like Fornatale and Mills (1980), Warren (2005), Keith (2010) and Hausman, Messere, O'Donnell and Benoit (2010); and notes on the topic from *The Museum of Broadcast Communications Encyclopedia of Radio*, published by Sterling (2004).

Keywords

Commercial radio, Brazil, United States of America, content, categorization.

O que define efetivamente uma emissora em sua relação com o público? Qualquer gestor competente da área de rádio vai responder a essa pergunta recorrendo a algum elemento que, em última análise, remete, por óbvio, ao conteúdo e/ou à forma como o rádio se apresenta para o ouvinte. E, não raro, terá por referencial o que acontece no mercado dos Estados Unidos. Tem sido, assim, historicamente[2]. Pensar esse processo — o de definição do conteúdo ofertado pelo rádio —, infelizmente, não resultou objeto de estudo frequente dentro das universidades brasileiras. Analisam-se emissoras, programas ou programações, mas, raramente, procuramos, nós, os pesquisadores, refletir sobre o planejamento e sobre a gestão de conteúdo como um todo. Sobram críticas, mas faltam, muitas vezes, creio, explicações sobre o como fazer. Aqui, portanto, procuro, à luz da bibliografia estadunidense, oferecer algumas pistas com a intenção de suscitar outras reflexões. Da ignorância em relação às metodologias de planejamento de conteúdo — de formatação das emissoras, talvez dissessem os norte-americanos — ressentem-se a academia e, com certeza, pela falta de análises mais abrangentes que o auxiliem, o mercado brasileiro de rádio.

Nestes apontamentos, sigo a linha de raciocínio de Eduardo Meditsch (2002, p. 58-9), segundo a qual a pura e simples importação de modelos desenvolvidos nos Estados Unidos, sem adaptações, não teria chances de vingar em outro tipo de realidade socioeconômica como a brasileira. Acrescento ao constatado pelo professor da Universidade Federal de Santa Catarina que os

2. Como descrevo no artigo *Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras* (2010).

radiodifusores daqui foram pródigos em importar tais modelos prontos e adaptá-los. De fato, creio, não se desenvolveu a prática metodológica que leva à consecução plena do processo de conformação de conteúdo nos moldes estadunidenses, com o planejamento baseado em pesquisa sendo substituído com frequência por impressões e intuições de gestores.

Com relação às emissoras brasileiras, em termos de estudos mais abrangentes no sentido de categorizar o que é veiculado, as exceções são os trabalhos de André Barbosa Filho (2003) e Janine Marques Passini Lucht (2010). São válidas obviamente, embora o aqui encetado difira consideravelmente delas, já que me baseio, de modo preponderante, nas concepções correntes no mercado dos Estados Unidos, em especial nas relacionadas ao conceito de formato de programa ou de programação, chave, no meu entender, para a compreensão dessas diferenças.

Para pensar conceitualmente o rádio de lá, parto de uma revisão bibliográfica das obras de Fornatale e Mills (1980), Warren (2005), Hausman, Messere, O'Donnell e Benoit (2010) e Keith (2010). Considero também verbetes relacionados ao tema incluídos na *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio* (STERLING, 2004), sem dúvida a mais abrangente obra em língua inglesa relacionada ao rádio. Procuro, desse modo, enquadrar em suas proposições o rádio comercial brasileiro. Aqui talvez falte um trabalho mais sistemático próprio de uma pesquisa de campo, que, por óbvio, se encontra além dos limites deste breve ensaio, tomado na expressão de seu título como um conjunto de apontamentos iniciais. Dou continuidade, ainda, a reflexões anteriores — *Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras* (2010); e *Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil* (2012) —, com base nas quais procuro atualizar categorizações apresentadas em *Rádio: o veículo, a história e a técnica* (2007).

A ideia básica — de conhecimento de qualquer gestor mediano — é que a programação de uma emissora deve relacionar dois processos, os quais envolvem anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos: (1) o de quem produz o conteúdo e (2) o de quem

o recebe. Essa articulação, longe de ser algo instintivo ou simples, engloba, necessariamente, uma reflexão apurada, um planejamento exaustivo e um acompanhamento constante. Trata-se de pensar uma identidade para o emissor e uma estratégia para que ela se reflita na mensagem destinada ao ouvinte, razão de ser do rádio. É uma necessidade premente que ganha mais importância a partir da atual e enorme disponibilidade de conteúdos — jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos, publicitários... — nos mais diversos suportes — folhetos, jornais, revistas, estações de televisão, sites, blogs, arquivos para *download* ou *streaming*... —, com os quais o rádio tem de disputar a atenção do público. Essa perspectiva, que engloba aspectos conceituais e metodológicos, perpassa, além da ideia de *identidade*, quatro níveis estratégicos: (1) o do *segmento*, (2) o do *formato*, (3) o da *programação*, e (4) o dos *conteúdos em si*, normalmente manifestados na forma de *programas*[3].

3. Uma rádio musical, por exemplo, pode ter programação — uma sequência de canções intercaladas pela participação de um comunicador, sem que elas se encontrem agrupadas formalmente em programas.

A construção da identidade

Associado a ideias como "fazer saber, tornar comum, participar" (FERREIRA, 1983, p. 386), o ato de comunicar remete também à empatia, que pode ser compreendida com base em concepções: (1) *gerais* — "faculdade de compreender emocionalmente um objeto", "capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela" e "capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de apreender do modo como ela apreende etc.", (2) *psicológicas* — "processo de identificação em que o indivíduo se coloca no lugar do outro e, com base em suas próprias suposições ou impressões, tenta compreender o comportamento do outro"; e (3) *sociológicas* — "forma de cognição do eu social mediante três aptidões: para se ver do ponto de vista de outrem, para ver os outros do ponto de vista de outrem ou para ver os outros do ponto de vista deles mesmos" (HOUAISS, 2007).

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de

companheiro virtual à emissora à noção de que aquela estação representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou os objetivos de cada ouvinte. Baseia-se na compreensão do que aquela manifestação radiofônica significa, projetando ali uma espécie de personalidade ou respondendo àquela construída pelo emissor e criando, assim, uma identificação. Dos pontos de vista psicológico e sociológico, a construção da empatia envolve o ouvinte, colocando-o dentro, no plano do imaginário, da narrativa; simulando um diálogo; oferecendo-lhe o que, em tese, ele deseja escutar. Esse processo inclui uma série de aspectos sintetizados na ideia despertada no receptor a respeito do conjunto de mensagens e de seu emissor. Obriga, assim, ao desenvolvimento de uma identidade clara, talvez o aspecto mais importante a ser considerado nesse processo:

> Não importa qual o formato, que tipo de música toca, qual a cidade onde está localizada ou quantos concorrentes possui, a única coisa que é absolutamente necessária ao sucesso como negócio de uma rádio é definir uma identidade para ela. A identidade de uma emissora precisa ser uma combinação de tudo que a rádio representa para os seus ouvintes, sintetizada em um ou dois elementos altamente identificáveis. Uma identidade é a única coisa que, quando as pessoas veem, ouvem ou pensam no nome da emissora, proporciona essencialmente uma imagem instantânea da própria rádio. A identidade da emissora pode ser obtida principalmente por meio do que é oferecido aos ouvintes em termos de programação (WARREN, 2005, p. 97).

Em seu *Radio: the book*, uma publicação sob a chancela da NAB (National Association of Broadcasters), entidade representativa dos empresários do setor nos Estados Unidos, Steve Warren define, desse modo, o que a noção de identidade representa para uma emissora comercial. Conforme Warren (2005, p. 97), a eficácia da identidade está associada à consistência de mensagem em si, de estilos e formas de apresentação e locução, das palavras de ordem e *slogans* empregados, enfim, de um conjunto ajustado de elementos que perpassa todas as atividades o tempo todo e é facilmente reconhecido pelo público. É um processo relacionado à ideia de

marca e ao que os profissionais de marketing chamam de *branding*. A respeito define Jean-Charles Jacques Zozzoli (2010, p. 783):

> Além de ser, e por ser, um elemento identificador e diferenciador, preferencialmente legível, audível, facilmente pronunciável e memoriável, evocador e declinável, a marca é um patrimônio. Constitui-se como contrato entre seu titular e seus públicos.
>
> Nessa perspectiva, o anglicismo *branding* é comumente utilizado para designar o conjunto de atividades que visa à *construção* e ao fortalecimento de uma marca, isto é, a política de marca e o poder dessa marca no mercado e na sociedade, numa preocupação com seu valor [...].

Zozzoli (2010, p. 783-4), usando como referência David Aaker, acrescenta a respeito do conceito de *brand equity* ou *capital de marca* proposto pelo estadunidense: "Essa denominação [...] remete aos ativos e passivos agrupados em relação à lealdade à marca, ao conhecimento do nome, à qualidade percebida, às associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; a outros ativos do proprietário da marca". Nesse contexto, para ficar claro como se pode construir a identidade de uma emissora e como ela se relaciona com a marca e com o processo de *branding*, toma-se como exemplo o projeto desenvolvido, de agosto de 2008 a maio de 2009, pela Tecnopop, empresa de consultoria, para a Rádio Globo, com repercussões nas afiliadas da rede liderada pela emissora controlada pela família Marinho. Integraram a equipe responsável pelo projeto: André Stolarski, na direção e design; Theo Carvalho, design, desenvolvendo o novo sistema de identidade visual; e Fernando Morgado, que, além de dar assistência aos demais, atuou no *branding* em si com a pesquisa — iconográfica, histórica, mercadológica, de campo etc. —, no desenvolvimento da plataforma de marca a ser implantada na emissora — essência, valores, posicionamento etc. — e criando alternativas para aplicação prática na programação. Conforme Morgado[4], o trabalho realizado procurou "posicionar a Rádio Globo como uma marca de conteúdo de áudio voltado ao jornalismo, esporte e *talk*, focado nas classes B e C, que atue de forma independente da banda ou tecnologia empregada para

4. Entrevista concedida por correio eletrônico, em 21 de maio de 2011, a Ayrton Mandarino, gerente da emissora no momento da reformulação. Cópia fornecida pelo entrevistado ao autor.

transmissão desse conteúdo", tornando-a "ainda mais atraente aos anunciantes e ouvintes — especialmente aqueles com idade entre 35 e 50 anos". Com base no posicionamento histórico da Globo como uma rádio popular de intensa simulação de conversa com o ouvinte, a consultoria identificou o perfil existente então:

> O destaque que a emissora dá ao jornalismo e à prestação de serviço é um ponto importante, mas não se trata aqui da notícia que pode ser encontrada em qualquer outra emissora, site ou jornal: na Rádio Globo, a informação é contextualizada, interpretada e traduzida por profissionais que são mais do que comunicadores: são amigos dos seus ouvintes e que, por isso, desfrutam de uma credibilidade e uma presença que só mesmo os amigos de verdade possuem.
>
> Mas a Rádio Globo não está só nos momentos sérios; ela está na emoção dos estádios e no humor que permeia vários programas. A capacidade de combinar seriedade e descontração, nas doses e horas certas, é outra característica que só os amigos de verdade possuem.
>
> Se, dentro da história do rádio brasileiro, a Rádio Nacional pode ser vista como o símbolo máximo da fase dos programas de auditório e das radionovelas, a Rádio Globo é a protagonista e uma das precursoras da era do *comunicador-amigo*, ou seja, aquele que fala o que realmente interessa ao seu ouvinte com a máxima intimidade e coloquialidade, sem jamais perder o respeito e o seu compromisso com a boa comunicação. (TECNOPOP, 2009b).

Para levantar esses dados, além da análise de mercado e da concorrência, foram realizadas entrevistas com comunicadores, gestores, produtores e, em especial, ouvintes da emissora. Uma ideia, então, surgiu como central — *amizade* —, sendo desdobrada em oito valores, "que se encaixam perfeitamente no dia-a-dia de todas as atividades desenvolvidas pela Rádio Globo tanto com os seus ouvintes quanto com anunciantes, funcionários e afiliadas: proximidade, intimidade, respeito, compromisso, diversão, conciliação, credibilidade e lealdade" (TECNOPOP, 2009b). Dentro dessa proposta, um novo *slogan*, desenvolvido a partir de sugestões do publicitário Luiz Vieira, passou a ser adotado:

> "Bota amizade nisso!". Essa expressão, que já está na boca do povo, é um reconhecimento de que a relação da rádio com seus ouvintes já é muito mais que uma simples simpatia: é um incentivo para que tudo seja feito com o espírito da amizade. Notícias, esporte, serviços, variedades, opinião? Bota amizade nisso! Negócios, espírito de equipe, relação com as emissoras amigas? Bota amizade nisso! Esse é o espírito da Rádio Globo, e só a Rádio Globo tem esse espírito (TECNOPOP, 2009c).

Em termos de rede, foi abandonada a identificação Rádio Globo Brasil, abrindo espaço para a associação da *emissora amiga* — expressão que passou a substituir a "antiga e fria denominação *afiliadas*" (TECNOPOP, 2009c) — ao nome da cidade onde ela tem a unidade, tudo pensado no sentido de aumentar a noção de proximidade com o ouvinte. Nos anúncios em outros meios e nas ruas, a Rádio Globo ganhou também uma nova identidade visual.

Creio que esse exemplo permite compreender bem a definição — ou, no caso específico, de redefinição — da identidade de uma emissora. Como já ressaltado, tal processo aparece imbricado com os que refletem a respeito de segmento, formato, programação e conteúdo si.

O segmento

É comum, parece-me, no rádio brasileiro, a confusão entre *formato*, nível estratégico de planejamento em rádio que vai ser abordado mais adiante, e a ideia de *segmento*. Peter Fornatale e Joshua Mills (1980, p. 61) delimitam bem essa diferença ao afirmarem que o objetivo de um formato "é permitir às emissoras de rádio o fornecimento aos anunciantes de um grupo de consumidores mensurado e definido, conhecido como segmento". A delimitação do segmento, portanto, precede a do formato. Em realidade, pode-se trabalhar dentro de um mesmo segmento com um formato determinado concorrendo com outros gerados por abordagens diversas. Observa-se, no entanto, que todos esses níveis estratégicos de planejamento imbricam-se e sobrepõem-se constantemente na construção da identidade.

Do momento em que, no rádio, passou a preponderar o negócio até a ascensão da TV como principal meio massivo, a maioria das emissoras buscou atingir públicos amplos com uma programação baseada em uma média de gosto generalizante. Embora o mercado já tivesse registrado algumas experiências anteriores de segmentação, é na segunda metade da década de 1980 que essa prática difunde-se. Como ensina Raimar Richers (1989, p. 14), que não faz menção ao rádio especificamente, mas sim à atividade econômica como um todo, a segmentação representa um critério diferente de abordagem, considerando a heterogeneidade do público, o que justifica, assim, a concentração de um esforço de marketing em uma dada fatia do mercado.

O processo de concentração de uma rádio em um dado segmento pode englobar apenas alguns programas ou a totalidade das transmissões. Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos. Alguns critérios vão referenciar o corte feito na audiência total para ir ao encontro de um público-alvo. Em centros de grande e médio porte, levam-se em consideração, de modo genérico, aspectos (1) *geográficos*, (2) *demográficos* e (3) *socioeconômicos*, ou seja, particularidades em relação aos seus ouvintes em potencial, como idade, sexo, local de domicílio, classe de renda, instrução, ocupação, status, mobilidade social... A esses fatores somam-se possibilidades oferecidas por outras opções de segmentação citadas por Richers (1991, p. 19-21), que se baseiam em dados mais específicos do público-alvo e que, necessariamente, devem ser coletados com base em pesquisa. Tais modalidades aplicam-se, conforme o economista, "primordialmente a serviços e, sobretudo, a bens de consumo" (RICHERS, 1991, p. 21). São elas, aqui já adaptadas ao meio rádio, evidentemente um serviço, as formas de segmentação por (1) *padrões de consumo*, o que o ouvinte compra e com que frequência; (2) *benefícios procurados*, o que de gratificações ou de utilidades determinado conteúdo oferece à sua audiência; (3) *estilos de vida*, parâmetros comportamentais identificados no modo como as pessoas ocupam o tempo, encaram o contexto em que vivem ou gastam dinheiro; e (4) *tipo de personalidade*, a suscetibilidade, por exemplo, à influência de líderes de opinião.

Resumindo, portanto, define-se *segmentação* como um processo em que, a partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio em uma dada parcela do público. Obviamente, ao ir das características mais genéricas para as mais específicas, agrupando ouvintes por suas particularidades na conformação da audiência pretendida, vai se definindo uma abordagem inicial e mais genérica do conteúdo. O segmento, portanto, é o resultado desse processo, ao qual falta ainda estabelecer um tratamento mais definido: em realidade, o fator central a diferenciar a programação ou o programa de outras produções que lhe fazem concorrência na faixa de atuação escolhida.

Explorar um segmento envolve as mais diversas possibilidades, limitadas somente pela criatividade dos que planejam um programa ou uma programação e pela possibilidade de sucesso dessas formas de pensar o público. A título de didatismo e dentro do escopo deste ensaio, listo a seguir os segmentos que creio ser fácil identificar nos principais mercados do Brasil:

(1) "Jornalístico": explorado pelas emissoras que se dedicam a uma programação em que predomina o jornalismo, podendo este incluir a cobertura esportiva em si, com a transmissão de competições ou com apenas o noticiário desse setor da atividade humana. Há, na exploração mínima desse segmento, a presença de âncoras, noticiando os principais fatos do momento e as mais significativas opiniões das fontes, além de explicarem estas últimas e se posicionarem a respeito delas. Na forma mais próxima da ideal, engloba os mais variados tipos de programa jornalístico; a presença de uma equipe estruturada de profissionais, com destaque para a reportagem; e a cobertura intensiva de acontecimentos culturais, econômicos, políticos e sociais, não raro do seu palco de ação, sem descuidar dos grandes eventos esportivos.

(2) "Popular": por vezes com práticas próximas do populismo — o comunicador que se coloca como um representante do povo ou uma espécie de defensor de suas causas —, apresenta programação baseada na simulação de uma conversa coloquial com o ouvinte,

em *hits* musicais, nas informações relacionadas à vida pessoal de celebridades, na constante prestação de serviços e na exploração do noticiário policial. A respeito, vale a crítica de Eduardo Meditsch (2002, p. 59):

> [...] nas rádios voltadas ao público de baixa renda, o acesso à inteligência é geralmente negado. Os grandes problemas da audiência não são enfrentados: ou são tangenciados pela dissimulação, ou sublimados pelo paternalismo dos comunicadores, que assim se tornam potenciais ocupantes de cargos políticos. A manipulação corre solta, até porque é de mau gosto, e quem poderia denunciá-la prefere não ouvir, está sintonizado em outra zona do *dial*. Sensacionalismo, violência, drama, berreiro, e a audiência se mantém altamente estimulada, desinformada e distraída.

Este tipo de rádio direciona-se a ouvintes, em geral, das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade, frequentemente, inferior à conclusão do ensino fundamental, embora isso não possa ser tomado como uma regra absoluta.

(3) "Musical": ao contrário das duas formas de segmentação anteriores — baseadas na fala —, caracteriza-se pela transmissão de músicas com apresentação ou locução ao vivo ou gravada. É possível encontrar uma série de variantes, das quais destaco: (1) *musical adulto*, busca atingir uma audiência com idade superior a 25 anos. É o rádio da música contemporânea normalmente dirigida a ouvintes das classes A e B; (2) *musical jovem*, voltado, predominantemente, ao público dos 15 aos 25 anos, com uma programação baseada nos chamados sucessos do momento e conduzida por comunicadores que, com humor e muita agitação, procuram criar um forte elo de identificação com os ouvintes; (3) *musical gospel*, rádios de conteúdo religioso, geralmente ligadas a igrejas — católicas e, de modo mais frequente, evangélicas —, que transmitem canções de louvação aos princípios cristãos; (4) *musical popular*, pretende ter como público as classes B e C, despontando canções de fácil apelo para o público, destacando-se gêneros como o pagode, o sertanejo e o romântico; e (5) *musical jovem popular*, caracterizado por mesclar o foco no

público de 15 a 25 anos, com interesse em atingir os integrantes dessa faixa etária das classes B e C.

(4) "Religioso": com preponderância de um conteúdo falado, corporifica-se nas igrejas radiofônicas, ou seja, as emissoras postas exclusivamente a serviço de correntes religiosas e que transmitem cultos, curas pretensamente milagrosas, exorcismos e pregação baseada na *Bíblia*.

O formato

A ideia de formato radiofônico aparece aqui com o mesmo sentido associado a expressões como *radio format*, *program format* ou *station format* no mercado estadunidense[5]. A respeito, define Laurie Thomas Lee (2004, p. 612): "uma concepção global de programação de uma emissora ou programa específico. É, em essência, uma combinação de elementos [...] em uma sequência a qual irá atrair e prender o segmento de audiência que está sendo buscado". A adoção de uma *radio formula*, denominação inicial dessa estratégia de atuação, está, portanto, no cerne, lá, do processo de segmentação:

> O conceito, como ele surgiu no final dos anos 1940 e no início da década de 1950, envolveu mais a metodologia do que o conteúdo. As estações não pretendiam deixar as coisas ao acaso, nem condicionadas aos caprichos dos disk-jockeys,. Desenvolveram regras, dotando cada emissora de uma personalidade identificável pelos ouvintes. Essas regras podiam incluir rodar X número de canções por hora, identificar a rádio X vezes e especificar quando inserir os comerciais. O que as fórmulas radiofônicas postularam é que o público gosta de coerência: não importa quem seja o DJ ou qual a hora do dia, a estação precisa ser reconhecida em relação à concorrência. Essa foi uma radical mudança de raciocínio (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 13-14).

O formato constitui-se, assim, na maneira de abordar o segmento. Se este último é genérico, o formato, obrigatoriamente, apresenta características as mais específicas possíveis. Desse modo, dentro

5. Tanto lá quanto cá existe ainda a expressão *format clock* ou formato horário, padrão que baseia a marcação do tempo destinado aos conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais e educativos em relação às parcelas ocupadas pelo intervalo comercial. Em geral, no Brasil, as emissoras adotam, nesse sentido, três formatos, tendo por referência a hora cheia e podendo mesmo, ao longo do dia, alternar um e outro, conforme as necessidades do material veiculado e mesmo da faixa horária: quatro blocos de 12 a 13 minutos, três de 17 a 18 minutos ou dois de 27 a 28 minutos. Os espaços comerciais variam de dois a três minutos.

de um mesmo segmento, podem atuar emissoras com este ou aquele formato. Tal diferenciação conceitual ganha importância pela vigência de enorme, variada e crescente oferta de conteúdo comunicacional deste início de século 21. Há tal diversidade à disposição que, de um lado, uma emissora musical adulta com notícias atualizadas a cada 15 minutos e um bom conjunto de comentaristas talvez possa captar ouvintes antes exclusivos de uma estação dedicada 24 horas ao jornalismo. De outro, no segmento musical jovem, uma rádio pode optar pela repetição, de modo incessante, dos 40 principais *hits* —, enquanto outra decide pelo *pop* e pelo *rock* sem abdicar de alguns dos chamados sucessos do momento veiculados com menor frequência. No mesmo segmento, o de jornalismo, enquanto uma estação escolhe um formato como o *news-talk* (com noticiários, daí o *news*, e comentários, debates e entrevistas, daí o *talk*), outra assume o música-esporte-notícia, de conteúdo já explicado pela própria denominação do formato. E ambas talvez disputem público e rol de anunciantes semelhantes.

Resumindo o que até aqui foi exposto, a meu ver, em uma emissora de rádio, o processo de formatação engloba simultaneamente: (1) a demarcação da sua linha de programação, uma ideia geral dos padrões de conteúdo e de forma em relação ao conjunto de mensagens que se prevê que sejam transmitidas aos ouvintes; (2) a modelagem interna de cada programa; e (3) a adequação destes à grade horária, tanto do dia em si quanto da semana. Conforme David Hendy (2000, p. 95), em cujas observações baseio esses três itens, "um produto padronizado é provavelmente o melhor meio de obter, com previsibilidade, uma audiência determinada". Atingir um segmento com um programa ou com uma programação representa, desse modo, a orientação do produto final por um formato determinado. Obviamente, deve-se pensar esse planejamento como um processo dinâmico, buscando ultrapassar os limites de uma reflexão mais mecanicista a considerar o público como um dado apenas numérico. Formatam-se a programação, que é o conjunto, e o conteúdo específico, este usualmente agrupado em programas.

Neste último caso, como observa David Hendy (2000, p. 95), significa determinar a estrutura e o estilo do programa: "seus

conteúdos, estabelecidos com precisão, vão variar de uma edição para a próxima, mas a *estrutura* e o *estilo* serão sempre essencialmente os mesmos, no mínimo até que uma necessidade de modernização seja sentida e realizada em uma *nova* formatação". O professor da Universidade de Westminster destaca as semelhanças desse processo com o que ocorre em meios impressos e audiovisuais:

> Isto proporciona ao ouvinte uma identificação perceptível do programa, porque torna cada edição isolada suficientemente familiar e oferece aos produtores um quadro seguro com o qual eles podem habitualmente trabalhar. Em certo sentido, não é diferente do planejamento visual que caracteriza cada jornal ou da cenografia de um programa de televisão. No entanto, enquanto tais formatos são reconhecidos de modo instantâneo, nós sabemos que a estrutura de um programa de rádio é invisível e apenas *parcialmente* revelada em uma primeira audição, talvez pela voz do seu apresentador e pelo estilo empregado por ele (linguagem, ritmo, grau de formalidade). Uma ideia completa só se revela gradualmente, em tempo real e ao longo da irradiação. Portanto, o formato de um programa — embora claramente relacionado com o som da transmissão a cada dado instante dela (o tom adotado pelo apresentador, seu ritmo de fala, a forma dos comerciais e assim por diante) — atende, acima de tudo, à sua ideia geral, uma vez que vai se revelando ao longo do tempo (HENDY, 2000, p. 95).

Dessa maneira, de um dia para o outro, a identidade de um programa vai se fixando na memória do ouvinte pela repetição da escuta e pela manutenção de determinadas características, do estilo do comunicador ao microfone à veiculação de mensagens de tipos similares em momentos mais ou menos semelhantes. A formatação cria limites e possibilidades ao estabelecer uma estrutura relativamente previsível sobre a qual pode — e deve —, no entanto, atuar a criatividade dos envolvidos no processo de produção.

Em termos de formatação de programação, existem terminologias empregadas no Brasil que não correspondem exatamente aos seus congêneres dos Estados Unidos, espécie de mercado-referência

para o rádio comercial brasileiro. Isto se deve, de um lado, não só às adaptações aqui realizadas mas também a certo desconhecimento de alguns radiodifusores e, de outro, ao fato de a denominação de um formato indicar sempre uma ideia média a seu respeito, já que há uma imensa diversidade de possíveis combinações. Mesmo lá, como observa Steve Warren (2005, p. 42), identificar um formato por uma denominação — e, por extensão, demonstrar a que tipo de rádio a emissora dedica-se — é algo de precisão relativa. A variedade de combinações torna diferentes mesmo estações, por exemplo, que se autodenominam *all-news*. Dessa maneira, é usual deixar apenas implícito o formato e explicitar, sim, a identidade, resumindo-a a palavras-chave ou a *slogans*. Ciente disso, a tipologia que apresento a seguir constitui-se em uma listagem de formatos tomados em seus aspectos genéricos, procurando descrever como eles foram adaptados ao mercado brasileiro:

(1) "*All-news*, *all-talk*, *talk-news* e *news plus*": tais formatos, baseados de modo exclusivo em notícias — *all-news* —, preponderantemente na conversa — *all-talk* — ou derivados destes — *talk-news* e *news plus* –, possuem correspondentes no Brasil nos segmentos jornalístico e popular. Cabe observar que, em sua origem, o *all-news* apresentava uma sequência contínua de irradiação de notícias na forma de textos e reportagens, repetidas e atualizadas em períodos de tempo variando de 7 a 30 minutos. Já o *all-talk*, também conhecido como *talk radio*, envolvia programas com participação do ouvinte, que era instado a opinar a respeito de assuntos de atualidade.

Aqui, as emissoras dedicadas 24 horas por dia à notícia, mesmo que se assumindo como *all-news* ou apenas *news*, em realidade, desenvolveram um formato intermediário mais próximo do *talk-news*. Ao optarem pelo jornalismo em tempo integral, rádios como a Gaúcha, do Grupo RBS, de Porto Alegre, já o fazem assumindo-se dentro de um híbrido, com entrevistas, noticiário puro e reportagens. Outras — é o caso da Central Brasileira de Notícias, das Organizações Globo, do Rio de Janeiro — surgiram definindo-se como *all-news*, mas com doses consideráveis de conteúdos que, na origem do formato, seriam considerados mais como próprios

do *talk*. A ideia de repetição aparece com força na BandNews, do Grupo Bandeirantes de Comunicação, de São Paulo, projeto mais próximo do *all-news* estadunidense, que irradia blocos de 20 minutos com espaços padronizados com noticiário, prestação de serviços e comentários. Mesmo nela, há espaço para o *talk*, uma característica histórica do radiojornalismo brasileiro.

No caso do rádio popular de forte ligação com as parcelas mais pobres da sociedade, as emissoras dos principais centros, alheias ao que ocorre no rádio de outros países, desenvolveram programações centradas na figura do *comunicador-amigo*, que tanto conversa do estúdio por telefone com o ouvinte como faz entrevistas, interage com comentaristas e repórteres e/ou coordena mesas-redondas. Levando ao ouvinte uma combinação de entretenimento, notícias e prestação de serviços, transita, não raro, de uma espécie de autoajuda radiofônica ao assistencialismo, com doses de populismo e sensacionalismo. É um tipo de rádio mais próximo do *all-talk* das emissoras dos Estados Unidos. Entre as variações existentes por lá e baseadas no *all-news* e no *all-talk*, Michael C. Keith (2010, p. 82) cita o *news plus*, formato muito semelhante ao desenvolvido no Brasil e conhecido como *música-esporte-notícia*: "Mesmo que enfatize a notícia, alguns períodos são preenchidos por música [...]. Emissoras do tipo *news plus* também possuem uma grade fortemente voltada aos eventos esportivos".

(2) "Adulto contemporâneo": nos Estados Unidos, o formato *adult contemporary* e os seus derivados voltam-se à faixa etária dos 25 aos 49 anos e posicionada socioeconomicamente nas classes A e B. A programação musical compõe-se basicamente de *standards* de *pop music* e alguns *hits*; nunca *rock* mais pesado. De fato, tirando canções consagradas — em geral, baladas —, quase nada que possa ser identificado como *rock* é transmitido. No caso brasileiro, a isso, acrescentam-se, por vezes, MPB e alguns clássicos do samba-canção. Fique claro, portanto: o adulto contemporâneo caracteriza-se por uma sonoridade menos agitada, da qual não fazem parte nem *riffs* de guitarra nem batucadas carnavalescas.

(3) "*Country*, *jazz*, *pop*, *rock* e outros formatos por gênero musical": essa formatação é prática comum tanto nos Estados

Unidos – *country*, *jazz*, *rock* etc. – quanto no Brasil. Aqui, como lá, há uma variedade considerável: das presentes em vários pontos do país — *funk*, pagode, sertanejo, *techno*... — às de cunho mais regional — axé, forró, gauchesca... —, algumas destas últimas, por vezes, ocupando mesmo espaços fora de suas regiões de origem. Em menor proporção, umas poucas emissoras dedicam-se ao *rock*, do mais clássico às suas diversas variações.

(4) "*Beautiful music*, *easy music* ou *golden music*": é o rádio no qual predominam orquestrações ou seja, versões instrumentais, como definem Peter Fornatale e Joshua Mills (1980, p. 77-78): "Seu conteúdo inclui arranjos exuberantes, altamente orquestrados e arranjos adocicados de antigos clássicos, sucessos populares, melodias de espetáculos e obras semiclássicas". Eventualmente, envolve vocalizações em que a base seguem sendo o instrumental e o coro, de fato, não usando palavras — apenas fazendo o acompanhamento com articulações de sons. No Brasil, constituiu-se na opção inicial das emissoras pioneiras em frequência modulada. Volta-se a um público mais velho do que o adulto contemporâneo.

(5) "*Contemporary hit radio* (CHR) ou *Top* 40": formato conhecido até alguns anos como *Top* 40, por se basear na repetição dos 40 principais sucessos musicais, priorizando ou não, conforme o momento, os colocados nas primeiras posições. Foi pensado para o público jovem e marcou a programação das emissoras desse segmento musical até a internet popularizar o *download* de canções. O formato *contemporary hit radio*, ou CHR, representa uma redefinição do *Top* 40 original, mantendo a ideia de alta estimulação associada ao desempenho do comunicador, uma rádio agitada e inquieta, sem espaço para nada além da fala do DJ e das músicas, que, no seu conjunto, garantem um estado de permanente agitação por parte do ouvinte jovem. Como destaca Michael C. Keith (2010, p. 77), o silêncio, identificado como "*dead air*", é o inimigo.

(6) "Clássico": são raras as emissoras que se dedicam à veiculação de música erudita no Brasil. Por ser considerado de difícil aplicação comercial é, em geral, no país, um formato associado ao rádio educativo. Programações desse tipo privilegiam movimentos

específicos — partes — das obras e reservam outros horários à execução de peças completas.

(7) "*Flashback*": usualmente conhecido por essa denominação no Brasil, esse formato confunde-se um pouco com o que, nos Estados Unidos, leva o nome de *classic* — emissoras que, por exemplo, tocam os chamados clássicos do *rock'n'roll*; "nostalgia", voltado à veiculação das *big bands* e dos grandes intérpretes dos anos 1940 e 1950; e *oldies*, concentrado nos grandes sucessos dos anos 1950 e 1960, incluindo entre eles o *rock* mais consagrado. Aqui, *flashback* identifica um leque considerável de programações. Pode se referir a sucessos — antigos *hits* e, com certeza, muitos *standards* — dos anos 1980 e 1990; das duas décadas anteriores, com doses significativas de música jovem, *rock* ou não; da Velha Guarda, do chorinho e do samba; da MPB em geral...

(8) "Eclético": típico das emissoras brasileiras de centros urbanos de menor porte que optam por segmentar suas programações por horário. De início, era adotado exclusivamente por estações em ondas médias. Com a outorga de canais em frequência modulada para pequenas localidades sem outras emissoras, começou a ser usado também em rádios dessa faixa de transmissão. Constitui-se em um conjunto de programas buscando agradar a vários tipos de ouvinte. Por exemplo, entre as 6h e as 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico, com informações para quem está acordando, entremeadas, não raro, por músicas. Na sequência, entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região, voltados aos formadores locais de opinião. É o espaço em que o prefeito, seus secretários, os vereadores e outras personalidades do município concedem entrevistas ou participam de mesas-redondas. Parte da manhã ou da tarde, no entanto, é preenchida por comunicadores populares, com a emissora procurando atingir, desse modo, as classes C e D. Além disso, a programação pode incluir música, transmissões esportivas locais e, mesmo, espaços terceirizados. Assemelha-se ao estadunidense *full service* — também conhecido como *variety*, *general appeal* ou *diversified* —, oferecendo aos ouvintes de cidades pequenas, do

mesmo modo que aqui, música, notícias e esportes. Lá, também, verifica-se uma menor disparidade entre o público das diversas faixas de programação.

(9) "Religioso": no Brasil, constitui-se em uma espécie de *igreja radiofônica*, associado, de modo predominante, a vertentes religiosas de cunho evangélico e a algumas facções carismáticas do catolicismo romano. Inclui, basicamente, pregação e as chamadas curas milagrosas, embora abra espaços para programas nos quais, por óbvio, dependendo do caso, pastores ou padres conversam com ouvintes, dando uma espécie de aconselhamento espiritual. Há dose significativa também de incitação a doações para as respectivas igrejas e de publicidade de produtos e serviços a elas relacionados. Seu correspondente estadunidense, sem diferir muito na finalidade, apresenta parcela maior de programas de opinião, em geral associados ao conservadorismo político e social.

(10) "Serviço": o que, no Brasil, se conhece como uma rádio de serviços enquadra-se no formato *all-talk*. Aqui, trata-se, de modo mais específico, de uma emissora jornalística voltada, integralmente, ao gênero utilitário, possuindo, na definição de Tyciane Cronemberger Viana Vaz (2010, p. 138), "um papel orientador, que busca ajudar o cidadão em suas escolhas e atividades do cotidiano". Portanto, além das informações sobre aeroportos, hora, mercado financeiro, pagamento de impostos, previsão do tempo, recebimento de aposentadorias e pensões, roteiro cultural, temperatura, trânsito etc., há uma constante intermediação da rádio e de seus comunicadores na resolução de problemas da população. Por telefone, no estúdio, junto a repórteres ou por qualquer outro meio disponível, o ouvinte narra determinada situação e, constatada a veracidade do relato, a emissora entra em contato com os órgãos públicos responsáveis, que, assim, são instados a se manifestar a respeito.

A programação

Conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato

adotado pela emissora. Tem, em geral, embora não de modo obrigatório, o programa como unidade básica. Algumas estações, no entanto, por necessidades econômico-financeiras e mesmo de mercado, transmitem conteúdos sem que eles apareçam divididos em programas. É o caso das que adotam formatos musicais e que se limitam a blocos de canções e, quando há, à identificação delas por um locutor.

No Brasil, como observado anteriormente (FERRARETTO, 2007, p. 59-61), podem ser encontrados três tipos básicos de programação radiofônica: (1) "linear": a mais frequente nas grandes emissoras do país, com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido, no qual as partes podem se diferenciar um pouco entre si, havendo, no entanto, uma harmonia entre elas; (2) "em mosaico": usual em pequenas estações de formato eclético e localizadas em cidades de menor porte, englobando um conjunto de conteúdos extremamente variados e diferenciados, na prática, segmentados por horários; e (3) "em fluxo": comum em emissoras de formato semelhante ao *all-news* dos Estados Unidos ou nas do segmento musical.

A programação em fluxo caracteriza-se por uma forma de fazer rádio estruturada em uma emissão constante, em que se toma toda a programação como um grande programa, dividido em faixas bem definidas. As mudanças de uma para outra são calcadas na troca do âncora ou do comunicador do horário. Desde o início do século 21, algumas rádios voltadas ao jornalismo têm se aproximado disso. É o caso, por exemplo, das rádios BandNews e Bradesco Esportes, ambas ligadas ao Grupo Bandeirantes, de São Paulo.

O conteúdo em si

Usualmente, o programa é a forma mais comum de divisão do conteúdo da programação. Gravado, ao vivo, ou utilizando de forma combinada essas duas possibilidades de transmissão, ele se constitui em um todo coeso e independente dentro do conjunto das emissões. Alvaro Bufarah Júnior (2010, p. 963) define programa como: "Módulo ou unidade básica da programação radiofônica,

embora esta possa conter conteúdos não organizados desta forma (por exemplo, no caso de uma emissão musical contínua)". Nessa linha de raciocínio, conteúdos como comentários, entrevistas, quadros específicos e reportagens são considerados como parte integrante dos programas ou — quando tomados isoladamente, em função das necessidades comerciais das estações de rádio — como programetes, emissões em geral não superiores a cinco minutos de duração, mas de características próprias.

Ampliando o já apresentado anteriormente (2007, p. 54-59) e observando que eles têm sua origem no rádio dos Estados Unidos, creio ser possível classificar os programas de rádio em:

(1) "Noticiários": aquele em que predomina a difusão de notícias na forma de textos e/ou reportagens. subdividindo-se em: (a) *síntese noticiosa*, que, tendo por modelo o *Repórter Esso*, de origem estadunidense, pretende, como diz o nome, sintetizar os principais fatos ocorridos desde a sua última transmissão, constituindo-se num informativo no qual o texto curto e direto predomina em uma edição que privilegia a similaridade de assuntos; (b) *radiojornal*, versão radiofônica dos periódicos impressos, reunindo várias formas jornalísticas (boletins, comentários, editoriais, seções fixas — meteorologia, trânsito, mercado financeiro... — e mesmo entrevistas); (c) *edição extra*[6], mini-informativo marcado por uma trilha forte, irrompendo em meio à programação e noticiando um acontecimento cuja divulgação não pode esperar o próximo noticiário da emissora; (d) *toque informativo*, espaço típico das emissoras musicais, que inclui uma ou duas notícias e é transmitido, em geral, nas horas cheias, permitindo, com frequência, que o comunicador não se atenha somente ao texto, mas improvise em cima dele; e (e) *informativo especializado*, que pode adotar a forma de uma síntese noticiosa ou de um radiojornal, mas se diferencia deles pela especificidade dos assuntos tratados, concentrando-se em uma área de cobertura bem determinada — por exemplo, o noticiário esportivo.

(2) "Programa de entrevista": representa parcela significativa da programação das emissoras dedicadas ao jornalismo. Nele, é fundamental a figura do apresentador que conduz as entrevistas,

6. Desde a década de 1990, no entanto, seu uso tem diminuído, optando-se pela apresentação da informação pelo próprio comunicador do horário. Edições extras ficaram, assim, restritas a interrupções ao vivo, em caso de fato de importância extrema, por jornalistas de plantão, em meio à programação gravada.

chama repórteres e, quando necessário, emite opiniões. No entanto, a interpelação de protagonistas dos fatos ou de analistas ocupa a maior parte da emissão.

(3) "Programa de opinião": o lado opinativo do apresentador predomina, tornando-se a atração principal, secundada por comentaristas e mesmo repórteres. Constitui-se por si só em uma visão quase pessoal da realidade, cujo sucesso está vinculado às polêmicas geradas pelo condutor do programa. É mais comum no rádio dos Estados Unidos, aparecendo na forma dos chamados *talk-shows*.

(4) "Programa de participação do ouvinte": baseia-se na opinião dos ouvintes instados por um apresentador a debaterem determinados assuntos, dos grandes temas do noticiário a questões comportamentais cotidianas.

(5) "Mesa-redonda": a opinião de convidados ou de participantes (fixos ou não) constitui a base da mesa-redonda, tradicional tipo de programa radiofônico que procura aprofundar temas de atualidade. Pode ser de dois tipos: (a) *painel*, quando cada integrante da mesa expõe suas opiniões, que vão se complementando, com o objetivo principal de fornecer um quadro completo a respeito do assunto enfocado; e (b) *debate*, quando a produção do programa busca pessoas com pontos de vista conflitantes, colocando-as frente a frente e objetivando proporcionar um confronto de opiniões.

(6) "Jornada esportiva": irradiação baseada na descrição contínua e pormenorizada de um acontecimento esportivo. No caso brasileiro, a mais comum e frequente é a transmissão de jogos de futebol.

(7) "Documentário": pouco utilizado tanto cá como lá — é mais comum em emissoras da rede pública estadunidense —, aborda um determinado tema em profundidade. Baseia-se em uma pesquisa de dados e de arquivos sonoros, reconstituindo ou analisando um fato importante. Inclui, ainda, recursos de sonoplastia, envolvendo montagens e a elaboração de um roteiro prévio.

(8) "Radiorrevista ou programa de variedades": reúne aspectos informativos e de entretenimento. Nas emissoras dedicadas ao

jornalismo, pode aparecer na forma de espaços voltados à cultura e ao lazer, intercalados, algumas vezes, com orientações nas áreas de medicina ou de direito. Nas voltadas ao segmento popular, engloba da prestação de serviços à execução de músicas, passando por temas diversificados, como notícias policiais, horóscopo ou entrevistas com atores e atrizes de telenovelas.

(9) "Programa humorístico": teve sua era de ouro nas décadas de 1930, 1940 e 1950, quando, em torno de um roteiro marcado por um cuidadoso trabalho de sonoplastia, os comediantes do rádio arrancavam gargalhadas das plateias nos auditórios das emissoras e nas casas dos ouvintes espalhados pelo país. Nas últimas duas décadas — em especial, por influência do sucesso obtido pelo programa *Pânico*, da Jovem Pan FM, de São Paulo —, o humor retornou no rádio musical jovem brasileiro. Na maioria desses casos, mais do que a piada ou o *sketch* preparado com antecedência, predomina o improviso calcado no deboche e no raciocínio rápido.

(10) "Programa musical": pelo lado do entretenimento, a música preencheu o espaço deixado na programação pelos programas de auditório, humorísticos e dramatizações, que saíram gradativamente de cena depois de 1950, com o surgimento da televisão. Esse tipo de conteúdo fez a base das emissoras em frequência modulada até a virada para o século 21, quando programações calcadas na fala também passaram a ganhar espaço nessa faixa de irradiação.

Historicamente, podem ser citados ainda as *dramatizações* e os *programas de auditório*, em desuso tanto lá quanto cá desde a década de 1960.

Considerações finais

Com a certeza de não ter esgotado o tema, que, como já observado, creio carecer de uma pesquisa de campo mais apurada, procurei neste ensaio apresentar um esboço de marco para analisar de modo mais abrangente o conteúdo radiofônico em seus elementos e em sua complexidade. Parti, assim, de modelos estadunidenses. De fato, preocupa-me a constatação de que, como pesquisadores, tenhamos deixado de lado o estudo das metodologias de planejamento e de

gestão de conteúdo radiofônico. Pela observação assistemática — e, portanto, sem a cientificidade necessária — e por eventuais contatos com profissionais de mercado, gestores de emissoras e mesmo seus proprietários, acredito haver no país certo grau de confusão teórica entre o que seja segmento e o que seja formato. Tenho convicção de que o primeiro chega a ser definido, mas o segundo, por carência metodológica, é pouco explorado cá no Brasil, resultando, concretamente, em emissoras sem identidade clara perante seu público.

Este ensaio, portanto, constitui-se em uma tentativa de iniciar uma abordagem mais ampla, que é necessária, em especial, quando o governo federal e a indústria de radiodifusão sonora preocupam-se tanto com a passagem do analógico para o digital. É, sem dúvida, um tema premente. No entanto, tecnologia constitui-se em suporte, algo que perde função sem conteúdo e sem pessoal habilitado para refletir sobre o que vai ser irradiado e planejá-lo. Os próprios cursos universitários da área de comunicação social não têm dado resposta a isso, concentrando-se quando muito no ensino das rotinas de produção, ou seja, do já estabelecido. Não é um passo tão difícil a ser dado, já que existe, dentro das mesmas instituições, uma pesquisa consolidada em relação ao rádio e às demais mídias sonoras.

Ressalto que o aqui exposto não pode ser visto, dessa maneira, como algo acabado e definitivo. Trata-se de um esboço de modelo, incitando à reflexão. Deve ser encarado, ainda, como um processo contínuo de reavaliação de uma emissora e do que ela oferece aos ouvintes; quatro níveis estratégicos — *segmento*, *formato*, *programação* e *conteúdo em si* — em constante interação e inter-referência, atuando conjuntamente na construção da *identidade* da rádio.

Referências

BARBOSA FILHO, A. *Gêneros radiofônicos*: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BUFARAH JÚNIOR, A. "Programa radiofônico". In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. CD-ROM.

DICIONÁRIO ELETRÔNICO HOUAISS DA LÍNGUA PORTUGUESA. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007. CD-ROM.

FERRARETTO, L. A. "Aqui, o rádio de lá: uma análise histórica das influências estrangeiras nas emissoras brasileiras". *Animus*, Santa Maria, v. 18, n. 2, jul.-dez. 2010.

_____. *Rádio*: o veículo, a história e a técnica. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007.

_____. "Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil". *Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, Aracaju, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012.

FERREIRA, A. B. de H. *Novo dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

FORNATALE, P.; MILLS, J. E. *Radio in the television age*. New York: The Overlook Press. 1980.

HAUSMAN, C.; MESSERE, F.; O'DONNELL, L.; BENOIT, P. *Rádio*: produção, programação e performance. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HENDY, D. *Radio in the global age*. Cambridge: Polity Press, 2000.

KEITH, M. C. *The radio station; broadcast, satellite and internet*. Burlington (Massachusetts): Focal Press, 2010.

LEE, L. T. "Formats". In: STERLING, C. H. (Ed.). *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio*. New York: Taylor and Francis Group, 2004. v. 2.

LUCHT, J. M. P. "Gêneros no radiojornalismo". In: MELO, J. M. de; ASSIS, F. de (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MEDITSCH, E. "Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência". *Verso & Reverso*, São Leopoldo, ano 16, n. 35, jul.-dez. 2002.

RICHERS, R. "Objetivos e méritos da segmentação no Brasil". *Mercado Global*, Rio de Janeiro, ano 16, n. 79, jun./jul. 1989.

_____. "Segmentação de mercado: uma visão de conjunto". In: RICHERS, R.; LIMA, C. P. (Org.). *Segmentação*: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991.

SAMPAIO, M. F. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo (memórias de um pioneiro)*. Campos dos Goytacazes: Fundação Estadual Norte Fluminense, 2004.

STERLING, C. H. (Ed.). *The Museum of Broadcast Communications encyclopedia of radio*. New York: Taylor and Francis Group, 2004. 3 v.

TECNOPOP. *Rádio Globo*: o projeto de *branding* (parte 1). Rio de Janeiro, 29 abr. 2009(a). Disponível em: <http://blog.tecnopop.com.br/artigo-blog/radio-globo-o-projeto-de-branding-parte-1/>. Acesso em: 10 out. 2010.

_____. *Rádio Globo*: o projeto de *branding* (parte 2). Rio de Janeiro, 5 maio 2009(b). Disponível em: <http://blog.tecnopop.com.br/artigo-blog/radio-globo-o-projeto-de-branding-parte-2/>. Acesso em: 10 out. 2010.

_____. *Rádio Globo*: o projeto de *branding* (parte 3). Rio de Janeiro, 12 maio 2009©. Disponível em: <http://blog.tecnopop.com.br/artigo-blog/radio-globo-o-projeto-de-branding-parte-3/>. Acesso em: 10 out. 2010.

VAZ, T. C. V. "Gênero utilitário". In: MELO, J. M. de; ASSIS, F. de (Org.). *Gêneros jornalísticos no Brasil*. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

WARREN, D. *Radio*: the book. For creative. professional programming. Burlington (Massachusetts): Focal Press, 2005.

ZOZZOLI, J. J. "Marca". In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1. CD-ROM.

submetido em: 2 abr. 2013 | aprovado em: 18 maio 2013

A história surda dos estudos de rádio e os desafios da investigação sobre as significações do ouvir[1]

Madalena Oliveira[2]

1. Texto escrito em português de Portugal, em conformidade com a nova ortografia da língua portuguesa, razão pela qual, entre outras diferenças, nos referimos à rádio no feminino. Preparado no âmbito do projeto "Estação NET: moldar a rádio para ambiente web" (PTDC/CCI-COM/122384/2010).

2. Professora auxiliar do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Doutorada em ciências da comunicação desde 2007. Diretora-adjunta do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Secretária-geral da Sopcom (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação). Vice-chair da secção de Rádio da Ecrea (European Communication Research and Education Association). E-mail: madalena.oliveira@ics.uminho.pt

Resumo

Com mais de 90 anos, a rádio tem sido um meio negligenciado pelos estudos dos média. No contexto dos média tradicionais, é não só um meio "invisual" mas também o meio menos "visível" da produção científica em comunicação. Neste artigo, reflete-se sobre a produção de conhecimento nessa área e sobre os desafios do estudo de uma cultura do ouvir em tempos dominados pelo olhar. O ponto de vista dessa abordagem funda-se na autorreflexividade científica e numa análise sociossemiótica do meio rádio.

Palavras-chave Investigação, rádio, internet, estética sonora.

Abstract

With more than 90 year-old history, radio has been neglected by media studies. Within mainstream media, radio is not only a blind medium but an invisible medium too in terms of scientific production on communication. This article reflects on the production of knowledge in this area and the challenges of studying a culture of listening in times dominated by the look. The point of view of this approach is based on scientific self-reflexivity and socio-semiotics analysis of radio.

Keywords Research, radio, internet, sound aesthetics.

Um meio invisual e discreto, mas fascinante

A história da rádio é uma história fascinante, de paixões e emoções. A memória desse meio está ligada à intensidade de uma relação que uniu afetivamente produtores e ouvintes, criou uma ligação íntima com a música e buscou no som o conforto contra a solidão e o silêncio. Para Patrice Cavelier e Olivier Morel-Maroger, a rádio é um fenómeno cultural de massas que está profundamente ancorado na nossa vida quotidiana, tendo-se tornado incontornável para a informação, para o entretenimento e para a música (CAVELIER; MOREL-MAROGER, 2005, p. 3).

Aparecendo no início de um século efervescente de vários pontos de vista, a rádio beneficiou-se de um entusiasmo generalizado. Contaminada por uma ideia de progresso, que se fundou no rápido desenvolvimento de mecanismos mecânicos, primeiro, e logo depois pela inovação eletrónica e digital, a rádio gozou também de movimentos culturais intensos que agitaram as artes plásticas e o espetáculo e fizeram da primeira metade do século XX um período muito dinâmico e cheio de novidade. Até do ponto de vista político a história dos últimos cem anos acabou por ser de algum modo favorável à rádio. Embora tenha reprimido, nalguns casos, a sua atuação — marcada pela censura e por sistemas regulatórios por vezes severos —, a história política da Europa ofereceu à rádio momentos únicos: foi palco das duas guerras mundiais, experimentou vários regimes ditatoriais e promoveu o florescimento generalizado da democracia.

Apesar de ter tomado sempre o lugar da discrição, a rádio acompanhou a história de todos esses acontecimentos e movimentos. Constituiu-se, na verdade, ela própria como um meio revolucionário, contribuindo para a mudança dos ritmos de vida e da forma como experimentamos o tempo.

Ligada ao símbolo do romantismo europeu — a torre Eiffel, que se transformou na melhor antena das primeiras emissões, assim escapando à demolição depois da Exposição Mundial de 1889 (JEANNENEY, 1996) —, a rádio está também profundamente vinculada à história da democracia portuguesa. Em abril de 1974, por ela foram emitidas as senhas que desencadearam a revolução[3], pondo fim a 48 anos de ditadura. Tomada de assalto[4], a rádio não apenas registou a viragem do país para a liberdade como também participou dela.

De tecnologia simples e barata — porque pouco exigente em termos de recursos quer técnicos quer linguísticos — e caráter generoso — porque o mais acessível meio de comunicação de sempre —, a atividade radiofónica inspirou, e continua a inspirar, o afeto de várias gerações de radialistas. Os relatos da relação profissional com a rádio são talvez os mais vivos e enamorados do jornalismo e do entretenimento mediático. Fundam-se no facto de ela ser um meio que promove a imaginação e que faz da ausência de imagem a sua força, aí esbanjando todo o poder criativo da palavra.

Meio invisual (*blind medium*, na expressão inglesa), a rádio tem convivido com todos os formatos visuais do mundo moderno. Primeiro a fotografia e o cinema, depois a televisão e todas as formas de imagem digital. Fiel ao princípio de dar a ver pelo ouvido, provou que a sua natureza não é, na verdade, o avesso da imagem. Mas essa tem sido paradoxalmente a sua fragilidade e o seu fascínio simultâneo, o que motivou Rudolph Arnheim (1980) a considerá-la a oitava arte.

3. O primeiro sinal foi emitido pelos *Emissores Associados de Lisboa*. Tratava-se da canção "E depois do Adeus", do cantor português Paulo de Carvalho, que desencadeou a tomada de posições dos militares. O lançamento para o golpe de estado foi confirmado noutra emissora, a *Rádio Renascença*, que, emitindo a música "Grândola, Vila Morena", de Zeca Afonso, marcou o início das operações na rua.

4. O Movimento das Forças Armadas tomou, na noite de 24 para 25 de abril, as instalações do *Rádio Clube Português*, usando os microfones da estação para emitir comunicados de informação à população.

Um meio invisível e negligenciado, mas relevante

Não obstante todo esse património emotivo e histórico, a rádio tem sido um meio quase invisível nas ciências da comunicação. Ela é, no contexto dos média tradicionais, um meio mais ou

menos negligenciado pela produção científica em comunicação. Num artigo publicado no *International Journal of Culture*, Peter Lewis referia-se a essa questão admitindo que a rádio tem sido um lugar de paixões privadas e de esquecimento público e académico (LEWIS, 2000).

Os primeiros estudos de comunicação propriamente ditos (teoria hipodérmica, teoria da persuasão, teoria empírica de campo e teoria funcionalista) são mais ou menos contemporâneos dos anos de ouro da rádio. São, por isso, de algum modo, estudos focados no papel e nos efeitos sociais da rádio, considerada o primeiro meio de comunicação de massas propriamente dito. Dedicados a uma perspetiva consequencialista da comunicação mediática e às questões da persuasão e da influência da opinião pública, esses primeiros trabalhos empíricos têm essencialmente essa preocupação: compreender o impacto da palavra nos comportamentos políticos dos indivíduos e questionar os efeitos da atuação mediática em matéria de propaganda ideológica. Ainda que empiricamente aplicados à rádio, esses estudos fundadores das ciências da comunicação não são, na verdade, estudos de rádio propriamente dita. São estudos sobre os fenómenos de comunicação de massas e sobre as audiências, que pouco refletem sobre a natureza cultural do meio radiofónico.

Quando os *communication studies* se estabilizam (sobretudo na academia americana e na Europa Central), no pós Segunda Guerra Mundial, é a televisão que reclama o fascínio dos investigadores, graças ao poder que a imagem lhe acrescenta, comparativamente com outros meios. E, a partir dos anos 1990, o enfoque volta-se para o ciberespaço e para a comunicação *online*. Abordada apenas marginalmente em estudos sobre o serviço público e com alguma persistência do ponto de vista tecnológico, à rádio sobrou, tanto na investigação como nas nossas vidas, um lugar relativamente discreto.

Meio desconhecido, no dizer de Angel Fau Belaus (1981), e esquecido, na expressão de Edward Pease e Everette Dennis (1995), como bem lembra Luís Bonixe (2012, p. 15), a rádio é, comparativamente com a imprensa, o cinema, a televisão e a

internet, um foco de menor atração para os investigadores em comunicação. O índice de produção bibliográfica específica sobre o meio é francamente inferior ao de outras áreas com maior projeção editorial.

Os estudos de rádio em Portugal

Em Portugal, talvez de forma ainda mais acentuada que noutros países europeus e certamente mais do que no Brasil, a investigação em comunicação tem reconhido pouco o papel social e cultural que a rádio tem desempenhado. Embora o grau de doutor em ciências da comunicação seja atribuído no país desde 1991[5], só em 1997 foi defendida a primeira tese de doutoramento sobre esse meio. Da autoria de Eduardo Meditsch, esse trabalho, publicado em livro em 1999, tinha como título *A especificidade da informação radiofónica* e foi defendido na Universidade Nova de Lisboa. Esperaríamos quase dez anos por uma nova dissertação de doutoramento nesse domínio. Defendida em 2006 no ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa), na área de conhecimento de sociologia, a tese de Filipe Reis debruça-se sobre *Comunidades radiofónicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal*.

Só a partir da segunda metade dos anos 2000 os trabalhos científicos começaram a ser mais regulares. Em 2007, é Paula Cordeiro quem defende, na Universidade Nova de Lisboa, a tese *Estratégias de programação na rádio em Portugal: o caso da RFM na transição para o digital*, que foi publicada com o título *A rádio e as indústrias culturais*, em 2010. Na mesma universidade, apresenta-se, dois anos mais tarde, Luís Bonixe, com uma tese, também editada em livro, sobre A *Informação radiofónica: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. A internet como cenário emergente*. Mais recentemente foram ainda apresentadas três outras teses: a de Sílvio Santos, em 2011, sobre o *Serviço público de radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social*, defendida na Universidade de Coimbra; a de Ana Isabel Reis, em 2012, que estudou O *áudio no jornalismo radiofónico na internet* e se apresentou a provas na

5. Até essa altura, poucos investigadores tinham se doutorado em Portugal com teses sobre a comunicação. E os que o fizeram inscreviam-se noutras áreas científicas, nomeadamente na sociologia, que absorvia, e absorve ainda hoje, muitos dos trabalhos de investigação sobre a comunicação e os média nas universidades portuguesas.

Universidade do Minho; e finalmente, Susana Santos, que, em 2012 também, defendeu em sociologia, no ISCTE, uma tese sobre *O processo de liberalização das emissões de rádio em Portugal entre estado, igreja católica e mercado*. Três outros investigadores portugueses trabalharam nesse nível de pós-graduação sobre o meio radiofónico, ainda que o tenham feito em outras universidades europeias: Rui Melo terminou, em 2001, na Universidade Pontifícia de Salamanca (Espanha), a tese *O Digital Audio Broadcasting e as implicações nos conteúdos radiofónicos*, mais tarde publicada pela Universidade Fernando Pessoa, sob o título *A Rádio e a sociedade da informação*; João Paulo Meneses assinou, na Universidade de Vigo (Espanha), em 2008, uma tese sobre *O consumo ativo dos novos utilizadores na Internet: ameaças e oportunidades para a rádio musical (digitalizada)*; e Nelson Ribeiro defendeu, na Universidade de Lincoln (Reino Unido), o trabalho intitulado *Radio broadcasting in Portugal during War II*.

A essas dissertações acrescem também algumas teses de mestrado, impossíveis de enumerar exaustivamente neste artigo. Com a massificação do acesso a esse grau académico depois da Declaração de Bolonha, que transformou por completo a filosofia do ensino superior na Europa, multiplicaram-se significativamente os trabalhos, nalguns casos de natureza profissionalizante, sobre a rádio. Tal como aconteceu com as teses de doutoramento, poucos trabalhos de mestrado em rádio defendidos nas universidades portuguesas foram, no entanto, editados em livro.

Ao contrário de Espanha, onde a edição de livros sobre rádio é mais ou menos significativa, em Portugal, a produção bibliográfica nesse domínio soma pouco mais de 30 livros[6], entre trabalhos académicos, registos históricos e reflexões mais ou menos pessoais de profissionais do meio. Só uma revista científica dedicou, no contexto português, um número especial à rádio, a *Revista Comunicação e Sociedade*, da Universidade do Minho, que na edição 20 coletou textos sobre *A rádio na frequência da web* (2011)[7].

Se a tradição académica em rádio é relativamente curta, a verdade é que os últimos anos têm dado sinais de algum fortalecimento da área em termos de investigação. Em 2011, a Fundação para a Ciência

6. O investigador português Luís Bonixe atualiza constantemente, no blogue *Rádio e Jornalismo*, uma lista de livros editados em Portugal ou por autores portugueses sobre o meio rádio (ver http://www.radioejornalismo.blogspot.pt/2011/12/livros-sobre-radio-portuguesa.html).

7. No momento de redação deste texto, estava também em preparação um número da *Revista Media e Jornalismo* dedicado à "Rádio: linguagens e contextos", com edição prevista para o final de 2013.

e a Tecnologia, que é a agência portuguesa de financiamento da ciência, aprovou o primeiro projeto de investigação coletivo nesse domínio. Desenvolvido por investigadores do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, esse trabalho tem por objetivo refletir sobre a migração da rádio para o ambiente *web*[8]. No mesmo ano, aquela universidade acolheu o segundo congresso da Radio Research Section da Ecrea (European Communication Research and Education Association), que reuniu cerca de uma centena de investigadores, oriundos de mais de 20 países. Em 2013, respondendo à preocupação de criar uma identidade para a pesquisa portuguesa nessa área, investigadores de várias universidades promoveram a criação de uma rede de estudos de rádio, um grupo organizado para estabelecer uma plataforma formal de contacto com outros grupos europeus (como o GRER – Groupe de Recherche et d'Études sur la Radio e a Radio Studies Network) e brasileiros (como o grupo Rádio e Mídia Sonora da Intercom).

Não obstante as dificuldades várias ligadas à estreiteza do seu núcleo de investigadores, aos constrangimentos económicos que afetam toda a área das ciências sociais e humanas e a um passivo histórico de invisibilidade científica, que não conforta nem sustenta as iniciativas de investigação mais recentes, os estudos de rádio em Portugal atravessam em 2013 uma fase de entusiasmo. Embora marcada por uma certa nostalgia relativamente às produções sonoras e por uma relação também afetiva que a pesquisa científica autoriza com esse meio, a investigação sobre a rádio tem encontrado nessas lacunas de conhecimento o pretexto para a vivificação de um meio tão denso e tão decisivo para a expressão identitária de uma dada comunidade.

8. Projeto "Estação NET: moldar a rádio para ambiente web" (PTDC/CCI-COM/122384/2010). Site do projeto: http://www.lasics.uminho.pt/netstation.

A rádio e os outros meios

A par da investigação científica, também a cobertura noticiosa sobre a rádio peca, de algum modo, pela escassez de informação e por uma subrepresentação sobre esse *medium*, comparativamente com outros meios, como a televisão ou a internet. Até a década de 1990, os jornais portugueses apresentavam as notícias sobre o

jornalismo, os jornalistas e os meios de comunicação social em secções dispersas e de forma irregular. Os média eram notícia a pretexto de acontecimentos que envolviam negócios dos grupos económicos, o lançamento de livros, a realização de congressos, incidentes com jornalistas, novidades do ponto de vista legislativo e estudos de audiências (OLIVEIRA, 2010).

A partir dos anos 1990, os jornais de difusão nacional começaram a editar secções específicas sobre os média, motivados em grande medida por três fatores: 1) pela definição do Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (apresentado em maio de 1993), que tornou mais presentes as preocupações éticas relativamente à prática jornalística; 2) pela abertura dos canais privados de televisão (a SIC, em 1992, e a TVI, em 1993), que motivaram inúmeras notícias sobre o meio televisivo; e 3) pelo facto de o campo dos média se converter progressivamente num setor poderoso e significativo do ponto de vista não apenas social mas também económico. No quadro dessa cobertura mais sistemática, também a rádio ganhou expressão noticiosa, embora muito aquém do destaque concedido quase diariamente ao universo da televisão.

Retomando a observação de práticas que poderemos designar por metajornalísticas (OLIVEIRA, 2010), constatámos, num estudo recente[9], que a rádio continua a ser um lugar de algum modo subalterno nas páginas dos jornais. Numa análise que incidiu sobre todas as edições de três jornais portugueses (*Público*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*) entre janeiro de 2010 e dezembro de 2012, a rádio perde visibilidade para a televisão. São vários os motivos por que é notícia: estudos de audiências, novos projetos empresariais, mudanças nos quadros administrativos de algumas emissoras, acontecimentos pontuais (como o aniversário de uma estação), apontamentos sobre a memória de radialistas de referência na história do meio e sobre profissionais no ativo, questões ligadas ao negócio e novidades tecnológicas. No entanto, a rádio raramente dá lugar a textos de opinião e poucas vezes é motivo de entrevistas. Salvo raras exceções — por vezes motivadas por casos extraordinários de regulação —, até do ponto de vista gráfico a rádio significa um meio menor para os jornais, sendo remetida para pequenas caixas de texto ou manchas gráficas menores no conjunto das páginas.

9. Não publicado, mas apresentado no congresso da Ecrea, em 2012, em Istambul. Madalena Oliveira (2011) *Blind and invisible medium*: *is radio in or out of the press?*

Durante o ano de 2012, a sociedade portuguesa discutiu intensamente a situação do serviço público de radiodifusão. Com implicações quer para a rádio quer para a televisão, esse dossiê motivou notícias, reportagens, entrevistas e artigos de opinião quase diariamente, sobretudo na segunda metade do ano. Quase todas as peças jornalísticas produzidas pelos jornais em análise nesse período incidiram sobre a televisão. Só muito residualmente a rádio, no conjunto das emissoras do grupo RDP, aparecia referida nessa problemática.

Em síntese, poderíamos dizer que os jornais (certamente não apenas os portugueses) tratam a rádio de forma irregular e com destaque moderado — ao contrário da visibilidade que promovem para a televisão[10]. Por outro lado, a rádio parece, nesse estudo, ser relevante para a imprensa e ter valor-notícia mais quando arrasta implicações económicas do que pelo papel cultural que tem na vida quotidiana. Finalmente, não a tornando visível, os jornais tendem a reproduzir um discurso que toma a rádio sempre como um meio velho e nostálgico. Mesmo quando a peça jornalística em questão é sobre o futuro do meio (como a que ilustramos na Figura 1), a imagem que acompanha o texto remete muitas vezes para um meio tecnologicamente envelhecido e de caráter "museológico".

10. Num outro estudo realizado para apresentação na conferência Radio e-volution, em setembro de 2011, na Universidade do Minho, constatámos (com Elsa Costa e Silva) que a rádio é também incomparavelmente menos "linkada" na blogosfera política portuguesa do que a imprensa. Mesmo estando disponíveis *online* — portanto, de fácil hiperligação —, os conteúdos radiofónicos são referidos pelos autores desses espaços de forma meramente residual.

O futuro da rádio está na internet

Debate

Especialistas defendem que no futuro a rádio será a mesma, mas com novas potencialidades

Figura 1. Recorte de notícia da edição de 11 de outubro de 2010 do *Jornal de Notícias*, p. 27

Nos olhos da rádio: ouvir num tempo que convida a ver

Em termos genéricos, ao contrário da imprensa, a rádio não tem perdido audiências significativas. Por outro lado, continua a ser um dos meios mais acessíveis no mundo inteiro[11], graças à simplicidade da sua "fisionomia". É também dela que continua a emanar o som que preenche várias atmosferas da rotina diária dos países desenvolvidos: a do trabalho, seja ele realizado em oficinas mecânicas, seja em escritórios; a dos *shoppings* e supermercados; e, talvez a sua atmosfera mais nobre, a da deslocação de automóvel. Provavelmente o hábito menos enraizado ainda é o de tomar o computador como um transístor alternativo, sendo a escuta da emissão contínua na internet ainda inferior ao que seria possível (ou pelo menos desejável), dada a intensificação de atividades que ligam as pessoas à internet.

11. Em Moçambique, por exemplo, estima-se que a rádio chegue a quase 60% da população. A televisão, pelo contrário, chega apenas a 20% dos moçambicanos.

Não obstante todas as outras caraterísticas que têm feito dela um meio resiliente, uma das razões por que a rádio persiste estará no facto de ser um órgão ligeiro, que não se impõe. Ao contrário de outros meios que reclamam toda a nossa atenção, a rádio mantém uma presença companheira, constituindo, como explicou Guy Starkey, num artigo publicado em 2008, a "banda sonora das nossas vidas".

Todo o século XX se desenvolveu no sentido de uma imposição da imagem como fórmula primeira de significação, ou se quisermos, para tomar uma ideia cara a Moisés de Lemos Martins, no sentido da transição do regime da palavra para o regime da imagem, que se realiza em nós como uma violência (MARTINS, 2011). Deslumbrantes e sedutoras, é certo, as imagens instalaram, no entanto, uma crise do ouvir, ameaçando pela força do visual o poder significativo dos sons. O escritor francês Pierre-Jules Renard adivinharia aí, logo na transição do século XIX para o século XX, uma das fatalidades do nosso tempo, ao dizer que "hoje não se sabe falar porque já não se sabe ouvir".

A experiência estética do ouvir é a experiência mediática mais original que a rádio pode oferecer a uma civilização convertida ao assombro da imagem. Estimulando a capacidade imaginativa, porque "o que não pode ser visto deve ser imaginado e imaginar

é muito mais enérgico que ver" (STARKEY; CRISELL, 2009, p. 103), a narrativa exclusivamente sonora não é, por isso, menos rica do ponto de vista semiótico. Instigando um maior compromisso interpretativo do coenunciador, essa narrativa — que pode ser apenas a de um *jingle* (CAMPOS, 2012) — tem densidade simbólica. Ela encerra uma parte significativa da identidade cultural que se faz também de sons, da gravidade da voz e da expressão musical, que é, para Rudolph Arnheim, a única forma sonora que "não requer nenhuma interpretação […], mas é a interpretação do som em si mesmo e da sua expressão" (ARNHEIM, 2005, p. 94).

Nos "olhos da rádio", o mundo apresenta-se como uma composição de timbres e dá-se a conhecer em paisagens sonoras que apelam a uma espécie de visão interna. Em termos semióticos, se o processo de significação é, nas imagens, o resultado de um esquema icónico, em que se promove a semelhança entre a coisa representada e o seu representante, nos sons da natureza e das coisas humanas, a semiose ocorre sobretudo como efeito de um fenómeno indicial. O som é vestígio, sinal contíguo da coisa representada. E, porque é vestígio, ele apela sobretudo a um percurso pelo mistério do sentido.

Quando se refere à relação entre o cinema e a rádio, Dominique Jameux considera que a rádio poderia ser um vetor privilegiado para entender um filme. Contando que decide ver alguns filmes por causa dos trechos que a rádio difunde, o autor explica que "o ouvido, privado do olho, 'vê' mais do que nunca e entende uma banda sonora como nunca a entende normalmente" (JAMEUX, 2009, p. 120).

Ouvir, que pode ser, portanto, uma atividade mais intensa e emotiva que ver[12], é, por isso, uma experiência quintessencial. Como a voz emana do corpo humano, também os sons emanam do interior das coisas. Ao contrário das imagens, que revelam a aparência das superfícies, os sons confundem-se com a alma das coisas e das pessoas. Talvez por isso, a experiência da rádio tenha tanto de emotivo. Como refere Eduardo Meditsch, "a comunicação em rádio tem tantos componentes que se refere a um universo que excede a racionalidade" (MEDITSCH, 1999, p. 17).

12. No cinema, a carga assustadora ou intimista de uma cena é também o resultado mais da plástica sonora do que da força imagética de qualquer cena filmada. Uma película muda é, com efeito, uma produção mais impassível do que uma película sonorizada. O horror ou a comoção são, na maior parte dos casos, estimulados pela espessura emotiva e significativa do som.

Sustentada, por outro lado, pela palavra dita, que carrega em si as vibrações da voz que lhe dá materialidade significante, a narrativa radiofónica transpira também essa magia das línguas assente na capacidade de representar o que está *in absentia*. Com odor próprio, como diria Nietzsche, a palavra tem uma força evocadora que completa a energia vibrante que há na vida sonora das coisas. É nesse sentido que, no dizer de Armand Balsebre, sendo produção fisiológica e tendo cor, melodia e harmonia, a palavra radiofónica se constitui como fonte de uma experiência sensorial complexa (BALSEBRE, 2007, p. 35). Ou seja, a palavra tem um brilho, ela reflete para além de si própria, trazendo à existência o mundo para que remete. Ora, "se a palavra perder o seu brilho", diz o radialista português Fernando Alves, "mataremos o que nos levou à rádio".

Num livro sobre *A sedução das palavras*, Álex Grijelmo explica que "as palavras têm um poder oculto pelo que evocam". Têm uma capacidade de sedução que não reside na gramática, mas no "valor latente do seu som e da sua história" (GRIJELMO, 2002, p. 33). Com essa capacidade de nos "levar para o lado", que é o que etimologicamente quer dizer seduzir, as palavras corroboram o sentido artístico da narrativa radiofónica. É que se elas são, por um lado, a retina que na rádio nos mostra o que no mundo exterior se agita e se transforma, promovendo a nossa relação lógica com esse mundo, por outro, são também o artífice com que descobrimos o lado íntimo dessa relação necessária às coisas.

A poética da investigação sobre meios sonoros

Hoje a rádio atravessa um dos mais estimulantes desafios de sempre: o da migração progressiva do espaço hertziano para o espaço da *web*. Pela primeira vez na sua história, a rádio confronta-se com a necessidade já não de viver ao lado de outras formas de comunicação, mas de convergir com elas. Com riscos para a sua natureza quase literária, esse desafio constitui um repto para a investigação nesse domínio, que se vê, ou deveria ver, na obrigação de repensar não apenas os imperativos tecnológicos de adaptação do meio como também a sua própria "personalidade expressiva" e a sua vocação para a promoção de uma experiência "cega" da urgência.

A transformação do modelo de comunicação radiofónica coloca a pesquisa científica diante do dever de refletir sobre a extensão dos efeitos da experiência multimédia no conceito de rádio e nas práticas de significação movidas pela interação sonora. A investigação sobre esse meio tem demonstrado uma inclinação preferencial para o estudo da rádio do ponto de vista da inovação tecnológica (o *Digital Audio Broadcasting* e os *podcasts*, por exemplo), dos modelos de negócio (convergentes, baseados na rentabilidade dos conteúdos ou no acesso gratuito), das obrigações de serviço público (um conceito que, pelo menos na Europa, continua a motivar extensa produção científica) e do impacto nas rotinas profissionais. Não obstante a legitimidade dessas preocupações, a rádio e a sua história de afetos reclamam dos investigadores um maior investimento na discussão do seu estatuto cultural e do seu papel de instrução do imaginário social.

Se todo o século XX correspondeu à descoberta do *ver* sob todas as formas, talvez ao nosso tempo convenha redescobrir e compreender o valor do *ouvir*. Os estudos de literacia mediática tendem a problematizar a necessidade de *ver criticamente*. Movidos especialmente pelo papel da televisão no quotidiano das crianças[13] e pela necessidade de compreender os processos de socialização desencadeados pelos média, esses estudos têm sido tímidos na promoção de práticas que promovam uma cultura do ouvir.

Desenvolvendo um trabalho de simbolização do ambiente sociocultural, que se baseia desde sempre num contrato de escuta (OLIVEIRA, 2011), a rádio exprime-se pela poética do estímulo auditivo. Daí que os desafios da investigação em rádio devam hoje passar também pela análise do que se ouve. Durante muito tempo, por dificuldades até de arquivo e de manipulação, o som oferecia pouca atratividade como objeto de investigação. Intangível por natureza, configurava um suporte frágil para incursões empíricas. Mas a intangibilidade é hoje a propriedade de todos os suportes de comunicação.

13. A *televisão no quotidiano das crianças* é o título de um livro de Manuel Pinto, um dos textos fundadores da tradição de "educação para os média" em Portugal (ver PINTO, M. A *televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento, 2000).

O discurso dominante tem questionado, à semelhança do que acontece com outros média, a vitalidade da rádio enquanto meio de comunicação de massas e a sua modernidade num tempo que parece não consentir mais a ausência de imagens. Se a algum título faz sentido defender a poética da investigação, para além da sua utilidade prática de promover o desenvolvimento, desafiá-la a procurar na ausência de imagens a potência da imaginação e a expansão do espírito humano é o que de mais estimulante pode ter, nas atuais circunstâncias, a proposta sociossemiótica para os estudos de rádio.

Referências

ARNHEIM, R. *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

_____. "O diferencial da cegueira". In: MEDITSCH, E. *Teorias do Rádio* - V. I. Florianópolis: Insular, 2005.

BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra, 2007.

BONIXE, L. *A informação radiofónica*: rotinas e valores-notícia da reprodução da realidade na rádio portuguesa. Lisboa: Livros Horizonte, 2012.

CAMPOS, R. T. "Jingle: narrativa sonora". In: MENESES, J. E.; CARDOSO, M. (Org.). *Comunicação e cultura do ouvir*. São Paulo: Editora Plêiade, 2012.

CAVELIER, P.; MOREL-MAROGER, O. *La radio*. Paris: PUF, 2005.

CORDEIRO, P. *A rádio e as indústrias culturais*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.

FAU BELAUS, A. *Radio*. Introducción al estudio de un medio desconocido. Madrid: Editorial Latina, 1981.

GRIJELMO, Á. *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus, 2002.

JAMEUX, D. *Radio*. Paris: Fayard, 2009.

JEANNENEY, J.-N. *Uma história da comunicação social*. Lisboa: Terramar, 1996.

LEWIS, P. "Private passion, public neglect. The cultural status of radio". *International Journal of Culture*, v. 3, agosto 2000.

MARTINS, M. de L. *Crise no castelo da cultura*: das estrelas para os ecrãs. Coimbra: Grácio Editor, 2011.

MEDITSCH, E. *A especificidade da informação radiofónica*. Coimbra: Editora Minerva, 1999.

OLIVEIRA, M. «L'esthétique de l'écout: sur la liaison de l'imaginaire radiophonique à la parole émotive». *Sociétés*, n. 111, 2011.

_____. *Metajornalismo*. Quando o jornalismo é sujeito do próprio discurso. Coimbra: Grácio Editor, 2010.

OLIVEIRA, M.; PORTELA, P. (Org.). *Revista Comunicação e Sociedade A rádio na frequência da web*. N. 20, 2011.

PEASE, E.; DENNIS, E. (Org.). *The forgotten medium*. New Burnswick: Transaction Publishers, 1995.

PORTELA, P. *Rádio na internet em Portugal*: abertura à participação num meio em mudança. Famalicão: Húmus, 2011.

STARKEY, G. "La bande sonore de nos vies". *Médiamorphoses*, n. 23, fev. 2008.

STARKEY, G.; CRISELL, A. *Radio Journalism*. London: Sage, 2009.

submetido em: 10 fev. 2013 | aprovado em: 15 mar. 2013

A evolução do rádio e o impacto na/da audiência[1]

Marko Ala-Fossi[2]

1. Este artigo é baseado numa apresentação feita durante a conferência Radio e-volution, realizada em Braga, Portugal, em 16 de setembro de 2011. O autor agradece a Montse Bonet (Universidade Autônoma de Barcelona) e a Ulrich Heinze (Universidade de East Anglia) pela cooperação acadêmica com este trabalho na recuperação de dados sobre a audiência internacionalmente.

2. Doutor em ciências sociais e professor de rádio e professor adjunto de jornalismo e comunicação de massa na Universidade de Tampere, Finlândia. É também membro da equipe pan-europeia de pesquisa em rádio digital (Drace). E-mail: marko.ala-fossi@uta.fi

Resumo

A evolução do rádio depende em grande parte não apenas dos contextos culturais de um país mas também do desenvolvimento social, político e econômico geral das sociedades. Somado a isso, ela acontece no intercâmbio com todas as outras formas de mídia, e esse é o motivo pelo qual não há uma evolução do rádio que seja ou isolada ou universal. A importância crescente da internet e o aumento da popularidade da banda larga móvel, em conjunto com mudanças econômicas e demográficas em curso numa escala global, continuam a ter efeito polarizador: possivelmente o rádio já teve seu auge no mundo ocidental, enquanto na Ásia e África ele ainda tem um potencial enorme de crescimento.

Palavras-chave

Rádio, transmissão radiofônica, evolução, audiência, mídia.

Abstract

The evolution of radio is highly dependent not only on the national cultural contexts but also on the overall social, political and economic development of the societies. In addition, it happens in interplay with all the other forms of media and this is why there is no universal or separate evolution of radio. The growing importance of the internet and increasing popularity of mobile broadband together with the ongoing economic and demographic changes on a global scale continue to have a polarized effect: in the Western world, broadcast radio may have already had its all-time high, while in Asia and Africa, broadcast radio has still a huge potential for growth.

Keywords

Radio, broadcasting, evolution, audience, media.

Introdução

A proposta deste estudo é examinar o relacionamento entre aspectos da mídia sonora que estão em transformação e seu público, abordados em estudo anterior (ALA-FOSSI et al, 2008) realizado pelo grupo de pesquisa Drace tratando do futuro do rádio. Naquele momento, definiu-se uma matriz de quatro cenários principais, considerando a tecnologia de entrega e o consumo de conteúdo como as principais variáveis. O presente artigo pretende destacar algumas das perspectivas e ideias mais recentes sobre a dinâmica que se estabelece entre a evolução do rádio e o relacionamento com seu público a partir dos quatro temas principais elencados abaixo:

Em primeiro lugar, o que já sabemos sobre a transformação do rádio e da mídia sonora? O rádio é uma mídia de massa que tem 90 anos. Há padrões que se repetem e que são facilmente identificáveis no desenvolvimento do rádio e, assim, podem aparecer novamente — o quanto seremos capazes de entender e interpretar a informação sobre tais progressos? Em segundo lugar, embora não haja como prever o comportamento exato do público do rádio e da mídia sonora no futuro, é possível ter uma ideia de qual será o tamanho potencial e de quais serão as preferências desse público a partir dos dados recuperados hoje? Finalmente, qual é a verdadeira relação entre a evolução da mídia e seu público: a evolução do rádio como meio simplesmente conforma a audiência? Ou até que ponto devemos assumir que, na verdade, é o público que por fim define o meio e sua evolução?

O que já sabemos sobre a transformação do rádio?

O relato de como, nos anos 50, o rádio perdeu o lugar de objeto central na sala de estar assim que uma nova forma de transmissão, a televisão, foi introduzida é parte essencial da história canonizada da mídia massiva no mundo ocidental. Todo pesquisador na área de mídia sabe a história de como a velha rede radiofônica perdeu prevalência nos Estados Unidos, de como as estações de rádio independentes, pequenas e desesperadas, começaram a tocar mais música — também para um público mais jovem, equipado com receptores móveis e portáteis —, e de como as estações de rádio passaram a seguir certas fórmulas previsíveis e a introduzir estilos de música novos e estimulantes. Tudo isso, somado ao concomitante desenvolvimento das pesquisas sobre audiência e sobre a indústria musical, abriu o caminho para o nascimento do formato do rádio musical.

Essa mesma história da reinvenção ou da transformação do rádio é amplamente repetida em diversos livros de referência escritos em inglês, e agora também aparece no novo capítulo de John Carey sobre a evolução do rádio. Na verdade, Carey leva a ideia um pouco além, já que sugere que o rádio reinventou-se não uma vez só, mas pelo menos duas vezes — e está tentando fazê-lo de novo hoje —, como se houvesse um ciclo de desenvolvimento contínuo do rádio, com fases que se repetem:

> Sob muitos aspectos, a era moderna dos serviços radiofônicos é uma tentativa de reinventar o rádio. Isso já aconteceu algumas vezes antes. Nos anos 50, sob a ameaça da competição com a televisão, o rádio se reinventou colocando-se como serviço para ambiências móveis (carros e rádios portáteis) e, em vez de diferentes modelos de conteúdo em cada estação, passou a ter uma programação com formato único (CAREY, 2010, p. 76).

Sim, a ideia parece bem razoável — se continuarmos falando dos Estados Unidos da América. Mas, se formos olhar para o desenvolvimento do rádio no Japão do final dos anos 50, a história da reinvenção definitivamente não se encaixará no quadro geral.

No Japão, se a reinvenção nunca aconteceu — ou se seu efeito foi totalmente oposto àquele obtido nos Estados Unidos —, assim que a televisão foi introduzida, ela substituiu amplamente o rádio, cuja popularidade decaiu num curto período de tempo. O número de receptores de rádio contratados no Japão teve seu auge em 1958, cinco anos depois da introdução da televisão — e depois disso começou a decair de forma tão rápida que a taxa para ter uma licença radiofônica pôde ser extinta em 1968 (NHK 1977, p. 246-247) —, enquanto na Finlândia, por exemplo, o número de licenças radiofônicas válidas continuava a crescer, independentemente de haver a televisão, até o momento da extinção da licença relacionada aos receptores de rádio, em 1977 (ALA-FOSSI, 2012b, p. 36).

Talvez seja correto dizer que, no Japão, o rádio morreu no final dos anos 50 por causa da televisão e não renasceu mais desde então. Nos anos 60, o tempo médio que se gastava ouvindo rádio no Japão era de uma hora e 34 minutos; cinco anos depois, esse índice havia caído para apenas 27 minutos (NHK, 2002, p. 171). Se não considerarmos um rápido *radio boom* nos anos 70, o tempo médio gasto em ouvir rádio acabou permanecendo bem baixo e, quando comparado internacionalmente, o Japão se diferencia dos países industrializados do Ocidente. 60% dos japoneses adultos nunca ouvem rádio — enquanto na maior parte dos países europeus e também nos nórdicos, além daqueles da América do Norte, a situação é exatamente oposta, e o alcance semanal do rádio entre os adultos supera 70%. Um dos motivos para o baixo índice de ouvintes no Japão é a contínua popularidade dos programas televisivos matinais: o rádio não goza de nenhum pico de audiência durante o dia, nem mesmo durante o período do café da manhã. Assim como afirma Heinze (2011), o rádio no Japão é "o meio de comunicação de massa minoritário" (YOSHIDA; NAKANO, 2007, p. 130; OFCOM, 2008, p. 246; HEINZE, 2011).

Dessa forma, a evolução do rádio não acontece do nada, mas num intercâmbio com o desenvolvimento e introdução de novas mídias. Uma abordagem intermidiática se faz necessária, já que não existe uma história própria — ou um futuro — da mídia radiofônica separadamente. Somado a isso, é absolutamente

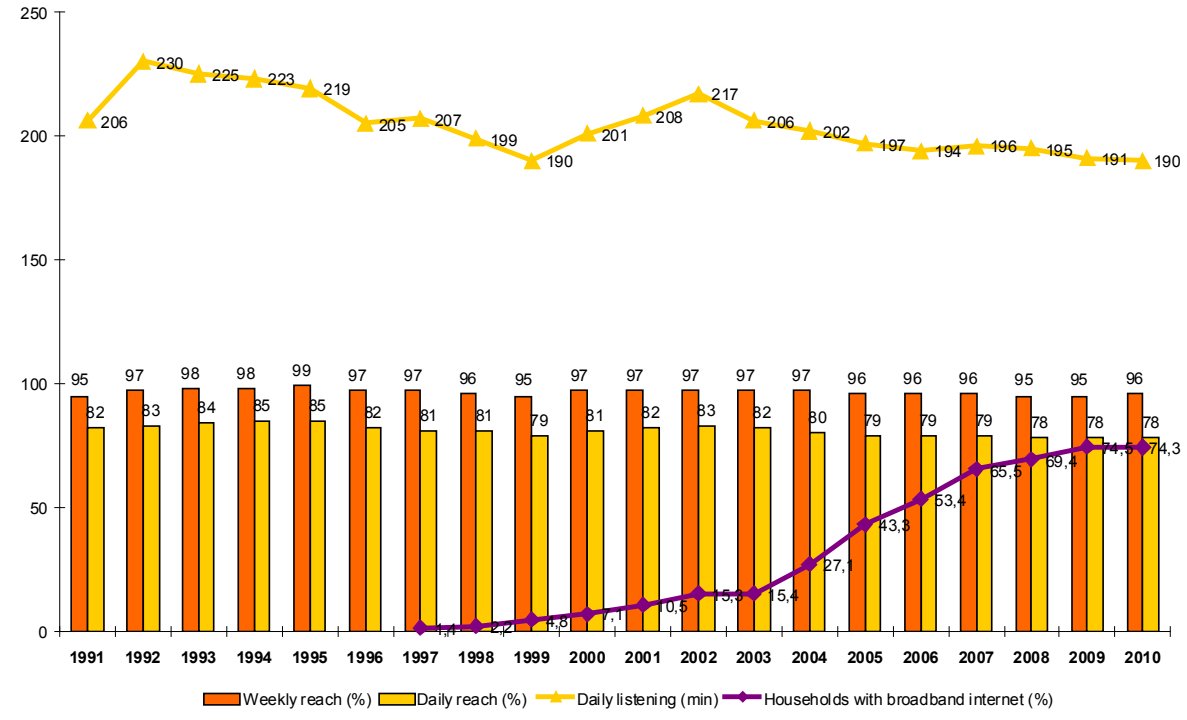
essencial que sejam realizadas pesquisas e análises sobre o rádio e sobre o desenvolvimento de seu público em nível nacional. De qualquer forma, nossas culturas e nossas sociedades são diferentes, e a evolução do rádio ou seu impacto na audiência — bem como as mudanças no comportamento da audiência— não são similares ou simultâneos em todos os lugares. Por isso, não é prudente fazer amplas generalizações sobre o desenvolvimento do rádio com base em qualquer dos mercados particulares, independentemente de quão grande e importante ele seja. Uma abordagem comparativa e uma perspectiva global são necessárias para um melhor entendimento da questão.

O Reino Unido tem um dos mercados de rádio digital mais bem sucedidos da Europa, onde o setor envolveu-se totalmente no padrão DAB (*digital audio broadcasting*). A RAB (*Radio Advertising Bureau*), seção de propaganda para o rádio, tem vendido essa mudança como uma evolução dinâmica do rádio dentro do mercado do país. Em suas publicações, vem tentando ilustrar como o rádio poderia ser neste momento uma quantidade de aparatos digitais diferentes em diferentes plataformas, tudo ao mesmo tempo, sem ser apenas uma só caixa com som (RAB, 2009a). Nos anos 50, novos transistores portáteis possibilitaram ouvir rádio em lugares diferentes, em tempos diferentes. A RAB agora está tentando nos apresentar essa mesma ideia como sendo o impacto da recepção do rádio em multiplataformas nos modos contemporâneos de ouvir. De acordo com a argumentação oficial, um maior número de plataformas digitais seria equivalente a mais pessoas ouvindo, o que é necessário, é claro, para conseguir mais anunciantes e para gerar mais recursos. Contudo, eles parecem ignorar os cursos crescentes das *simulcasting* (*simultaneous broadcast*/transmissão simultânea) em multiplataformas — e o fato de que adicionar mais plataformas de maneira nenhuma implica obrigatoriamente aumentar o número total de ouvintes.

A atividade de prover serviços digitais de rádio tem sido apresentada como uma alternativa para conquistar o público jovem — a estratégia seria a de que, se houver serviços digitais adicionais e até mesmo imagens no rádio, esse público vai vir e também vai

ficar por mais tempo (RAB, 2009b). Quando observamos o perfil dos ouvintes de rádio no Reino Unido, pode parecer a princípio que essa estratégia de multiplataformas digitais pode funcionar bem. A atividade de ouvir rádio atingiu novos recordes em maio de 2011 — o índice semanal ficou acima de 91% da população do Reino Unido com 15 anos de idade (BBC, 2011a; BBC, 2011b). No entanto, esse sucesso estrondoso do rádio entre o público jovem acabou tornando-se um grande problema para a indústria radiofônica. Muitas pessoas ainda estão ouvindo demais um tipo errado de rádio: as gerações mais antigas estão muito ligadas aos seus aparelhos analógicos antigos e estão menos propensas a ouvir rádio através de uma plataforma digital, enquanto os mais jovens importam-se cada vez menos com qualquer tipo de rádio e estão mais inclinados a não ouvir nada nele (OFCOM, 2011, p. 180-182).

Figura1: Índice de audição de rádio (o alcance e a média diária de ouvintes) e o número de casas com internet banda larga na Finlândia - 1991-2010. Fontes: Finnpanel e Statistics Finland



Embora haja altos índices de número de ouvintes também na Finlândia, o mercado radiofônico desse país é completamente diferente daquele do Reino Unido. A Finlândia assumiu a falência do rádio com a introdução do rádio digital — isso não uma vez só, mas duas. A emissora finlandesa pública de rádio, YLE, decidiu, no ano de 2005, encerrar o serviço DAB depois de sete solitários anos de serviços regulares praticamente sem público ouvinte — e, mais recentemente, em 2012, os serviços de rádio comerciais em padrão DVB-H também fecharam. Atualmente, a indústria radiofônica finlandesa tem intenções de permanecer com o FM analógico pelo menos até 2019, quando termina a licença vigente (ALA-FOSSI, 2012a). E, se observarmos o desenvolvimento dos índices de audição de rádio na Finlândia nos últimos 20 anos, a rádio FM analógica parece ter sido uma mídia bem estável (Figura 1), com um alcance impressionantemente alto. Independentemente de todas as outras opções de mídia disponíveis, mais de 95% da população finlandesa acima de nove anos de idade ouve rádio pelo menos uma vez por semana.

Contudo, se observarmos mais de perto os métodos de pesquisa utilizados na Finlândia, vamos descobrir que toda a audição de rádio hoje nas emissoras radiofônicas finlandesas, em qualquer plataforma, é computada como número total de ouvintes, em vez de só a audição registrada no FM. Teoricamente poderíamos fechar o FM finlandês sem causar nenhum buraco no número de ouvintes — garantindo que todos pudessem continuar a ouvir rádio através de alguma outra plataforma (ALA-FOSSI; HAARA, 2010, p. 21). O alcance do rádio na Finlândia parece ter se mantido quase imutável nas últimas duas décadas; ao mesmo tempo, é muito improvável que ele pudesse de alguma forma conseguir aumentar: hoje ele já é mais alto do que nos países da África subsaariana, onde o rádio é ainda a forma dominante de mídia massiva (AMDI, 2006; MYERS, 2008). Ao mesmo tempo, é bem provável que as mudanças nos índices diários e também no tempo que se gasta ouvindo rádio podem ter relação com o crescimento do uso de telefones móveis desde o início da década de 90 e com o crescente uso da internet banda larga no ambiente doméstico ocorrido nos últimos dez anos.

Parece que tanto o caso do Reino Unido quanto o finlandês nos contam mais ou menos a mesma história: a indústria radiofônica comercial e as empresas de pesquisa de audiência tendem a não contribuir ativamente para nosso entendimento sobre as mudanças no comportamento do público resultantes da evolução do rádio e de outros meios, caso isso ameace seus próprios interesses comerciais. As entidades que produzem e interpretam dados sobre o rádio e seu público são, em muitos casos, também parte interessada, e elas preferem manter o *status quo* e proteger seus próprios interesses do que refletir todas as mudanças no comportamento da audiência e no ambiente midiático. Esse é o motivo pelo qual a pesquisa acadêmica independente e a co-operação internacional também são necessárias para que se atinja uma compreensão mais objetiva.

O que já sabemos sobre como será o público do rádio no futuro?

Em 2010, o departamento de pesquisa da Rádio Sueca (SR) começou a preparar um relatório sobre o futuro de rádio e assim pediu para que o autor deste artigo fizesse uma previsão de como progrediria o rádio na Suécia nos próximos 15 anos. Essa foi a primeira vez que usei o gráfico da Figura 2. Há dados de longo prazo disponíveis publicamente que tratam do alcance diário do rádio tanto na Finlândia quanto na Suécia (na base de dados Nordicom acessível na *web*). Baseado nesses dados, elaborei o gráfico do longo desenvolvimento dos últimos 20 anos e acrescentei traços de tendência lineares, que foram estendidos para 15 anos no futuro. Esse tipo de análise numérica é um método chamado extrapolação linear e ilustra a progressão futura, contando que as tendências do passado e do presente continuem similares. Parece que o alcance diário do rádio na Finlândia e na Suécia desenvolve-se de forma parecida: há sempre um decréscimo leve, mas contínuo.

Além de pedir minha contribuição, a rádio sueca também pediu que Magnus Anshelm, presidente do Instituto Sueco de Estatística em Propaganda e Mídia (Swedish Institute of Advertising and Media Statistics) e também Christer Jungeryd, presidente da Academia de Rádio (Radio Academy), fizessem uma análise. Somado a disso, a filial local da TNS, empresa no ramo de pesquisa de mercado,

produziu um prognóstico especial para o relatório e, por fim, Jacob Bjur, um pesquisador sueco — que naquele momento estava trabalhando para a rádio sueca como pesquisador visitante – também fez uma análise para a base de dados Nordicom do perfil do ouvinte do rádio nos países nórdicos. A pesquisa sobre o futuro da rádio sueca foi publicada finalmente em novembro de 2010, mas apenas na Suécia (SR, 2010a). Os três pontos principais do capítulo 7, que trata do futuro do consumo de mídia e da atividade de ouvir rádio, apresentam-se como segue:

> Se a audição de rádio for extrapolada linearmente, baseando-se em seu desenvolvimento histórico, o alcance diário da rádio FM será reduzido em pelo menos 10 pontos percentuais em 10 anos. O alcance semanal decai mais vagarosamente, o que pode ser interpretado a partir do fato de que o rádio ainda é uma companhia para muitos, embora sem a mesma regularidade. E não com a mesma duração — o tempo de audição decresce mais, pelo menos 20 pontos percentuais a cada década. [...]
>
> Um dos fatores que a equipe ressalta, juntamente com a extrapolação, é que as gerações mais jovens estão ouvindo cada vez menos rádio. Essa tendência fica clara com a geração de 80 e é acentuada com aqueles nascidos na década de 90 e provavelmente será intensificada ainda mais com aqueles nascidos nos anos 2000. Essa atividade [ouvir rádio] pode ser ainda mais diluída pelo fato de que os filhos daqueles nascidos nos anos 80 e 90 não estão mais crescendo com um rádio na casa.
>
> O rádio comercial baseado em programação musical já foi forte entre o grupo dos mais jovens, mas recentemente ele decresceu significativamente, conforme os serviços de música online atraíram o público. Os avaliadores observam ainda que, por exemplo, o futuro da rádio digital e as mudanças na estrutura do canal podem ter impacto na audição de rádio. Como conclusão, as análises mostram que a atividade de ouvir rádio pode decair numericamente um pouco mais do que a extrapolação linear indica. Mas até o ano de 2020 ela pode ainda atingir as marcas previstas relativamente bem — o efeito geracional mais amplo acontecerá depois disso (SR, 2010a, p. 33).

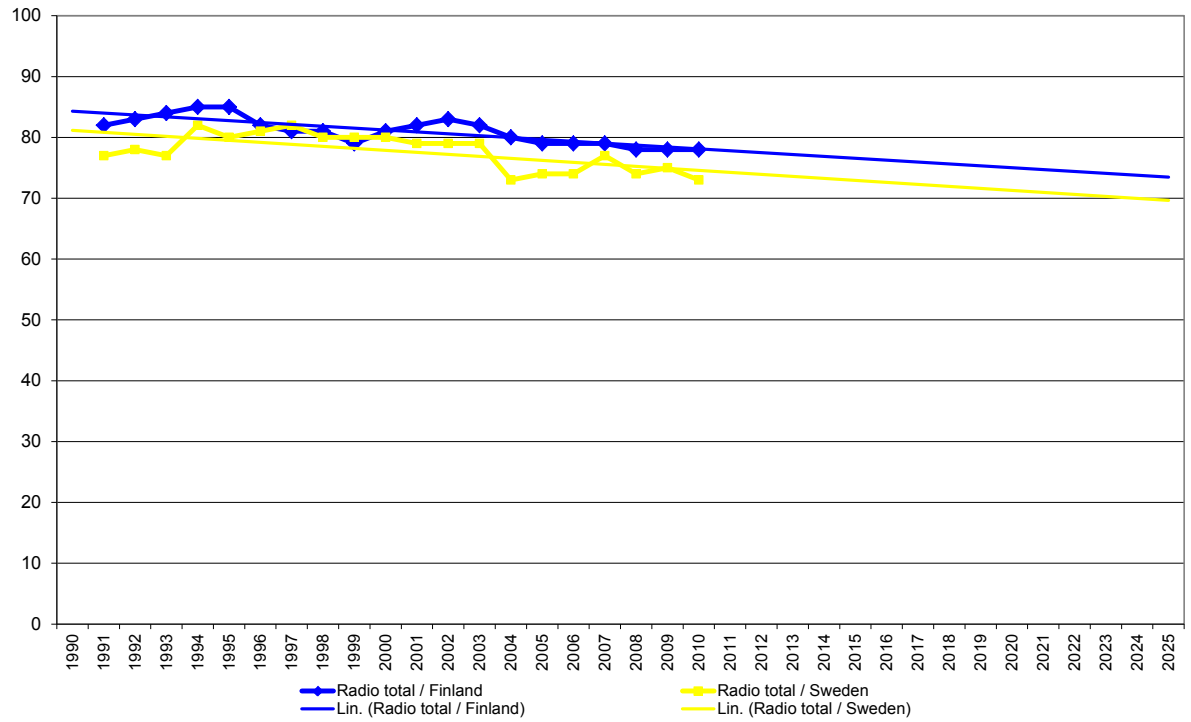


Figura 2: Alcance diário do rádio entre 1991-2010 na Finlândia e na Suécia (com linhas de tendência extrapoladas até 2025) Fontes: Nordicom e Finnpanel

Assim, é provável que, na Suécia, e também na Finlândia, o alcance diário do rádio seja reduzido em pelo menos dez pontos percentuais nos próximos dez anos — e o tempo de audição sofra redução ainda mais rapidamente, cerca de 20 pontos percentuais em dez anos. Indivíduos que completarão 40, 30, 20 anos nos próximos dez anos já hoje ouvem menos rádio em comparação com as gerações mais velhas nas mesmas faixas etárias — e seus filhos não serão habituados ao rádio em casa tão cedo. Um dos motivos para que o rádio não seja mais tão importante para os mais jovens são os serviços de música *online*. As mudanças na forma de oferecimento e na entrega da transmissão de rádio devem também ter impacto, mas é muito provável que a redução gradual na atividade de ouvir rádio continue ao menos pelos próximos dez anos — depois disso, a redução pode ser ainda mais acelerada.

Com o objetivo de descobrir se a situação é a mesma apenas nos países nórdicos ou vale para a Europa inteira, decidi comparar esses dois casos com o de um país do sul do continente, que tem também uma tradição de rádio diferente. Foi assim que analisei,

de maneira muito semelhante àquela com que estudei Finlândia e Suécia, dados sobre a audiência de rádio espanhola, contemplando um largo período reunido pelo Estudio General de Medios. Para minha surpresa inicial, descobri que o alcance diário do rádio na Espanha estava crescendo, ao invés de decrescendo, nas últimas duas décadas — e ainda que a tendência para a extrapolação futura aparentemente se mostrava contraditória com as previsões feitas para Finlândia e Suécia (ver Figura 3).

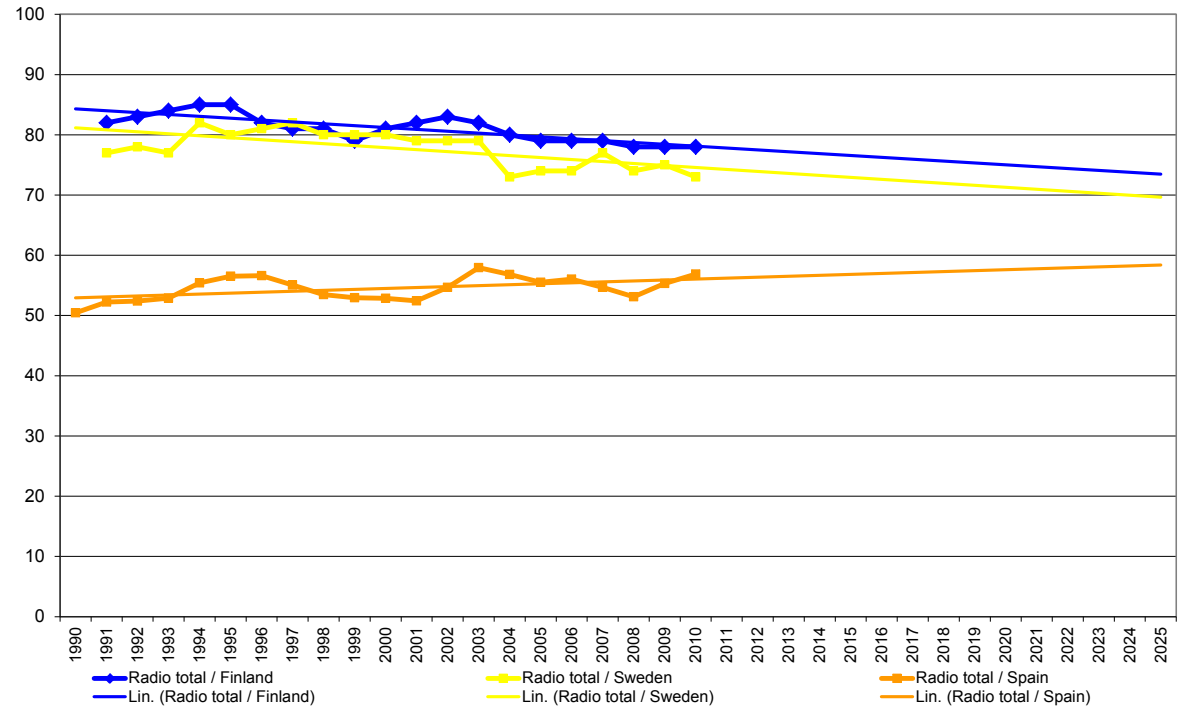


Figura 3: Alcance diário do rádio entre 1991-2010 na Finlândia, na Suécia e na Espanha (com linhas de tendência extrapoladas até 2015). Fontes: Finnpanel, Nordicom e Estudio General de Medios

É um grande desafio estabelecer comparações em longo prazo sobre o desenvolvimento da audiência entre países diferentes. Não há padrões universais para a pesquisa de audiência, e em cada país os padrões geralmente sofreram alterações com o passar dos anos. Além disso, a categorização de dados pode ser bem incompatível. Mas, numa análise em maior detalhe, foi possível encontrar um denominador comum entre tendências na Finlândia, Suécia e Espanha: *o alcance do formato musical no FM cresceu nos três países nas últimas duas décadas*. No norte, emissoras de rádio privadas comerciais baseadas em programação musical haviam crescido,

e os antigos e fortes serviços públicos de rádio — ambos apenas em FM — estavam em acentuado declínio, resultando numa redução generalizada do alcance diário do rádio. Da mesma forma, a Espanha tinha uma tradição maior de rádio particular e, apesar do declínio gradual do velho estilo, das emissoras particulares convencionais, assim como do rádio AM, o crescimento do formato do rádio musical para o FM resultou numa tendência generalizada de aumento do alcance diário do rádio. Mas atualmente é provável que o ápice do formato musical para o rádio já tenha passado em toda a Europa e também na Espanha.

O que já sabemos sobre o futuro das preferências do público?

Todos os relatórios recentes gerados dos dois lados do Atlântico sobre os jovens, o rádio e as novas mídias apresentam mais ou menos a mesma história. O consumo de rádio está sofrendo um declínio lento, mas constante, não apenas entre os jovens mas também em todo tipo de público. A transmissão radiofônica não é a segunda plataforma mais importante em que se ouve rádio: nesse lugar está a internet, depois da FM analógica, mesmo para quem transmite ao público europeu (EBU, 2011). Na última década, o rádio perdeu seu apelo para o público jovem não só como uma atividade matinal mas mesmo para o público em geral. No ano de 2000, um total de 74% de jovens americanos entre 12 e 24 anos ouviam rádio regularmente pela manhã, mas, em 2010, apenas 41% deles ligavam o rádio durante o café da manhã. E a proporção no tempo total diário gasto ouvindo rádio era 15% — aproximadamente a metade do que costumava ser dez anos antes (EDISON RESEARCH, 2010).

Quando falamos então da nova música, o público jovem tende a acessar a internet mais do que o rádio: serviços de música *online* como o Pandora, nos Estados Unidos, e o Spotufy, na Suécia, são altamente populares entre os indivíduos com menos de 35 anos de idade e mais populares ainda do que qualquer tipo de rádio. Mas aqueles que nasceram em meados dos anos 70 — e tinham 15 anos

há 20 anos e agora estão com seus 30 anos avançados — ainda preferem acompanhar a transmissão de rádio a utilizar serviços de música baseados na internet (EDISON RESEARCH, 2011; EBU, 2011). Com base nesses relatórios, a idade de 35 anos parece ser um tipo de divisor de águas entre os *radioheads* e os nativos digitais — ao menos na Suécia e nos Estados Unidos.

Concluindo, parece haver três tendências principais na atual evolução do rádio e do desenvolvimento de sua audiência no mundo ocidental. Em primeiro lugar, ouvir rádio está em muito lento, mas constante declínio generalizado, considerando-se uma perspectiva de longo prazo. Há muitas razões para explicar essa progressão, mas de maneira geral é provável que o tempo gasto com o rádio decresça ainda mais conforme aumentem o fornecimento e a variedade das opções de serviços radiofônicos ou dos substitutos deles. Em segundo lugar, apesar dos repetidos esforços em diversos países, a transmissão de rádio pela internet não teve um verdadeiro despontar, ao mesmo tempo que a internet já se fixou como a segunda plataforma mais importante de fornecimento de conteúdo radiofônico depois da FM. Em terceiro lugar, as gerações mais jovens, nascidas após a metade dos anos 70, estão optando cada vez mais pelos serviços de música personalizados *online*, em vez de estações de música no ar. Todo esse conjunto significa que, se observarmos os cenários (Figura 4) originalmente elaborados em 2006 (ALA-FOSSI et al 2008, p. 20), a mídia radiofônica aparenta estar se desenvolvendo na direção de uma diversidade digital. Isso nos leva a pensar em pelo menos duas questões muito essenciais, sendo a primeira delas: qual a relevância real do papel da internet no futuro do rádio e da mídia de áudio?

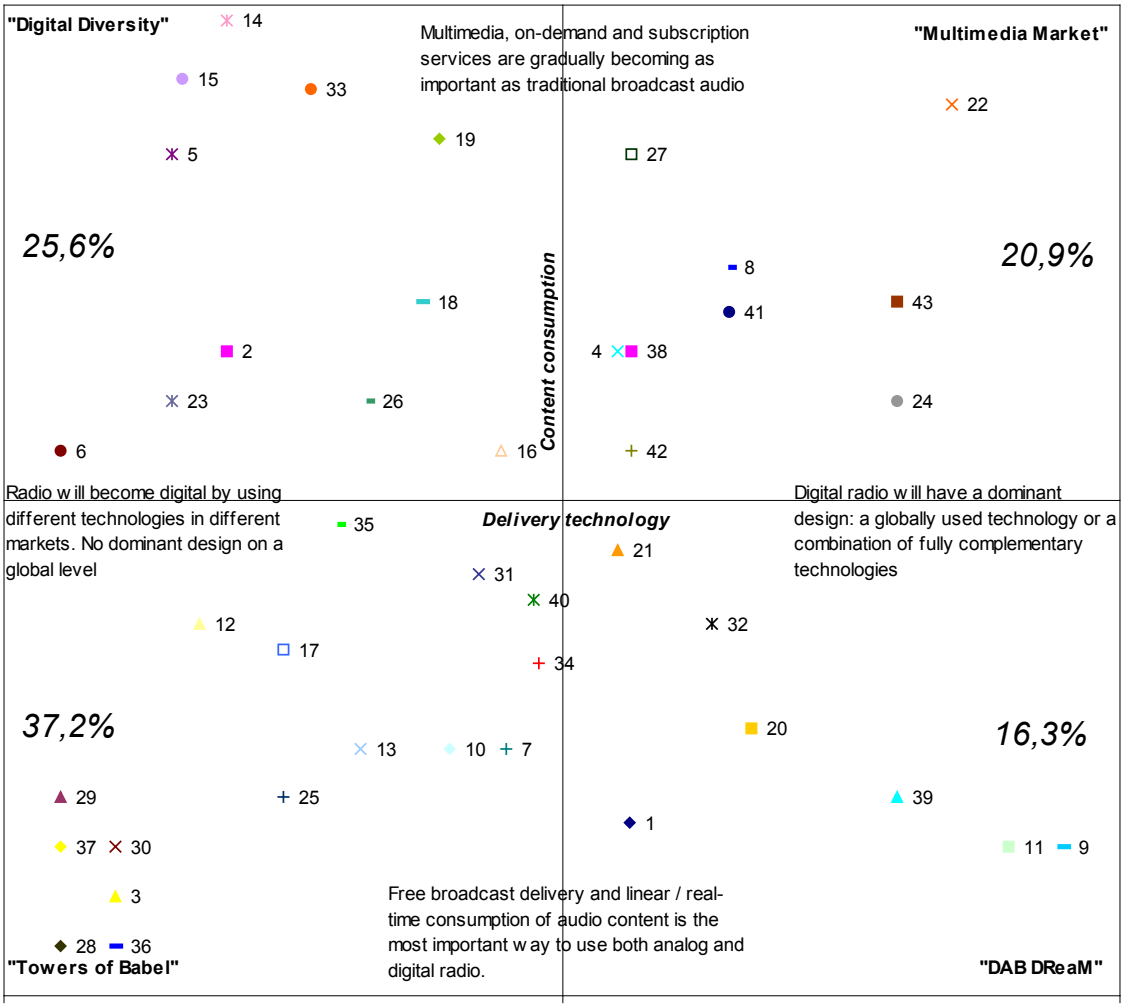


Figura 4: Quatro cenários futuros da mídia radiofônica. Fonte: ALA-FOSSI et al, 2008, p. 20

O *streaming* pela internet pode fazer o rádio passar dos sistemas de transmissão de volta às redes de telecomunicações?

Já que o número de pessoas acessando todo tipo de conteúdo midiático pela internet só cresce o tempo todo, não há nenhuma dúvida de que o papel dela como forma de oferecer o rádio e a mídia sonora será muito maior e mais importante do que hoje. Alguns entusiastas da internet como Alexander Ljung, fundador da Soundcloud, estão mesmos convencidos de que, nela, "o som será mais importante que o vídeo" (ROSOFF, 2011). E, como já pudemos notar, os serviços que oferecem música *online* podem, até certo ponto, substituir de maneira bem-sucedida várias das funções sociais presentes no início do rádio musical.

Ao mesmo tempo, a internet não será capaz de ocupar totalmente o lugar da transmissão radiofônica e do oferecimento do som. O motivo fundamental para isso é o mesmo pelo qual Telefon Hírmondó, um serviço sonoro instalado em Budapeste, Hungria, em 1893, migrou para a transmissão radiofônica em 1920: fatores econômicos e a relação custo-benefício. A tecnologia pode se desenvolver e se atualizar ao longo dos anos, mas as leis básicas da economia permanecem sempre as mesmas. A transmissão continua a ser simplesmente o melhor custo-benefício para alcançar grupos grandes de indivíduos ao mesmo tempo e em tempo real. Mas, caso você esteja tentando fazer algo diferente disso, a internet é uma opção que não deve ser negligenciada.

Nos Estados Unidos, cerca de mais de 14 mil estações de rádio devidamente licenciadas também fazem *streaming* pela internet, e a maioria delas transmite simultaneamente (*simulcast*) sua programação. Embora muitos (55%) dos responsáveis técnicos por essas estações (n=302) acreditem que já em 2015 o *streaming* deva atingir mais ouvintes do que o sinal transmitido, a maioria deles (77%) acha que é prudente continuar transmitindo (ALETHEA, 2010, p. 11-12). Há evidências, ainda, de que a expectativa do público em relação ao *streaming* pela internet é, na verdade, diferente daquela em relação ao rádio: mais e mais americanos estão optando por faixas de *stream* feitas exclusivamente para a internet, só tocadas (*pure play*), com menos anúncios, em detrimento dos *streamings* feitos a partir das transmissões simultâneas da programação das estações de rádio (BRIDGE RATINGS, 2010). Os resultados de uma recente pesquisa de mercado alemã sugerem que o *web radio* e a transmissão radiofônica têm padrões de uso bem diferentes: a transmissão radiofônica tradicional tem um pico na parte da manhã, enquanto a rádio na *web* tem mais usuários na parte da tarde (GOLDHAMMER, 2010, p. 27). Então, talvez não seja uma boa ideia tentar simular uma transmissão regular de rádio na internet.

De qualquer forma, a internet tem hoje cerca de 2 bilhões de usuários, e espera-se que o volume de seu tráfego global chegue quase a explodir num futuro próximo. Tanto a Cisco quando a

EMC estimam que o tráfego global da internet deve quadruplicar até 2015, ainda que não haja nenhum esforço sério de substituir a transmissão pela entrega através da internet (CISCO, 2012; EMC, 2010). De acordo com a revista *Time*, os centros de dados da internet são responsáveis atualmente por 1,3% do consumo de eletricidade do mundo (NEWMAN, 2011), e o rápido crescimento da banda larga implica que um campo ainda maior do que se esperava originalmente do uso da transmissão será tomado (HUNTER, 2012). Num certo momento, a internet para de ser uma solução para tudo e se torna um problema: ela também tem limites. Teoricamente, uma capacidade extra de rede pode ser sempre construída e mais servidores podem ser comprados, mas, na prática, alguém tem de se interessar em investir mais em infraestrutura. Isso nos leva à segunda questão fundamental.

O rádio digital tem uma chance real?

Os maiores defensores do rádio digital nos dizem sempre que, como o rádio na internet nunca poderá substituir a transmissão radiofônica, precisamos também ter a transmissão física de rádio digital. Ele está na pauta dos comunicadores europeus desde a metade dos anos 80 e tem sido divulgado aos consumidores desde a metade dos anos 90, mas com sucesso relativamente modesto (O'NEILL et al, 2010). A ideia original da Europa para uma transição de rádio digital em nível mundial transformou-se numa frustração global e numa fragmentação de mercado, com a disputa de muitos por padrões técnicos (RADIO WORLD, 2011). Talvez seja exemplar o fato de que o esforço de substituir o rádio analógico pelo digital mais sério até agora tem sido feito em países com forte tradição radiofônica, em que os indivíduos possuem bastantes aparelhos em uso (Figura 5). Em 2002, havia 2,6 bilhões de aparelhos de rádio sendo utilizados no mundo. Interessante notar que a maior proporção de rádios por pessoa era na Noruega, que atualmente tem sérias intenções de fechar sua estação FM de alcance nacional o mais rápido possível, sem frustrar seus ouvintes (WM, 2006; KUD, 2011).

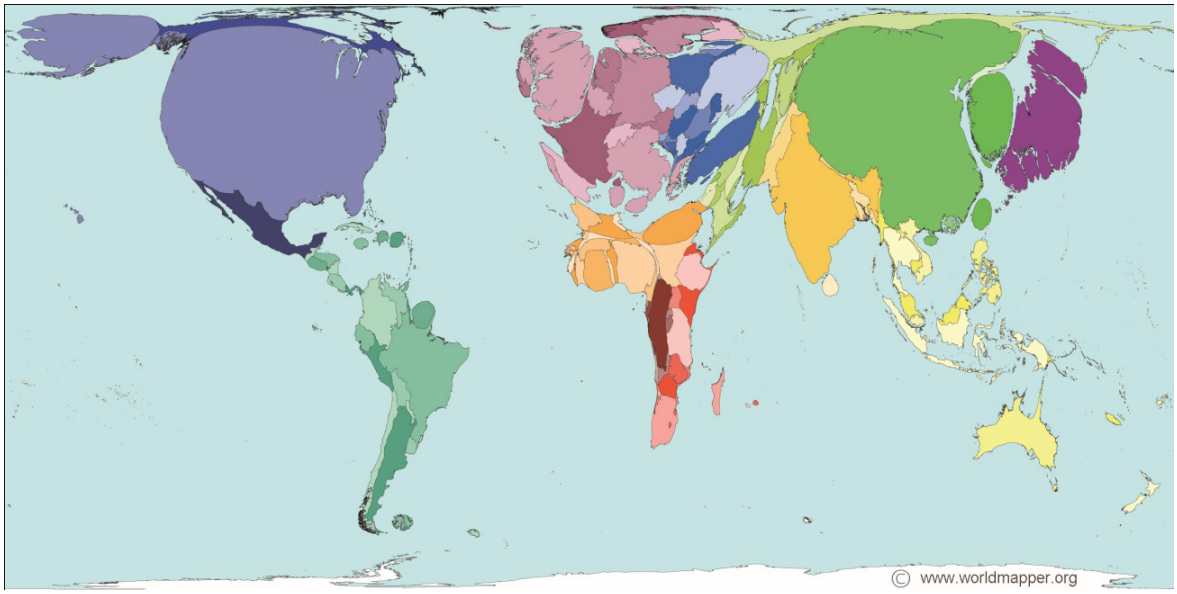


Figura 5: Aparelhos de rádio em uso no ano de 2002. Fonte: Worldmapper. © Copyright Grupo Sasi (Universidade de Sheffield) e Mark Newman (Universidade de Michigan)

Contudo, os países que, no passado e no presente, mais investiram em rádio não são exatamente os mesmos dos quais mais se espera crescimento da economia nacional e na população. A Índia é um exemplo extremo — só um em cada três lares tinha rádio em 2008 (ITU, 2010, p. 158) —, mas estima-se que em 2050 o país será a terceira maior economia mundial, depois da China e dos Estados Unidos, tendo uma população de quase 1,5 bilhão de habitantes (WILSON; PURUSHOTHAMAN, 2003). No entanto, as coisas são muito diferentes na Europa. Não apenas pela atual recessão econômica, pelas dívidas públicas enormes e pela Eurocrise — que já foi descrita como a pior crise econômica e política mundial desde a Segunda Grande Guerra (SPIEGEL, 2010). Somado a isso, a população de quase todos os membros da União Europeia está diminuindo numericamente e ficando cada vez mais velha. O pior quadro é esperado na Itália e na Espanha, em que a pirâmide populacional logo vai se parecer mais com urnas fúnebres do que com qualquer tipo de pirâmide. Mas também na Alemanha, o motor econômico da Europa, a população está envelhecendo e sendo reduzida (PARKKINEN, 2002, p. 6-9; SB, 2009).

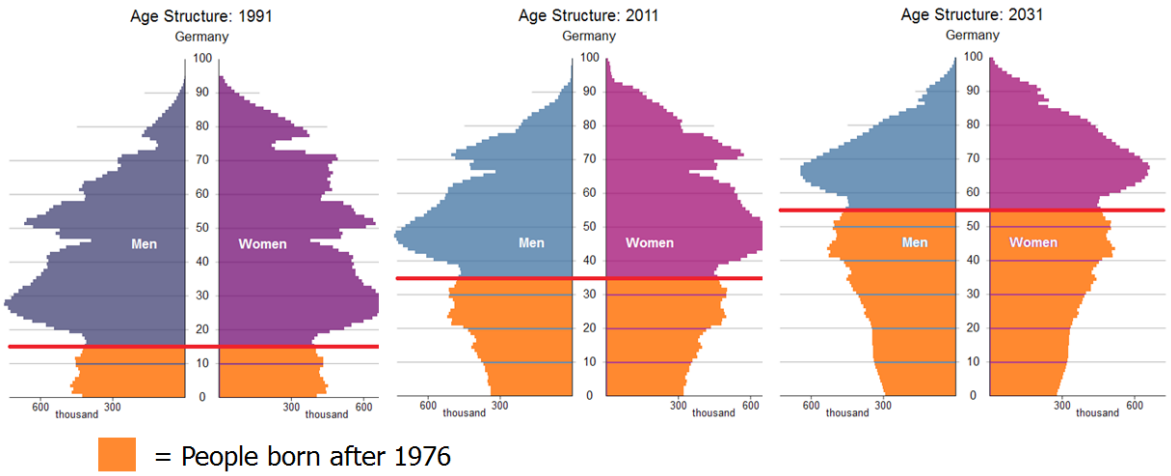


Figura 6: Pirâmide populacional da Alemanha em 1991, 2011 e 2031 Fonte: Statistisches Bundesamt, https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/

As gerações mais jovens, nascidas após 1976, assinaladas na Figura 6 com a cor laranja, não apenas ouvem menos rádio mas também são inferiores numericamente. Poderíamos esperar que esses indivíduos precisassem de uma seleção mais variada de estações de rádio ou quisessem isso — e, mais importante, que eles estivessem ansiosos e dispostos a pagar num futuro próximo pelos custos da substituição dos sistemas transmissão analógica pelos novos sistemas digitais, ou, alternativamente, pelo custo de manter os dois? A decisão de implementar um sistema de transmissão física de rádio digital é sempre, em última análise, uma escolha política e, na Europa, alguns países têm sua própria lógica específica para a digitalização da entrega de rádio nacionalmente. No entanto, espera-se que a maior parte das decisões políticas seja economicamente racional. Embora o trabalho de organizar essa implementação esteja se tornando cada vez mais difícil conforme os anos passam, uma reavaliação objetiva da estratégia utilizada fica mais complicada se o dinheiro já foi gasto.

Com base na presente análise dos dados disponíveis, minha conclusão é a de que a evolução do rádio continuará altamente polarizada em nível global. É muito provável que, no mundo ocidental, o público da transmissão radiofônica já tenha atingido seu ápice em números totais e, ainda, que o alcance relativo do rádio nas populações esteja em declínio lento, mas constante.

Uma parcela crescente do público ouvinte também deve usar a internet como plataforma de rádio ou de mídia sonora primária ou secundária. Ao mesmo tempo, especialmente na Índia e na China, mas também em muitos outros países asiáticos e africanos, a transmissão radiofônica está num estágio totalmente diferente de evolução e ainda tem um enorme potencial de crescimento, tanto em termos econômicos quanto em termos de cultura das comunicações.

Referências

ALA-FOSSI, M. "For better pictures on radio: how Nokia's efforts for multimedia radio have shaped the radio landscape in Finland". In: HENDRICKS, J. A. (Ed.). *The Palgrave handbook of global radio*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2012a.

ALA-FOSSI, M. "Social obsolescence of the TV fee and the financial crisis of Finnish public service media". *Journal of Media Business Studies*, n. 9, n. 1, 2012b.

ALA-FOSSI, M.; HAARA, P. *Toimiluvanvarainen radiotarjonta 2009. Yksityisten analogisten radiokanavien sisältötarjonta 20 suomalaiskaupungissa* [Fornecimento de rádio dependente de licença - 2009. Fornecimento de conteúdo de rádio analógico privado em 20 cidades finlandesas]. Publicações do Ministério do Transporte e das Comunicações, 4/2010. Liikenne- ja viestintäministeriö, Helsinque, 2010.

ALA-FOSSI, M.; LAX, S.; O'NEILL, B.; JAUERT, P.; SHAW, H. "The future of radio is still digital — but which one? Expert perspectives and future scenarios for the radio media in 2015". *Journal of Radio and Audio Media*, v. 15, n. 1, 2008.

ALETHEA. *Revenue generating radio technologies*: market research report. New York: Alethea Research, nov. 2010. Disponível em: <http://wheatstone-radio.com/Download-document/171-2.-Revenue-Generating-Radio-Technologies.html>.

AMDI. *Research summary report, African media development initiative*. London: BBC World Service Trust, 2006. Disponível em: <http://downloads.bbc.co.uk/worldservice/trust/pdf/AMDI/AMDI_summary_Report.pdf>.

BBC. *Radio listening reaches new high*. BBC News, 12 maio 2011(a). Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-13374885>.

BBC. *RAJAR 2011 Quarter 1*: radio listening reaches record levels.

Press release, 12 maio 2011(b). Disponível em <http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2011/05_may/12/rajar.shtml>.

BRIDGE RATINGS. *Changing tide of internet radio*. Press release, 14 set. 2010. Disponível em: <http://www.bridgeratings.com/press.08.27.10.InternetRadioTrends.htm>.

CAREY, J. "The evolution of radio". In: NEUMANN, W. R. (Ed.). *Media, technology and society*: theories of media evolution. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2010.

CISCO. *Dawn of the zettabyte era*: infographics. Cisco Systems, Inc. Publicado em: 23 jun. 2011. Disponível em: <http://blogs.cisco.com/news/the-dawn-of-the-zettabyte-era-infographic/>.

EBU. *Public radio and new media platforms 2011*: executive summary, 2011. Disponível em: <http://www.ebu.ch/CMSimages/en/MONTAGE__WEB_Executive_summ_SIS_Radio_2011_A4_tcm6-72187.pdf>.

EDISON RESEARCH. *Radio's future ii:* the 2010 American youth study. Market research report. Somerville, NJ: Edison Research, 2010. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/Edison_Research_American_Youth_Study_Radios_Future.pdf >.

EDISON RESEARCH. *The infinite dial 2011*: navigating digital platforms. Market research report. Somerville, NJ: Edison Research, 2011. Disponível em: <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2011/04/the_infinite_dial_2011.php>.

EMC. *The 2011 digital universe study*: extracting value from chaos. EMC Corporation, 2011. Disponível em: <http://www.emc.com/collateral/about/news/idc-emc-digital-universe-2011-infographic.pdf>.

GOLDHAMMER, K. *Radio Morgen und Übermorgen. Neue Verbreitungs- und Verwertungsmöglichkeiten* [Rádio amanhã e depois de amanhã. Novas possibilidades para distribuição e receitas]. Apresentação em TKM-Tagung, Erfurt, 10 ago. 2010. Disponível em: http://www.radio2020.tlm.de/dokumente/100810_VT_Goldhammer.pdf.

HEINZE, U. "Radio and television consumption in Japan: a trilateral intercultural comparison with the UK and Germany". *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies*, artigo 3 em 2011. Publicado pela primeira vez em: 31 maio 2011. Disponível em: <http://www.japanesestudies.org.uk/articles/2011/Heinze.html>.

HUNTER, P. "Europe defends terrestrial spectrum against mobile intrusion". *Broadcast Engineeering*, 17 fev. 2012. Disponível em: <http://broadcastengineering.com/news/europe-defends-spectrum-mobile/>.

ITU. *World telecommunication/ICT development report 2010*: monitoring the WSIS targets. A mid-term review, 2010. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/wtdr_10/index.html>.

KUD. *Norwegian proposal on the digitization of radio*: summary of report n. 8 (2010 – 2011) to the storting. Oslo: Ministério da Cultura norueguês. Publicado em: 4 fev. 2011. Disponível em: <http://www.regjeringen.no/upload/KUD/Medier/Rapporter/V-0951E-SummaryReportNo8_2010-11.pdf>.

NEWMAN, J. "6 things you'd never guess about Google's energy use". *Time Magazine*, 9 set. 2011. Disponível em: <http://techland.time.com/2011/09/09/6-things-youd-never-guess-about-googles-energy-use/#ixzz2LjXJSNtX>.

NHK. *50 years of Japanese broadcasting*. Tokyo: Nippon Hoso Kyokai, Radio & TV Culture Research Institute, 1977.

MYERS, M. *Radio and development in Africa*: a concept paper prepared for the International Development Research Centre (IDRC) of Canada. Ago. 2008 (revisado em mar. 2009). Disponível em: <http://www.idrc.ca/uploads/user-S/12581214041Radio_and_Development_in_Africa,_concept_paper.pdf>.

OFCOM. *The communications market 2011*, 3: radio and audio. London: Ofcom, 2011. Disponível em: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr11/UK_Doc_Section_3.pdf>.

OFCOM. *The international communications market 2008*, 6: radio. London: Ofcom, 2008. Disponível em: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/radio7.pdf>.

O'NEILL, B; ALA-FOSSI, M; JAUERT, P; LAX, S; NYRE, L.; SHAW, H. (Eds.). *Digital radio in Europe*: technologies, industries and cultures. Bristol: Intellect, 2010.

PARKKINEN, P. *Suomen ja muiden unionimaiden väestön ikärakenne vuoteen 2050* [A estrutura da população da Finlândia e outros países membros da UE em 2050]. VATT- discussion initiatives 265. Helsinque: VATT, Instituto governamental de pesquisa econômica, 2002. Disponível em: <http://www.vatt.fi/file/vatt_publication_pdf/k265.pdf>.

RAB. *Multi-platform radio*: why new digital platforms will mean more listening and increased interactivity. London: Radio Advertising Bureau, 2009a. Disponível em: <http://www.rab.co.uk/publicationDocs/DigitalPublicationQ4.pdf>.

RAB. *Radio and the digital native*: how 15-24s are using radio — and what this tells us about the future of the medium. London: Radio Advertising Bureau, 2009b. Disponível em: <http://www.rab.co.uk/publicationDocs/DigitalNativePDF.pdf>.

ROSOFF, M. "Four reasons why sound will be bigger than video online". *Business Insider*, 19 dez. 2011. Disponível em: <http://articles.businessinsider.com/2011-12-19/tech/30533264_1_smartphone-video-scary-movie>.

RW. "Countries using digital radio technologies". *Radio World*. Publicado em: 21 jul. 2011. Disponível em: <http://www.radioworld.com/article/countries-using-digital-radio-technologies/23967>.

SB. *12th coordinated population projection*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2009. Disponível em: <https://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide/>.

SPIEGEL. "European Central Bank president Jean-Claude Trichet: a 'quantum leap' in governance of the Euro Zone is needed". *Spiegel Online International*, 15 maio 2010. Disponível em: <http://www.spiegel.de/international/europe/european-central-bank-president-jean-claude-trichet-a-quantum-leap-in-governance-of-the-euro-zone-is-needed-a-694960.html>.

SR. *Framtidsutredningen* [Análises futuras]. Estocolmo: Sveriges Radio, 2010a. Disponível em: <http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/9379.pdf>

SR. *Mediekonsumtion i framtiden* [O consumo de mídia no futuro]. Estocolmo: Sveriges Radio. Publicado em: 26 out. 2010(b). Disponível em: <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=3113&grupp=11144&artikel=4131310&sida=2>.

WILSON, D.; PURUSHOTHAMAN, R. "Dreaming with BRICs: the path to 2050". *Global Economics Paper*, n. 99, New York, 2003. Disponível em: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/topics/brics/brics-reports-pdfs/brics-dream.pdf>.

WM. *Radios in use*: a world map by Sasi Group (University of Sheffield) and Mark Newman (University of Michigan), 2006. Disponível em: <http://www.worldmapper.org/posters/worldmapper_map340_ver5.pdf>.

YOSHIDA, R.; NAKANO, S. Changes and trends in media use: from the results of the 2005 Japanese time use survey. *NHK Broadcasting Studies 2006-2007*, n. 5, 2007. Disponível em: <http://www.nhk.or.jp/bunken/english/pdf/070601-05.pdf>.

**O texto foi fornecido pelo autor em inglês e traduzido por Andrea Limberto.*

submetido em: 21 mar. 2013 | aprovado em: 10 maio 2013

Analítica da linguagem radiofônica: um novo olhar sobre o rádio

Rafael Duarte Oliveira Venancio[1]

1. Doutor em meios e processos audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. É coordenador e professor dos cursos de rádio, TV e vídeo, produção audiovisual e produção multimídia da FMU-FIAM-FAAM, além de professor da graduação e da pós-graduação *lato sensu* do Centro Universitário Senac.
E-mail: rdovenancio@gmail.com

Resumo

O presente trabalho visa entender como o rádio se distingue dos demais sons do mundo. A hipótese aqui formulada é a de que o rádio, em sua definição, é uma linguagem, e não um aparelho. Com isso, há um estudo detalhado do rádio em seu jogo de linguagem e em seus diferendos, considerados aqui enquanto *parergon* e *ergon*, ou seja, enquanto recorte e modelo operacional da linguagem em sua intersecção com o mundo. Essas duas investigações formam aquilo que é chamado aqui de gramática do rádio, o ponto nodal que nos permite caracterizar o rádio enquanto linguagem.

Palavras-chave

Rádio, linguagem midiática, filosofia analítica da linguagem.

Abstract

The present work aims to understand how the radio distinguishes itself from other sounds of the world. The hypothesis formulated here is that the radio, in its definition, is a language, not a machine. Here, there is a detailed study of the radio in its language-game and their *differends*, considered in this work as *parergon* and *ergon*, i.e., as the cut and the operational model of language in its intersection with the world. These two studies form what is called here the radio grammar, the key point that allows us to characterize the radio as a language.

Keywords

Radio, media language, analytic philosophy of language.

O questionamento acerca do que é determinada prática midiática é um dos desafios postos desde os primórdios das pesquisas no campo da comunicação social. Essa busca por existenciais — pela resposta do intrigante "O que é" — sempre foi vista enquanto grau máximo de afirmação de um determinado meio.

Para exemplificar usando a prática midiática que é alvo do presente trabalho, a busca pelo "O que é o rádio?" sempre esteve envolta em uma afirmação do meio, tal como se a resposta pudesse apenas ser dada por uma visão aparelho-centrista, ou seja, pelo meio (i.e., o rádio-receptor AM-FM, por exemplo), e não pela prática (i.e., o fazer radiofônico).

Ora, será que esse é o melhor caminho de definição? Será que "O que é o rádio?" é simplesmente aquilo que é transmitido e recebido pelo aparelho? Há muitas situações que demonstram o contrário, e o curioso delas é que, normalmente, elas são postas no exterior da prática midiática radiofônica.

São os casos das imitações da fala radiofônica por humoristas e por professores em seu trabalho didático, das representações da fala radiofônica em outras práticas midiáticas (por exemplo, a narração radiofônica no filme *O bandido da luz vermelha*) e, até mesmo, dos meios digitais sonoros que soam tal como rádio sem utilizarem o aparelho de rádio (i.e., *podcasts*, *audio streamings*).

Com isso, podemos observar a autonomia da linguagem radiofônica em relação ao aparelho, que, no limite, é o que proporciona o seu status de linguagem. O que move a prática radiofônica não

são mecanismos de transmissão e recepção mecânicos, mas sim seu caráter de linguagem, suas possibilidades de recorte do mundo proporcionadas pela concatenação e pela especificação.

Claramente, a linguagem radiofônica permite um recorte do mundo, até porque, dada sua capacidade linguística, ela é recorte em duas maneiras: (1) ela proporciona uma ordem das coisas; e (2) ela mesma é recortada do mundo, ou seja, dos demais sons. Essas duas maneiras são as duas faces de um mesmo recorte, sendo indissociáveis. Suas condições de existência e de (re)presentação consistem nesse mecanismo linguístico.

Ora, basta pensarmos na proposição 5.6 do *Tractatus logico-philosophicus*[2], uma das mais conhecidas frases do livro de Ludwig Wittgenstein: "*Os limites da minha linguagem* significam os limites do meu mundo" (TLP 5.6). De função essencial dentro da chamada teoria pictória do primeiro Wittgenstein, essa frase também animou diversos estudos dentro do campo das ciências da linguagem.

A ela, normalmente, se adiciona uma outra proposição do *Tractatus*, a 4.015: "A possibilidade de todas as símiles, de todas as imagens [*imagery*] de nossa linguagem, reside na lógica da representação". Para muitos, essas duas proposições mostram a conexão entre as obras das duas fases wittgensteinianas: a do *Tractatus* e a das *Investigações filosóficas*. No entanto, o foco pretendido por este trabalho não é entrar no debate acerca do caráter terapêutico que Wittgenstein pode ou não pode ter. Tal como ficou claro pelas duas proposições wittgensteinianas selecionadas, o objetivo é a questão da representação dentro de um domínio da linguagem.

E aqui somos tributários das *Investigações filosóficas*, que, tal como bem diz Gomes (2001), colocam a questão da representação do mundo — de certa forma, dentro da totalidade proposta por TLP 4.015 e 5.6 — enquanto apresentação do mundo. Há aqui uma questão que vincula essas duas palavras por causa de sua diferença prefixal: "Representação constitui esse ato substitutivo, incluso no 're', que nos remete a uma rememoração enquanto apresentação nos fala do mundo colocado pelo ato de significá-lo" (GOMES, 2001, p. 36). Isso é uma referência a uma importante passagem das

2. *Tractatus* é WITTGENSTEIN, 2009, *Investigações filosóficas* é WITTGENSTEIN, 1999 e *Zettel* é WITTGENSTEIN, 1989. No entanto, para manter a normatividade dos estudos da área, utilizaremos a citação via proposições ou parágrafos. Ex: (TLP 5.6), (IF, §528) e (Z, §327). Isso também será feito com *Le différend* (LYOTARD, 2007), que também é dividido em parágrafos proposicionais.

Investigações filosóficas, a do §397. Por isso, tal como já utilizamos esse termo alguns parágrafos antes, há uma (re)presentação, abarcando esse jogo de apresentar-representar no mundo. Aqui vale a pena retomar o escopo do §397 dentro dessa obra de Wittgenstein. Baker e Hacker (2005), por exemplo, consideram esse parágrafo enquanto fronteira entre duas seções de pensamento descritas no livro. É uma conclusão dos estudos de Wittgenstein acerca da imaginação e um gatilho para o início da seção de sua investigação acerca do *Vorstellungwelt*, o mundo das representações.

Devemos, então, citar o parágrafo para qual o §397 prepara o terreno reflexivo.

> "Mas quando represento algo para mim, ou também quando *vejo* realmente objetos, então *tenho* algo que meu próximo não tem." —Compreendo-o. Você quer olhar em torno de si e dizer: "Apenas *eu* tenho ISSO." — Para que essas palavras? Não servem para nada. — Sim, não se pode dizer também que "não se trata aqui de um 'ver' — e, portanto, também de um 'ter' — de um sujeito, e também de um eu"? Não poderia perguntar: aquilo de que você fala, e diz que apenas você o tem, — em que medida você o *tem*? Você o possui? Você nem sequer o *vê*. Sim, você não deveria dizer que ninguém o tem? É também claro: quando você exclui logicamente que um outro tem algo, também perde o sentido dizer que você o tem.
>
> Mas, então, do que é que você fala? Na verdade, disse que sei, no meu íntimo, o que você tem em mente (*meinst*). Mas isto significaria: eu sei como se tem em mente conceber e ver esse objeto, como se tem em mente, por assim dizer, designá-lo por meio do olhar e de gestos. Sei, neste caso, de que modo olha-se em frente e em torno de si — e outras coisas. Creio que se pode dizer: você fala (quando você, por exemplo, está sentado no quarto) de um "quarto visual". Aquilo que não tem possuidor é o "quarto visual". Não posso possuí-lo assim como não posso andar nele, olhá-lo ou mostrá-lo. Não me pertence, na medida em que não pertence a nenhum outro. Ou: não me pertence, na medida em que empregaria para ele a mesma forma de expressão que emprego para o quarto material, no qual estou sentado. A descrição do último

> não precisa mencionar nenhum possuidor, não precisa mesmo ter nenhum possuidor. Mas, então, o quarto visual *pode* não ter nenhum. "Pois não tem outro senhor senão ele e nenhum nele" — poder-se-ia dizer.
>
> Imagine uma figura de paisagem, uma paisagem de fantasia, com uma casa — e que alguém perguntasse: "A quem pertence a casa?" — A resposta poderia ser: "Ao camponês que está sentado no banco em frente dela". Mas este não pode, por exemplo, entrar em sua casa (IF, §398).

Postos aqui o §397 e o §398, é necessário descrever os dois movimentos explicitados por eles nas *Investigações filosóficas*. O primeiro parágrafo, o da (re)presentação, demonstra uma questão interessante nesse ponto do pensamento de Wittgenstein. É o momento no qual o autor deixa clara a natureza da linguagem enquanto (re)presentação. Isso é da ordem do gramático, da lógica dos jogos de linguagem aos quais somos submetidos. É errôneo achar que, por exemplo, a imaginação delimita as fronteiras do sentido, podendo até expandi-lo. Na realidade, a "imaginabilidade" está entre os critérios lógicos já postos. Tal "gramática não é um 'grande espelho'. Ela não *reflete* a essência das coisas. Ao contrário, ela é autônoma. Ela *determina* a essência das coisas" (BAKER; HACKER, 2005, p. 19).

Mas não podemos acreditar, tal como bem nos coloca o §398, que essa gramática é apenas mais uma forma de *Vorstellungwelt*. O que há de importante para notar aqui é que estamos postos na linguagem, imersos em seus jogos, e que tudo, na verdade, é (re)presentação, não só por sua falta de autonomia, mas porque tudo são *utterances* da lógica do mundo. Não somos donos do quarto visual, nem do *Vorstellungwelt*, somos parte dele. Assim, a (re)presentação da linguagem radiofônica é sua capacidade de ordenação e de apresentação. Seja falando dela ou falando através dela, ressaltaremos esse recorte, o *locus* de sua definição linguística. Mas como podemos caracterizar o rádio enquanto linguagem?

Parergon/ergon, jogo de linguagem/diferendo: métodos linguísticos e o rádio

Assim, a postura do presente trabalho é tratar o rádio enquanto um jogo de linguagem, sendo possível traçar uma gramática. É através dela que podemos caracterizar o rádio enquanto uma linguagem. Essa gramática do rádio, baseada no conceito de Wittgenstein, é composta por uma dimensão de escritura — para usar o termo desconstrucionista — que a faz agregar dois dos três setores linguísticos do rádio, representados pelo quadro esquemático a seguir:

parergon	*ergon*	*múltiplos*
• Jogos de linguagem • Regras lógicas • Nomas linguísticas • O rádio (o que os une)	• Diferendo • Atos de fala, apostas linguísticas • Estratégias performativas • O modelo de programa de rádio (o que os distigue)	• Reprodutibilidade técnica • Materialidade sonora • Fenômeno • O programa de rádio em si (o que se manifesta)
Gramática da linguagem radiofônica (ou gramática do rádio)		

Aqui, há um uso proeminente dos termos *parergon* e *ergon*, retirados da paraestética derridariana. Ora, assim, é a escritura, esse B' da linguagem radiofônica, que proporciona o recorte. Ela é a instância definidora da prática midiática radiofônica e de sua instância linguística.

Esse B' da linguagem radiofônica, seguindo o arcabouço teórico de Jacques Derrida, reside naquilo que é denominado *parergon*. O conceito de *parergon* ganha destaque na estética com a *Crítica do juízo*. Kant (2005, p. 45) constata que os ornamentos (*parerga*), tal como as molduras de uma pintura, apesar de não fazerem parte da representação artística e, até mesmo, prejudicarem o belo genuíno, são essenciais para uma ampliação e para um reconhecimento do gosto estético.

Essa consideração de Kant — que poderia, até mesmo, passar desapercebida — é retomada por Jacques Derrida em seus estudos de estética. Neles, Derrida afirma que o *parergon* de uma obra de

arte indica uma necessidade, uma falta, que ela possui em seu processo representacional. O que constitui os *parerga*, no raciocínio de Derrida (1987, p. 59-60) "não é apenas a sua exterioridade enquanto um acréscimo, mas sim a ligação interna estrutural que os fixam na falta interior da obra (*ergon*). E essa falta é constitutiva da própria unidade do *ergon*. Sem essa falta, o *ergon* não precisaria de *parergon*. A falta do *ergon* é a falta de um *paregon*".

Dessa forma, esses ornamentos — tal como a moldura para uma pintura ou uma coluna para um busto — é o que fazem a obra de arte ser reconhecida enquanto tal. É a última fronteira entre o que é e o que não é. Dessa forma, pensando no amplo escopo teórico de Derrida, vemos o quanto o *parergon* está relacionado com a escritura e com o projeto de desconstrução de antagonismos binários.

Derrida também acredita em um trabalho, ao menos especulativo, em cima do *parergon*. Especulativo porque podemos vê-lo, conceituá-lo; no entanto, ele é indissociável do *ergon*. Isso é exemplificado por Derrida (1981) através de um texto de Mallarmé intitulado *Mimique*, em que a própria imitação do nada é imitação, mesmo se caracterizarmos que para haver imitação é necessário imitar algo.

Essa referência sem referente é o puro trabalho na moldura, a possibilidade aberta pelo *parergon* que traz para a arte a mesma possibilidade que a *archi-escritura* traz para a linguagem. "Em um espaço constantemente diferido há uma escritura que funda a fala e a escrita. Fala e escrita, então, supõe uma archi-escritura como condição de possibilidade de toda a linguagem" (FERRO, 1992, p. 102). Se a *archi-escritura* é a possibilidade de toda a linguagem, o *parergon* é a possibilidade da linguagem de uma prática estética. Mas o que compõe o *parergon* e o *ergon* de uma linguagem, no nosso caso, da linguagem radiofônica?

Ora, a análise do *parergon* apenas pela letra de Derrida é insuficiente para analisar o nosso trabalho dentro de uma postura derivada da filosofia analítica da linguagem. O que temos, com Derrida, pode ser resumido nos seguintes termos: (1) O *parergon* é um lugar de (re)presentação, ou seja, é através dele que

reconhecemos uma prática enquanto tal. Essa (re)presentação opera através de um recorte, uma distinção entre a obra de arte e as demais coisas do mundo; (2) O *parergon* é uma "função da função". A definição da obra de arte proporcionada pelo *parergon* não é a demonstração de uma origem (tal como demonstra a tradição representada por Heidegger) ou de uma estrutura. Ela está encerrada em uma função. O *parergon* nada mais é que uma função que define essa função; (3) O *parergon* possibilita um trabalho na moldura. Usando a reflexão de Mallarmé, Derrida refletiu acerca das possibilidades de imitação. Imitação e definição de uma obra de arte estão intimamente ligadas; e (4) O *parergon* indica uma lógica que o relaciona com o *ergon*. Derrida chama essa situação de uma "violência do emoldurar".

No entanto, o *parergon* derridariano tende a cair em uma situação ontológica da economia mimética. Ele não ressaltaria o caráter lógico da linguagem do rádio, colocando-o apenas enquanto uma sensação de representação. Assim, há a necessidade de retomar a questão da estética como um jogo funcional de linguagem.

Ao analisar a questão da estética da filosofia desde Hegel até os antiessencialistas, os teóricos analíticos da arte, encontramos mais nove pontos interessantes: (1) A ideia hegeliana de um jogo formal, raiz de entendimento da obra de arte; (2) A presença de um agonismo da linguagem, uma contenda na definição da obra de arte tal como demonstram Schopenhauer e Nietzsche; (3) A importância da combinatória, descrita por Deleuze, para a definição dos jogos que recortam a (re)presentação. A influência da ideia leibniziana de um xadrez no cerne de qualquer representação; (4) A investigação deleuziana da linguagem através de regras de um jogo de significações e sentidos; (5) A questão de uma ausência de criação na arte. Campo artístico como campo de potencialidades e combinações tal como demonstra o debate Kandinsky/Duchamp; (6) A definição do que é arte ou não através da questão de uma álgebra de função tal como mostra Duchamp na questão do *readymade*; (7) A ausência de essência no recorte da arte diante das coisas do mundo tal como descrevem os antiessencialistas; (8) A analogia entre arte e jogos na questão de suas regras. Essa

analogia traçada pelos antiessencialistas, baseados na reflexão feita pelas *Investigações filosóficas* de Wittgenstein; e (9) Por último, a definição das regras do que é ou não uma arte, através do conceito wittgensteiniano de seu ar familiar [*Familienähnlichkeit*], tal como pregam os antiessencialistas.

Essas nove considerações, somadas com as quatro derridarianas, atualizam o conceito de *parergon* na medida em que dão para essa condição de recorte um caráter linguístico. Ou seja, não só ele poderá servir para questões de práticas de linguagem, mas no próprio conceito reside um mecanismo com tais propriedades.

Além disso, podemos verificar, através do estudo dos grandes trabalhos anteriores em estética radiofônica, que há uma necessidade: se queremos buscar a autonomia do rádio enquanto linguagem, buscar a sua definição, aquilo que o distingue dos demais sons do mundo, precisamos sair da estética. Há necessidade de ver o propósito radiofônico enquanto *necessidade lógica*.

Assim, precisamos sair da estética do rádio para partir para algo que condiz com aquilo que vimos com os antiessencialistas, bem como com o arcabouço teórico da filosofia analítica da linguagem aqui proposto. Há a necessidade de ver o rádio — seja nos posicionamentos informacionais, seja na questão "sensória" ou mesmo em seu caráter mais "artístico" — diante do escopo de uma analítica do rádio.

Vemos assim que o *parergon*, na realidade, é o local de um recorte lógico, que pode ser visto através de mecanismos próprios da linguagem tal como a combinatória. Aliás, na verdade, acabamos por ver que o *parergon* pode ser visto enquanto *locus* do jogo de linguagem. É através de um jogo de linguagem que opera a definição de uma determinada prática.

Ou seja, a análise do *parergon* do rádio é uma análise do jogo de linguagem do rádio. O que faz o rádio se recortar dos demais sons do mundo é o seu jogo de linguagem, o engendramento de regras que se relacionam entre si através de similaridades.

Já o *ergon*, na dimensão teórica posta pelo presente trabalho, se vincula com a ideia do diferendo. Ora, o *ergon*, como

vimos anteriormente, não pode ser considerado a obra em si, mas sim um modelo de obra. Esse modelo de obra é definido pelo diferendo, conceito lyotardiano, determinado como uma estratégia de jogar o jogo de linguagem. Para Lyotard, o que seria a *aposta*, o *lance* do diferendo?

Nessa visão, os atores de uma prática artística e/ou midiática (ou qualquer outra atividade (re)presentacional) não fazem as regras dos jogos; apenas podem atuar nelas. E tal atuação é jogando sob a forma de apostas, tal como em um jogo de cartas em que jogar e apostar estão interconectados."Quando Cézanne usa seu pincel, o que está em aposta na pintura é posto em questão; quando Schönberg senta em seu piano, é o que está em aposta na música; quando Joyce pega sua caneta, é o que está em aposta na literatura" (LD, §192). Dessa forma, mesmo os movimentos mais radicais nos campos artísticos são estratégias de jogar dentro deles. Não há criação; apenas disputa sem consenso, fruto do agonismo da linguagem.

O que são formados aqui são o que Lyotard chama de *gêneros do discurso*, tal como pode ser visto na citação do §188 de *Le différénd*. Cada escola de estilo é um *gênero do discurso*, uma estratégia de tentar jogar bem o jogo de linguagem. Há o jogar bem e há o jogar mal, tal como bem notado na visão lyotardiana da letra wittgensteiniana:

> Tal como Wittgenstein observa, o conjunto de regras constituindo um jogo de tênis ou de xadrez é uma coisa, o conjunto de recomendações de uma estratégia para vencer é outra coisa. Ignorando o último, você pode jogar "mal". Mas é ok jogar "mal": "Eu sei, eu estou jogando mal e não quero jogar melhor". Nesse caso, tudo que o meu interlocutor pode dizer é "Ah, está tudo bem" ([Retirado de] Wittgenstein [*Aulas de ética*] 1929-1930). Sem mencionar que jogar "mal" pode ser uma boa estratégia, uma sem antecedentes, que no prosseguimento poderá ser dita enquanto "bem jogada!". Gêneros do discurso são estratégias — de ninguém (LD, § 185).

Assim, o rádio possui um jogo de linguagem, mas o fazer do rádio é um diferendo. Já os programas de rádio em si são apenas múltiplos. Esses múltiplos, meros objetos, são os produtos da gramática do rádio, que, por sua vez, é o amplo escopo interacional entre jogos de linguagem e diferendos, entre regras e maneiras de jogar (de fazer seu lance).

Recapitulando, para mostrarmos o rádio enquanto linguagem, precisamos construir sua gramática, que é composta pela análise do *parergon* e do *ergon*. Ora, nosso caminho de reflexão nos levou a constatar que a análise do *parergon* do rádio é a análise do jogo de linguagem radiofônico e a análise do *ergon* do rádio é a análise dos diferendos, dos gêneros do discurso radiofônicos. Mas como devemos analisar jogos de linguagem e diferendos?

Para analisar o jogo de linguagem, o presente trabalho desenvolveu uma metodologia denominada *jogo lógico*, que utiliza o arcabouço da teoria dos jogos, da filosofia analítica da linguagem e da lógica algébrica. Sua estrutura básica é composta por: protocolo de linguagem, jogadores, matriz de jogo e *payoffs*.

A questão do protocolo de linguagem é o cerne do jogo de linguagem. O jogo lógico serve enquanto método de análise para uma multitude, mas não para a totalidade, dos jogos de linguagem. Assim, fica a questão: quais jogos de linguagem representam essa multitude?

Para iniciar a resposta a essa pergunta, devemos aceitar uma provocação de Ludwig Wittgenstein apresentada no *Zettel*: "Compara: inventar um jogo — inventar uma língua — inventar uma máquina" (Z, §327). Esse parágrafo entra, com profundidade, no amplo debate presente na filosofia da linguagem entre as línguas naturais e as línguas formais.

Nesse debate, que contrapõe a linguagem humana à "maquínica", Wittgenstein provoca ao colocar a terceira questão: o inventar o jogo. É interessante que, no *Zettel*, encontramos o início da formulação acerca do jogo de linguagem, e a presença de tal afirmação antecipa a pluralidade de jogos de linguagem descritos pelas *Investigações filosóficas*.

Dessa forma, há uma série de protocolos de linguagem que fogem da concepção tradicional de línguas naturais e línguas formais. Veja, por exemplo, a questão do "representar teatro". Representar teatro é um exercício de *mise-en-scène*, de *performance*, que vai além do uso da língua natural, e não estamos falando aqui apenas do caso das peças de teatro que usam somente expressão corporal. Qualquer peça de teatro possui seu protocolo próprio para ser reconhecido enquanto atividade teatral (e eis aqui a raiz da resposta da questão "O que é o teatro?" ou, pelo menos "O que é a linguagem teatral?").

Assim, vemos claramente que o todo linguístico não é formado apenas por aquilo que poderíamos chamar de línguas mas também por esses protocolos de linguagem. E o jogo de linguagem, nada mais nada menos, é a unidade estrutural que faz tais atividades constituírem aquilo que podemos chamar de linguagem. Sendo que a linguagem é os *satzsysteme*, a própria "mistura heterogênea" dos jogos de linguagem.

Eis aqui a questão wittgensteiniana dos *satzsysteme*. Para Shanker, os *satzsysteme* é a resposta de Wittgenstein para o problema apontado por Ramsey no *Tractatus*. Ora, nesse livro, Wittgenstein, segundo o seu colega de Cambridge, acaba, ao tentar provar a necessidade lógica através do problema da exclusão de cores, por minar a própria necessidade lógica ao traçar uma conclusão que poderia ser facilmente respondida por necessidades metafísicas (tempo, espaço, matéria, éter). Assim, a forma lógica do *Tractatus* seria paradoxal, impedindo sua função de separação entre verdade lógica e verdade empírica. A solução — que é o começo do verdadeiro ponto de virada wittgensteiniano para Shanker — é bastante refinada:

> Para consertar esse defeito, Wittgenstein introduziu duas grandes inovações, que ele acreditava que poderia possibilitar a resolução do problema da exclusão de cores de tal maneira que iria preservar a demarcação rígida do *Tractatus* entre verdade lógica e verdade empírica. Seu primeiro passo foi abandonar o modelo abrangente do *Tractatus* de um único anamórfico cálculo subjacente à língua natural para mudar para aquilo que ele descreve

> enquanto uma concepção de *satzsysteme*, no qual a linguagem deveria ser vista enquanto uma rede complexa de cálculos interconectados: "sistemas proposicionais" autônomos, sendo cada um capaz de constituir um "espaço lógico" distinto (SHANKER, 1987, p. 6-7).

Esses espaços lógicos construídos pelos sistemas proposicionais [*satzsysteme*] são nada mais nada menos que os jogos de linguagem: "microcosmos artificiais de linguagem cuja única função é esclarecer vários aspectos da prática linguística de fato" (SHANKER, 1987, p. 9). Assim, "para um dado campo lógico [*beweissystem*], cada *satzsystem* pode ser formalizado como a teoria que define a ontologia de um assunto estrito. A multiplicidade de *satzsysteme* implica que qualquer palavra que é usada em mais de um sistema terá um sentido diferente em cada um" (SOWA, 2010, p. 15).

Dessa forma, podemos entender a provocação do parágrafo 327 do *Zettel*: as línguas naturais e as línguas formais são *beweissysteme* no qual os protocolos de linguagem agem. Para entender tais protocolos — especialmente no caráter de sua definição, em seu "O que é", ou seja, sua ontologia —, é necessário desenhar espaços lógicos do seu sistema de proposições [*satzsystem*], que são os jogos de linguagem. Caracterizando a língua natural e a língua formal enquanto *beweissystem*, nos resta agora analisar e categorizar as diversas línguas-jogos (ou linguagens-jogos). Pensando naquelas descritas pelo parágrafo 23 das *Investigações filosóficas*, podemos propor a seguinte divisão: (1) Assertórias: Comandar, e agir segundo comandos; Expor uma hipótese e prová-la; Resolver um exemplo de cálculo aplicado; Apresentar os resultados de um experimento por meio de tabelas e diagramas; (2) Comunicacionais: Descrever um objeto conforme a aparência ou conforme medidas; Produzir um objeto segundo uma descrição (desenho); Relatar um acontecimento; Inventar uma história, ler; Representar teatro; Cantar uma cantiga de roda; Fazer uma anedota, contar; e (3) Reflexivas: Conjeturar sobre o acontecimento; Resolver enigmas; Traduzir de uma língua para outra; Pedir, agradecer, maldizer, saudar, orar.

As assertórias e as reflexivas são procedimentos e usos da língua. São aquelas que operam, muitas vezes, dentro do *beweissystem*. Já as comunicacionais são aquelas que utilizam um dado *beweissystem* para criar protocolos autônomos. Basta ver o caso já analisado da linguagem do teatro, que é visto enquanto uma linguagem autônoma, não importando qual campo lógico ele usa (do português, da linguagem de sinais ou mesmo na programação de uma máquina).

Acreditamos que o método do *jogo lógico* serve especialmente para as linguagens-jogos comunicacionais. Assim caracterizamos o objeto de nosso estudo — o rádio — e a nossa pergunta motivadora — "O que é rádio" ou "Como a linguagem radiofônica se distingue dos demais sons do mundo" — enquanto parte de um jogo de linguagem, de um *satzsystem*, comunicacional.

É interessante notar aqui que comunicacional não é o mesmo que midiático. O rádio é midiático e comunicacional. Toda linguagem midiática é comunicacional, mas nem toda linguagem comunicacional é midiática. Assim, o *satzsystem* comunicacional é bastante amplo e caracterizado por esses protocolos autônomos de linguagem que se definem, no limite, enquanto práxis linguística.

Definido o protocolo de linguagem, há a descrição dos jogadores. Há três tipos de jogador para o jogo lógico, baseados na lógica booleana e nos diagramas de Venn: (1) Jogador "letra sentencial": é aquele que participa da lógica do protocolo de linguagem envolvido. Sua quantidade é de dois ou mais por jogo. Possui duas escolhas: existir ou não; (2) Jogador "função de verdade": é aquele que opera a lógica entre as letras sentenciais. No jogo lógico, só pode existir um jogador "função de verdade", cujo número de escolhas estará relacionado com o número de jogadores "letra sentencial" e suas possibilidades numéricas de combinação dual. Esse número de escolhas é o número de funções de verdade possíveis em um dado jogo de linguagem; e (3) Jogador *gatilho V/F*: é aquele que determina a existência ou não do jogador "função de verdade". No jogo lógico, só pode existir um jogador *gatilho V/F*, que possui duas escolhas: existência da função ou não. Sendo um jogador com veto, para um jogo de linguagem operar, ele precisa

escolher pela existência. Caso contrário, o jogo de linguagem não opera, entrando nos vazios da heterogenia do *satzsystem*.

Dessa forma, fica definido que o *jogo lógico*, sob o arcabouço teórico da teoria dos jogos, é um jogo de quatro ou mais jogadores. É um jogo à maneira do jogo simples, com lógica bivalente, e um jogo fraco, pois possui um jogador com veto. Além disso, é um jogo em que todos vencem ou todos perdem (ou todos caem em uma impossibilidade). Tendo os jogadores e o escopo linguístico definidos, podemos avançar para o jogo lógico em si, representado pela sua *game matrix*. Seguindo os princípios do jogo simples, os resultados serão representados por 1 ou 0. Aqui haverá uma equivalência entre V e 1 e entre F e 0, sendo que o primeiro par sempre indicará questões de afirmação, e o segundo indicará a negação.

Como estamos em uma atividade de interação — senão estaríamos recaindo no mesmo erro de Shannon e Weaver —, o jogo será de informação imperfeita, indicando simultaneidade nas decisões. Isso condiz com a própria configuração de um "universo" linguístico construído arbitrariamente, mas não intencionalmente.

Assim, só falta saber como os jogadores irão reagir nesse ambiente de informação imperfeita. Vamos pensar em um jogo lógico mínimo, ou seja, com duas letras sentenciais, indicando um jogo com quatro jogadores.

Os jogadores "letras sentenciais" (nesse caso, dois: *p* e *q*) possuem duas opções: existir (V) — representado, em notação lógica, por *p* e *q* — ou não existir (F) — representado, em notação lógica, por ~*p* e ~*q*. O jogador "função de verdade" — representado pela letra F — possui 16 escolhas, representadas pelo conectivo sentencial de cada função de verdade possível: ⊤ (Tautologia), ↑ (NOU lógico), ⊂ (Implicação conversa), ⊃ (Implicação material), **V** (Disjunção), ¬ Q (Negação de Q), ¬ P (Negação de P), ⊕ (Disjunção exclusiva), ↔ (Bicondicional), P (Proposição P), Q (Proposição Q), ↓ (NEM lógico), ⊅ (Não implicação material), ⊄ (Não implicação conversa), **Λ** (Conjunção) e ⊥ (Contradição). Por fim, o *gatilho V/F* — representado pela letra G — possui duas escolhas, vinculadas ao jogador F: existir (V) ou não existir (F).

Os *payoffs* serão 1 (V), 0 (F) e Ø (impossibilidade), sendo válidos para todos os jogadores, ou seja, no limite, quem recebe o *payoff* é a interação entre esses quatro jogadores. Ou todos vencem (afirmação do jogo de linguagem), ou todos perdem (negação do jogo de linguagem), ou todos caem em um vazio linguístico (impossibilidade *satzsistêmica*).

Eles serão obtidos através das interações possíveis e que podem ser vistas tanto na tabela de verdade wittgensteiniana como em um diagrama de Venn. Quando há uma interação, o resultado será 1 ou 0. Quando não há interação, graças ao veto do *gatilho*, o *payoff* demarcará uma impossibilidade. Dessa forma, com esses dados, conseguimos montar uma *game matrix* de base para qualquer jogo lógico com duas letras sentenciais:

Matriz-base do jogo lógico com duas letras sentenciais

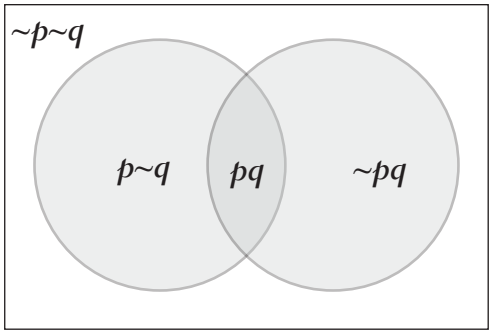
		F	⊤		↑		⊂		⊃		∨		−Q		¬P		⊕		↔		P		Q		↓		⊅		⊄		∧		⊥	
		G	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F	V	F
p	*q*																																	
V	V		1	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø
F	V		1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø
V	F		1	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	0	Ø
F	F		1	Ø	1	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	1	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	1	Ø	0	Ø	0	Ø	0	Ø	0	Ø

Como é um jogo em que todos vencem ou todos perdem, o jogo lógico de duas letras sentenciais possui 32 *payoffs* de afirmação (identificados com o número 1 e o sombreamento cinza), 32 *payoffs* de negação (identificados com o número 0 e a cor branca) e 64 *payoffs* de impossibilidade (identificados com o Ø e o preenchimento rajado em preto e branco).

No entanto, enquanto todos os *payoffs* de impossibilidade são idênticos entre si, o mesmo não acontece com os *payoffs* de afirmação e os de negação. Graças à condição espacial da função de verdade apresentada pelo diagrama de Venn, podemos identificar quatro tipos de *payoff* de afirmação e quatro tipos de *payoff* de negação.

Eis aqui a última parte da estrutura do jogo lógico: os *payoffs* e sua análise por famílias. São dois tipos de família, baseados na *Familienähnlichkeit*: articulação de letra sentencial e função de verdade.

Na articulação de letra sentencial, encontramos, no caso de dois jogadores "letra sentencial", quatro famílias: *pq*, *p*~*q*, ~*pq* e ~*p*~*q*. Essas quatro famílias são vinculadas aos dois sistemas proposicionais que os jogadores "letra sentencial" representam no modelo comunicacional de Umberto Eco (2007) e suas interações possíveis. Isso, tal como demonstramos, é visto pelos diagramas a seguir. Vamos, primeiramente, ver o posicionamento dos quatro espaços, ou seja, de *pq*, ~*pq*, *p*~*q* e ~*p*~*q*:



Vemos aqui que *p* e *q* estão em uma interação que, nos parece, ao pensarmos em um escopo comunicacional, é semelhante àquela de emissão e recepção. No modelo comunicacional de Umberto Eco (2007, p. 48), um dado interessante de notar é que há ligações entre as partes constituintes da comunicação, porém não há sentido

definido na maioria delas. A linha principal, uma extensão daquela proposta por Shannon, demonstra uma atividade de interação mútua na significação entre remetente e destinatário.

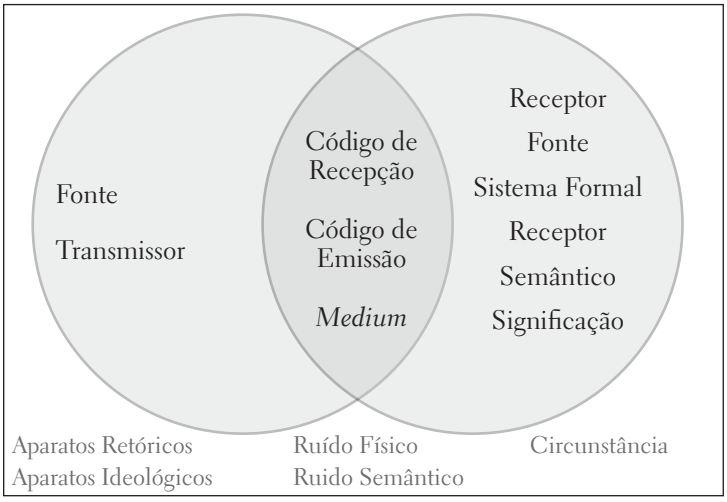
O caminho aqui é simples e pode ser dividido em quatro grandes grupos: funções do emissor, funções do receptor, interação comunicacional entre emissor e receptor, e comum externo à relação comunicacional. De um mero caminho telegráfico, tal como é visto por Shannon, Eco desenha funções que possuem semelhanças entre si e traçam um multifacetado caminho de interação.

As funções do emissor são: Fonte e Transmissor. São as atividades de pontapé da ação comunicacional. Vincula a questão do recorte do mundo (i.e., fonte) e o motor desse recorte (i.e., transmissor). As funções do receptor são: receptor, fonte e sistema formal, receptor semântico e significação. São todas as funções de consolidação do recorte do mundo, tendo um análogo ao transmissor (i.e., receptor), uma ressignificação do recorte (i.e., fonte) diante da pluralidade de possibilidades (i.e., sistema formal) em que apenas uma será escolhida (i.e., significação) pelo motor do receptor (i.e., receptor semântico). As funções de interação comunicacional entre emissor e receptor são: código de emissão, *medium* e código de recepção. É a pura intersecção da comunicação em que as duas formas de consolidação enunciativa (i.e., código de emissão e código de recepção) se consolidam em um determinado meio (i.e., *medium*).

As funções do comum externo à relação comunicacional são: aparatos retóricos, aparatos ideológicos, ruído físico, circunstância e ruído semântico. São todas as situações do espaço e tempo linguísticos que são externos ao processo comunicacional, mas também fazem parte dele. É o pedaço do *beweissystem* dentro do *satzsystem* que é o jogo de linguagem.

Assim, é fácil notar que as quatro funções são proposições feitas de proposições que compõem um dado jogo de linguagem.

Devemos tomar cuidado ao afirmar que essa existência de *satzsysteme en abyme* montaria um conjunto de proposições. O que é formado aqui não é um conjunto, mas sim um sistema. O aviso aqui se faz necessário graças às críticas, ao longo do pensamento wittgensteiniano, à falácia que seria a teoria dos conjuntos. Ora, vendo isso, é fácil associar essas quatro funções ao espaço lógico delimitado pelas letras sentenciais. Indicando que *p* é do emissor e *q* é do receptor, encontramos a seguinte configuração via diagrama de Venn:



Assim, as funções do emissor são $p{\sim}q$. As funções do receptor são $\sim pq$. As funções de interação comunicacional entre emissor e receptor são pq. Por fim, as funções do comum externo à relação comunicacional são $\sim p{\sim}q$. Com isso, já podemos analisar os oito *payoffs*: $1pq$, $1{\sim}pq$, $1p{\sim}q$, $1{\sim}p{\sim}q$, $0pq$, $0{\sim}pq$, $0p{\sim}q$, $0{\sim}p{\sim}q$.

$1{\sim}pq$ é a obtenção — a afirmação — das funções do receptor de um dado jogo de linguagem e $0{\sim}pq$ é a não obtenção, a negação. De maneira análoga, $1p{\sim}q$ e $0p{\sim}q$ são, respectivamente, a afirmação e a negação das funções do emissor.

Já na *Familienähnlichkeit* instaurada pelas funções da verdade, encontramos uma outra configuração. Tal como nos 16

universos descritos pela lógica semiótica de Christine Ladd, as 16 funções de verdade instauram, entre os seus quatro *payoffs*, uma *Familienähnlichkeit* configuracional. Assim, em um jogo lógico com duas letras sentenciais, observamos 16 macroconfigurações de um dado jogo de linguagem comunicacional. Se a família por letra sentencial indica a ênfase dentro do processo comunicacional, a família por função de verdade indica a diferenciação através da articulação dos valores de verdade (que podem ser tanto Verdadeiro como Falso) das diferentes partes do processo comunicacional.

Assim, é traçado um caminho da tautologia à contradição. Na fileira superior, encontramos a ⊤ (Tautologia), que é a afirmação total. Na segunda fileira, são as funções de verdade que afirmam três de quatro possibilidades de articulação da letra sentencial, a saber: ↑ (NOU kógico), ⊂ (Implicação conversa), ⊃ (Implicação material), **V** (Disjunção). Na terceira fileira, estão as funções que permitem duas afirmações em quatro possibilidades: ¬ Q (Negação de Q), ¬ P (Negação de P), ⊕ (Disjunção exclusiva), ↔ (Bicondicional), P (Proposição P) e Q (Proposição Q). Na quarta fileira, são duas afirmações em quatro possibilidades: ↓ (NEM lógico), ⊅ (Não implicação material), ⊄ (Não implicação conversa), **Λ** (Conjunção) . E, na quinta fileira, a negação total: ⊥ (Contradição). Essas duas famílias montam a rede complexa do jogo lógico. Assim, com a normatização dos *payoffs* em uma tabela relacional entre seus dois agrupamentos de *Familienähnlichkeit*, encontramos a seguinte representação gráfica:

Normatização dos *payoffs* e suas semelhanças familiares

Familienähnlichkeit	*pq*	*p~q*	*~pq*	*~p~q*
Tautologia ⊤	*Payoff* 1: 1*pq*⊤	*Payoff* 2: 1*p~q*⊤	*Payoff* 3: 1*~pq*⊤	*Payoff* 4: 1*~p~q*⊤
NOU Lógico ↑	*Payoff* 5: 0*pq*↑	*Payoff* 6: 1*p~q*↑	*Payoff* 7: 1*~pq*↑	*Payoff* 8: 1*~p~q*↑
Implicação conversa ⊂	*Payoff* 9: 1*pq*⊂	*Payoff* 10: 1*p~q*⊂	*Payoff* 11: 0*~pq*⊂	*Payoff* 12: 1*~p~q*⊂
Implicação material ⊃	*Payoff* 13: 1*pq*⊃	*Payoff* 14: 0*p~q*⊃	*Payoff* 15: 1*~pq*⊃	*Payoff* 16: 1*~p~q*⊃
Disjunção ∨	*Payoff* 17: 1*pq*∨	*Payoff* 18: 1*p~q*∨	*Payoff* 19: 1*~pq*∨	*Payoff* 20: 0*~p~q*∨
Negação de Q ¬ Q	*Payoff* 21: 0*pq*¬Q	*Payoff* 22: 1*p~q*¬Q	*Payoff* 23: 0*~pq*¬Q	*Payoff* 24: 1*~p~q*¬Q
Negação de P ¬ P	*Payoff* 25: 0*pq*¬P	*Payoff* 26: 0*p~q*¬P	*Payoff* 27: 1*~pq*¬P	*Payoff* 28: 1*~p~q*¬P
Disjunção Exclusiva (XOR) ⊕	*Payoff* 29: 0*pq*⊕	*Payoff* 30: 1*p~q*⊕	*Payoff* 31: 1*~pq*⊕	*Payoff* 32: 0*~p~q*⊕
Bicondicional ↔	*Payoff* 33: 1*pq*↔	*Payoff* 34: 0*p~q*↔	*Payoff* 35: 0*~pq*↔	*Payoff* 36: 1*~p~q*↔
Proposição P P	*Payoff* 37: 1*pq*P	*Payoff* 38: 1*p~q*P	*Payoff* 39: 0*~pq*P	*Payoff* 40: 0*~p~q*P
Proposição Q Q	*Payoff* 41: 1*pq*Q	*Payoff* 42: 0*p~q*Q	*Payoff* 43: 1*~pq*Q	*Payoff* 44: 0*~p~q*Q
NEM Lógico↓	*Payoff* 45: 0*pq*↓	*Payoff* 46: 0*p~q*↓	*Payoff* 47: 0*~pq*↓	*Payoff* 48: 1*~p~q*↓
Não-implicação material⊅	*Payoff* 49: 0*pq*⊅	*Payoff* 50: 1*p~q*⊅	*Payoff* 51: 0*~pq*⊅	*Payoff* 52: 0*~p~q*⊅
Não-implicação conversa⊄	*Payoff* 53: 0*pq*⊄	*Payoff* 54: 0*p~q*⊄	*Payoff* 55: 1*~pq*⊄	*Payoff* 56: 0*~p~q*⊄
Conjunção∧	*Payoff* 57: 1*pq*∧	*Payoff* 58: 0*p~q*∧	*Payoff* 59: 0*~pq*∧	*Payoff* 60: 0*~p~q*∧
Contradição⊥	*Payoff* 61: 0*pq*⊥	*Payoff* 62: 0*p~q*⊥	*Payoff* 63: 0*~pq*⊥	*Payoff* 64: 0*~p~q*⊥
Payoff 65: Ø				

Com isso, se o estudo do *parergon* é um estudo lógico, o estudo do *ergon* (diferendos) é um estudo pragmático. Podemos dizer, então, que a distinção entre diferendos de um mesmo jogo de linguagem está na avaliação dos diferenciais da sua performatividade. Determinar um diferendo em relação ao seu jogo de linguagem é, nada mais nada menos, do que analisar o seu modo de operação através dos índices diferenciais (i.e., palavras-chave) ilocucionários.

Dessa forma, para cada diferença posta por Searle, devemos traçar parâmetros de análise que levem em conta a multiplicidade sentencial de um diferendo. Além disso, não se pode esquecer que a composição desses *gêneros do discurso* tem que estar coerente ao campo comunicacional, que, no limite, é a articulação última entre linguagem e mundo.

Determinamos aqui, então, 12 dimensões (SEARLE, 2002, p. 2-11) que compõem o diferendo e suas sentenças que, em sua multiplicidade, estão em disputa, como bem coloca Lyotard com a sua noção de agonismo da linguagem: propósito ilocucionário, direção do ajuste, condição de sinceridade, ênfase, posicionalidade, interesse, contexto circundante, temporalidade, necessidade, institucionalização extralinguística (competência), função verbal e estilo.

Um *gênero do discurso* só pode ser considerado enquanto tal se estiver em referência a essas 12 dimensões. A não demarcação de uma delas, por exemplo, poderá causar um campo de indiferenciação do *ergon* e, com isso, por exemplo, esconder nuances da ação linguística que podem ser importantes para uma melhor compreensão de uma determinada linguagem.

Lógica e pragmática não entram aqui enquanto concorrentes, mas sim enquanto parceiras analíticas na definição e no estudo de uma linguagem. Enquanto a primeira analisa os modos de recorte, a segunda analisa a ação possibilitada pelo recorte.

A gramática do rádio

Com a metodologia descrita pela seção anterior, é possível construir a gramática do rádio, baseada na análise da cena radiofônica da região metropolitana de São Paulo, representada por um *corpus* de múltiplos composto por dois tipos de coleta: uma de programas radiofônicos e outra de grades de programação. A primeira abrangeu metade do *dial* paulistano e para a segunda foram coletadas grades de programação de todas emissoras AM e FM de São Paulo-SP (e arredores) do período 2011-2012.

Assim, foi possível montar, analisando *parergon* e *ergon*, uma gramática do rádio com dois sistemas proposicionais, quatro ênfases comunicacionais, sete diferendos/gêneros do discurso e 65 configurações do jogo de linguagem do rádio.

Os dois sistemas demarcam o caminho proposicional radiofônico. Se, por um lado, a existencialidade do som radiofônico, ocupante do sistema proposicional sonoro do rádio (o *p* do rádio), se concentra em um caráter "maquínico", seja pela mecânica de suas ondas, seja pelas máquinas que o tornam possível, o sistema proposicional auditivo, o *q* do rádio, é baseado na capacidade humana de ouvir. Tal como as máquinas do som radiofônico proporcionam um recorte, a audição humana também proporciona um recorte que vai desde os limites da audição humana aos mecanismos de (re) presentação e de reconhecimento que a linguagem auditiva proporciona autonomamente.

As quatro ênfases mostram as articulações entre os sistemas proposicionais. Quando há obtenção dos dois (*pq*), há a *montagem radiofônica*. Montagem essa que é do poderio da mente, intrínseca da relação linguagem-mundo, que representa a necessidade lógica que está na junção radiofônica de uma estrutura "maquínica" sonora específica com um recorte de significação realizado pela audição humana. Quando há domínio apenas do som (*p*~*q*), há o campo que podemos denominar de *plástica radiofônica*. Ele é composto, ordinariamente, pelas ideias de sonoplastia para rádio. Ideias essas que estão vinculadas a uma série de usos da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio, que são notados por qualquer um que teve mesmo um leve contato com a prática midiática radiofônica.

Quando há predomínio da audição (~*pq*), temos a ênfase da *escuta radiofônica*. Temos aqui, dessa forma, uma atitude afirmativa do receptor em um reconhecimento/compreensão do protocolo comunicacional que é realizado nessa prática midiática que chamamos de rádio. É um rádio que existe na ausência do aparelho, nos emaranhados dos *sense-datas* auditivos que a nossa mente proporciona ao se pôr na interação entre linguagem e mundo.

Por fim, a articulação *~p~q* (a ênfase *antirradiofônica*) significa o descrédito tanto daquilo que é do sistema proposicional sonoro como daquilo que faz parte do sistema proposicional auditivo do jogo de linguagem radiofônico. Dentro da concepção do modelo comunicacional de Eco, isso significa um domínio das funções do comum externo à relação comunicacional. Ora, se a interação (*pq*) é aquela que é focada nos estudos por uma ontologia do rádio, o comum exterior (*~p~q*) é o grande escolhido para aqueles estudos que buscam a análise da presença concreta do rádio. São trabalhos sobre ideologia, discurso, usos da língua, história, biografias, entre outras.

Único membro do *ergon* e de sua pragmática, os sete diferendos são os *gêneros do discurso radiofônico*, base da produção dos programas de rádio, das formas de agir com a linguagem radiofônica. No estudo, encontramos sete ativas em uma cena ampla do rádio metropolitano AM-FM de São Paulo: os cinco diferendos que fizeram parte do *corpus* de coleta — a saber: jornalístico, esportivo, musical, humorístico e de variedades — mais o gênero ficcional (tradicional em rádio, mas pouco presente na cena paulistana) e o onipresente gênero publicitário.

Por fim, essas 65 configurações montam, quando aplicadas ao rádio, o *satzsystem* da linguagem radiofônica. Cada configuração está articulada dentro de uma ênfase, colocando, dessa maneira, o *satzsystem* enquanto a régua do jogo de linguagem do rádio. É essa régua que permite entendermos a nossa vivência desse jogo de linguagem comunicacional que resulta em uma prática midiática. Assim, para fazer parte da linguagem radiofônica, do seu recorte, precisamos ter tal régua contra a realidade resultante da interação entre linguagem e mundo. Com isso, participamos de *todas* as configurações radiofônicas.

No entanto, simultaneamente, vivenciamos só *uma*. Essa vivência de *uma* é porque sabemos, através da régua *satzsistêmica*, que é dessa *uma* que estamos diante e que não estamos diante de nenhuma das *outras*. Assim, a simultaneidade se resume a saber, ao mesmo tempo, que ouvimos *uma* e que não ouvimos *todas* as *outras*.

Podemos afirmar, então, que rádio é uma linguagem que permite a articulação de um som próprio, denominado *som radiofônico*, com a audição humana e que, com isso, se configura apto para um uso midiático (i.e., de comunicação social), visando a legitimação da fala e da escuta enquanto meios autônomos — dotados de técnica "maquínica" e configuração linguística própria — de comunicação em escala social.

A isso podemos acrescentar que rádio faz parte do amplo escopo de linguagens midiáticas que são unidas por um ar familiar [*Familienähnlichkeit*] e que tais linguagens possuem inter-relações proposicionais, constituindo um *satzsystem* próprio. Tal *satzsystem* consolida a condição das práticas midiáticas e demarca a (re) presentação delas enquanto linguagem, permitindo a distinção de cada prática midiática (i.e., cada jogo de linguagem midiático) dos demais fatos do mundo.

É assim que se torna possível construir uma gramática do rádio. A garantia de distinção do rádio diante do mundo está simplesmente no seu jogo de linguagem, em seu *satzsystem en abyme*, sua condição enquanto linguagem aqui demonstrada.

Referências

BAKER, G. P; HACKER, P. M. S. *Wittgenstein:* understanding and meaning (Part II: Exegesis §§1-184). Malden: Blackwell, 2005.

DERRIDA, J. *Dissemination*. Chicago: University of Chicago Press, 1981.

_____. *The truth in painting*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

ECO, U. A *estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

FERRO, R. *Estrutura y desconstrucción*. Buenos Aires: Biblos, 1992.

GOMES, M. R. *Repetição e diferença nas reflexões sobre comunicação*. São Paulo: Annablume, 2001.

KANT, I. *Critique of judgment.* Mineola: Dover, 2005.

LYOTARD, J.-F. *The differend*. Minneapolis: UMP, 2007.

SEARLE, J. R. *Expressão e significado*. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

SHANKER, S. G. *Wittgenstein and the turning-point in the philosophy of mathematics*. Albany: Suny, 1987.

SOWA, J. F. "The role of logic and ontology in language and reasoning" (*preprint article* do capítulo 11 de POLI, R.; SEIBT, J. (Org.). *Theory and applications of ontology*), 2010. Disponível em: <http://www.jfsowa.com/pubs/rolelog.pdf>.

WITTGENSTEIN, L. *Fichas (Zettel*). Lisboa: Edições 70, 1989.

_____. *Investigações filosóficas*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

_____. *Tractatus logico-philosophicus*. New York: Harper, 2009.

submetido em: 13 mar. 2013 | aprovado em: 2 maio 2013

Os lugares do fotográfico em fotofilmes espanhóis contemporâneos

Fernando de Tacca[1]

1. Professor livre-docente na Universidade Estadual de Campinas. Contemplado com o Prêmio Marc Ferrez de Fotografia (Funarte, 1984/2010) e com a Bolsa Vitae de Artes 2002. Em 2006, recebeu o Prêmio Zeferino Vaz de Reconhecimento Acadêmico e ganhou o Prêmio Pierre Verger de Ensaio Fotográfico (Associação Brasileira de Antropologia). Durante 2011 esteve na Espanha, com bolsa de pesquisa no exterior da *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo*. Atualmente é pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Criador e editor da revista Studium desde 2000: www.studium.iar.unicamp.br. E-mail: tacca@unicamp.br

Resumo

O artigo analisa três filmes recentes de produção e diretores espanhóis nos quais o fotográfico ganha relevância e movimento no que é considerado como uma nova categoria ou mesmo como cinema experimental: fotofilmes (*fotocine* ou *photocine*). Os filmes analisados são: *Unas fotos en la ciudad de Sylvia* (Luis Guerin, 2007, 67'); *El pabellón Alemán* (Juan Millares, 2009, 14'); e *El Baobab de piedra* (Marco Potyomkin, 2010, 86').

Palavras-chave

Cinema espanhol, fotografia, fotofilme.

Abstract

The article analyzes three recent films produced in Spain which the photographic gains movement in the picture to consider today like a new category, as photocine. The films analyzed are: *Unas fotos en la ciudad de Sylvia* (Luis Guerin, 2007, 67'); *El pabellón Alemán* (Juan Millares, 2009, 14'); and *El Baobab de piedra* (Marco Potyomkin, 2010, 86').

Keywords

Spanish cinema, photographic, photocine.

Fotografia e cinema tiveram muitos lugares-comuns desde suas origens, com múltiplas influências estéticas, técnicas e conceituais. Se por um lado a fotografia surgiu inicialmente nas primeiras décadas do século XIX, seu desenvolvimento técnico aliado ao uso de exploração de sequências fotográficas irá possibilitar muitos anos depois, no final do mesmo século, a criação do cinema. Este por sua vez tornou o formato 35 mm um padrão fotográfico a partir dos protótipos clássicos da câmera Leica — iniciados em 1913 —, produzidos a partir de 1924, acentuando a popularização a fotografia, criando rapidez em ações inóspitas e persistindo até os dias de hoje, mesmo de forma nostálgica.

A fotografia alçou novo lugar no cinema com o referencial filme *La Jetée*, de Chirs Marker, em 1963. No filme, preencheu-se a tela inteira com fotografias em sequências, acentuando significações e ressaltando temporalidades da imagem. Inúmeros também são os exemplos da presença da fotografia na narrativa cinematográfica preenchendo nós temporais ao criar elipses para situações futuras ou passadas.[2]

Recentemente, através dos processos digitais de captação e processamento da imagem, a produção com animações de fotografias tornou-se popular, sendo encontrada desde a publicidade até produções caseiras. Ainda no tempo analógico, as dificuldades de filmar, revelar películas e usar dispositivos como o *table top* restringiam muito esse tipo de produção e montagem. Hoje em dia, popularizou-se a presença dessas produções no *YouTube*.

2. Sugiro ver: TACCA, F. C. de. "Fotografia e cinema: intertextualidades". *Revista Studium* 27. Disponível em: http://www.studium.iar.unicamp.br/27/03.html.

Depois de um levantamento sobre a produção de filmes contemporânea espanhola nos quais o fotográfico é fator fundamental do narrativo, escolhi os que, a meu ver, são os mais importantes por múltiplos aspectos intrínsecos a cada realização, montagem e processo de significação e que pretendo analisar nos decorrer do presente artigo. São os seguintes filmes: *Unas fotos en la ciudad de Sylvia* (Luis Guerin, 2007, 67'); *El pabellón Alemán*" (Juan Millares, 2009, 14'); e *El Baobab de piedra* (Marco Potyomkin, 2010, 86').

Cinco outros filmes encontrados não fazem parte da presente análise, mas é importante citá-los nesse tipo de produção espanhola recente e merecem destaques pela importância que o fotográfico assume na narrativa. São eles: *El mueble de las fotos* (Giovanni Maccelli, 2008); *Como se no estuviera* (Francesco Bartoli, 2010); *Joropo* (Javier Codesal, 2010); *Caso Céspedes* (Cabello & Carceller, 2010); *The other/Apuntes sobre el outro* (Sergio Oksman, 2009).

Uma fantasia fotográfica, ou somente uma fantasia...

> *Sólo la vio una vez en la vida. Y la visión duro apenas un segundo, quizá uma fracción. Pero no la há olvidado, y siempre se preguntará si no fue un error que no se decidiera a tiempo a cambiar de andén del metro y tratar, siquiera, de meterse en el vagón en el que ella viajaba, em dirección contrária...* (*La visión*, Miguel Marías).

Escolher a epígrafe acima para começar minhas observações sobre o fotofilme *Unas fotos en la ciudad de Sylvia* (Luis Guerin, 2007) liga-o diretamente com o conto *La Visión*, de Miguel Marías. Nada novo nesse itinerário, pois o texto aparece citado por poucos instantes na narrativa do filme como "um conto enviado por um amigo" e foi posteriormente publicado pela primeira vez no encarte do DVD no qual a película foi comercializada. A relação e a amizade entre os dois são muito anteriores a esse momento. Guerin, motivado pela leitura de uma crítica de um jovem de então somente 14 anos, Miguel Marías, o chamou sete anos depois para

apresentar seu primeiro filme de longa-metragem, *Los Motivos de Berta*, em 1983. Ambos tinham então 23 anos. Portanto, mais que uma amizade, transparece uma relação de admiração entre ambos, uma relação intrinsecamente afetiva e intelectual.

O filme *Unas fotos em la ciudad de Sylvia* inicialmente era somente uma aventura fotográfica obsessiva de busca de uma mulher que o diretor teria conhecido em um café na cidade francesa de Estrasburgo e da qual diz ter poucas, ou quase nenhuma lembrança: somente seu nome, Sylvie. Nem ao menos se recorda de seu rosto; tem somente uma vaga lembrança de uma mulher que o marcou em determinado momento de sua vida. Um encontro fugaz e de passagem. Guerin nos diz isso logo no começo, pois o filme tem característica de um diário relatado em primeira pessoa. Na verdade, quando digo que Guerin nos diz, é uma metáfora, pois o filme é mudo, com intertítulos entre ensaios fotográficos e algumas legendas diretamente sobre as fotografias, o que podemos chamar de um fotofilme, com características documentais ancoradas nas fotografias pessoais do diretor. *Unas fotos...*, como é tratado em muitos textos, foi um pré-roteiro, um esboço, ou lugar de gestação de outro filme de Guerin, com características ficcionais: *En la ciudad de Sylvia* (Guerin, 2007).

Por quatro anos, Guerin percorreu muitas cidades europeias obcecado pela procura de uma mulher enigmática, construindo uma fantasia fotográfica como um lugar detetivesco da procura do amor não encontrado e, ao mesmo tempo, perdido. Transparece uma relação de um amor romântico, ou a busca do amor impossível, platônico, do não concretizável, do quase proibido, pela própria ausência de lembranças mais fortes e densas. Assim, vários desses amores serão citados no decorrer da narrativa, como de Goethe por Charlotte (ou Lotte), na própria cidade de Estrasburgo. A *única vez que Guerin esteve com Sylvia teria* sido nessa cidade meio francesa e meio alemã, na Alsácia, quando o diretor ali esteve na juventude, e a encontrou em um café. Informa que tem somente três recordações de Sylvia: estudou alguns meses na cidade de Salamanca; gostava do som de seu nome em espanhol (seu nome original era Sylvie); e estava começando a trabalhar como enfermeira em um hospital.

Guerin escreve: "*Es todo*"... "*...ou casi*". Do encontro, guardou como recordação poucas coisas, entre elas, um suvenir: uma caixa de fósforos do bar Les aviateurs. Talvez, algumas poucas centelhas para procurar Sylvie, transformada em Sylvia.

Identifica-se com o romantismo de Goethe, sua subjetividade, melancolia, individualismo, imaginação e, é claro, idealização da mulher e do amor. Não para por aí, e vai à busca de outros amores impossíveis da literatura, como o de Dante por Beatrice, na cidade de Florença, imortalizada em suas obras. O autor italiano diz que somente a viu duas vezes na vida. E ainda do amor de Petrarca por Laura, imaginária ou real, na cidade de Avignon. Todas essas referências de amores impossíveis se apresentam como lugar escolhido pelo fotógrafo/diretor, como uma espécie de esconderijo para um efetivo encontro, e a câmera opera ainda mais como intermediação com o real: funciona como biombo. A busca por Sylvia é uma obsessão fotográfica traduzida em inúmeros retratos, muitos deles de forma oculta, escondido na multidão, como o fotógrafo de *Blow up*, em meio aos arbustos das árvores. Mas, ao contrário do épico filme de Antonioni, o contato direto, sem intermediação "maquínica", não se realiza. Parece-nos que o fotógrafo escolhe se esconder de alguma possibilidade efetiva do encontro, sendo a gestualidade do ato fotográfico um lugar de recolhimento, ilusão e introspecção. O encontro, ficcionalizado pelo diretor ao final do filme, em verdade não ocorreu em sua vida pessoal.

Guerin, como um estereótipo de fotógrafo, viaja e, de passagem por essas cidades, e outras, como Barcelona, Lisboa e Madri, lança-se na aventura da perseguição de rostos e de mulheres, criando uma relação obsessiva com o ato fotográfico. Muitas situações sobre essa possível relação patológica são tratadas em obras literárias e no próprio cinema. Nesse sentido, o próprio ato é mecânica gestual mais de afastamento do que de encontro, ou seja, é lugar de distanciamento e alimentação de um substrato psíquico da frágil memória afetiva com a mulher essencial, ou com todas as mulheres. Guerin descobre Sylvia em todas as possíveis mulheres que observa, e ao mesmo tempo a dissolve na multidão de rostos fotografados pela falta de um sentimento mais profundo com essa primeira mulher.

Nuria Esquerra assina o filme como montadora e produtora e diz que, no final do ano de 2003, Guerin a procurou para montar algumas sequências com imagens que vinha recolhendo alguns anos antes; é um filme de uma "equipe" de duas pessoas, característica dos tempos atuais e das possibilidades de baixo custo, utilizando o meio digital. Relata que foram se formando ensaios com temas que o conjunto fotográfico permitia: tomadas de esperas, de lugares, de movimentos de bicicleta, bondes e metrô, de perseguições. Portanto, nunca houve um roteiro definido, e sim uma série de fragmentos pelos quais Guerin gestava uma ideia para outro filme, um esboço de roteiro para uma película com atores, produção, enfim, uma realização dentro dos parâmetros do cinema tradicional. O filme em gestão, *En ciudad de Sylvia*, foi finalizado no mesmo ano que *Unas fotos...*, em 2007, e participou de vários festivais de cinema. São díspares, complementares e dissonantes. Enquanto *Unas fotos...* tem uma narrativa em primeira pessoa, sem imagem em movimento, somente com fotografias em branco e preto, e sem som, *En la ciudad de Sylvia*, tudo se inverte. O que se mantém de fato entre um filme e outro é a busca por um rosto anônimo, marcado por enquadramentos muito similares presentes inicialmente em *Unas fotos...* No filme ficcional, mantêm-se muitas cenas de perseguição pelas ruas pela mulher imaginária, uma busca também obsessiva, e, obviamente, a principal mulher perseguida não era Sylvia nem Sylvie. O fotógrafo da primeira película se transmuta em um pintor, que observa as pessoas e a cidade e flana sobre elas, e da relação maquínica inicial com a realidade, relatada em primeira pessoa, nasce outra, realizada pela observação e desenhos instantâneos que o personagem faz das pessoas.

Guerin mostrou o que seria inicialmente o "filme" para um grupo seleto de amigos e, nesse sentido, Esquerra afirma:

> *Esta escritura solitária, semejante a la de un diario íntimo, un ensayo, o como dice Guerin, una fantasia fotográfica, quizá nadie más la hubiera visto a no ser de estos primeros espectadores — entre los que me incluyo — , que le animamos para que la compartiera con el público* (ESQUERRA, 2008, p. 44).

Em *Unas fotos...*, Guerin mostra-se como um excelente fotógrafo — um fotógrafo de pessoas e de ruas —, que se extasia e entra em transe fotográfico, mergulhado no processo "maquínico" de produção de imagens. A cidade é cenário para os retratos, e, ao contrário de Atget, Guerin é um "*flaneaur*" de pessoas, com as cidades existindo de fundo. Parece-nos o mítico fotógrafo de muitas histórias literárias e cinematográficas, sempre de passagem, sem tempo para relações pessoais — somente sua imersão solitária em pensamentos e imagens. As cenas nos muitos hotéis pelos quais passa nessa busca solitária somente são interrompidas pelo anúncio do recebimento do conto de Miguel Marías. E uma passagem do conto o faz voltar para Madri, cidade distante da mítica Sylvia, e que também se presentifica em um longo ensaio fotográfico sobre um rosto anônimo na estação de metrô de Alonso Martínez:

> *Había conocido a muchas otras mujeres atractivas, en mejores y más propicias circunstancias, y — curiosamente — a todas las había comparado con la imagen retenida de la desconocida del metro de Alonso Martínez; no pocas le parecieron muchas más atractivas, aunque no lograron disipar su imagen indelével* (MARÍAS, 2008, p. 56).

Nessa passagem do filme, inspirada no conto de Miguel Marías, Guerin também se centra em um rosto em espera, que o permite fotografar obsessivamente. Mas ele está do outro lado, em plataforma oposta, o que não lhe permite aproximação física, somente ótica. E essa aproximação ótica é um biombo para possível relação e nos lembra da obsessão do personagem Antonino Paraggi, no conto *A aventura de um fotógrafo*, de Ítalo Calvino[3], que transforma sua relação com a sua amada em uma situação intermediada pela mecânica e pela ótica do aparelho.

Marías insiste em colocar o filme de Guerin como inovador e algo novo dentro da linguagem cinematográfica. Compartilho com Marías que o formato longo, silencioso, montado através de ensaios e intertítulos com características pessoais de um diário e com uma equipe de somente duas pessoas — o fotógrafo diretor e a montadora/produtora — , surpreende um espectador não

3. Sobre a construção do personagem "fotógrafo" na literatura, sugiro ver o artigo: "O fotográfico na literatura". *Revista Facom* (Faap), n. 23, p. 40-63, 2011. Disponível em: http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_23/index.html.

acostumado a tal categoria de cinema, que podemos chamar de fotofilme; entretanto, podemos localizar esse tipo de produção desde os anos 60. Claro está que a ausência de uma trilha sonora fortalece os vínculos entre as imagens, não amenizando nem fortalecendo possíveis relações significativas, o que torna a película *sui generis* para sua duração de mais de uma hora, exatamente 67 minutos. Não é efetivamente uma película comercial, nem com perspectiva de apresentação em salas normais de cinema.

Cabe destacar que por duas vezes o filme foi apresentado com um pequeno grupo de música de câmara, com composição de Paula Yturriaga, criada para esse fim. Primeiro, no Festival de Cine de Gijón de 2007 e, posteriormente, no Festival Punto de Vista — Festival Internacional de Cine Documental de Navarra, 2008. A escolha de apresentação acompanhada por músicos coloca, sem dúvidas, novas questões sobre a montagem inicial sem som; afinal, é assim que foi comercializada em DVD. Se referenciarmos aqui um filme que explora intensamente o quadro a quadro, como um instante fotográfico, no caso de *Koyaanisqatsi* (Godfrey Reggio, 1982), com música de Philip Glass, também encontramos várias apresentações com performances do músico ao vivo acompanhando a película.

No caso silencioso de *Unas fotos...*, podemos nos aproximar do diário do fotógrafo diretor, principalmente pelos silêncios visuais entre ensaios fotográficos e entre fotografias, nos quais trilha ou música incidental poderia fazer crescerem outros significados, mas não deixa de ser uma experiência difícil e angustiante para o espectador. Esquerra justifica a ausência da trilha sonora e encontra valores implícitos nela:

> *El montaje de sonido contribuye, entre otras cosas, a dotar de ritmo interno a las imágenes, a ligarlas entre ellas, a sumar otras lecturas a la imagen, al contrapunto, a crear resonancias... La ausencia de banda sonora, pues, provoca que el espectador cambie el tiempo de lectura de las imágenes al que está acostumbrado, y que adopte una concentración interpretativa de distinta clase, quizá más cercana a la que tendría un lector* (ESQUERRA, 2008, p. 43).

A opção pelo silêncio marcado pelos intertítulos faz que as imagens, com suas fusões e pequenas narrativas, ganhem dimensão temporal muito distinta de imagens em movimento, ou mesmo de fotografias animadas com narrativa em *off*, como o caso do clássico *La jetée* (Chris Marker, 1962). A película ganha novo corpo com música ao vivo, estendendo suas possibilidades expressivas, assim como também outras apresentações, como uma instalação convidada para integrar o Pavilhão Espanhol da Bienal de Veneza em 2007 e na mostra *Las mujeres que no conocemos*.[4] A instalação foi realizada a partir dos fragmentos editados para o filme *Unas fotos...*, apresentados em telas simultâneas, quebrando a linearidade do filme, ou seja, novos desdobramentos da narrativa inicial. Restam ainda, talvez, para completar visualidades do trabalho, uma exposição fotográfica de imagens escolhidas ou ensaios fotográficos selecionados, como exposições fotográficas de Chris Marker — afinal, a matéria-prima são imagens fixas.

4. CCCB – Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, 2008.

A busca pelo amor impossível ainda permeia muitas almas e corações nos tempos atuais, de relações fragilizadas pelas relações amorosas transitórias. Em Verona, a casa mítica de um romance literário, *Romeu e Julieta*, de William Shakespeare, tornou-se um evento turístico, com presença de multidão de pessoas de várias partes do mundo, um lugar para alimentar essa ilusão. A casa de Julieta nada mais é que a casa escolhida pelo diretor Franco Zeffirelli, na clássica versão de 1968, ou seja, uma casa cenográfica, mesmo que real, elevada a manifestações de amor eterno e, por que não, impossível.

O encontro do jovem Guerin com Sylvie, na cidade de Estrasburgo em 1984, tornou-se a busca por outra mulher: Sylvia, na mesma cidade e em muitas outras. Do encontro físico com Sylvie nada restou — poucas memórias sem muita importância —; se de fato ocorreu o encontro ou foi uma ficção do autor, não importa; somente que não restaram lembranças da conversa nem de seu rosto, somente palitos de fósforos, centelhas de chamas não friccionadas. Guerin encontrou-se com Sylvie, procurou Sylvia, não conheceu ambas. Ao final, em 13 intertítulos, ele traduz sua procura:

> *Una mujer conduce a outra mujer que conduce a otra... todo bajo la advocación de una imagen secreta: ella no apareceria... pero estarían en terrazas, fachadas, puentes, canales, mercados, hospitales, tranvías, y extraradios... y los grafitos que proclaman el amor por una mujer y los anuncios de la desaparecida... y otros rostos capaces de evocarla... y estarían también los comerciantes, repartidores, camareros, heladeras, pensionistas, estudiantes, niños, amantes, turistas, chochards... La ciudad y el rostro... la localización y el personaje... el entorno y la figura... la figura ficción... el entorno documental... Um título provisional: "En la ciudad de Sylvia".*

Para Guerin, restaram inúmeros rostos, ruas e cidades e a solidão do fotógrafo, alimentada pelo esforço do diretor de cinema; conheceu fugazmente uma mulher chamada Sylvie; procurou fotográfica e obsessivamente, e não encontrou outra mulher, chamada Sylvia. Talvez tenha encontrado um filme. Ou melhor, dois.

Amanhecer: em que pesem as luzes da história

A obra e o pensamento de Jóan Fontcuberta são muito instigantes para pensarmos questões pertinentes de novas fronteiras do fotográfico, entendido como um lugar do ficcional, ou seja, um meio expressivo também como lugar da invenção. Fontcuberta nos oferece um itinerário histórico desde o engraxate de Daguerre e seu cliente postados no boulevard du Temple, em Paris. Sobre as duas tomadas que Daguerre realizou de sua janela, Fontcuberta alerta sobre as possibilidades além de uma imagem mera e somente documental. Diz o autor:

> Esse episódio acrescenta, em suma, uma valiosa aproximação para uma filosofia da fotografia: o uso estritamente documental da câmara fracassa em seu intento de captar a realidade viva; é somente enganando que podemos alcançar certa verdade. É somente com uma simulação consciente que podemos nos acercar de uma representação epistemologicamente satisfatória (FONTCUBERTA, 2010, p.107).

Fontcuberta complementa analisando em outro texto uma série de eventos visuais, históricos ou artísticos, nos quais o fotográfico falha na sua premissa indicial e documental, e o autor toma como princípio o jogo de palavras de Jean-Luc Godard: substituir *photographie* por *faux-tographie*. O conceito de *contravisión* foi utilizado pela primeira vez por Fontcuberta em ensaio publicado na revista *The Village Cry* (1977), e o autor o retoma em texto recente, atualizando-o:

> Propunha que a contravisão deveria ser entendida como uma ação de ruptura com as "rotinas" (segundo sua concepção em informática) que controlam os "programas" do pensamento visual: atuar com um *hacker* atacando as defesas vulneráveis do sistema. A contravisão deveria corromper o princípio de realidade designado à fotografia e não representava tanto uma crítica da visão, mas da intenção visual (FONTCUBERTA, 2009, p. 184).

O filme *El pabellón Alemán* (Juan Millares, 2009) comparte o pensamento crítico de Fontcuberta e se coloca entre o documental possível e a ficção, deslocando-nos para um lugar da contravisão das imagens existentes e do próprio momento histórico. Juan Millares, arquiteto formado nos anos 60, esteve envolvido com a paradigmática construção modernista de Mies van der Roche, na qual se deparou somente com velhas fotos em branco e preto, que segundo ele tinham uma existência fantasmagórica: "*...vacías como todas las fotos que ilustran libros de arte y arquitectura. Aquellas fotos eran los únicos testimonios documentales de que aquel asombroso objeto había existido realmente*" (MILLARES, 2011). Envolvido no mistério da ausência do edifício, e somente imerso na sua existência imagética, Millares se deparou em 1986 com a reconstrução do prédio, e seu projeto de um filme quase desaparece: "*De pronto todo el entramado imaginativo implícito en las viejas imágenes se esfumó sin más. El pabellón de Mies volvia a ser real, físico, pesante, em toda sua plenitud material y cromática*" (MILLARES, 2011).

Millares nos relata que sempre teve muitas dificuldades em trabalhar imagens domésticas ou de álbuns familiares, pelas

questões subjetivas que permeiam nosso olhar sobre esse tipo de fotografia. Entretanto, apesar da relutância, e depois de dificuldades em elaborar algo a partir delas, afirma que encontrou uma chave: era a própria imagem. "*La clave estaba el na própria imagen. En lo que la imagen, de manera incluso sorpreendente para los conocedores de sus circunstancias, podía revelarnos. La forma fotográfica debería darnos pues la pauta para interpretarla*" (MILLARES, 2011). Dessa forma, depois de afastamento das velhas imagens do pavilhão de Mies, e após reflexão sobre como se aproximar da fotografia familiar, principalmente pela descoberta do conceito barthesiano de *punctum*, voltou ao seu projeto de realização de um filme: "*... venía a dar una mayor complejidad a mi interes por los enigmas implícitos en la fotografía y la revelación de sus significados ocultos*" (MILLARES, 2011).

O princípio estrutural e conceitual de sua película centra-se na proposição de uma narrativa fílmica na qual o fotograma é o agente principal, como ponto de partida e de chegada do relato fílmico (*"...su invisible unidad genética*"). Diferenciado, portanto, da temporalidade e ritmo do cinema tradicional de imagem em movimento, e com influências dos filmes *La jetée* (Chris Marker, 1962) e *O rosto de Karin* (Ingmar Bergman, 1984), sente-se então à vontade para contar histórias, construir narrativas sobre as velhas imagens do pavilhão.

Uma rua estreita de Paris, um hotel barato, algumas carroças, um lugar vazio: reconhecemos a foto de Atget. Um piano cândido acompanha nosso olhar sobre a foto, que fica à nossa espera, inteira na tela. Outras fotos de Atget são apresentadas; são fotos de uma cidade que não existe mais. As imagens continuam a mostrar lugares vazios, em grande silêncio. Um deleite para os fotógrafos, pois reconhecemos Eugène Atget desde logo, assim como suas "andarilhagens" fotográficas pela cidade de Paris na virada do século XIX. Atget fotografava nas primeiras horas da manhã: assim, as ruas ainda não estavam tomadas, e, quando alguém se colocava no enquadramento, a baixa velocidade do diafragma tornava-a um espectro, uma existência fantasmagórica. Como lugar de um conceito, surge Walter Benjamin, anunciado em cartela, como nos

filmes mudos, e esse pensador penetra nas possibilidades de um não anunciado acontecimento, o lugar de um crime não resolvido, que se mostra somente pelos indícios, e pelos seus detalhes.

O piano muitas vezes enaltece nosso olhar, chama a atenção quando acompanhamos planos em movimento da câmera sobre a imagem. Possíveis crimes burgueses ou proletários que deixam marcas no vazio fotográfico, ou testemunhas fantasmagóricas de um tempo longo de exposição se convertem em dúvidas de um possível depoimento. O clima e o silêncio das fotos de Atget são janelas para o texto, para o imaginativo, ou seja, para a ficção.

Ancorado em pano de fundo conhecido da história da fotografia, Juan Millares anuncia seu foco em uma possível ficção de um possível crime, baseando-se conceitualmente nas observações de Walter Benjamin sobre os vazios e espectros humanos das fotos de Eugene Atget. A possível trama é vista através das fotografias que restaram do conhecido pavilhão Alemão, do arquiteto Mies van der Rohe, construído para a Exposição Universal de Barcelona, em 1929. Os personagens retratados foram demoradamente pesquisados, quem eram e o que estavam fazendo ali, seus lugares de poder, assim como os vazios fotográficos. O filme foi realizado a partir somente de imagens originais que restaram, pois o pavilhão foi desmontado no ano seguinte. Entre elas, surge a magnitude da escultura expressionista *Amanhecer*, de Georg Kolbe: uma mulher que parece tentar se esconder ou se proteger de algo, talvez dos primeiros raios de sol ou então como única testemunha de um crime. Diz ele:

> *Toda aquella colección de personagens desapareció en las densas brumas del pasado histórico. Aparte del elegante espacio miesiano, el único elemento figurativo testigo de los hechos imaginados que me empeñaba en contar era la estatua de Kolbe, titulada Amanecer. Su gesto de rechazo a una supuesta luz de la mañana terminaba de completar la avalancha de significados que las fotos del pabellón había desencadenado* (MILLARES, 2011).

Memória, fotografia e cinema se envolvem em um clima de beleza plástica e de poética audiovisual, no qual ficção e realidade dialogam

sem fronteiras. Millares opta por uma estratégia de montagem na qual muitas histórias podem estar escondidas nessas mesmas imagens e, ao final, nos alerta sobre tragédias humanas delineadas nos encontros do poder. São imagens que restaram, pois o pavilhão foi desmontado no ano seguinte. Muitos se debruçaram para admirar a ousadia dos espaços vazios propostos por Mies van der Rohe. Em meio às imagens de formas, linhas e curvas, espelhos, e transparências, emerge com magnitude a escultura expressionista *Amanhecer*, de Georg Kolbe, cujo original está até hoje em uma praça na Alemanha. A mulher parece tentar se esconder ou se proteger de algo, como única testemunha de um crime. A cópia de *Amanhecer* é fotografada hoje em dia por todos seus possíveis ângulos pelos visitantes do pavilhão, e se procurarmos na Internet iremos encontrar um grande conjunto de imagens da cópia e poucas do original.

Assim, a escultura é o marcador para que Millares nos faça deleitar em seguida com um clima detetivesco sobre as poucas fotografias que restaram envolvendo as principais autoridades presentes, principalmente pelo fato de o rei Alfonso XIII ser conhecido como o rei pornográfico, e teria se encantado com a belíssima baronesa alemã que acompanhava seu marido, barão Georg von Schnitzler, o comissário enviado para representar o governo alemão. Outros personagens, a rainha Eugenia, o ditador Primo de Rivera, o bispo, o próprio arquiteto autor do pavilhão, camareiros, possíveis espiões, anônimos, são "escaneados" em detalhes para percebermos seus olhares e gestos significativos de um acontecimento oculto, como pressentimento de um fato trágico. A baronesa em um costume branco, pequeno chapéu, com sua graça, se destacava das sombrias mulheres espanholas: todas de negro. O rei, obcecado pela alemã. Entretanto Millares nos desaponta: indica que talvez nunca tenha ocorrido um mistério, ou um crime não desvendado na inauguração do pavilhão. Ficamos inicialmente frustrados, para em seguida nos surpreendermos com o final. Um personagem torna-se o nó de crimes de lesa humanidade, que virão a seguir nos acontecimentos históricos, nas aproximações

entre fascistas e nazistas, como os bombardeios alemães da Legião Condor na Guerra Civil Espanhola ou a morte por gás nos campos de concentração durante a Segunda Grande Guerra, e a inicial ficção torna-se uma trágica realidade.

O pavilhão foi reconstruído em 1986, e Millares o chama de um "luxuoso parque temático para turistas da cultura". O que vemos é o sempre gesto mecânico de registrar dos turistas em passagem rápida pelos lugares, sem perceber que ali, no original prédio, um conluio se montava para desmontar a Segunda República na Espanha e a República de Weimar, na Alemanha. Muitos crimes são revelados então. *El pabellón Alemán* venceu o Concurso Iberoamericano de Documentário Curta-Metragem, da 38ª edição do Festival Internacional de Huesca, em junho de 2010, e foi indicado ao Prêmio Goya, em 2011.

A música que nos conduz é primordialmente escolhida e editada. Entre elas, Erik Satie sobressai. A relação da música com as imagens, o trânsito e navegabilidade da câmera por elas, junto com a envolvente narrativa, possibilitam muitas camadas de significação e leitura. Memória, fotografia e cinema se envolvem em um clima de beleza plástica e de poética audiovisual. É somente no final que nos damos conta de que não havia voz em *off*. Somente palavras, som e imagens em cartelas ou em legendas nas imagens. Saímos com uma possível voz em *off* em nossos ouvidos, a nos alertar sobre as tragédias delineadas para a humanidade em encontros do poder.

El pabellón Alemán é referência para pensarmos as fotografias chamadas documentais como plenas de outras histórias obscurecidas que já lhe são consagradas pelo seu próprio roteiro histórico, artístico ou cultural. Millares nos propõe ficcionar o documental para que outras verdades sejam presentificadas dentro de uma ordem fenomenológica na experiência imaginativa. Millares lançaas novas luzes sobre um evento histórico a partir de uma inicial ficcionalização do real que resulta em "*consecuencias imprevisibles*", ou como ele mesmo diz:

Como en el Aleph de Borges el pequeño pabellón de Mies podia contener todos los lugares de todos los crímenes de la modernidad. Lo que había empezado como un juego inocente con la imaginación y la imágenes se había convertido, sin que yo previera, en un relato más del horror contemporâneo (MILLARES, 2011).[5]

5. O filme pode ser visto na íntegra no seguinte endereço: http://www.studium.iar.unicamp.br/32/1.html.

Árvore da sabedoria: resistência e imaginário

Uma árvore contém simbologia bastante para mobilizar socialmente um grupo de pessoas, mesmo existindo metaforicamente no imaginário de pessoas distante de seu habitat. A árvore em questão é o Baobab, mito de longevidade pelas dificuldades de sobreviver em lugares inóspitos e de transmitir espiritualidade à sua volta. Assim, muitos grupos étnicos da África veneram o Baobab como espírito de paz e de vida, pois pode conter muitos litros de água no seu caule. De existência magnífica, reinam sobre a vegetação rasteira das savanas africanas, podendo ser avistadas de muito longe na geografia descampada desses lugares, e se perpetuaram como signos de imponência, longevidade, sobrevivência e dignidade[6]. O título da película de Marco Potyomkin, *El Baobab de piedra*, finalizada em 2010, procura demonstrar que tal simbologia permeia o imaginário de imigrantes africanos que buscam novas vidas na Espanha. O principal motivador da narrativa foi a experiência de uma ação coletiva que propiciou uma casa-abrigo para moradores de rua, imigrantes africanos, vivendo em péssimas condições na cidade de Valência; experiência essa que infelizmente durou somente seis meses por questões políticas locais, ressaltadas na forte corrente conservadora na sociedade espanhola, com características xenófobas, que se fortalecem em momentos de crise econômica.

6. Para quem se interessar pela mítica árvore Baobab, sugiro ver o trabalho fotográfico de Elaine Ling, disponível em http://www.zonezero.com/zz/index.php?option=com_content&view=article&id=1245&catid=2&Itemid=7&lang=es.

O filme, quase na totalidade realizado com fotografias, tendo inserções de desenhos e pinturas, pode ser considerado um fotofilme tradicional. Com 86 minutos de duração, torna-se integrante de um reduzido número de trabalhos de tal envergadura, que sustentam essa característica de fazer da imagem fixa um lugar de reflexão e de quando a imagem preenche todo o campo da tela e se mantém por muitos segundos aos nossos olhos. Com inspiração citada no início também em Chris Marker ("*...por mostrar el camino*"), enreda

as fotografias quase como um *slideshow*, utilizando muito pouco as ferramentas de edição nas passagens entre as imagens, como também não navega a própria imagem, que sempre ocupa toda a tela como uma totalidade. O recurso de *fade in* e *fade out* é utilizado geralmente somente para marcar o fim de um determinado bloco como uma temporalidade fragmentária.

Uma longa introdução com fotos de muitos lugares do mundo, na voz do diretor, aborda a questão das migrações mundiais e da falta de alimentos e de condições de vida de povos e países submetidos a processos exploratórios. Essa introdução ressalta um "comunismo primitivo" e um conceito de "bom selvagem", não com tais palavras, mas um tempo no qual haveria fartura, liberdade e poucas doenças. O texto não relativiza os processos históricos de escravidão entre os povos ágrafos e das civilizações pré-capitalistas, como se a questão atual fosse a origem desses processos de submissão e de exploração. Dessa fala ressaltamos: "*...el hombre y la mujer eran libres...*", não questionando as diferenças e as submissões entre gênero, mas localizando-as como naturais, sem ao menos indicá-las, se esquecendo das mulheres mutiladas etnicamente na África. Surpreendentemente, a ideia de propriedade surge no contexto de mitologias africanas apresentadas em uma série de imagens que indicam essa questão dentro de rituais de mitos de origem que são compartilhados por alguns povos africanos. Na fala em *off*, a partir desse momento, tudo se transforma, e a humanidade torna-se implicitamente perversa, com cercas e alambrados. E o texto credita as enfermidades e as guerras à ideia de propriedade, com um discurso superficial, dogmático e ingênuo, recheado de belas imagens da natureza e de rituais e cerimônias de etnias distintas de várias partes do mundo. E assim, da fartura original e da "igualdade", as imagens coloridas da natureza passam para branco e preto, como processo de transição entre a vida e a morte. O tema das migrações então surge também sem as cores iniciais espetaculares da natureza e da cultura ativa, e as imagens de pessoas africanas são apresentadas sem cores, como se ao branco e preto fosse dado o lugar estético contemporâneo da tragédia e a da injustiça. O desconfortável e talvez insolúvel tema das migrações

nos tempos atuais é assim introduzido, remetendo a uma saída para o livre trânsito, sem restrições, que um dia houvera na época idealizada da origem humana.

Toda a ação relacionada com a experiência social da casa-abrigo é contada por um casal, um homem de origem africana vindo do Benin e uma mulher espanhola. O filme os apresenta em situação similar de experiência de vida fora de seus países de origem. No caso de Kuame Mensah, músico e original de Benin, ele fala de sua primeira saída de seu país para a França e das imposições que sua família teve de aceitar para conseguir o visto, mas não explica sua situação na Espanha. Tem uma visão crítica de todo o processo histórico pelo qual passou o continente africano desde a colonização ao período pós-colonização, e demonstra consciência também sobre a situação de seus conterrâneos na cidade de Valência. A entrada na sua fala é marcada inicialmente por sua própria música, acompanhada por um instrumento nativo, que nos apresenta criticamente os elementos do sofrimento da escravidão. Fotos do músico são intercaladas com desenhos e gravuras relatando as condições da escravidão, e em seguida apresenta-se o Baobab em uma série dinâmica de fotografias, com mais velocidade de montagem.

Inserções de relatos radiofônicos sobre a questão dos migrantes são acompanhadas de fotos noturnas, nas quais identificamos pessoas de origem africana andando pela noite ou pela madrugada, enquanto as falas nos remetem para a situação econômica atual e até mesmo para uma fala do provável presidente de governo, Mariano Rayol, do partido conservador PP, que afirma que tais pessoas deverão firmar contrato com o governo espanhol para aprender a língua e os costumes espanhóis, senão serão deportadas. Das fotos noturnas passa-se para fotos diurnas nos campos agrícolas e da submissão dos migrantes às condições de trabalho que lhes oferecem — e que eles têm de aceitar sem restrições. Abre-se então para as fotos diurnas, com narração do diretor, com texto poético e contundente sobre a exploração do trabalho do migrante, e temos claramente uma passagem que indica os caminhos dessas pessoas, ainda na madrugada, para chegar aos locais onde poderão ser

contratados para um dia de jornada no campo. Nesse caso, também as imagens acompanham o suporte em áudio, acrescentando e fortalecendo a informação para o espectador, sem alinhar diretamente e sem descrever as imagens, somente indicando subjetivamente os caminhos de significação entre texto e imagens.

Patrícia Zaragozí, espanhola, que viveu em Nova Iorque, relata sua experiência de ser uma estrangeira (*"...me considera como un inmigrante... un inmigrante de mierda..."*), quando se aproximou da questão da imigração africana, e da própria musicalidade desses povos. De volta para Espanha, encontra-se com Kuame Mensah, e o casal consegue mobilizar, através da música, parte de uma sociedade consciente da questão e monta a casa-abrigo "El Baobab", onde eles fazem a integração com os vizinhos e também com a cidade, na tentativa de resgatar dignidades fragilizadas dessas pessoas no seu deslocamento forçado da África para Valência.

Conforme as falas relatam o processo de transferência para a casa-abrigo, as dificuldades de mantê-la, e o fim da experiência, as imagens aproximam o espectador de todo o conjunto das questões, e principalmente das pessoas que participam da ação, sejam como motivadores da consciência, seja como o grupo social marginalizado.

O filme é dividido em várias partes e é polifônico, ou seja, é apresentado por muitas vozes: narração do próprio diretor, Marco Potyomkin; depoimentos em primeira pessoa de vários entrevistados; voz em *off* de textos poéticos; extratos de rádio e uma transmissão de um programa de rádio. No entremeio dessas muitas falas, relata-se, com muita dramatização, uma passagem já muito veiculada pela imprensa, quando da primeira entrada do presidente boliviano, Evo Morales, ainda sem as honrarias do posto e como cidadão comum, sendo obrigado a passar por uma situação constrangedora, pois tinha muito pouco dinheiro, e um policial lhe perguntou como pretendia viver com somente essa quantia, e ele respondeu que eles, os espanhóis, haviam levado tudo, restando somente essa quantia. Tal passagem em narração *over* é acompanhada de desenhos que mostram a submissão dos povos indígenas ao colonizador europeu e presentifica a exploração colonizadora com o momento atual.

Da situação específica ocorrida na cidade de Valência, aparentando inicialmente o corpo central do documentário, a questão da migração se estende e irá abarcar outras questões que implicam Espanha e a imigração, principalmente a fronteira de Marrocos, com o enclave colonial ainda persistente da cidade de Melilla. Essa cidade espanhola dentro do Marrocos é um dos principais pontos de tentativas de entrada de imigrantes ilegais em território espanhol. Melilla é cercada por alambrados de até seis metros, em dupla linha, e onde constantemente ocorrem mortes dos dois lados; alguns casos são notificados pela imprensa internacional — quando morrem mais do que um, ou muitos. Essa situação começa a ser relatada no filme de forma muito distinta de outros documentários, com o áudio de um programa da rádio Sierra (*Sitio distinto*, de Mariano Ojeda), da cidade de Jaén, com dois convidados em estúdio: Mohamed Awal (originário de Gana) e José Laso (fotógrafo).

O bloco é o próprio programa de rádio na íntegra, com fotografias em estúdio e uma longa série de fotos na cidade de Melilla. Os dois convidados contam como ocorrem as imigrações africanas até esse local e como as autoridades reagem a esse intenso fluxo de pessoas que buscam melhores condições de vida na Europa através do enclave espanhol. São histórias tristes e trágicas, com fotografias que mostram o sacrifício dos africanos até chegar ao alambrado — muitos demoram meses passando por vários países para tentar entrar nessa cidade europeia, com suas muralhas. E, ao final, um depoimento de José Palazón[7], professor e fotógrafo, vinculado a movimentos de direitos humanos e que utiliza a fotografia como ferramenta de denúncias, até mesmo em situações forenses. Muitas fotografias aparecem com sua voz ao telefone, e podemos ver situações, relatadas pelo seu depoimento, dos africanos que vivem dentro de Melilla e dos que tentam entrar na cidade. As imagens e os relatos na voz de Palazón são muito impactantes e é efetivamente um ponto muito forte dentro da narrativa do filme quando fala de um massacre ocorrido em 2005.

No próximo bloco, dando continuidade à questão sensível da fronteira de Melilla, o diretor viaja para a cidade e encontra

7. Ver: http://melillafronterasur.blogspot.com/.

um grupo de pessoas vindo de Bangladesh, em situação crítica e vivendo miseravelmente, na ilusão de transpor as barreiras quase intransponíveis do sonho europeu. O texto é pautado no depoimento de um deles, Alom Mohamed, que conta as dificuldades de sobrevivência em seu país e para chegar até ali depois de mais de seis meses de peregrinação, e um ano e tanto em estado de espera em Melilla, deixando família com promessas de enviar dinheiro para que saiam da miséria. As fotografias mostram também o estado de pobreza por que passa esse grupo migrante, integrando fala e imagem, em carga documental. Depois do depoimento, volta a voz do diretor, agora analisando a questão, como um texto de conteúdo sociológico, e a complementaridade com as imagens da cidade, com seus símbolos hispânicos da religião, do colonizador, do soldado franquista, e também dos campos de prisioneiros imigrantes que foram flagrados, nos apresenta uma situação pouco lembrada e mostrada pelos meios de comunicação, quase esquecida ("*...a los inmigrantes los cuesta llegar, mas los cuesta mas salir...*").

O bloco de Melilla encerra-se com o depoimento direto agora de José Palazón, anteriormente ouvido através do telefone do programa de rádio. Palazón localiza a questão na política europeia e na globalização, na exploração financeira e de matérias-primas, assim como nas políticas de guerra, penalizando os miseráveis que buscam somente trabalho. As imagens que acompanham o texto criam similitudes entre antigas fotografias de militares e de religiosos cristãos durante a colonização com imagens contemporâneas, colocando a questão nos mesmos parâmetros, não distinguindo as épocas. Ou seja, o relato de Palazón e as imagens localizam as multinacionais e mesmo as ONGs como causa e efeito, como a presença militar e os religiosos dos séculos anteriores, ressaltando uma superioridade dominadora. Palazón lembra que é comum que um membro da família se lance na aventura da migração para criar condições posteriores de trazer sua mulher, seus filhos, e assim ocorreu com as migrações europeias para as Américas. As significativas fotografias desse bloco são intermediadas com retratos de Palazón bebendo café e fumando, em um canto de um bar, olhando diretamente para a câmera; assim, sua análise ganha uma dimensão pessoal e intransferível de quem vive e conhece pessoas e fatos.

O penúltimo bloco é uma narração em língua africana de um migrante dentro de um barco na escuridão. Entramos nas suas sensações e projeções de chegar a um destino pelo qual almeja. Aquarelas expressivas em animação, uma a uma, aproximam o relato em primeira pessoa das imagens, tornando realística uma situação imaginária, ou presente no imaginário da travessia, rompido com a sirene da localização: o seu sonho acabou. Ou não, pois ao final, depois dos créditos, Marko Potyomkin opta por finalizar como Lars von Trier o fez no filme *Manderlay*. São apresentadas fotos em sequência dos movimentos dos direitos civis nos EUA e da KKK (Ku Klux Kan). Ouvimos nesse último bloco o famoso discurso original em áudio na voz de Martin Luther King: "*I have a dream...*". A questão da população afrodescendente nos EUA não foi anunciada nenhuma vez no decorrer da narrativa e somente aparece nesse final, intercalando as movimentações sociais pelos direitos civis com cenas da Ku Klux Klan. A escolha do discurso do líder negro norte-americano assassinado relaciona-se com o sonho do imigrante que nos relata sua trajetória em alto-mar para tentar chegar à Europa, mas são situações muito distintas: o sonho individual de busca de sobrevivência e o sonho coletivo de transformações sociais. Entretanto, as imagens da década de 60 nos EUA tornaram-se ícones contemporâneos das lutas pela liberdade e pelos direitos de uma população oprimida pelo sistema segregacionista até então vigente e sustentado pelas elites brancas. A questão da migração e a situação dos imigrantes ilegais na Espanha podem ser de outra ordem, mas os sonhos, ao final, podem ser os mesmos: dignidade e cidadania.

Com 20 fotógrafos participantes e centenas de fotografias escolhidas, o filme de Marco Potyomkin é um coletivo imagético aliado a uma polifonia de vozes e músicas. Com estrutura narrativa formada por segmentos, parte de uma questão localizada na cidade de Valência para colocar em discussão o problema socioeconômico das migrações de grupos de africanos de várias nacionalidades rumo à Espanha, principalmente, em busca de sobrevivência e também de poder sonhar com seu futuro, e no imaginário eles levam o Baobab como um signo de identidade e de persistência de seus desejos.

Observações finais

A presença da fotografia nesses três filmes referenciais da cena contemporânea espanhola traz questões diferenciadas e particularizadas em cada realização. As três produções são singulares, com diferenças conceituais no uso do fotograma fotográfico transformado em fotograma cinematográfico, ou seja, imagens fixas em movimento. Cada filme utiliza ferramentas distintas, algumas similares, para enredar e contar uma história.

Para Guerin, o esboço e o processo criativo de um futuro filme realizado através do uso intensivo do olhar fotográfico propiciam não somente a produção de um filme ficcional a partir dessas observações mas também uma montagem em blocos fragmentários explorando questões de linguagem cinematográfica. Tal experiência criativa se expande para outros desdobramentos expressivos de seu processo artístico, possibilitando múltiplos caminhos de apresentação e montagens.

Millares explora fronteiras entre o ficcional e o documentário, inventando narrativa e subjetivações a partir de fatos reais e de imagens de arquivos. Uma cerimônia festiva e oficial, elevada a uma questão conceitual no campo da arquitetura, o move para compreender um processo histórico trágico para a Espanha e para a Europa. O fotográfico aludido desde o início do filme pela escolha das fotografias enigmáticas de Atget permite que Millares procure significativos elementos ocultos de um possível crime. Millares busca o crime ficcional e passional em documentos fotográficos do evento e encontra o crime humanitário das relações ideológicas ocultas nas imagens.

Potyomkin busca em seu filme uma ação épica de luta pelas desigualdades sociais que produzem a massa de pessoas em movimentos migratórios. A partir de uma questão particular, se movimenta para o geral ao indicar que tal condição singular de imigrantes africanos em uma cidade da Espanha é somente parte de um processo exploratório muito mais amplo e complexo. O uso intenso de imagens fixas — grande parte delas, fotografias de muitos fotógrafos em distintas condições — também potencializa a dimensão mais ampla e épica da narrativa. O filme também utiliza

o recurso fragmentário em muitos blocos para criar uma tessitura contextual das questões sociais e econômicas do processo migratório. Camadas entre som e imagem propiciam uma experiência subjetiva ao espectador, que é ativado e incentivado a associar tais planos existindo em simultaneidade.

A produção espanhola de fotofilmes analisada a partir dessas três realizações referenciais demonstra criatividade e exploração de linguagens artísticas a partir do fotográfico; elas se identificam e se coadunam na perspectiva de produções de muito baixo custo e de um trabalho mais individualizado, ou com uma equipe muito elementar, como é próprio do fotográfico. A era digital disponibiliza uma multiplicidade de ferramentas de montagem audiovisual com a imagem fixa e ao mesmo tempo possibilita que tais realizações estejam ao alcance de qualquer um; somente são necessários uma boa ideia conceitual, persistência e detalhamento do processo de montagem. Sem perspectiva comercial, tais produções marcam autorias e concepções que alimentam e expandem a cadeia experiencial iniciada por Chris Marker e indicam que o campo dos fotofilmes ainda tem muito a ser explorado.

Referências

BORDWELL, D. "Más luz desde el este". In: LIVRO DE TEXTOS. DVD José Luis Guerin. Barcelona: Versus, 2008. Texto traduzido e extraído do blog do autor, disponível em: <http://www.davidbordwell.net/blog/2007/11/05/three-nights-of-a-dreamer/>.

ESQUERRA, N. "A propósito del montaje de 'Unas fotos em la ciudad de Sylvia'". In: LIVRO DE TEXTOS. DVD José Luis Guerin. Barcelona: Versus, 2008.

FONTCUBERTA, J. "Ficciones documentales". In: FONTCUBERTA, J. *La cámara de Pandora*: la fotografía después de la fotografía. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

_____. "La escritura de las aparências". In: FONTCUBERTA, J. *El beso de Judas*: fotografía y verdad. , Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

LUCAS, G. de. *Los puntos cardinales*. Livro de textos. DVD José Luis Guerin. Barcelona: Versus, 2008. Texto publicado pela primeira vez em *Cahiers du Cinéma España*, n. 4, set. 2007.

MARÍAS, M. "Algo realmente novo: recomeçando". *Revista Contracampo*, São Paulo, n. 90, 2007. Artigo publicado originalmente na revista *Undercurrent*, edição n. 1, abr. 2006. Disponível em: < http://www.contracampo.com.br/90/artguerinmarias.htm>. Acesso em: 1 out. 2012.

_____. "La visión". In: LIVRO DE TEXTOS. DVD José Luis Guerin. Barcelona, Versus, 2008.

MILLARES, J. *La imagen imaginada:* notas sobre el cortometrage *El pabellón Alemán*. *Studium* 32, Campinas, 2011. Disponível em: < http://www.studium.iar.unicamp.br/32/1.html>.

REVISTA CONTRACAMPO. Entrevista com José Luis Guerin. São Paulo, n. 90, 2007. Disponível em: <http://www.contracampo.com.br/90/artentrevistaguerin.htm>. Acesso em 1 out. 2012.

TACCA, F. C. de. "Fotografia e cinema: intertextualidades". *Revista Studium* 27. Disponível em: <http://www.studium.iar.unicamp.br/27/03.html>.

_____. "O fotográfico na literatura". *Revista Facom* (Faap), n. 23, p. 40-63, 2011. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_23/index.html>.

submetido em: 29 jun. 2012 | aprovado em: 29 out. 2012

O ponto de vista no documentário

Gustavo Souza[1]

1. Pós-doutorando no curso de imagem e som da Universidade Federal de São Carlos. Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.
E-mail: gustavo03@uol.com.br

Resumo

Diante das controvérsias que há décadas permeiam a teoria do documentário, especialmente em relação à sua definição ou às suas especificidades, qualquer tentativa nessa direção hoje parece situar-se num campo minado. Ciente desse "risco", pretendemos pensar o *ponto de vista no documentário*, num debate que articula a materialidade da imagem e do som com a subjetividade decorrente da interpretação, recorrendo a estudos de diferentes tradições teóricas complementares nessa tentativa.

Palavras-chave

Ponto de vista, documentário, senso de orientação.

Abstract

Considering the controversy that has for decades permeated the documentary theory, especially in relation to its definition and specificities, any attempt in that direction now seems to be in a minefield. I intend to consider the possibility of a point of view in the documentary in a debate that articulates the materiality of the image and sound with subjectivity regarding the interpretation, using studies from different theoretical traditions in trying.

Keywords

Point of view, documentary, sense of direction.

Introdução

Diante das controvérsias que há décadas permeiam a teoria do documentário, especialmente em relação à definição ou às especificidades dessa modalidade fílmica, qualquer tentativa nessa direção hoje parece situar-se num campo minado. Apesar desse risco, pretendo neste texto pensar a possibilidade de um *ponto de vista no documentário* ou *ponto de vista documental*, num debate que articula a materialidade da imagem e do som com a subjetividade decorrente da interpretação.

Antes de destrinchar esse objetivo, é importante estabelecer as bases teóricas que o alicerçam, uma vez que a expressão *ponto de vista* é de uso corrente no cotidiano, sujeita, portanto, a variadas definições ou interpretações; assim como pelo fato de a discussão em torno do ponto de vista não ser uma exclusividade da teoria do cinema, sendo antecipada, por exemplo, pela pintura e pela literatura.[2]

A partir da necessidade apontada pelo objetivo acima, centro as atenções nos estudos cinematográficos que se preocuparam com o termo em questão. Sendo assim, o ponto de vista no cinema pode ser definido a partir de três perspectivas: primeiramente, o plano e seu respectivo enquadramento, que podem materializar o olhar do personagem, do narrador ou do autor; uma segunda aponta para o vínculo com a narrativa cinematográfica, isto é, quando o primeiro ponto de vista se articula num desenvolvimento

2. No argumento de Jacques Aumont, a pintura é precursora da fotografia e do cinema devido ao enquadramento e às diversas opões de luminosidade. Para detalhes sobre a relação entre cinema e pintura, ver os trabalhos de Bazin (1991) e Aumont (2004). No campo literário, a noção de ponto de vista foi trabalhada por autores como James (2003), a partir de uma preocupação em torno de prefácios, e Genette (1995), que vai introduzir a discussão sobre focalização na literatura. Para uma articulação desse conceito entre o campo literário e o cinema, ver Jost (2002).

cronológico, forma-se o ponto de visa narrativo[3], podendo este, também, operar a partir de diversas instâncias — diretor, narrador, personagem. Essa possibilidade estabelece uma relação entre "a história contada e a narrativa" (AUMONT; MARIE, 2003, p. 237), no sentido atribuído por Genette, em que se ressalta o modo de narrá-la, posteriormente incorporado aos estudos de cinema por Gaudreault e Jost, para quem toda narrativa articula sempre duas temporalidades: "por um lado, aquela da coisa narrada; por outro, a temporalidade da narração propriamente dita" (GAUDREAULT; JOST, 2009, p. 33). A terceira definição se vincula a uma "atitude mental" (AUMONT, 1985, p. 127) em relação a um objeto, a uma pessoa, a um acontecimento, articulando, como frisa Aumont (1985, p. 131, grifo do autor), "uma tentativa de *inscrição* do sentido nos filmes, tentativa em que o registro do simbólico é mobilizado". Em outras palavras, esse ponto de vista promove o embate entre as esferas da narração e da representação, num fluxo contínuo em que se estabelecem o tempo e o espaço fílmico, assim como as interpretações daí advindas.

A ideia do ponto de vista como uma *atitude mental* ou *inscrição de sentido* é mais bem trabalhada nos escritos de Edward Branigan. Embora não remeta à discussão encaminhada por Aumont e tampouco às expressões por ele cunhadas, a estruturação dos pontos de vista no cinema para Branigan se articula em torno de cinco possibilidades: percepção, atitude, lógica de leitura, identificação e linguagem. Cada um desses itens tem um correspondente direto, que são, respectivamente, as sensações óticas, a política, a ideologia, a psicanálise e a linguística. Essa taxonomia é um útil ponto de partida porque, com exceção da primeira categoria (percepção), relacionada aos planos e aos enquadramentos que ajudam a organizar o espaço e o tempo fílmico,[4] todas as outras explicitam ou desenvolvem, de certo modo, a atitude mental a que Aumont se refere. Para a discussão que pretendo encaminhar, centro as atenções nas três primeiras definições, pois elas apresentam os subsídios necessários para a construção do debate sobre pontos de vista no documentário.

3. Segundo o argumento de Aumont (1985, p. 133): "Aquilo de que o cinema toma consciência neste momento da sua história é, antes de mais nada, que o encadeamento de pontos de vista de enquadramentos em lugares diferentes produz um desenvolvimento cronológico, uma narrativa cujos modos se vão aperfeiçoar rapidamente [...]; em suma, esse encadeamento induz um ponto de vista narrativo".

4. De acordo com Branigan (1992, p. 44), essa organização abre também a possibilidade para o que não se vê, mas que integra o espaço da narrativa do filme: "[A] lacuna entre a tela e o espaço da história leva a graus e tipos de espaço "impossível", isto é, o espaço que não pode ser justificado como existindo inteiramente dentro da diegese. O espaço impossível leva a problemas de percepção de um novo tipo que forçam o espectador a reconsiderar a hipótese prévia sobre o tempo e a causalidade". No original: "[…] a gap between screen and story space leads to degrees and kinds of 'impossible' space; that is, to space which can not be justified as existing wholly within the diegesis. Impossible space leads to perceptual problems of a new kind that force the spectator to reconsider prior hypotheses about time and causality" (grifo do autor).

Sobre o primeiro tópico, em vez de descrever as possibilidades de composições de olhares,[5] é mais significativo apontar que a percepção sensorial apresenta formas e efeitos que, uma vez familiarizados para o espectador, ajudam-no a perceber os pontos de vistas narrativos, que podem ser atravessados por intenções políticas ou ideológicas e, posteriormente, estruturam as representações. Em outras palavras, a questão não se limita ao que se vê, mas a como se vê.

5. Do espectador para a tela; a câmera subjetiva; aquilo que o público vê, mas os personagens, não; aquilo que o personagem vê, mas o público, não; o olhar do narrador em relação aos personagens ou em relação ao espectador entre outras possibilidades.

A segunda composição se refere ao ponto de vista como atitude política, cuja referência imediata é o pensamento de Sergei Eisenstein. Assim, faço menção diretamente a Eisenstein pontuando apenas que a materialização da instância política deve atentar para uma cadeia tripartite composta pelo material fílmico, pelas intenções do diretor e pela recepção do público. Nas palavras de Eisenstein (2002, p. 142):

> com que métodos e meios deve o fato retratado filmicamente ser tratado a fim de que mostre, simultaneamente, não apenas *o que é* o fato, e a atitude do personagem em relação ao fato, mas também *como* o autor se relaciona com o fato, e como o autor quer que o espectador receba, sinta e reaja ao fato retratado.

A terceira possibilidade diz respeito a uma lógica de leitura permeada por questões ideológicas. Para isso, a percepção não deve ser vista apenas em função da experiência sensorial, mas deve considerar a cognição humana e o processamento de formas complexas. Isso permite a Branigan postular que "o entendimento do filme não acontece *ad hoc*, mas depende do compartilhamento de significados".[6] É dentro dessa chave que a ideologia se manifesta como uma lógica de leitura, que exige do espectador abandonar uma suposta zona de neutralidade.

6. BRANIGAN, 1984, p. 19. No original: "My contention is that our understanding of film is not ad hoc but dependes on a shared set of rules or assumptions (= meaning)".

O ponto de vista no documentário

A partir das considerações de Aumont e Branigan, vê-se que a discussão sobre os pontos de vista no cinema é ampla e pode apontar vários caminhos. Há uma diversidade de "atores"

envolvidos — espectador, narrador, personagem, cineasta —, assim como inúmeros encaminhamentos — percepções sensoriais via linguagem cinematográfica, a questão da narrativa, a atitude política, o olhar ideológico e as heterogêneas materializações da representação. Essa discussão se estrutura em função do tempo e do espaço onde foi pensada[7] e inevitavelmente reflete a roupagem do debate acadêmico de sua época,[8] sinalizando que o ponto de vista (desta vez como opinião e visão de mundo, e não como o conceito aqui articulado) determina o objeto, e o "objeto" em foco é exatamente a ideia de ponto de vista no cinema. Esse jogo ambíguo evidencia que, em vez de se ater a uma única definição, numa tentativa de domesticar o debate, é mais relevante atentar para as inúmeras modulações da noção de ponto de vista.

Se, por um lado, as definições de pontos de vista não estabelecem uma separação entre os formatos e gêneros cinematográficos, centro as atenções a partir de agora na apreensão dos pontos de vista tendo o documentário como norte desse percurso. Porém não pretendo, com esse encaminhamento, estabelecer cisões entre o campo documental e o "restante" da produção audiovisual, pois seria anacrônico não somente em relação aos postulados de Aumont e Branigan, que não estabelecem separações, mas também em relação à discussão em torno do documentário, que há décadas se esforça para superar possíveis dicotomias surgidas entre o documentário e a ficção. A intenção aqui é delimitar o campo de atuação para que se evitem as armadilhas das generalizações, possíveis em áreas extremamente amplas como os estudos de cinema.

Dessa forma, a noção de ponto de vista documentado, apresentado por Jean Vigo, em virtude da realização do documentário *A propósito de Nice* (Jean Vigo, 1930), torna-se particularmente importante. Esse ponto de vista seria, segundo Vigo, uma espécie de fusão entre a abordagem de demandas sociais e os impulsos criativos do diretor, conduzindo-o ao que Paulo Emílio Sales Gomes denomina de "documentário social".[9] Embora o plano social seja o foco do ponto de vista documentado, não se pode desprezar o fato de que a "dimensão pessoal" (BARNOUW, 1993, p. 76) seja um aspecto-chave para a sua constituição. Em seu

7. Há ainda uma série de outras discussões sobre as constituições dos pontos de vista no cinema em que não me deterei, tendo em vista que as ponderações de Aumont e Branigan já me fornecem os subsídios necessários. Mesmo assim não se pode deixar de apontar que autores como Jean Mitry, André Bazin, Noel Burch e Nick Browne também se detiveram nesse assunto. A lista de Branigan ainda inclui Wayne Booth, Norman Friedman, Dudley Andrew e Bruce Kawin.

8. Esse aspecto se torna evidente no pensamento de Branigan, cujos primeiros apontamentos sobre os pontos de vista no cinema se deram nos anos 70, momento em que semiologia, linguística, psicanálise, assim como as interferências dos "aparelhos ideológicos do Estado", estavam no olho do furacão dos circuitos acadêmicos.

9. GOMES, 1984, p. 70. Não me deterei em uma análise do filme Vigo, mas sim em suas conclusões, uma vez que o trabalho de Paulo Emílio Salles Gomes já cumpre essa tarefa, assim como as discussões encaminhadas por Michael Chanan (2007, p. 101-103), a partir também do trabalho de Salles Gomes.

estudo sobre Jean Vigo, Gomes (1984, p. 74) ressalta que o cineasta francês tinha consciência desse duplo posicionamento, embora preferisse marcar seu lugar de fala a partir da crítica social, pois essa estratégia seria uma forma de "livrar-se da técnica pela técnica e de sua sutileza". Essa intenção não se restringia, entretanto, apenas à esfera da realização do ponto de vista documentado, mas tinha também o propósito de "envolver o público" (GOMES, 1984, p. 74), encaminhá-lo à reflexão.[10] Para tanto, o método considera, nas palavras de Vigo, que "a câmera será apontada para o que deve ser considerado como um documento e que será interpretado, na montagem, enquanto documento" (apud GOMES, 1984, p. 75).

10. A partir desse propósito, Gomes (1984, p. 76) defenderá a ideia de que "o ponto de vista documentado revela-se como que uma ressurreição do cine-olho".

Essa primeira aproximação em relação ao ponto de vista no documentário se dá, portanto, por meio de um exercício empírico de realização cujo objetivo é a crítica a um determinado escopo social. Em outras palavras, *A propósito de Nice* devolveu à sociedade uma espécie de "teoria", em que se ressaltou a importância do comprometimento do documentário com o seu contexto sócio-histórico.[11] As décadas posteriores confirmariam esse pressuposto como uma marca indissociável do cinema documental: o enfrentamento de temas espinhosos ou a abordagem das agruras do mundo. Como chama a atenção Renov (1993, p. 26):

11. Essa ideia pode parecer hoje ponto pacífico, mas não se pode esquecer que o filme de Vigo veio à tona num momento de efervescência das vanguardas artísticas, que, mesmo "antenadas" com o mundo histórico à sua volta, pareciam concentrar as atenções na experimentação ou na subversão das formas já consagradas.

> essas peças [documentários] pressupõem a necessidade de oferecer visões corretivas, alternativas para o discurso dominante que restringem as lutas históricas dos trabalhadores, das mulheres, das classes subalternas e dos marginalizados. Com demasiada frequência, contudo, o interesse no documento visual — sequências de entrevistas intercaladas com materiais de arquivo — ultrapassou a obrigação do historiador para interrogar, em vez de simplesmente servir a evidência visível. [12]

12. No original: "these pieces were predicated on the necessity of offering corrective visions, alternatives to the dominant historical discourse which had scanted the struggles of labor, women, the underclasses, and the marginalized. All too frequently, however, the interest in the visual document — interview footage intercut with archival material — outpaced the historian's obligation to interrogate rather than simply serve up the visible evidence".

A ideia de um *ponto de vista documentado* trouxe à baila pela primeira vez a relevância de atentar para as searas subjetivas e sociais, produzindo um resultado que mescla a experimentação artística com a crítica social. O que deve ser extraído do postulado de Vigo é a articulação entre as esferas da realização, que compreende desde as intenções do diretor ao produto final, atenta não somente aos

seus propósitos pessoais mas também à circulação do filme entre o público com o objetivo de propor um ponto de vista. Esse arranjo entre intenções e materializações pode soar como ponto pacífico, mas a sua suposta obviedade apresenta um aspecto importante para o estudo aqui empreendido; ou seja, quais elementos são utilizados e como se dá a passagem da esfera do discurso para a materialidade fílmica. Em outras palavras, as opções discursivas e de linguagem que moldam os pontos de vista da produção de documentários.

Os diversos vetores que compõem os pontos de vista no cinema vão ao encontro de um "senso de orientação" (NINEY, 2000, p. 65), em que os pontos de vista não existem por si só ou previamente, mas se articulam em torno do seu contexto e de suas condições de produção. As questões relativas à narrativa e à representação, anteriormente apresentadas como estruturantes dos pontos de vista, estão relacionadas a uma cadeia formada por cineasta, personagem e espectador, que apresenta inúmeras combinações entre essas partes na composição dos pontos de vista.[13] Uma vez que os discursos são múltiplos e polivalentes e estão inseridos num contexto assimétrico, esses três elementos ajudam a construir uma "dialética necessária para produzir sentido, [...] para construir um todo que seja mais que a soma de suas partes, uma obra significativa à altura de um mundo por vir".[14]

13. Para detalhes sobre essas variadas possibilidades combinatórias, ver NINEY, 2009, p. 87-89.

14. NINEY, 2000, p. 65. No original: "[...] la dialectique nécessaire à produire [...] du sens, un plus de réalité et de possible, à construire un tout qui soit plus que la somme de ses parties, une oeuvre significative à la hauteur d'un monde en devenir".

Se a discussão em torno do ponto de vista no documentário pode se iniciar com o ponto de vista documentado que se configura como um senso de orientação, deve-se agora discutir as possibilidades interpretativas do documentário, pois pensar o ponto de vista é pensar a interpretação (a atitude mental ou a inscrição de sentido, segundo Aumont). Para tanto, duas leituras se revelam úteis: a mediação em detrimento da transparência, fornecida pelas imagens e sons cuja aposta é na dúvida e na ambiguidade e, atrelado a esse aspecto, a leitura por deslocamentos, quando as nossas experiências sociais e pessoais permitem extrair interpretações que não se apresentam nitidamente na tela (CORNER; RICHARDSON, 1986). São leituras que, quando justapostas, devolvem para o público outros modos de ver e mostrar, em que diferentes representações verbais e visuais se organizam em torno de uma suspeita que, por sua vez,

impulsiona a discussão.[15] Elas revelam as diferenças entre uma realidade preexistente e possíveis descompassos da representação.

De fato, essas ponderações funcionam mais como o ponto de partida que como a palavra final a respeito das interpretações fornecidas pelos documentários. Arriscaria a afirmar, inclusive, que elas se materializam mais como o desejo de seus autores em relação às consequências interpretativas de uma peça documental que de fato se confirmam como uma constante "tendência". Embora parcial, essa dupla possibilidade aponta diretamente para a definição de ponto de vista proposta por Aumont (1985, p. 134), que "diferente do modelo pictórico, o ponto de vista defini-se, no cinema, como uma *série* ordenada e mediada". Essa "ordenação" da interpretação opera em dois níveis: o ponto de vista toma o plano (ou a sequência de planos) como ponto de partida para chegar a uma interpretação, que extrapola o campo fílmico num movimento que se dá entre o interior (espaço fílmico) e o exterior (a interpretação). É nesse momento que se pode definir o ponto de vista no documentário como uma interpretação que organiza um senso de orientação a partir dos aspectos sensoriais (fornecidos via imagem e som) e das mediações de demandas contextuais (a política, a ideologia, o social). Para o documentarista, a organização desse duplo vetor pode ser consciente ou inconsciente, pois cada plano exige um grau de envolvimento que pode ser previamente controlado ou não. Porém, imagem e narrativa, quando articuladas pela montagem, tornam-se duas importantes ferramentas para a expressão de um ponto de vista, sendo ele, portanto, sempre uma questão de recorte. Em resumo, o ponto de vista é um espaço de materialização de uma visão que um determinado documentário põe à nossa disposição.

Mas essa definição não pode servir para polarizar o campo documental e o restante da produção cinematográfica, mas sim apontar um caminho, uma senda, uma chave para pensar uma possível formulação do que caracteriza o ponto de vista no documentário, ainda que essa definição possa ser útil para pensar, por que não, a ficção. Meu intuito foi o de construir um mosaico de referências atento mais à interlocução que à oposição. Logo, não se trata de fixar fronteiras, mas de sugeri-las, apontá-las, apresentá-las, ainda que elas possam ser porosas e polifônicas.

15. Comolli formula a questão de modo semelhante. Para ele, o multifacetado regime de imagens à nossa disposição nos leva a acreditar nas imagens, mas, ao mesmo tempo, a desacreditá-las. Nas palavras do autor: "Com a dissipação da realidade do mundo, que resulta da ascensão do espetáculo e simultaneamente a produz, essas realidades perdem o poder sobre nós [...]. Ora, a questão do cinema continua: como crer nelas mesmo assim. Como fazer funcionar essa denegação que forja a relação do espectador com o espetáculo e pela qual [...] começa o movimento de adesão, de uma crença?" (COMOLLI, 2008, p. 222, grifo do autor).

Referências

AUMONT, J. *O olho interminável* [cinema e pintura]. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

_____. "O ponto de vista". In: GAEDA, E. (Org.). *Estéticas do cinema*. Lisboa: Dom Quixote, 1985.

AUMONT, J.; MARIE, M. *Dicionário teórico e crítico de cinema*. Campinas: Papirus, 2003.

BARNOUW, E. *Documentary*: a history of the non-fiction film. Oxford: Oxford University Press, 1993.

BAZIN, A. *O cinema*: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BRANIGAN, E. *Narrative comprehension and film*. New York: Routledge, 1992.

_____. *Point of view in the cinema*. New York: Mouton, 1984.

CHANAN, M. *The politics of documentary*. Londres: British Film Institute, 2007.

COMOLLI, J-L. *Ver e poder – a inocência perdida*. Cinema, televisão, ficção, documentário. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

CORNER, J.; RICHARDSON, K. "Documentary meanings and the discourse of interpretation". In: CORNER, J. (Org.). *Documentary and the mass media*. Londres: Edward Arnold, 1986.

EISENSTEIN, S. A *forma do filme*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GAUDREAULT, A.; JOST, F. A *narrativa cinematográfica*. Brasília: UnB, 2009.

GENETTE, G. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega, 1995.

GOMES, P. E. S. *Jean Vigo*. São Paulo: Paz e Terra, 1984.

JOST, F. *El ojo-cámara*: entre film y novela. Buenos Aires: Catálogos, 2002.

NINEY, F. *Le documentaire et seux faux semblant*. Paris: Klincksieck, 2009.

_____. *L'épreuve du réel à l'écran*: essai sur le principe de réalité documentaire. Paris; Bruxelas: De Boeck, 2000.

RENOV, M. "Toward a poetics of documentary". In: RENOV, M. (Org.). *Theorizing documentary*. Nova York: Routledge, 1993.

submetido em: 19 abr. 2013 | aprovado em: 2 jun. 2013

A lógica dialética da percepção cinematográfica

Vinicius Bandera[1]

1. Pós-doutorando em história social pela Universidade de São Paulo. Doutor em sociologia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e mestre em ciência política pela Universidade Estadual de Campinas. Autor de *Liberalismo e cientificismo: conflito de paradigmas na proteção/correção de menores na virada do século XIX para o XX* (Editora UFRJ, no prelo). E-mail: viniciusbandera@gmail.com

Resumo

O cinema, como a pintura e a fotografia, utiliza a propriedade humana de perceber partes de imagens que estão fora do quadro/tela a partir de partes das mesmas imagens que estão no quadro/tela, expressando uma dialética entre o que se vê e o que não se vê. No cinema, essa dialética se realiza através de imagens em movimento, tendo alcançado um maior desenvolvimento graças à invenção do corte e, por conseguinte, da montagem, tornando-se o que denominamos lógica dialética da percepção cinematográfica, da qual iremos tratar neste texto.

Palavras-chave

Percepção, dialética, linguagem cinematográfica.

Abstract

The cinema, like the painting and the photography, uses the human being's property of perceiving parts of images that are out of the picture/screen from parts of the same images that are on the picture/screen, expressing a dialectic between what we see and what we do not see. In the cinema, this dialectic is accomplished through moving images, having achieved a greater development thanks to the invention of the cut and, therefore, of the edition, becoming what we call logic dialectics of cinematic perception, with which we will deal in this text.

Keywords

Perception, dialectics, cinematic language.

Argumentação introdutória

O cinema é provavelmente a mais fascinante e complexa das artes pelo fato de suscitar nos espectadores a pergunta sobre como é possível ver projetadas na tela imagens de pessoas e coisas como se elas estivessem ali de corpo presente. Essa tem sido uma pergunta-chave desde quando o cinema deu os seus primeiros passos e ainda não tinha assumido a dinâmica atual motivada pelo corte e pela montagem. Essa pergunta, por parte do senso comum, por parte do espectador leigo, concentra-se quase sempre na técnica cinematográfica, seja aquela referente à feitura do filme, seja a referente à projeção dele, ou a ambas. O espectador tem a curiosidade de saber o que é feito pelos realizadores de um filme para torná-lo algo quase tão real quanto a vida real. Nisso há uma preocupação maior em desvendar o que há por detrás do cinema, ou o que há por dentro, nos bastidores, como se faz um filme etc. Preocupação essa como se o cinema fosse um ser independente, ontológico, existindo por si próprio.

Há muitos escritos sobre a magia cinematográfica centrados em abordar e explicar essa magia, quase sempre do ponto de vista da técnica cinematográfica ou de técnicas que a possibilitam, oriundas principalmente da física e da química. Geralmente, essas explicações partem do princípio de que o cinema é fotografia em movimento, como de fato o é; então, faz-se mister começar a explicar o que é a fotografia, quais os princípios mecânicos que a regem (a câmera escura, a imagem invertida, a ação dos raios de luz sobre a imagem captada pela objetiva...), para, a

seguir, demonstrar que o cinema parte dos mesmos princípios da fotografia, acrescentando a novidade de colocar em movimento as imagens que na fotografia são estáticas. Ou seja, se a fotografia capta o instantâneo, o cinema capta o movimento.

Acabamos de mostrar uma versão da magia cinematográfica por um viés técnico e, mais do que isso, por um viés que coloca na física que envolve o cinema um poder maior sobre a responsabilidade da reprodução de imagens tão semelhantes à vida real. É como se a tecnologia civilizatória tivesse chegado a um certo ponto evolutivo tão avançado que naturalmente fez surgir o cinema como um sucedâneo da fotografia.

Em vez de enfatizarmos em dizer "como o cinema é fantástico!", parece-nos mais escorreito e adequado enfatizarmos em dizer "como é fantástica a mente humana!", "como é fantástica a natureza!", pois, conforme buscaremos apresentar neste texto, a magia cinematográfica é fruto da mente humana. O cinema apresenta uma linguagem própria que nada mais é do que uma extensão da linguagem perceptiva humana, ambas guiadas por uma lógica dialética que assume devires por conta de uma unidade de opostos, que no cinema se apresenta como sendo a unidade do visível e do invisível.

Assim, nossa opção é partir de um viés pelo qual o cinema não está em si, mas no ser humano, em sua capacidade mental de relacionar — e, portanto, tornar compreensível — o que se vê com o que não se vê. Capacidade mental essa que se expressa através dos sentidos, da razão, da memória e da imaginação. É dessa capacidade direcionada às artes pictóricas que iremos tratar; por isso, abordaremos o cinema como sendo uma derivação da pintura e da fotografia, pois ambas têm o mesmo suporte que viria a ter o cinema: o fato de a mente humana poder relacionar o visível com o invisível através de uma lógica dialética da percepção pela qual o visível é a tese, o invisível é a antítese, sendo a síntese a percepção resultante de ambos.

Ver, olhar, observar, enxergar... parece-nos funções humanas passivas, não dialéticas, como se não houvesse uma necessária interação entre sujeito e objeto. Daí que optamos pelo vocábulo

percepção para desenvolvermos a nossa argumentação, por entendermos que sua semântica apresenta um caráter dialético, o que é mais apropriado às considerações que vamos iniciar a seguir.

A duplicidade do espaço cinematográfico

O espaço em cinema, isto é, o local onde se desenvolvem as ações fílmicas, tanto as ações exteriores (relativas ao corpo dos personagens) quanto as interiores (relativas à psique dos personagens), corresponde a uma duplicidade espacial: o espaço que é abarcado pela câmera, que podemos identificar como sendo o espaço da tela de projeção, e o espaço não abarcado pela câmera, que é o espaço fora da tela de projeção. Ambos os espaços estão sob a percepção do espectador, que apreende pelos sentidos (visão e audição), pela razão e pela imaginação, além da memória, a relação entre o que está na tela e o que está fora da tela. Assim, a percepção do espectador vai além do seu olhar, que corresponde ao olhar da câmera no momento da filmagem. Essa percepção leva o espectador a perceber o que não é mostrado pelo olhar da câmera, isto é, pelo olhar do próprio espectador. Isso porque, se o olhar corresponde ao sentido da visão, a percepção corresponde à relação entre os sentidos (no caso do cinema são dois: visão e audição) e a capacidade mental (razão mais imaginação e memória) de tornar inteligível o que advém dos sentidos.

O espaço fora da tela é como se fosse um mundo metafísico, transcendental, que durante todo o tempo de projeção do filme é avocado pela razão, memória e imaginação para interagir com o mundo físico, que é o espaço dentro da tela. Sem a interação entre esses dois mundos, não haveria linguagem cinematográfica. Se existe a dialética entre esses dois mundos, entre os dois olhares que os compreendem, existe também a dialética entre razão, memória e imaginação, sem a qual também não haveria linguagem cinematográfica.

Noël Burch, pioneiro em abordar a duplicidade do espaço cinematográfico, não encontra dificuldades em distingui-la como sendo o conjunto do "que está compreendido no campo

e o que está fora de campo" (BURCH, 1985, p. 26), consoante pudemos apresentar no primeiro parágrafo deste tópico. O espaço do campo para ele está constituído "por tudo o que o olho divisa na tela" (BURCH, 1985, p. 26), e o espaço fora de campo, ele o divide em seis segmentos:

> os confins imediatos dos quatro primeiros segmentos estão determinados pelas quatro margens do enquadramento: são as projeções imaginárias no espaço ambiente dos quatro lados de uma "pirâmide" (ainda que isso seja uma simplificação). O quinto segmento não pode ser definido com a mesma (falsa) precisão geométrica, e entretanto ninguém porá em dúvida a existência de um espaço-fora-de-campo "detrás da câmera", distinto dos segmentos de espaço ao redor do enquadramento, inclusive se os personagens o alcançam passando justo pela direita ou pela esquerda da câmera. Por fim, o sexto segmento compreende tudo o que se encontra detrás do decorado (o detrás de um elemento do decorado): se chega a ele saindo por uma porta, dobrando uma esquina, escondendo-se atrás de uma coluna... ou atrás do outro personagem. No limite, esse segmento de espaço se encontra além do horizonte (BURCH, 1985, p. 26).

Para buscarmos entender essa questão, vamos começar confrontando três artes que formaram a base original do cinema: a pintura, a fotografia e o teatro. Na pintura e na fotografia, quando aparece no quadro apenas o rosto de pessoas, por exemplo, o observador é induzido a supor que elas têm o seu corpo completo, cujas partes restantes estão fora do quadro; não se tratando, portanto, de pessoas esquartejadas. O mesmo é válido para quaisquer tipos de ser: quando somente algumas árvores aparecem como parte da floresta, entende-se que as árvores restantes estão fora do quadro, inferindo-se que a floresta existe como uma totalidade. Já acontecia para a pintura, desde sua origem pré-histórica, o que futuramente, milênios depois, aconteceria para o cinema, conforme Ismail Xavier:

> A visão direta de uma parte sugere a presença do todo que se estende para o espaço "fora da tela". O primeiro plano de um rosto ou de qualquer outro detalhe implica

> a admissão da presença virtual do corpo. De modo mais geral, pode-se dizer que o espaço visado tende a sugerir sua própria extensão para fora dos limites do quadro, ou também a apontar para um espaço contíguo não visível (XAVIER, 1977, p. 13).

No teatro, ocorre o contrário: tudo o que está no quadro (palco) é exatamente o que existe naquele momento em que ao espectador é facultado observar. É fato que o espectador fica sabendo — ou imagina —, pelo decorrer da peça (através de diálogos, entrada e saída de personagens e objetos, leitura prévia do texto etc.), que há personagens e/ou objetos nos bastidores ou em outro lugar fora do palco. Mas, reiteramos que, em cada dado momento, ao espectador somente é permitido ver (objetivamente) a frente do palco. Evidentemente, estamos tratando do teatro em sua forma hegemônica contemporânea, qual seja, o palco italiano. O teatro de arena, por exemplo, cuja concepção é bem anterior à do palco italiano, escapa à analogia que aqui estamos desenvolvendo.

O cinema, em sua origem, esteve, em termos de linguagem, mais ligado ao teatro do que à pintura e à fotografia, malgrado ele ser uma derivação da fotografia, sendo fotografia em movimento. Em seu início, o cinema era uma espécie de teatro filmado: explorava mais o que estava em campo do que a relação entre o que estava em campo e o que não estava. Era um cinema com uma dialética frágil, como se cada plano fosse independente um do outro, cada um sendo um plano-sequência particular, sem um devir condutor a promover sucessivos saltos de qualidade. Em termos de interpretação, havia um excesso de teatralização, principalmente através da impostação efusiva dos atores. Além disso, os roteiros e, consequentemente, os enredos, eram reféns de uma estreita contiguidade espaço-tempo, como se o objetivo único fosse reproduzir a realidade tal qual ela é.

Como ilustração, entre várias outras, podemos apresentar o célebre filme dos irmãos Lumière no qual a câmera fixa focaliza a saída de operários de uma fábrica. A câmera fixa equivale ao olhar (objetivo) do espectador, como se ele estivesse na sala de um teatro, diante de um palco, assistindo à saída dos operários. O espectador não era estimulado a ver o que se passava para além da tela; nem dentro

dela era estimulado a ver a mesma cena de outros ângulos, saindo de sua posição inicial de estar sentado perpendicularmente à tela. O fato de a câmera estar na perpendicular entre o objeto filmado e o espectador reforçava essa não estimulação. Esse perpendicularismo denotava a intenção deliberada dessa linguagem primitiva, ainda sem o corte, em reproduzir o mais fielmente possível o olhar (objetivo) do espectador, como no teatro, o qual coincidia com o olhar objetivo do operador da câmera. A evolução da linguagem cinematográfica foi quebrando tal perpendicularismo, afastando cada vez mais o cinema do teatro. Até o famoso risco de quebrar o eixo pode, com essa evolução, ser facilmente driblado, através da movimentação de câmera (panorâmica, *travelling*...) e de atores, ou de ambos, combinados. O cinema tornou-se uma linguagem multidimensional — embora a tela continue bidimensional — e multidirecional, baseado principalmente no fato de o filme, ao contrário da peça teatral, não ser real, mas virtual, isto é, os atores não estão de corpo presente na frente do espectador como estão no teatro. Passou a haver um distanciamento na relação umbilical entre o espectador e o filme projetado na tela, a qual deixou de ser um palco, como o era na época do "teatro filmado", para ser um mundo autônomo — o mundo do filme —, não mais prisioneiro do olhar objetivo do espectador.

No aludido filme dos Lumière, e também em vários outros dos primórdios do cinema, havia tão somente o plano objetivo, aquele que representa o olhar do espectador como se ele estivesse em um teatro. Posteriormente, surgiu o plano subjetivo (representando o olhar dos personagens e, simultaneamente, o olhar dos espectadores, que são colocados no lugar dos personagens, do que iremos tratar mais adiante), graças ao corte e à montagem, surgida como decorrência do corte. O plano subjetivo passou a interagir dialeticamente com o plano objetivo, surgindo daí a base da linguagem cinematográfica, multidirecional e multidimensional, que deu ao cinema autonomia, livrando-o de continuar sendo um "teatro filmado".

A condição de o cinema ser originalmente fotografia em movimento evoluiu para a introdução do corte (montagem), que levaria o cinema a ser a arte dialética entre o que se vê e o que

não se vê, mas é sugerido ou, melhor dizendo, é percebido. Caso não houvesse a possibilidade do corte/montagem, não haveria a possibilidade efetiva (dinâmica) dessa dialética; ela seria apenas sugerida (estaticamente), como na pintura e na fotografia. A linguagem cinematográfica é uma linguagem pictórica em movimento, tendo por substrato justamente a relação dialética entre o espaço visível, que corresponde à tela, e o invisível, que corresponde ao fora da tela. A capacidade de unir dialeticamente o visto com o não visto não é algo intrínseco à linguagem da pintura, da fotografia ou do cinema. Trata-se de uma imanência à capacidade mental humana; portanto, uma questão antes e acima de tudo psicológica. Não houvesse tal capacidade, ficaria impossibilitado à linguagem cinematográfica conduzir-se por uma relação dialética entre o que se vê e o que não se vê. Essa dialética está no filme, mas não se realiza nele, e sim em algo bem mais complexo e abrangente: o espaço mental do espectador e, mais ainda, dos artistas (pintores, fotógrafos, cineastas...) que produzem a arte para os espectadores, imaginando-se no lugar destes últimos. O ato de imaginar o não visto do visto é, reiteramos, uma capacidade mental humana. Um animal, podemos supor, não tem tal capacidade; daí ser-lhe impossível assistir a um filme. O mesmo é válido para um ser humano com algum distúrbio que o torne incapacitado mentalmente.

Com base nessa capacidade inata ao homem, o cinema pôde sair do padrão inicial de "teatro filmado" para o padrão atual de cinema em movimento multidimensional e multidirecional, o qual tem a seu dispor uma variedade quase ilimitada de recursos, envolvendo cortes, movimentos de atores e câmera, narração, fusão, *flashback*, sonhos e, sobretudo, a mixagem, também quase ilimitada, de planos objetivos com planos subjetivos, fazendo que o espectador — que no teatro somente tem um único ponto de vista, objetivo — passasse a se movimentar com o filme, estando ora do ponto de vista objetivo, ora do ponto de vista subjetivo de algum(ns) dos personagens. Ou seja, ao longo de décadas, o cinema tornou-se uma arte da extrapolação do movimento, tendo por base original a capacidade psicológica do ser humano em trabalhar mentalmente (sentir, raciocinar, imaginar e memorizar) o que é visto na tela com o que não é visto.

Pudovkin, coetâneo dos primórdios cinematográficos, do cinematógrafo, conta que inicialmente o cinema esteve subordinado ao teatro, como se fosse uma extensão sua; inclusive os primeiros filmes, após a fase de filmagem, isto é, do filme como um plano-sequência, eram registros de peças teatrais: "O realizador fazia representar as cenas pela sua exacta ordem teatral, registrava os movimentos, os gestos, as entradas e saídas dos actores" (PUDOVKIN, 1961, p. 96-97). Ao final desse processo, havia a "colagem" de uns planos a outros, respeitando-se a ordem em que foram filmados. Como ainda não havia som, não se ouvia a fala dos atores; apenas viam-se seus gestos/mímicas. Para tornar inteligíveis as falas, eram colocadas legendas curtas, que buscavam sintetizar o conteúdo de uma sequência. Com o corte, surgiram a montagem e uma dinâmica embrionariamente cinematográfica, que se foi desenvolvendo paulatinamente (PUDOVKIN, 1961, p. 97). "Não surgiu uma linguagem autenticamente nova até que os cineastas começassem a cortar o filme em cenas, até o nascimento da montagem" (CARRIÈRE, 1995, p. 96). Com o aparecimento do áudio, cor e efeitos especiais, o cinema se complementaria enquanto arte/técnica específica, embora sem deixar jamais de ser dependente de outras artes e técnicas.

Essa propriedade psicológica envolvendo o visto com o não visto possibilita uma relação de causalidade para a linguagem cinematográfica, segundo a qual o primeiro elemento (o visto) torna-se a causa, e o segundo, o efeito. Essa relação é comum nos chamados filmes de ação, sobretudo quando há tiroteios, lutas com espadas etc., quando, por exemplo, o espectador vê no "plano-causa" um personagem atirando, sem poder ver em quem ele atira, pelo fato de o destinatário do tiro estar em *off*. No "plano-efeito", que é o plano imediato, o espectador vê o personagem que recebe o tiro, sem ver o que atirou. Em ambos os planos, ele tem a percepção dialética (construída pela conjugação dos sentidos de visão e audição com a razão, memória e imaginação) da cena em seu conjunto, compreendida pela *mise-en-scène* desempenhada pelos atores, além do ambiente que os envolve.

Essa dialética entre ver o que aparece na tela e perceber o que não aparece em relação ao que aparece possibilita que a câmera e, em última instância, o espectador penetrem no âmago dos personagens e no enredo em geral. Caso o filme se resumisse a um plano-sequência, como no já mencionado filme dos Lumière, o espectador teria que se contentar em ver os fatos de sua distância objetiva para eles, como na vida real e no "teatro filmado". A possibilidade de um plano-sequência desdobrar-se, pelo corte/montagem, em vários planos para narrar a mesma cena faz que o espectador sinta desde percepções gerais — como perceber, amplamente e a longa distância, centenas de homens guerreando em um imenso espaço — até aquelas mais particulares — como um guerreiro recebendo uma flechada, o *close-up* do comandante gritando para seus comandados, o detalhe dos cascos dos cavalos... Isso aumenta sobremaneira a carga emotiva do espectador, ao passo que enriquece a linguagem cinematográfica.

Em uma cena de duelo, o espectador vê no primeiro plano um dos contendores se aproximando; no segundo plano, vê o outro se aproximando em direção ao primeiro; no terceiro, vê os dois; no quarto, o primeiro dá um tiro no segundo; no quinto, o segundo cai mortalmente ferido; no sexto, o *close* da expressão vitoriosa do primeiro; no sétimo, o detalhe da expressão do segundo morrendo. O espectador acabou de perceber uma cena (e de participar dela) que ele jamais perceberia com tamanha riqueza de participação sua caso se tratasse de uma cena real. Se fosse real, seria praticamente impossível ao espectador estar quase que simultaneamente em tantos ângulos, aproximações e afastamentos como na cena fílmica que acabamos de tomar como exemplo.

A percepção cinematográfica como síntese do ver e do não ver

A retina humana tem a característica de ter "horror à fixidez" (JAULMES, 1964, p. 16), de estar sempre predisposta a movimentar-se à disposição de ser atingida por impressões vindas de todas as partes. Daí que, "em lugar de fornecer ao olho fixo uma sucessão de imagens, é necessário deixar o olho livre e apresentar ao espectador imagens em diferentes pontos do espaço" (JAULMES,

1964, p. 17). Nisso consiste a lógica da linguagem cinematográfica no bojo da evolução do corte/montagem. A questão fundamental é, como vimos no tópico anterior, que o espaço de percepção do espectador não é somente o espaço no qual o filme é projetado. Não haveria uma linguagem propriamente cinematográfica — e, por conseguinte, cinema tal como o entendemos atualmente — se houvesse tão somente o espaço visto diretamente pelos olhos. Como pressuposto da existência da linguagem cinematográfica, há a necessidade imperiosa da existência de um espaço não existente fisicamente que esteja em relação com o espaço existente. É na relação dialética entre os dois espaços que os realizadores (sobretudo o diretor, roteirista e montador) e os espectadores, respectivamente, constroem e veem o filme. Os dois espaços atuam como tese e antítese um para o outro, sendo a síntese a conjugação de ambos, que corresponde à percepção do espectador.

Bachelard observa uma dialética da percepção na linguagem humana. Ele a denomina dialética do interior e do exterior, a qual é a base de uma sintaxe que obtém frases-palavras através da multiplicação de seus traços de união. Por essa dialética, "o exterior da palavra funda-se no seu interior" e o ser do homem nunca é um ser fixado, pois "toda expressão o desfixa. No reino da imaginação, mal uma expressão é enunciada, o ser tem necessidade de outra expressão, o ser deve ser o ser de outra expressão" (BACHELARD, 1988, p. 248-249). Por analogia, podemos entender que essa dialética do interior e do exterior é basicamente a mesma que dá sustentação à compreensão do dentro e do fora na pintura, fotografia e cinema. Uma dialética que estamos denominando como sendo da percepção e que está ataviscamente na mente humana, realizando-se na linguagem específica de cada uma dessas três artes.

Stephenson e Debrix comentam o fato de que um filme se desenrola através de dois aspectos fundamentais, que são espaço e tempo, os quais se relacionam continuamente durante a projeção, através da espacialização do tempo e da temporalização do espaço. A seguir, eles assinalam que

> o que um filme nos mostra é espaço e nada senão espaço, a fim de que esse espaço seja forçosamente usado para expressar tempo. E no entanto, por outro lado, o espaço tem que ser disposto em tempo, ser encaixado no padrão temporal. Por sua vez, esse padrão temporal é continuamente flexível e nos permite mover no tempo como se fora espaço. De qualquer modo, essas características, ocorrendo tão contínua e flexivelmente, são peculiares ao cinema e fazem dele algo novo e diferente, tanto da realidade como de qualquer outra arte (STEPHENSON; DEBRIX, 1969, p. 131).

A rigor, eles estão tratando da mecânica física do filme, a qual somente se realiza, voltamos a insistir, devido à capacidade humana de desenvolver a dialética da percepção cinematográfica. Essa dialética faz que seja compreendida a duplicidade espacial do dentro-fora da tela e que o tempo psicológico seja inserido na linguagem cinematográfica. Caso não houvesse essa dialética, haveria no cinema tão somente o tempo físico, fazendo que não existisse o filme, mas apenas a filmagem, a qual somente contém em si, salvo exceções, o tempo e o espaço físicos, não psicológicos.

Sendo uma arte fundamentalmente dependente da capacidade mental de raciocinar e imaginar, o cinema não teria como pôr sob efeito sucessivos exercícios lógicos e imaginários ao longo de um filme não fosse a dialética existente entre os espaços dentro e fora da tela. Os realizadores devem fazer os espectadores acreditarem que a batalha desenrolada no momento em que ela é projetada na tela é de fato uma batalha real, com dezenas, centenas de mortos de ambos os lados.

O olhar humano é mais passivo do que ativo, o que facilita a ação da linguagem cinematográfica sobre si. Um ser humano andando por uma rua movimentada, sem estar com a atenção (ou interesse) predisposta a encontrar algo, é mais escolhido em termos de ser afetado pelos seus cinco sentidos do que escolhe. Se nesse momento de andar por uma rua nos ativermos somente à visão, verificaremos que ela não cria as coisas que detecta; no entanto, ela, como os demais sentidos, serve de ponto de partida para que possamos fazer uma construção mental através da percepção, a

qual, como já vimos, inclui não somente a ação de ver mas também a ação da razão e da imaginação sobre a ação de ver. Com isso, estamos próximos do entendimento de Kant em *Crítica da razão pura*, que — ao contrário de Descartes, que identifica a criatividade mental somente na razão, e ao contrário de Locke e Hume, por exemplo, que a encontram apenas nos sentidos — identifica a experiência (os sentidos) como o primeiro contato em relação à compreensão do objeto. No entanto, essa compreensão somente completará seu ciclo quando a razão (pura) processar a relação do objeto com o(s) sentido(s) que foi(foram) afetado(s) por esse objeto

As coisas são dadas para o olhar, que faz sua seleção, mas dentro do que lhe dado. Ao ser confinado dentro de uma sala escura de cinema, o olhar humano (e também a audição) fica com quase nenhuma capacidade de selecionar por conta própria o que vai olhar, até porque a oferta sobre o que olhar vem de fora de si. Fica quase que totalmente refém dos realizadores do filme, que, com o auxílio da sala escura e do silêncio sepulcral, obrigam o espectador a concentrar o seu interesse/atenção/observação somente no que foi determinado no roteiro, na direção e na montagem. O fato de ver um filme uma só vez, como sói acontecer, reforça essa prisão do espectador ao filme. Ao assistir ao mesmo filme duas, três ou mais vezes, a prisão vai se afrouxando, e o espectador descobrirá que a magia do cinema não é tão indecifrável e catalisadora como parece à primeira vista.

Outro fato a favor dos realizadores reside no fato de que, normalmente, o espectador escolhe o filme a que vai assistir. Se escolhe, é de supor que tenha afinidade com o filme, o que facilita sobremaneira a sua prisão a ele. A propaganda, que visa aguçar ainda mais o apetite do espectador, é outro ingrediente importante a prendê-lo ao filme. Quando o espectador comete um equívoco e escolhe um filme que não combina com seu gosto, o interesse pelo que verá na tela tende a diminuir, o que produzirá efeito negativo na domesticação da atenção previamente estabelecida pelos realizadores do filme. A atenção tenderá a rebelar-se, desconcentrando-se da dialética dentro-fora da tela, passando a perceber o cochicho de alguém, as luzes no corredor, a luz que

projeta o filme, o acomodar-se do corpo na cadeira etc. Diante desse exemplo, podemos considerar que, para a satisfatória realização da dialética dentro-fora da tela, tem que se contar com o espectador adequado, isto é, aquele que se coadune com a concepção fílmica dos realizadores, o que exige um outro tipo concomitante de dialética: a que envolve a expectativa dos espectadores e a construção dos realizadores.

É praticamente impossível prender um espectador a um filme se a sua concepção fílmica não interagir dialeticamente com a dos realizadores, nem mesmo se o forçarem a se entregar ao filme através da prisão de sua atenção. Um exemplo exacerbado disso é uma cena do filme *Laranja mecânica*, de Stanley Kubrick, quando o protagonista é preso a uma cadeira e obrigado a olhar para uma tela, na qual são projetadas cenas de violência, visando provocar-lhe uma catarse que o conduza a deixar de ser violento. Mesmo preso dessa maneira, ele consegue rebelar-se interiormente. Havendo a rebelião no ponto de partida, que é o sentido, fica praticamente impossível que se concretize a lógica dialética da percepção cinematográfica, pois essa percepção depende dialeticamente que os sentidos de visão e audição — ou pelo menos um dos dois — funcionem satisfatoriamente para que ela possa agir sobre eles através da razão e da imaginação.

Geralmente, o espectador que mais se deixa levar pela lógica dialética da percepção cinematográfica é aquele leigo em linguagem cinematográfica. O que desconhece, sobretudo, elementos/recursos de montagem cinematográfica. Aquele que não percebe o corte e suas diversas variações nem os diversos tipos de plano (geral, médio, americano, primeiro, *close*, detalhe...), além de outros elementos/recursos da sintaxe cinematográfica. Para esse espectador, o filme flui mais próximo da realidade do que para o espectador que assiste ao filme como um crítico, pelo fato de ele ter uma base sobre linguagem cinematográfica. O objeto preponderante desse segundo espectador não está na realidade fílmica, isto é, na história projetada na tela, mas na realidade cinematográfica: linguagem, estética, roteiro, fotografia, direção de arte etc. Em suma, está interessado predominantemente nos diversos elementos/recursos

que fazem um filme ser uma obra cinematográfica. Para esse espectador, cinema não é mero entretenimento. Sua concentração no filme tende a ser menor do que a do espectador leigo, devido ao fato de ele ter dispersada a sua atenção para os elementos/recursos cinematográficos. Ela não será tão domesticável quanto a atenção do espectador leigo, de modo que os realizadores terão bem maior dificuldade em envolvê-lo na dialética da percepção, pois ele tenderá a decifrá-la a qualquer momento. Assim, essa dialética envolve um enigma análogo ao do oráculo grego: não me decifre e eu te devoro!, e vice-versa. O espectador leigo tem menos capacidade de decifrar o enigma cinematográfico e, por isso, mais possibilidade de ser devorado pela dialética da percepção. Essa maior ou menor resistência a ser devorado, dominado, envolvido assemelha-se à hipnose: há pacientes que são mais resistentes a serem hipnotizados, outros menos. O espectador com a atenção crítica parece indubitavelmente ter mais resistência a ser "hipnotizado" pela dialética da percepção cinematográfica.

Outro espectador resistente a essa "hipnose" é aquele que tem significativo domínio do conteúdo que o filme encerra. Um estudioso da Revolução Francesa ao assistir a um filme sobre esse assunto certamente terá sua atenção desviada para o seu conhecimento — o que provavelmente não aconteceria se fosse outro assunto —, dificultando sua prisão às armadilhas cinematográficas dos realizadores, visando tornar imperceptível a dialética da percepção. Para que essa dialética se cumpra efetivamente, sem ser desvendada pelo espectador, faz-se mister haver, concomitantemente, uma outra lógica dialética: a que envolve realizadores e espectadores. Os realizadores de um filme, mesmo em casos de filmes herméticos, como alguns de Dreyer, Antonioni, Pasolini e Godard, entre alguns outros poucos, têm que levar em conta a presença cúmplice dos espectadores, pelo menos de um certo tipo de espectador para certos tipos de filme, sob o risco de haver a emissão da mensagem sem que haja a recepção dela, pois

> enquanto a câmera pode captar desapaixonadamente um fato, nós, como espectadores, podemos nos relacionar com esse fato com os mesmo prejuízos

> tanto no cinema como na realidade. Se pudéssemos prescindir do que sabemos e de nosso habitual modo de pensar, então não poderíamos entender um filme. Necessitamos de nossas ideias preconcebidas porque o cineasta necessita das convenções para estruturar e dar sentido a um tipo de visão que está tão divorciada do modo e do propósito normais da percepção. Sem um corpo de convenções, desenvolvido e aprendido em sistema compartido, o cineasta não poderia explorar a flexibilidade do cinema para alcançar uma liberdade de manobra no tempo e no espaço. Se assim o fizesse, seríamos incapazes de reagrupar as imagens fragmentadas e fazê-las coerentes, convertendo-as em um retrato do mundo (PERKINS, 1990, p. 86-87).

Sem que haja uma afinidade de gosto, ideologia e/ou estética envolvendo realizadores e espectadores, a dialética da percepção não funciona a contento. Os realizadores vão atrair os espectadores e prendê-los à dialética da percepção por um desses aspectos ou por todos em conjunto. Parece-nos que sempre há a possibilidade de encontrar espectadores afinados com realizadores — portanto, passíveis de serem captados pela dialética da percepção. A linguagem cinematográfica não é algo fora da capacidade humana de raciocinar e pensar, mas, como vimos, é uma decorrência dessa capacidade. Daí que quando os realizadores raciocinam e imaginam um filme, criando-o primeiro no papel, no *set* e, por fim, na moviola, eles estão, simultaneamente, realizando e "espectando". Ou seja, os realizadores são também espectadores na arte de criar, não havendo entre ambos os misteres uma relação de alteridade, mas, insistimos, uma relação dialética. Assim, a dialética da percepção cinematográfica, responsável fundamental por captar e prender a atenção dos espectadores, já começa a se manifestar na ideia sobre o que será o filme, passando pelo argumento e tendo sua primeira versão no roteiro. Versão essa que será trabalhada na filmagem e na montagem. Essa dialética independe de que, para acompanhar o desenrolar de um filme, o espectador tenha passado por algum processo de aprendizado além de sua capacidade inata de sentir, raciocinar e imaginar. Para os realizadores de um filme, impera uma vontade precípua:

a de prender a atenção do espectador, seja qual for o seu grau de compreensão em relação à realidade fílmica que se desenrola na duplicidade dialética da percepção do dentro e fora da tela.

O meio mecânico de os realizadores efetuarem essa prisão se dá através da montagem, e o meio psicológico é a dialética da percepção cinematográfica, que possibilita a compreensão do que é montado. A montagem se move na relação dialética dentro-fora da tela, mas essa relação só pode tornar-se efeito porque tem como causa a dialética da percepção cinematográfica, a qual se encontra naturalmente na mente humana, sendo portanto um fator exclusivamente psicológico. Provavelmente por isso é que Bárbaro assinala que "o filme é, pois, uma ação direta sobre o subconsciente do público e, antes de falar à sua inteligência crítica, dirige-se e atinge a sua sensibilidade perceptiva" (BÁRBARO, 1965, p. 80).

A linguagem teatral se inicia na pré-encenação (criação do texto, ensaios) e se esgota com o fim da encenação, não havendo pós-encenação. No cinema, a linguagem vai além da encenação, necessitando fundamentalmente da pós-encenação, isto é, da montagem, para se realizar efetivamente. É sobretudo na montagem que a dialética da percepção será utilizada para dar forma final ao filme que o espectador verá na tela de projeção. Portanto, não se deve confundir filme com filmagem. Um filme é muito mais que uma filmagem. É uma organização de diversas filmagens fragmentadas. Organização que se dá por uma construção que começa na ideia geradora do filme, passando pelo roteiro, pelas filmagens, até desaguar na montagem.

> A expressão corrente, segundo a qual um filme é "filmado", é inteiramente falsa e devia ser banida da nossa linguagem. O filme não é "filmado", mas construído: construído a partir de troços soltos de película impressionada, que são a matéria-prima nesta arte. [...] O movimento objectivo que a câmera observa e registra não é ainda movimento no écran; é apenas matéria-prima para a futura construção — pela montagem — do movimento verdadeiro que só a associação organizativa de planos pode criar. Só se esse objecto for colocado entre outros objectos, só se for apresentado como parte integrante de uma síntese de diferentes imagens individuais, é que ele receberá vida fílmica (PUDOVKIN, 1961, p. 29-30).

É na montagem que o filme é organizado com base na duplicidade espacial dentro-fora da tela. Aumont argumenta que no início do cinema o surgimento da montagem "foi uma das maiores violências jamais feitas à percepção 'natural'" e que através dela "não são tanto os olhos que são feridos, e sim o espírito que se sente agredido" (AUMONT, 2004, p. 103). No entanto, é importante ressaltarmos, essa agressão não se perpetuou justamente porque a nossa mente ("espírito") tem em si a faculdade dialética de aceitar a montagem dentro da duplicidade dentro-fora da tela, podendo relacionar o que está fora com o que está dentro, e vice-versa. Caso não houvesse essa faculdade mental, a montagem nos seria incompreensível, do que podemos inferir que não haveria cinema, pois não haveria a domesticação de nossa atenção pelos realizadores do filme.

A montagem é o grande divisor de águas entre o cinema e o teatro, o grande diferenciador entre ambos. No teatro, o ator exerce, regra geral, o seu trabalho em cena de maneira integral, ou seja, à sua representação nada é acrescentado ou suprimido no momento imediato em que ela se dá, pois a representação teatral se esgota no tempo físico em que ela acontece. Já no cinema, a representação do ator geralmente sofre alterações na fase de montagem: os primeiros planos filmados nem sempre são os primeiros da sequência, assim como os últimos filmados nem sempre são os últimos da sequência. O mesmo ocorre em relação às sequências. À representação do ator geralmente são suprimidos alguns detalhes filmados, assim como são acrescentados alguns detalhes que não foram filmados, como efeitos especiais, escurecimento ou clareamento, música, ruídos, sonoplastia, correção de cor e áudio, *flashback*, sonhos/devaneios etc. Tudo isso transforma a representação original filmada em uma outra representação e em um outro contexto, fazendo que o olhar que originalmente era de medo passe a ser de ironia, de opressão etc. No cinema, o espectador é colocado pela montagem no lugar de quaisquer personagens. Numa conversa entre dois personagens que estão em um plano de conjunto, um é suprimido da cena e olha para o outro, a quem dirige a palavra. O personagem receptor da mensagem continua em cena, mas quem o observa de fato não é o personagem emissor que fala, e sim o espectador, através de um plano subjetivo, sem sair de seu lugar, sem precisar fazer qualquer

movimento. O espectador não sai do lugar, mas seu olhar, sua atenção, sai: ele passa a ver o personagem receptor da mensagem através de um ângulo novo em relação ao écran, enquanto seu corpo continua no mesmo ângulo em relação ao écran. Cada vez que o espectador é tomado por um plano subjetivo, o seu olhar assume automaticamente o ângulo desse plano subjetivo. Nessa cena que estamos ilustrando, o espectador olha e ouve um personagem por vez, exceto em planos em que os dois possam aparecer em conjunto; no entanto, através da dialética da percepção, ele não deixa de perceber em nenhum momento a presença dos dois personagens. No teatro, é praticamente impossível que isso aconteça, devido à ausência da lógica dialética da percepção. No teatro, o espectador não tem como substituir qualquer personagem, justamente porque não existe o espaço fora da cena.

No cinema,

> a posição do espectador é continuamente mudada desde que o consideremos localizado em um dado ponto em relação à câmera. Um espectador no teatro está sempre na mesma distância em relação ao palco. No cinema. o espectador parece movimentar-se de um lugar para outro; ele olha de uma certa distância, de um plano mais aberto ou mais fechado, de cima, através de uma janela, do lado direito, do esquerdo; mas realmente essa descrição, como tem sido dito, é imaginária, porque ela trata a situação como fisicamente real (ARNHEIM, 1983, p. 32).

No decorrer de um filme, frequentemente o espectador está entrando em cena, através da substituição de um personagem, como vimos, ou mesmo como um espectador-personagem. Um exemplo desse caso é quando a câmera colocada em um avião filma a vista aérea de uma paisagem qualquer, não aparecendo nenhum personagem antes nem depois. A rigor, quem está no avião, pilotando-o ou não, é o espectador, que não substitui nenhum personagem, mas é um personagem de fato dentro da lógica dialética da percepção cinematográfica.

Se pode participar do filme através da percepção, o espectador

não pode participar fisicamente, dado o fato concreto de que o que se passa na tela não é realidade física, mas realidade representada imagisticamente. No teatro, pode acontecer o contrário: o espectador participar fisicamente de uma peça, através de uma interação proposta pelos realizadores, sem jamais poder participar da peça através de um olhar subjetivo, o qual no cinema é mediado pelo plano subjetivo ancorado na duplicidade espacial que acabamos de abordar.

> A peça teatral é algo que se produz independentemente da plateia a que se destina, é algo estanque em seu reduto — o palco — enquanto o filme cinematográfico é uma elaboração da câmera e a câmera são os olhos do espectador, dessa maneira expandindo-se, do estúdio para a plateia, um valor da própria objetividade cênica: o comportamento que a lupa determina e a que obedecem, desfigurando-se de sua conduta real, os seres que ela, a câmera, apreende em seu bastidor, estúdio (COUTINHO, 1996, p. 124).

Todos essas propriedades da linguagem cinematográfica, além de outras que não abordamos, estão disponíveis para serem utilizadas no decorrer do processo de constituição de um filme e têm sua arrumação final na fase de montagem, com o fim precípuo de prender a atenção do espectador segundo a vontade dos realizadores.

Munsterberg considera que o ser humano tem a atenção como a mais fundamental de suas funções internas a criar o significado do mundo exterior, selecionando e organizando as impressões que recebemos. Ele identifica dois tipos de atenção: a voluntária e a involuntária. A atenção voluntária se dá quando recebemos as impressões já com uma ideia preconcebida do que queremos encontrar nelas. Já a involuntária é o contrário: são as impressões recebidas que estabelecem em que devemos nos concentrar para delas tirar ideias, entendimento. Na atenção involuntária, o ponto de partida fica fora de nós, ocorrendo o inverso na atenção voluntária. Disso ele conclui que a atenção própria da linguagem cinematográfica só pode ser a involuntária. A linguagem cinematográfica utiliza inúmeros recursos para controlar e conduzir

a atenção involuntária do espectador, de modo a prendê-lo ao filme, buscando impedi-lo de fazer uso de sua atenção voluntária, a qual poderia concentrar-se em aspectos diferentes dos selecionados pelos realizadores do filme. A linguagem cinematográfica busca neutralizar, o mais possível, a atenção voluntária do espectador, ao passo que busca suscitar-lhe, o mais possível, a atenção involuntária (MUNSTERBERG, 1983, p. 30-32).

Munsterberg também destaca a importância da memória e da imaginação como faculdades internas mentais a trabalharem o que atenção seleciona pelos sentidos. Com a faculdade da memória, assinala ele, podemos acompanhar o filme com base em cenas anteriores que servem de apoio para entendermos a cena que se desenrola no momento exato em que a estamos observando. Já a imaginação tem uma mobilidade bem maior, não se referindo somente ao passado, mas sendo regida através das "leis psicológicas da associação de ideias", pelas quais é possível entrelaçar o passado e o futuro com o presente (MUNSTERBERG, 1983, p. 37-38).

Outra importância da memória, a qual não é destacada por Munsterberg, reside no fato de podermos trazer à luz experiências nossas que sirvam de subsídios para que façamos analogias com experiências vividas por personagens do filme a que estamos assistindo, reforçando o nosso interesse e atenção por ele. Uma mulher que tenha perdido o marido a quem amava sentir-se-á identificada ao assistir a um filme no qual exista uma personagem com drama parecido. A sua imaginação a levará a identificar o drama da personagem com o seu. Essa analogia trazida pela memória, ao reacender na espectadora a dor do passado, fortalecerá a sua atenção ao filme. De modo que há uma relação intrínseca, dialética, entre memória e imaginação. A imaginação tem um maior poder de criatividade do que a memória, pois ela pode ser suscitada por esta — não podendo ocorrer o contrário —, e também pode projetar-se para o futuro — portanto, sem necessidade da memória, o que implica dizer sem necessidade de ter passado por experiências relativas ao que se imagina. Daí podemos inferir que a imaginação é basicamente criativa, e a memória é basicamente reprodutiva, ou, se preferirmos, ressuscitadora. A imaginação, mais

do que a memória e até do que a razão, é elemento fundamental para perceber o não visto do visto, ou seja, para a sustentação da lógica dialética da percepção cinematográfica.

Considerações finais

Buscamos abordar o fenômeno cinematográfico concentrando-nos no fato de que sua linguagem é uma derivação da linguagem perceptiva humana, e não mero fruto de um avanço tecnológico que ensejou a invenção do cinema como um sucedâneo da fotografia. Poderíamos dizer que esse avanço tecnológico possibilitou a invenção do cinematógrafo dos irmãos Lumière (a partir de uma adaptação do cinetoscópio de Thomas Edison e William Dickinson), que permitia filmar e projetar imagens em 16 quadros por segundo sem isso ter sido ainda cinema, pois lhe faltava uma linguagem própria. Sem isso, essa projeção levava à tela uma filmagem, não um filme. Não havendo filme não havia, por efeito, linguagem do filme (linguagem cinematográfica), resultando a impossibilidade de haver cinema. Buscamos defender que a linguagem cinematográfica, menos do que ter sido criada ou inventada, é produto de uma adaptação à capacidade humana de perceber o que não se vê do que se vê, resultando disso uma síntese que equivale à lógica dialética da percepção cinematográfica. O que foi criado ou inventado dentro do campo exclusivamente cinematográfico foram o corte e a montagem, os quais passaram a possibilitar essa adaptação (à qual acabamos de nos referir) através da seleção e organização dos diversos fragmentos fílmicos obtidos nas filmagens. Então, o corte e a montagem foram inventados — a linguagem cinematográfica não — como forma de o cinema ter uma linguagem sua que nada mais é do que uma derivação da linguagem perceptiva humana. Se não houvesse esta linguagem, não haveria aquela.

Buscamos também evitar de nos conduzirmos por sensações físicas para abordarmos a dialética que envolve a nossa capacidade de "ler"" (perceber) um filme. De modo que, em lugar dos verbos ver, olhar e ouvir, utilizamos o verbo perceber, pois consideramos que os três primeiros verbos correspondem tão somente a ações

provocadas pelos sentidos, esgotando-se em si mesmos, enquanto o último é dialético por excelência, porquanto incorpora tanto a sensação (advinda dos sentidos) quanto a capacidade de ligar, dialeticamente, a sensação à razão, à memória e à imaginação, permitindo-nos perceber, "ler", compreender o filme, pelo fato de ele possuir uma linguagem adaptada à nossa linguagem perceptiva. Através da sensação de ver ou olhar, por exemplo, nós somente podemos ver ou olhar o que nos é visível, o que impressiona o nosso sentido da visão. Assim, veríamos ou olharíamos o que é projetado na tela, mas não o que não é projetado, ficando-nos impossibilitada a compreensão de um filme, pois, para compreendê-lo, temos que fazê-lo através da percepção dialética entre o que se vê/olha e o que não se vê/olha.

Finalmente, é importante relatar que o que nos inspirou a nos debruçarmos sobre este nosso objeto de estudo foi a leitura do texto de Noël Burch (aqui utilizado) que trata da dialética entre os espaços dentro e fora da tela, mas o faz com base no sentido da visão, o que, a nosso ver, é insuficiente para produzir uma dialética necessária à "leitura" de um filme. Esse texto nos lembrou de um debate antiquíssimo no campo do pensamento, mais precisamente no campo da filosofia, entre racionalistas e empiristas: os primeiros, como Platão e Descartes, defendendo que o conhecer advém da razão, e os segundos, como Locke e Hume, defendendo que o conhecer advém da experiência. Kant, em um esforço de síntese, considera que o conhecer é despertado pela experiência, mas processado pela razão pura. Referenciados pelo texto de Burch e por esse debate, procuramos partir da posição de Kant e a ela incorporar as faculdades da memória e da imaginação, que juntas promovem, com a experiência e com a razão, a lógica dialética da percepção cinematográfica como sendo uma consequência da lógica dialética da percepção humana.

Referências

ARNHEIM, R. *Film as art*. London: Faber and Faber, 1983.

AUMONT, J. *O olho interminável (cinema e pintura*). São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BÁRBARO, U. *Elementos de estética cinematográfica*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1965.

BACHELARD, G. "A poética do espaço". In: *Bachelard*. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

BURCH, N. *Praxis del cine*. Madrid: Fundamentos, 1985.

CARRIÈRE, J-C. *A linguagem secreta do cinema*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

COUTINHO, E. *A imagem autônoma:* ensaio de teoria de cinema. São Paulo: Perspectiva,1996.

JAULMES, Ph. *Cinéma*: temps et espace. Paris: Chez l'auteur, 1964.

MUNSTERBERG, H. "A atenção". In: XAVIER, I. *A experiência do cinema*: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

PERKINS, V. F. *El lenguaje del cine*. Madrid: Fundamentos, 1990.

PUDOVKIN, V. *Argumento e realização*. Lisboa: Arcádia, 1961.

STEPHENSON, R.; DEBRIX, J. R. *O cinema como arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1969.

XAVIER, I. *O discurso cinematográfico*: a opacidade e a transparência. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

submetido em: 21 jan. 2013 | aprovado em: 19 abr. 2013

Design da comunicação por imagens: da perspectivização à desestabilização do olhar[1]

Neide Jallageas[2]

1. Texto originalmente escrito em 2004, como capítulo de livro (inédito), durante o doutoramento da autora, sob orientação da profa. dra. Irene Machado. Mais tarde, o texto foi ampliado, incluindo estudos sobre a perspectiva inversa, do filósofo russo Pável Floriênski, para integrar capítulo da tese defendida em 2007. Para a presente publicação, o texto original foi reduzido para atender às normas da revista.

2. Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Russo da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo com estágio no Museu de Cinema Russo (Moscou) e com bolsa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Doutora em comunicação e semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e mestre em estética e comunicação do audiovisual pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Docente (licenciada) no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. E-mail: neide.jallageas@gmail.com

Resumo

O espaço e o tempo na arte são pensados a partir da transformação de hábitos perceptivos frente ao mundo visível, através das experimentações com imagens sequenciais e propostas radicais das Vanguardas, que, no início dos 1900, buscaram romper com os limites do espaço, através da inclusão do tempo em suas obras, na fronteira entre fotografia e cinema, explorando e intervindo em máquinas perspécticas.

Palavras-chave

Espaço-tempo, fotografia, cronofotografia, Fotodinamismo, cinema.

Abstract

Space and time in art are thought as from the processing of perceptive habits, front of the visible world, through experimentation with sequential images and radical proposals of the Vanguards, who, in the early 1900s, tried to break with the limits of space, by the inclusion of time in their work at the border between photography and cinema, exploring and intervening in perspective machines.

Keywords

Space-time, photography, cronophotography, Photodinamism, cinema.

Quando o ser humano ensaiava as suas primeiras formas de comunicação, gravando informações na superfície de uma caverna, teve início um ato que se repetiria até os dias de hoje: fazer uso de signos como forma de realizar suas ideias em um *modelo de realidade*. Nesse sentido, a arte é aqui compreendida — em qualquer período da história humana — em vínculo com o ambiente[3] que propicia sua produção. O artista interage com as informações do mundo, do ambiente, e é no exercício de modelizar essa realidade percebida, elaborando sua obra, que opera uma linguagem para a compreensão da vida, assim como concebeu o semioticista russo Iúri Lótman (1922-1993), segundo o qual "uma comunicação artística cria um *modelo artístico* de um *fenômeno concreto*" (LÓTMAN, 1978, p. 50, grifo nosso).

Para *traduzir* o mundo visível em visão de mundo, o artista trabalha tanto com as limitações quanto com as potencialidades do tempo em que sua obra é produzida. Assim, pensemos nos desafios da caça e na precariedade técnica como disponibilidades (GIBSON, 1986) para o artista primitivo realizar os primeiros ensaios pictóricos rupestres. Da mesma maneira, a grandiosidade das esculturas gregas não se levantaria do mármore não fossem a abundância desse material nas regiões helênicas e a tecnologia alcançada para extraí-lo e dar-lhe forma. Em ambos os casos, o processo artístico se dá na relação do artista com o ambiente no qual se inserem não apenas a matéria da qual será constituída a obra, onde será gravada a informação, mas também a tecnologia necessária para gravá-la (o conhecimento já adquirido — ou em processo de aquisição —

3. Segundo a "abordagem ecológica" de James Gibson (1986), é no ambiente que estão as disponibilidades à interação e as informações em deslocamento. O acesso às informações que daí podem ser extraídas se dá pelo processo direto entre o sujeito e o ambiente, por interação. Gibson utiliza o conceito de *affordances* ou disponibilidades como possibilidades de percepção que existem no ambiente.

para a sua fatura), instrumentalizada por uma lâmina, um lápis, um pincel, uma câmera ou um computador. Nesse mesmo sentido, Vilém Flusser (1920-1991) concebe que: a arte "é sempre produção e preservação de informação. Um objeto de arte é informação armazenada em algum tipo de material — pedra, bronze, pintura — que a livra de ser esquecida [...]" (FLUSSER, 2002, p. 28).

Coube sempre aos artistas, nesse gesto, traduzir a vida, em toda a sua extensão e manifestação, e deixar essa tradução gravada como texto artístico. Ainda que, como argumenta Lótman, a arte "não represente uma parte da produção e a sua existência não seja condicionada pela exigência do homem de renovar incessantemente os meios de satisfazer as suas necessidades materiais (LÓTMAN, 1978, p. 25)", há 40 mil anos os artistas seguem tatuando a pele do tempo: o texto da cultura.

Eis um ponto do qual parto após essa breve exposição: o esforço de modelização realizado pela arte se faz em processo, no caldo da experiência artística humana, que sempre se renova em um movimento de ebulição da memória individual e coletiva, em programas de ação. Retomando Lótman:

> Não é por acaso que a arte, ao longo do seu desenvolvimento, se liberta das mensagens envelhecidas, mas conserva na memória, com uma extraordinária constância, linguagens artísticas das épocas passadas. A história da arte transborda de "renascimentos" — renascimentos das linguagens artísticas do passado recebidos como inovadores (LÓTMAN, 1978, p. 47).

Assim, tomando a arte como linguagem em constante movimento, ação e renovação, proponho pensar o *design da comunicação por imagens*, através da trajetória da "perspectivização da cultura", desde as suas primeiras modelizações inscritas em determinados aparelhos semióticos tradutores de signos até o período maior de ruptura ou de recodificação, percurso esse que se dará na conexão da linguagem da arte com a linguagem da ciência, alcançando o momento em que as bases culturais que suportaram essa trajetória passam a ser drasticamente abaladas por movimentos transgressores de sua tradicional codificação, no início do século XX.

A perspectivização cultural do olhar

Sob o ângulo da constituição histórica dos sistemas da ciência e da arte, é a partir do Renascimento que o *design da comunicação por imagens* passa a ser mediado por máquinas perspécticas. A expressão "máquinas perspécticas" é minha opção de tradução do conceito de Martin Kemp (s. d.), "*perspective machines*", em seu estudo *The science of art: optical themes in western art from Brunelleschi to Seurat* (1990). Nessa obra, Kemp, ao introduzir o capítulo no qual detalhará a invenção de máquinas ou aparelhos, contextualiza o momento em que a perspectiva passa a ser desenhada com o auxílio de máquinas, de tal forma que nos é impossível não estabelecer uma relação da construção dessa visualidade renascentista com o seu tempo:

> Eu não penso que seja mera coincidência que também tenha sido esse o período em que as tecnologias de aparelhos científicos e utilitários passaram a ocupar um lugar central nos esforços dos europeus para o progresso intelectual e material. Certamente, a noção geral do progresso nessa etapa do pensamento ocidental é compartilhada profundamente pela ciência, pela tecnologia e pela arte naturalista (KEMP, 1990, p. 167).

Da mesma forma, os pesquisadores franceses René Taton (1915-2004) e Albert Flocon (1909-1994) relacionam a cultura visual do Renascimento com a aceleração dos processos de comunicação possibilitados pelo surgimento da imprensa:

> Multiplicadas pela imprensa, as imagens criadas pelos artistas do século XVI revolucionam os antigos hábitos visuais. A partir de então, o mundo será visto de outra maneira. Regida por uma teoria matemática, a visão proposta iria fixar para os séculos vindouros a natureza dos espetáculos do *Theatrum Mundi*, *Weltanschavung*, visão do mundo — no sentido mais estrito do termo —, e sua qualidade mais apreciada estava, precisamente, na exatidão de sua "*imitação da Natureza*" (TATON; FLOCON, 1967, p. 56).

Trata-se aqui do esforço empreendido pelos artistas do Renascimento para levar à superfície plana a tradução estática de um mundo que seus olhos percebiam como sendo de fenômenos contínuos e móveis (TATON; FLOCON, 1967, p. 13). Inicia-se a perspectivização da cultura visual, ou seja, há uma modificação radical na forma pela qual a informação visual é codificada. O conjunto de códigos perspécticos passa a ser sistematizado com a invenção da câmera escura e de outros aparelhos organizadores de sinais luminosos. Pela primeira vez, os artistas começam a fazer uso de uma programação, ou seja, da capacidade de produzir signos através de aparelhos.

Na Figura 1, observa-se o modo pelo qual o pintor se coloca diante do aparelho, através do qual pode "ver" e reproduzir, desenhando, o seu objeto. Para que a operação seja eficaz, ambos, o pintor e o retratado, devem reduzir seus movimentos ao mínimo necessário. O aparelho assim o exige, pois a pessoa que posa para o artista não pode se mover, ao mesmo tempo que o artista não deve mudar de posição, pois o seu olho (note-se que a visão é monocular) deve permanecer em um único ponto do espaço (o do ponto de vista único, ditado pelo aparelho) diante da pessoa que posa, de tal forma que o retrato seja a cópia mais fiel possível do "real". Sabemos que nessa atmosfera envolta em silêncio a velocidade ainda não existe.

Figura 1: artista utilizando vidro com posicionador de olho para fazer um retrato; entalhe de Albrecht Dürer, Nuremberg, 1525

Chegará um momento em que esses corpos se deslocarão de seus pontos fixos, estacionários. Os motores substituirão as carruagens, as chamas das velas cederão à eletricidade. A luz gravará as imagens em sais de prata, e a agitação colocará em frenesi todas as coisas instauradas sob o signo da modernidade. Máquinas mecânicas imprimirão velocidade e maior precisão à reprodução das imagens em um tempo alterado, deslocando o espaço de contemplação em um mundo de ações fragmentárias, agitando no ar inapreensíveis marcas de sua aceleração e impaciência.

Mas voltemos nossa atenção à arte do Renascimento, pois é justamente nesse período que os artistas da imagem começam a olhar "através de". A utilização de aparelhos intermediários não apenas fará toda a diferença no processo, mas provocará alterações na codificação realizada na fatura da obra. Como consequência, tais aparelhos passam a determinar toda forma de perceber o mundo *através* de imagens.

O olhar assume-se matemático. É a matemática que passa a organizar as formas que serão traduzidas em linguagem. E é através desse aparato matemático, perspéctico, que será modelizado o sistema das artes visuais. É dada a largada para a perspectivização da cultura, cuja radicalização é alcançada com a fotografia propriamente dita, a partir da primeira metade do século XIX.

Curioso, no entanto, é observar que, se os princípios da linguagem fotográfica aprisionarão de vez a perspectiva em sais de prata, serão esses mesmos princípios que apontarão o caminho de saída através, mais uma vez, da relação do fazer artístico com o ambiente.

Desse modo, entre o século XIX e o XX, o ar torna-se mais poluído e denso: é a chegada dos motores, com seus óleos, vapores, combustão, e da velocidade. Perder-se-á o prazer ou dor da lentidão, surgirá toda a sorte de experiências artísticas que tentarão dar conta dessa nova configuração do *modus vivendi* no planeta: os artistas irão sorver até a última gota que puderem desse fluido abrasante e invisível denominado eletricidade, para depois vomitar a tradução, em múltiplas visões, relacionando o ser humano com o legado das máquinas mecânicas e elétricas: o movimento, o dinamismo, a impetuosidade.

Entre a Renascença e as Vanguardas Históricas (início dos anos 1900), quatro séculos se passam, até que as imagens contaminadas pela perspectiva sejam desafiadas pela aceleração e estabeleçam relações com outros sentidos. E eis que chegamos ao recorte mínimo do presente ensaio: *o fotográfico*, através do qual encaminharei agora algumas possibilidades de percurso para o estudo do *design da comunicação por imagens* em um momento explosivo da cultura.

O fotográfico aqui discutido ultrapassa a função de adjetivo; realiza-se em *linguagem*, integrando um *sistema da cultura codificado pela perspectiva*. Abarca inclusive o conceito de fotografia, mas não se restringe a ela. É substantivo em cuja totalidade abrange tanto a *perspectiva artificialis* como a *perspectiva naturalis*. Para dotar de clareza essa distinção, recorro a Taton e Flocon:

> A palavra prospectiva ou perspectiva *design*ava, no latim da Idade Média, a ciência óptica que os gregos chamavam de [...] *optikê*, ciência que trata dos fenômenos luminosos. A perspectiva geométrica, elaborada pelos artistas, chamar-se-á então perspectiva *artificialis*, enquanto a ótica [sic.] receberá o nome de *perspectiva communis* ou *naturalis* (TATON; FLOCON, 1967, p. 47).

O modelo perspéctico geométrico é sabidamente um artifício que codifica *o fotográfico*, sistema da cultura que se constituiu a partir do uso de *máquinas perspécticas*, no Renascimento. A cultura visual, desde então, foi se formando por meio da representação de um modelo geométrico. Dessa maneira, o olhar humano conformou-se ao *fotográfico* muito tempo antes do advento da própria fotografia. Ter em mente que os pontos que são intersectados para formar a imagem efetivam a sua codificação, com o objetivo de construir uma imagem "perfeita" do real, é imprescindível para a compreensão da recodificação posterior dessas imagens, aqui entendidas como textos da cultura.

Até o "momento futurista"[4], no princípio do século XX, os gêneros não eram colocados em dúvida. Desenho era desenho, gravura era gravura, pintura era pintura e, assim, o mundo das imagens estava organizado segundo "as medidas que configuram

4. Momento futurista é o título de um estudo de Marjorie Perloff. A autora conta que retirou esse título de Renato Poggiolli (*The theory of the avant-garde*) e cita o trecho no qual o autor sugere: "o momento futurista pertence a todas as vanguardas e não só àquela que teve esse nome [...] o movimento assim denominado foi apenas um sintoma significativo de um estado mental mais amplo e profundo" (PERLOFF, 1993, p. 19).

'a proporção divina'" (TATON; FLOCON, 1967, p. 46). Ou seja, *as técnicas definiam o gênero*, mas toda cultura da visualidade instituída pela classe erudita desde o *Quattrocento* até a segunda metade do século XIX obedecia às regras da perspectiva geométrica, ou *artificialis*, submissa aos cânones da divina proporção, cuja frase lapidar, de Leon Batista Alberti, sentenciava que "um quadro é uma janela através da qual observamos uma seção do mundo visível" (apud TATON; FLOCON, 1967, p. 52). A moldura quadrada ou retangular dessa seção do mundo visível constituía-se em um limite material dentro do qual se desenhavam informações visuais codificadas pela perspectiva advinda da geometria que traduzia o *mundo visível* em *conceito de mundo*.

Formulada de uma maneira ainda bastante geral na Antiguidade clássica, a geometria euclidiana estrutura-se no Renascimento. Os cálculos numéricos necessários para alcançar a "*Divina proportione*", que eram os codificadores da visualidade ("*cosa mentale*", segundo Da Vinci), passam a ser finalmente traduzidos espacialmente em desenhos através de *máquinas perspécticas* criadas na Renascença, cujo conhecimento nos chega através de vasta documentação deixada pelos artistas pesquisadores ou artistas geômetras, como Filippo Brunelleschi (1377-1446), Leonardo da Vinci (1452-1519) e Albrecht Dürer (1471-1528), entre os primeiros a ocupar-se desses estudos e produção de trabalhos artísticos através de máquinas, e outros cientistas, como Hieronymus Rodler (1539-?) e Daniel Barbaro (1514-1570). Assim, desde o *Quattrocento*, as máquinas "portais" de Dürer, os perspectógrafos de Cigoli (1559-1613), passando pela câmera obscura, a câmera lúcida, até a chegada da câmera fotográfica, nos anos 1900, as *máquinas perspécticas* vêm desenhando, com maior ou menor interferência humana, a comunicação por imagens.

Traduzir a tradição ou subverter o *fotográfico*

Entre a Renascença e as Vanguardas Históricas, ecoam em nossos ouvidos duas frases emblemáticas. A primeira, proferida por Alberti, enunciada acima ("um quadro é uma janela através da qual observamos uma seção do mundo visível"), refletia um olhar

atravessado pela codificação da *perspectiva artificialis*. A segunda voz, emitida muitos séculos depois, nasce da sensibilidade do poeta Blaise Cendrars (1897-1961), que, em 1913, lança seus poemas curiosamente chamados "elásticos", iniciando com o seguinte verso, que mantém com Alberti um diálogo irônico: "*Les fenêtres de ma poésie sont grand'ouvertes sur les boulevards*"[5]. Essas *fenêtres* parecem querer romper os limites entre os olhos que veem o mundo e o mundo que é visto: aberto, não mais seccionado. O poeta busca a elaboração de um texto artístico que se aproxima do mundo, que cumpre seu destino de interagente, de dispositivo dialógico, assinalando o movimento que os artistas de seu tempo passam a realizar junto ao que pulsa nos cafés, nas pontes, nas galerias, nas portas das lojas e fábricas, em cada esquina do espaço onde habitam.

5. As janelas de minha poesia são grandes aberturas sobre os bulevares.

Na virada do século XIX para o XX, o tempo atomiza-se. Os artistas do *momento futurista* percebem a fugacidade da matéria em trânsito. A percepção da paisagem incorporando-se ao humano — e muito mais, a paisagem vista, em velocidade — vira tempo, vira signo... (PIGNATARI, 1985, p. 90).

A partir desse *momento*, fica instalada a proposta de conexão da arte com a vida. Entendamos aqui *vida* no contexto estudado: vida não apenas considerada como *bios*, mas vida atuante em seu contexto, articulando-se, pulsando em seu tempo, um sistema conectado a outros, em crescentes multiplicidade e complexidade. A paisagem transtornada por seguidas metamorfoses oferecia não apenas a percepção cada vez mais caótica e fragmentária, dos bondes, trens, apitos de fábricas, máquinas e toda a sorte de ruídos que preenchiam as metrópoles. A conformação desse meio urbano agregou um ritmo de vida cuja velocidade frenética fora desconhecida até então, implicando, conforme aponta Jacques Aumont, a constituição "de um novo espaço-tempo, fundado na destruição física do espaço-tempo tradicional, mas também na substituição da moral antiga ligada à natureza por valores novos, o desejo de aceleração, a perda das raízes" (AUMONT, 2004, p. 53).

A arte traduziria avidamente essa visão em um modelo de mundo em transformação e, para isso, também foi necessário o

exercício de novas apropriações ambientais. Cito o teórico russo Mikhail Bakhtin (1895-1975) e sua precoce visão ecológica que relacionou insistentemente a arte à vida, na qual o "autor" se constitui no processo colaborativo, em diálogo constante com o "outro", em que o texto artístico não é uma representação mimética do ambiente, mas resultado de uma ou mais interações dinâmicas em um contínuo processo de vir a ser (BAKHTIN, 1997). Novos meios se agregavam às *máquinas perspécticas*. Esses meios estavam disponíveis já no século XIX. Dos instrumentos ópticos, podemos citar, a título de exemplo, o telescópio gráfico, o espelho gráfico e a câmera periscópica, o megascópio solar e tantos outros instrumentos. Todos eles eclipsados pela invenção da fotografia (SCHARF, 1994, p. 26) e, finalmente, pela invenção da câmera fotográfica propriamente dita.

E, mais além da câmera fotográfica, é fundamental convocar para esse inestancável fluxo de reprodutibilidade técnica os equipamentos desenvolvidos por cientistas que se ocupavam do estudo dos movimentos dos seres vivos e colocam em marcha toda a complexa estrutura técnica do cinema. Refiro-me principalmente às imagens sequenciais do fotógrafo inglês Eadweard Muybridge (1830-1904) e à cronofotografia do fisiólogo francês Étienne-Jules Marey (1830-1904).

Muybridge realizava suas produções nos Estados Unidos, em Palo Alto, a partir de 1872. Lá, montou uma estrutura especial para dispor uma série de câmeras fotográficas ao longo de um caminho que seria percorrido por cavalos. Sensores disparavam cada câmera, conforme o corpo em movimento se aproximava. Durante anos o fotógrafo, com o auxílio da engenharia óptica, conseguiu aperfeiçoar suas câmeras, que passaram a alcançar tempos mais curtos de exposição.

Já a pesquisa de Marey, na França, desenvolveu-se através da construção de diversos aparelhos. Entre eles, destaca-se o fuzil fotográfico, que possibilitava gravar uma sequência de imagens de um mesmo corpo em movimento em uma mesma chapa. Marey dedicaria toda a sua vida ao estudo do *kinema* (movimento). Seu conceito de cronofotografia foi responsável por uma pesquisa

consistente sobre corpos em movimento, de cunho científico, que influenciou o trabalho de muitos artistas, tais como Marcel Duchamp (1889-1968) e Francis Bacon (1909-1992). Ao lado de outros cientistas, Marey realizou, inclusive, curtos filmes (imagens em movimento, cinema) até hoje preservados em coleções públicas, como a Cinemathèque Française (MANNONI, 2003, p. 319-358).

Integrando a densidade crescente de novas tecnologias e experimentações no século XIX, frente às ameaças da fotografia aos meios tradicionais de reprodução, os artistas inquietam-se, e a era dos "ismos" inicia seu curso de provocações. Por meio de manifestos seguidos, cada vez mais audaciosos, das mais diversas áreas (pintura, escultura, teatro, música etc.), a Vanguarda Futurista, movimento inaugurado na Itália, com um explosivo manifesto em 1909, pelo poeta Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944), se espalhou por toda a Europa, contaminando e impulsionando outros movimentos.

A Vanguarda Futurista combateu explícita e incansavelmente o passado e a tradição. Com os pés fincados no mundo físico do presente e a cabeça na velocidade, os seus mentores artístico-intelectuais, que acima de tudo cultuavam a máquina, ironicamente, rejeitaram o *Fotodinamismo Futurista*, depois de tê-lo acolhido, tão logo os resultados mostraram o potencial como arte.

Três linguagens podem ser convocadas para compor as experiências do *Fotodinamismo Futurista*: a fotografia, o cinema e a performance. O manifesto dos *fotodinamistas*, publicado pelo jovem italiano Anton Giulio Bragaglia, deixa claro que os autores das experiências fotodinâmicas (Anton e seu irmão Arturo) objetivavam refutar qualquer possível relação que pudesse ser feita entre a fotodinâmica, a fotografia, a cinematografia e a cronofotografia. Admitiam apenas que o único fato comum a elas seria o técnico, ou seja, a *câmera fotográfica*, da qual todas essas manifestações derivam.

Ora, em seus primórdios, a técnica fotográfica exigia longos tempos de exposição, motivo pelo qual os fotógrafos retratistas faziam uso de suportes para apoiar pescoço e cabeça de seus retratados, (Figura 2), pois, com o longo tempo de exposição, o corpo tende a mudar de postura e, caso isso ocorra, no momento

em que a fotografia está sendo impressa na película, o mais leve movimento será impresso com a aparência de um "borrão", fazendo que a imagem fotográfica deixe de ser uma "cópia fiel da realidade". Notemos aqui o mesmo procedimento de rigidez de corpos já analisado no uso das máquinas perspécticas durante o Renascimento.

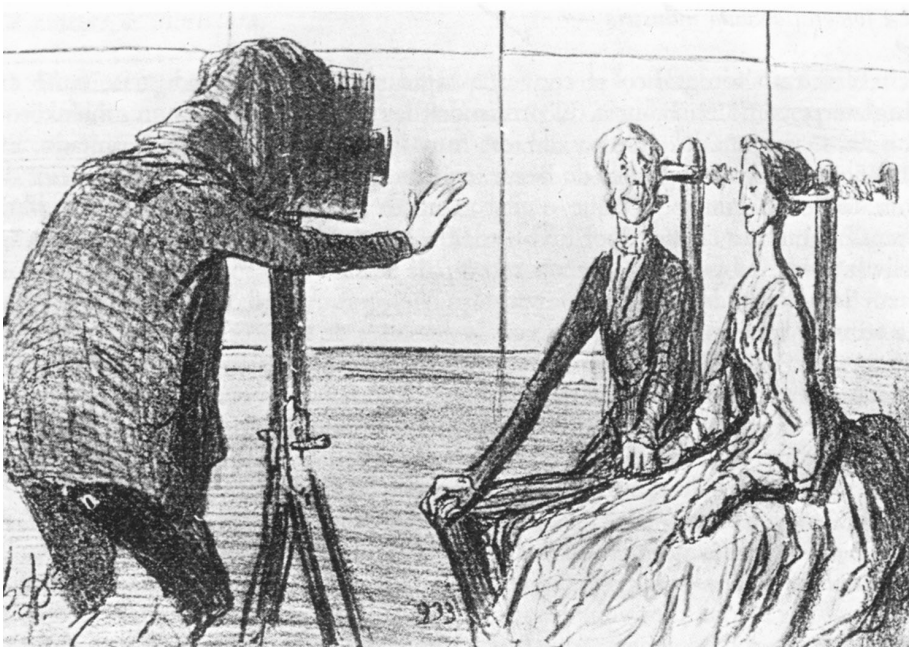


Figura 2: Daumier, Photographie. Nouveau procédé, 1856 (litografia)

À medida que a tecnologia da fotografia se desenvolvia, ela foi permitindo tempos mais curtos de exposição, porém mais pesquisas seriam necessárias para alcançar resultados considerados satisfatórios. Ainda em 1867, as fotos que incluíam pessoas andando pelas ruas, por exemplo, apresentavam borrões como registro dos corpos em movimento, durante a tomada da imagem. Semelhante resultado causava estranheza ao público, cujos olhos, acostumados aos padrões do *design da comunicação por imagens* renascentista, não conseguiam assimilar essas "imperfeições".

O aperfeiçoamento técnico do equipamento fotográfico objetivava a produção de imagens fotográficas "estáveis", assim como os retratos eram estáticos na pintura, baseados em modelos imóveis. Apenas desse modo a fotografia poderia ser considerada "artística", "cópia fiel da realidade" tal e qual a pintura, desde os 1500.

Os sistemas de signos se correlacionam, e suas esferas, conforme Lótman, se interseccionam ou simplesmente fazem fronteira entre si (MACHADO, 2003, p. 99). Assim, buscar que a fotografia se equipare à pintura, retrocedendo, equivale ao que a semiótica russa (semiótica da cultura) conceitua como *tradução da tradição*. Do encontro entre as duas culturas diferentes (pintura e fotografia, embora ambas tenham sido codificadas pelo *fotográfico*), busca-se uma tradução da tradição perspéctica: que a fotografia seja modelizada pela pintura.

Agora, observemos uma *cronofotografia* de Marey (Figura 3) e uma *fotodinâmica* de Bragaglia (Figura 4). Se o que os fotodinamistas almejavam obter através da câmera fotográfica era a *trajetória do gesto* e daí o *dinamismo* da fotografia (a *fotodinâmica)*, aparentemente, a cronofotografia de Marey também cumpria esse objetivo.

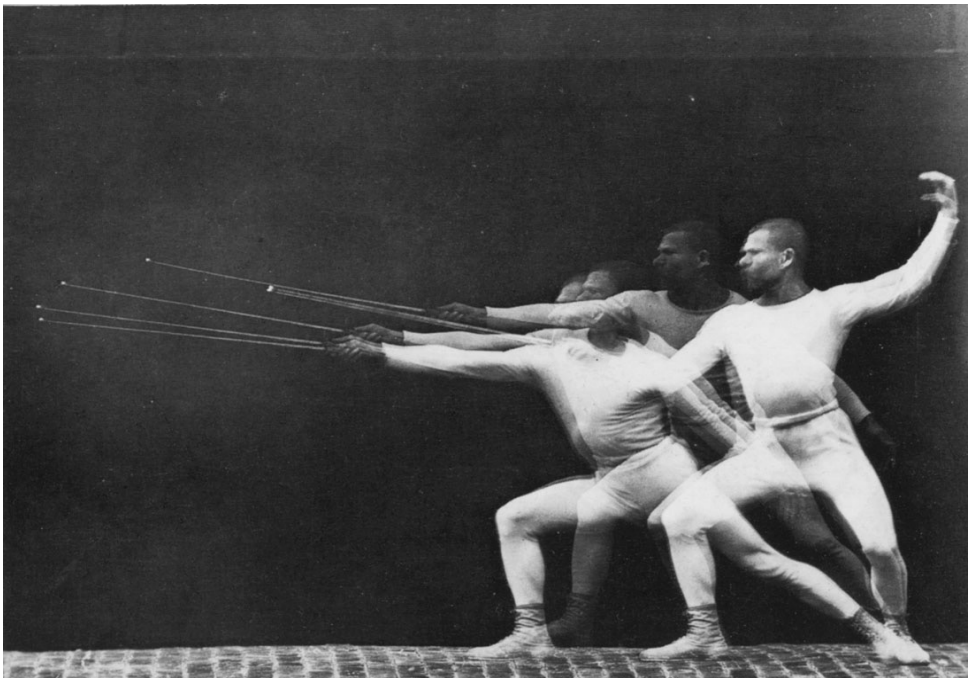


Figura 3: Marey: cronofotografia de um esgrimista. 1880-90. Archives de Cinemathèque Française, Paris.

Figura 4: Anton Giulio Bragaglia, Cambiando de postura, fotodinâmica, 1911, 12,8 x 17,9 cm, Gilman Paper Company, Nova Iorque

Marey buscava o percurso do movimento: portanto, a forma pela qual esse trânsito poderia ser inscrito em seu dinamismo, no espaço. No entanto, as duas experimentações partiam de campos de observação e dispositivos distintos: Marey, da ciência, e Bragaglia, da arte; Marey, com equipamentos especialmente fabricados para registrar o que lhe interessava para o estudo da fisiologia; e Bragaglia intervindo no aparelho, incorporando os potenciais ruídos das informações visuais — os borrões —, radicalizando-os ao máximo, utilizando longos tempos de exposição. Os dois sistemas dialogam, se contaminam, e é mesmo curioso que, quando publica seus estudos científicos, Marey os nomeie de *Études: phisiologie artistique*, demonstrando que seu trabalho científico, de alguma maneira, adentrava as fronteiras da arte. E, quanto a Bragaglia, embora tenha utilizado a maior parte do manifesto para argumentar sobre as diferenças entre a representação mecânica do movimento pela *cronofotografia* e a *fotografia transcendental do movimento* (a *fotodinâmica*), subverte o determinismo mecânico da câmera, pois, resvalando na fronteira da ciência, não o faria se não tivesse

conhecimento dos procedimentos através dos quais o equipamento fotográfico codifica as imagens que produz.

A busca de Marey é distinta da de Bragaglia, muito embora, à primeira vista, possamos pensar que se trata de um mesmo gênero de fotografia. A cronofotografia, acima de tudo, é realizada objetivando a precisão, o método que descarta falhas, busca explorar novos caminhos para a ciência. E, para a comunicação por imagens, essas pesquisas científicas trariam um novo conjunto de códigos visuais, um sistema que se lançou em ponte entre os velhos modelos artísticos e novos fenômenos concretos. Como assinala Giovanni Lista: "A poética do dinamismo conduzia naturalmente Umberto Boccioni (1882-1916), Carlo Carrà (1881-1966), Luigi Russolo (1883-1947), Giacomo Balla (1871-1958), Gino Severini (1883-1966)[6] a considerar a fotografia científica como uma possível matriz, instrumento formal da arte futurista" (LISTA, 2001, p. 133).

6. Todos pintores futuristas, sendo Russolo um dos precursores da música concreta.

Os pintores futuristas já haviam lançado dois manifestos, antes que Bragaglia se posicionasse. Para eles, é a "sensação dinâmica" que ansiavam eternizar (BOCCIONI, 1980, p. 41), a atmosfera, a sensorialidade, em um espaço que se fragmenta. Ambicionavam o dinamismo nas imagens para modelizar em pintura os fenômenos concretos no mundo agitado do telégrafo, das ferrovias, movimentos rápidos e multiplicados, construções verticais, trilhos, brilhos e muita fumaça.

E, quando as *fotodinâmicas* surgem nesse território eletrizado, incorporam o potencial tecnológico para romper com a estaticidade, com a rigidez da pose e passam a ser fruto de *performances*[7]. As informações são recodificadas e instauram um novo gênero em trânsito dentro da fotografia, como subversão do *fotográfico*, cujo princípio calcado no modelo estritamente geométrico exigia corpos estáticos, jamais performáticos.

7. Parte dessas questões foram inicialmente levantadas na pesquisa que resultou em minha dissertação de mestrado (JALLAGEAS, 2002), retomadas em comunicações apresentadas em congressos e/ou publicadas em capítulos de livro (LYRA; GARCIA, 2001, 2002 e GARCIA; NOJOSA, 2003).Tais inquietações estimularam ainda a produção de séries de trabalhos artísticos em fotografia e vídeo (www.neidejallageas.com.br).

Fotodinamismo Futurista: um gênero em trânsito

Examinaremos agora como o *Fotodinamismo Futurista* se efetivou em linguagem, meio ao qual estava disponibilizado pelos sistemas da cultura, considerando-se não apenas os conhecimentos

anteriores à sua concepção mas também os conhecimentos concomitantes ao nascimento da *fotodinâmica*, como é o caso do *cinema* e da *performance*.

Anton Giulio Bragaglia torna público, em 1911, em tom defensivo, o que ficaria sendo conhecido como *Manifesto do Fotodinamismo Futurista*. Conforme afirma Giovanni Lista:

> A partir de 1911, no seio do futurismo surge a hipótese estética e criativa de uma "fotografia futurista", inaugurada por Anton Giulio Bragaglia, que lançou a "fotodinâmica". Depois da primeira experiência, tecnicamente conduzida junto ao seu irmão Arturo, Anton Giulio Bragaglia publicou um livro teórico sobre o Fotodinamismo Futurista, com um apêndice iconográfico que, entre 1912 e 1913, conheceu três edições sucessivas sem que qualquer modificação tenha sido efetivamente realizada (LISTA, 1979, p. 61).

O texto foi acolhido por Marinetti como um manifesto legitimamente futurista[8]. Importante ressaltar que os experimentos de Bragaglia datam, historicamente, do ano de 1909, sendo anteriores à primeira publicação de sua teoria.

8. Dentro do Futurismo italiano existiam regras para que um texto fosse considerado (ou não) um manifesto.

Foi renegando a validade da instantaneidade (eu prefiro a palavra estaticidade), qualidade tão cara ainda hoje aos mais conhecidos e renomados pesquisadores da fotografia e mesmo aos fotógrafos (veja-se por exemplo o ainda cultuado conceito de "momento decisivo", elaborado por Henri Cartier-Bresson), que Bragaglia passou a investigar a possibilidade de processar novas informações fotográficas, através da percepção de *espaços não visíveis*. Estes não são espaços "do além", apesar de que, ao mesmo tempo que os artistas faziam seus experimentos fotodinâmicos, grupos voltados ao comércio do entretenimento, da adivinhação, realizavam as bastante populares fotografias de mortos, em supostas sessões mediúnicas, que apareciam como espectros, ectoplasmas, fantasmas etc.

Os *espaços não visíveis* dos fotodinamistas distinguem-se ainda do conceito de *inconsciente óptico* de Walter Benjamin (1986, p.

94), voltado à compreensão de estados psicológicos de dada situação que o consciente humano não consegue alcançar. As imagens fotodinâmicas resultaram das possibilidades técnicas em devassar espaços inexplorados, para modelizar a vida caótica e movimentada do mundo, em seu tempo, captar-lhe a "atmosfera". Essa ideia, inclusive, sistematiza os manifestos futuristas, sem exceção. Em outras palavras: o que orienta as pesquisas dos fotodinamistas é a possibilidade de capturar, com o uso de uma câmera fotográfica, imagens formadas em intervalos de tempo que a mente não consegue registrar, mas a câmera sim. Trata-se da ação de *inscrever o tempo* em um único fotograma. Tal "inscrição do tempo" pode também ser compreendida como a "duração" do gesto encenado ou performatizado — em determinado espaço-tempo.

Ainda que as artes do corpo mal se anunciassem nos interesses desses artistas, na primeira fase do movimento, essas experiências deixam em aberto a relação entre o gesto de fotografar e o gesto de ser fotografado (JALLAGEAS, 2004), o que irá se contrapor à atitude dos pintores e modelos renascentistas. Rompe-se radicalmente com a rigidez do corpo, tanto do fotógrafo quanto do modelo. Por outro lado, as imagens assim obtidas questionam se as teorias existentes sobre a pose estariam de fato abarcando as complexidades da inscrição do tempo em uma fotografia dita "estática", o que está intimamente relacionado com o corpo que posa. E é aí que a hipótese da performance como subversão da pose pode ser aprofundada, o que deixaremos para um outro momento.

Lista observará também esse horror dos futuristas ao estático e sua obsessiva busca para trazer à arte a *percepção dinâmica*, o que resultará no que o estudioso italiano denomina de *foto-performance* (LISTA, 2001, p. 135). Desse modo, a instantaneidade na captura da imagem, propriedade da fotografia que demandara séculos de pesquisa nos campos da física, da química e da própria arte, é drasticamente refutada por Bragaglia, que a identifica — enquanto propriedade — tanto na fotografia propriamente dita como na cronofotografia e, consequentemente, no cinema, pois, segundo o seu entendimento, um e outro, fazendo uso da instantaneidade, geram imagens que "quebram o movimento". Já

em relação ao cinema, o fotodinamista argumenta que ele não salienta o traço do movimento, mas o reparte, sem lei alguma, num arbítrio mecânico, desintegrando-o e fragmentando-o, sem preocupações estéticas de nenhuma espécie em relação ao ritmo, recortando a realidade "friamente".

Em seu manifesto, Bragaglia busca demonstrar que a imagem, obtida através seja da fotografia, seja da cronofotografia, seja do cinema, não dá conta do que seria o objetivo fundamental do *Fotodinamismo*: tornar visível a *trajetória contínua* do movimento. Um de seus argumentos é a distinção que existiria entre *anatomia* e *anatomia do gesto*. Esta se constitui no que o fotodinamista denomina "representação movimentista", que se distingue da *anatomia*, cujo vínculo é com a representação estática (corpos imóveis, mortos, sem vida) (BRAGAGLIA, 1980, p. 64-67). Aponta ainda a inequívoca conexão de seu pensamento com a então contemporânea filosofia bergsoniana para ultrapassar o humano:

> Na mobilidade vivente das coisas, o intelecto preocupa-se em assinalar umas estações reais, virtuais; ou seja, marca algumas partidas e algumas chegadas. É tudo aquilo que importa ao pensamento do homem enquanto simplesmente humano. Captar aquilo que sucede no intervalo *é mais do que humano* (BRAGAGLIA, 1980, p. 69-70, grifo nosso).

Outra nota dominante no conjunto de manifestos do *momento futurista* é a percepção de que a obra é completada pelo público. A preocupação com a participação do público remete à necessidade inaugural desses artistas em articular significados através do olhar do outro, em um processo dialógico que perdurará até os dias de hoje. Aliás, entre 1920 e 1930, Mikhail Bakhtin, décadas antes de Umberto Eco lançar a *Obra aberta*, será o grande teórico a investigar e a desenvolver as implicações epistemológicas da afirmação inicial de que " o acontecimento estético, para realizar-se, necessita de dois participantes, pressupõe duas consciências que não coincidem" (BAKHTIN, 1997, p. 42). O desenvolvimento dessa teoria conecta-se diretamente com as propostas artísticas

vanguardistas que deslocam o papel do receptor passivo para o sujeito ativo, que responde à provocação da obra.

O empenho dos fotodinamistas em distinguir a fotografia, a cronofotografia e o cinema da força de subversão da fotodinâmica configura-se estratégico para marcar o nascimento de uma nova linguagem, cujos códigos, embora produzidos por uma máquina perspéctica de última geração (até aquele momento), calcada no *fotográfico*, sofrem uma intervenção, justamente no momento em que são produzidos, por conta da luz que, dinâmica e continuamente, grava a imagem na película enquanto o obturador permanece aberto e o *movimento dura*. Assim, o "tempo vem traduzido em espaço" (BRAGAGLIA, 1980, p. 68), ou seja, o tempo se inscreve, através da luz, na película fotográfica.

O movimento da *fotodinâmica* consiste em visão exotópica[9] ao *fotográfico*. Seu embate é uma luta de fronteira, se dá no limiar, não *entre* a fotografia (chamada até hoje imagem estática) e o cinema e a cronofotografia, mas *na* fotografia. E, como já dissemos, pelas suas características de intervenção no aparelho, subverte *o fotográfico*, que fundou e monopolizou o *design da comunicação por imagens* nos séculos seguidos, de perspectivização da cultura.

Ao examinar o retrato pictórico e o retrato fotográfico, dentro dos estudos da semiótica russa e sob a luz do conceito de semiosfera, Iúri Lótman aponta para a liminaridade:

> pode parecer que a diferença entre a fotografia e o retrato está desaparecendo gradualmente. Tal processo, de fato, está ocorrendo, mas, se reduzirmos a esse fato a essência da questão, corremos o risco de perder a fronteira entre essas duas espécies de arte profundamente diferentes (LÓTMAN, 2000, p. 23).

Ora, os estudos de Bakhtin analisam o fenômeno da fronteira, da liminaridade, como o encontro dialógico entre duas totalidades abertas. Observa-se, assim, que, com o *Fotodinamismo* e o *fotográfico*, a compreensão de um sistema em relação ao outro se dá justamente por serem *um* e *outro*, e apenas esse *outro* pode, por

9. Exotopia (exotopie, em francês) é tradução do russo, realizada pelo filósofo búlgaro radicado na França Tzvetan Todorov, de um neologismo criado por Bakhtin, em russo: vnenakhodimost, cuja grafia é вненаходи-мость. Há divergências nas traduções brasileiras. Eu mantenho exotopia por ter acepção mais próxima da dimensão conceitual de Bakhtin, conforme minha interpretação: exo, corresponde ao adv. prepositivo grego éksó, "fora, de fora, por fora, afora", e topo, pospositivo, do grego tópos, ou "lugar" (Cf. HOUAISS); tal interpretação alinha-se com a interpretação (e tradução) realizada por Todorov que caminha no sentido da alteridade e criação artística. Transcrevemos a seguir as suas palavras, traduzidas do francês: "A esse segundo aspecto da atividade criadora Bakhtin reserva uma denominação que é, em russo, um neologismo: 'vnenakhodimost', literalmente 'o fato de encontrar-se fora', e que traduzirei, literalmente novamente, mas através de uma raiz grega, por exotopia" (TODOROV, 1981, p. 153).

exotopia, compreender esse *um*, que é o sentido alheio. Conforme Bakhtin: "Um sentido revela-se em sua profundidade ao encontrar e tocar outro sentido, um sentido alheio; estabelece-se entre eles como que um diálogo que supera o caráter fechado e unívoco, inerente ao sentido e à cultura considerada isoladamente" (BAKHTIN, 1997, p. 368).

O *Fotodinamismo*, como sistema cultural, formulou perguntas nunca antes formuladas ao *fotográfico*, outro sistema da cultura, e apenas olhando para o *fotográfico* como um sistema alheio, externo ao *Fotodinamismo*, é que este pode compreender-se a si mesmo e ao outro sistema com peculiares diferenças, aproximações e autonomia. Esse é um grande mérito dos artistas que formularam a teoria da *fotodinâmica*.

Perloff (1993, p. 82) afirma que é o "esforço da obra de arte para assimilar o que não é arte e reagir a isso que caracteriza o momento futurista" . A experiência dialógica do *Fotodinamismo* mobilizou-se rumo à diversidade, ao trânsito entre fronteiras. O mesmo meio, a câmera fotográfica, é utilizado para produzir a *fotografia* e sua transgressão: a *fotodinâmica*. O *Fotodinamismo* realiza-se no trânsito, na desestabilização do gênero *fotografia*. Também a *cronofotografia* de Marey e as experiências de Muybridge se localizaram em regiões de fronteira: não eram mais *fotografia* (embora utilizassem aparelhos com os mesmos princípios das câmeras fotográficas) e ainda não eram *cinema* (ainda que as imagens fossem posteriormente projetadas segundo o conceito do que viria a se constituir em *cinema*). E essa desestabilização do gênero, no momento de sua eclosão, demonstrará que a "representação da realidade" perde o sentido e cede espaço para um processo de solidariedade recorrente entre mídias:

> Os mídias[10] — verbal, visual, musical — são cada vez mais usados em conjunção: o futurismo é a época da arte da *performance*, da chamada poesia do som e do livro de artista. Mas atrás desse impulso para a decomposição, para um rompimento das artérias que produzirão o novo, há uma extraordinária fragilidade e inconstância (PERLOFF, 1993, p. 83).

10. Embora na língua portuguesa mídia seja um substantivo feminino, preferi manter a citação com o artigo no masculino, conforme a tradução brasileira utilizada em nossos estudos (bibliografia anexa).

Dar visibilidade ao movimento e consequentemente à passagem do tempo implica arrancar do objeto a sua rigidez. O *Fotodinamismo* é concebido em oposição à pose, à ficcionalidade de um mundo estático. Inseparável da *performance*, ele só faz sentido no ato, na vida vibrando nos corpos em movimento. Não mais o mundo meramente visível faz sentido como "representação". É o mundo sensorial que se revela capaz de se evidenciar em imagem, dando a ver aquilo que o olho humano não consegue alcançar: mudado o *fenômeno concreto* a que me referi no início deste ensaio, o *modelo artístico* criado pela *comunicação artística* é outro.

O caráter experimental do *Fotodinamismo* caracteriza-se pela sua emergência quando a constituição dos sistemas da *fotografia*, do *cinema* e da *performance* se fazia por meio de linguagens extremamente experimentais também. O *Fotodinamismo* é o resultado visionário, híbrido, do cruzamento de linguagens, tendo como incubadora o conjunto de estudos de Muybridge e, principalmente, de Marey, bem como as também experimentais pinturas cubistas. O *Fotodinamismo* não poderia se constituir em texto da cultura se não fosse precedido de recursos tecnológicos e de linguagem que ele se proporia primeiro a explorar e depois a refutar.

Por outro lado, no campo dos inumeráveis aperfeiçoamentos técnicos sofridos pelas máquinas perspécticas, desde o seu surgimento até as câmeras fotográficas, o *Fotodinamismo* vai explorar as potencialidades justamente do aparelho fotográfico como mídia, subvertendo o conceito de "instantânea", de "congelamento de tempo". Vai além, deflagrando nossa compreensão do movimento que ultrapassa aquilo que, até então, conseguíamos perceber: percepção expandida através da intervenção em "aparelhos", como diria Flusser mais de 50 anos depois (FLUSSER, 1998).

Não foi a "reconstrução do movimento" ou a reprodução "anatômica e perfeita da realidade" que interessou aos *fotodinamistas*, e sim "aquela parte do movimento que produziu a *sensação* cuja lembrança ainda palpita profundamente em nossa consciência" (BRAGAGLIA, 1980, p. 64, grifo nosso). Indo mais além, não era o gesto visível que viria a se constituir em objeto

de interesse, e sim *o que não é visível* — os intervalos entre um ponto do espaço e outro (a trajetória), que o olhos humanos não conseguem captar (ou que a mente não consegue gravar), mas a câmera sim, pois esses intervalos estão inscritos na luz: são os estados *interestáticos*, *intermovimentais*, *intermomentais* de um gesto (BRAGAGLIA, 1980, p. 69).

Possibilidades de o *design* ser redesenhado

É a partir dos primeiros anos do século XX que a turbulência do cenário tecnológico torna disponível aos artistas o elemento imprescindível para um novo desenho (*design*), uma reorganização das informações que "con-formam" o sistema das artes. Da percepção de um ambiente em ávido movimento e de assombro, os artistas esforçam-se para tornar visível a transfiguração do mundo percebido não mais apenas como espaço psicológico humano. É esse limite entre o físico e o mental, essa fronteira tão bem estabelecida a partir do Renascimento que os artistas do *avant-guerre* passarão a forçar, na esperança de que seja finalmente rompido. Observa-se que os manifestos desse período proclamam univocamente:

> Tudo se move, tudo corre, tudo se desenrola rápido. Uma figura não é mais estável diante de nós, mas aparece e some incessantemente. Pela persistência da imagem na retina, as coisas em movimento se multiplicam, se deformam, subseguindo-se como vibrações, no espaço que percorrem. Assim um cavalo em corrida não tem quatro patas, tem vinte e os seus movimentos são triangulares [...] (BOCCIONI, 1980a, p. 42).

Os artistas do "momento futurista" não pouparam esforços para tornar visível essa atmosfera irradiante, em que finalmente o ponto de vista único da *perspectiva artificialis*, agora estilhaçada, multiplica-se, deformado, sobreposto, desvairado. Marinetti, o líder, futurista, lança a ideia de reconstrução do mundo, cuja luta maior seria vencer "a hostilidade aparentemente irreduzível que separa nossa carne humana do metal dos motores" (MARINETTI, 1980a, p. 87).

Cabe aqui ressaltar o paradoxo maior que aponta o grau da ameaça do *Fotodinamismo* dentro dos ideais renovadores do próprio Futurismo, pois serão os pintores futuristas que expulsarão do interior do futurismo "o metal das câmeras" fotodinamistas, embora se evidencie, através dos manifestos, que tanto pintores como fotodinamistas tinham, através de suas diferentes mídias, um fim comum: derrubar as barreiras entre sujeito e objeto. Essa exclusão nos dá pistas que poderão ser investigadas em posteriores estudos e merece ser examinada, pois vai repercutir em problemas epistemológicos por se resolverem ainda hoje, com o acúmulo progressivo de novas questões relacionadas, desta vez, em nosso momento contemporâneo, à tecnologia digital. Recordemos: traçamos o percurso de nosso raciocínio pelo *fotográfico*, sistema codificado pela perspectiva. Demonstramos que esse sistema engloba as imagens codificadas por *máquinas perspécticas*, o que equivale dizer: por cálculos matemáticos que possam ser traduzidos por elas. Nessa análise, pudemos também constatar que a partir do Renascimento a cultura visual foi codificada pela representação da "divina proporção". Pelo ponto de vista dos códigos informacionais do sistema das artes visuais, essa cultura visual, materialmente, constituiu-se em desenhos, pinturas e gravuras. Embora saibamos de experiências anamórficas, que repercutiam, já, desde o Renascimento, consideramos que é a partir do XX, com o surgimento da fotografia propriamente dita, que, ao fixar uma imagem *em* uma máquina perspéctica, instaura-se, no que diz respeito à criação de imagens, o princípio da automação, e aí emerge a necessidade de delimitar as categorias de imagens em dois grandes grupos, via de regra nomeadas artesanais e técnicas, ou em uma outra variação, em finais do século XX: pré-fotográficas e fotográficas. Às artesanais, ou pré-fotográficas, era conferido *status* de arte, pois se entendia que eram feitas por mãos humanas (vê-se que essa classificação não releva o fato de que essas imagens ou eram de fato intermediadas por máquinas perspécticas, ou, mesmo que não fossem, se valiam, para sua construção, de modelos matemáticos). E as técnicas, as imagens realizadas com máquinas — no caso estudado, a câmera fotográfica —, eram consideradas "trabalhos menores".

Se, de início, a necessidade de categorizar as imagens por esse princípio se originou da evidente perda de terreno comercial por parte dos pintores, cujo mercado foi sendo agressivamente tomado pelos fotógrafos, o avanço das pesquisas técnicas foi ocasionando um diálogo ininterrupto entre linguagens, provocando as mais complexas contaminações. A recodificação dos textos foi provocada por esse contato e por experimentações sucessivas, fosse na pintura, fosse na fotografia, que encontrou nessa oposição por parte do campo artístico um solo fértil para explorar suas possibilidades de linguagem[11]. Dessa maneira, quando o *Fotodinamismo* declara-se arte, em seu manifesto, alija-se do desígnio de mera subserviência técnica à pintura e mais (ou pior): afirma sua soberania sobre ela. Escancarando dessa maneira uma questão teórica no estudo dos gêneros, até hoje por se resolver.

Uma vez definidos o meio e a subversão dele com as experiências dos fotodinamistas, resta-nos entender que, quando esse meio é transgredido, a nota dominante dentro do sistema discursivo do texto cultural é dissonante. Quando subvertido o meio, a nota, até então dominante, sofre um atravessamento em sua codificação.

Subversão aos meios tem-se tornado um fenômeno cumulativo no cenário das artes, no geral, sem que sequer consigamos dar conta, em termos teóricos, do fenômeno frente às múltiplas possibilidades abertas pela rapidez com que nos chegam novas tecnologias a serem exploradas como meio pelos artistas contemporâneos. Ainda que as reflexões teóricas sobre o *fotográfico* sejam introdutórias, junto a outros estudos afins, elas sugerem o aprofundamento das linguagens, pelo ponto de vista de sua arquitetônica, conforme nos ensina Bakhtin, mais do que pura e simplesmente sermos levados pelos possíveis encantos das disponibilidades tecnológicas.

Entendo, até o momento, que o emprego da câmera fotográfica pelos fotodinamistas está na confluência das possibilidades de uso da linguagem (do *fotográfico*), não apenas para alcançar novos resultados plásticos, mas para o agenciamento de novos sentidos inaugurados pela percepção *fotodinâmica* de um espaço onde a vida está em movimento. Não é o meio que define o gênero. É o que concluo, diante do potencial de relacionar o que o meio já oferece e

11. Scharf demonstra como o impressionismo, p. ex., serviu-se dos "borrões", verdadeiros espectros, que eram formados pelo registro fotográfico de corpos em movimento quando a velocidade do obturador ainda era baixa. Por outro lado, era "senso comum" que obter imagens assim "borradas" em fotografia era obter imagens "incorretas", ou seja, com o tempo de exposição muito longo, devido aos limites tecnológicos, o que forçava o aperfeiçoamento da máquina para obter tempos de exposição mais curtos (SCHARF, 1994, p. 175-190).

o quanto é possível explorar do que esse meio tem ainda a oferecer, que norteou tanto o pensamento teórico e inquieto de Bragaglia quanto a sua produção artística. Essas ações experimentais com o meio, por iniciativa dos fotodinamistas, desestabilizaram o gênero fotografia, ao mesmo tempo que demonstraram que o *fotográfico* é um sistema da cultura cuja fronteira é móvel. Tal mobilidade, ou permeabilidade, independe de sua tecnologia ser originada por máquinas perspécticas renascentistas, pelo processamento fotoquímico ou pelo mais recente meio digital. Sem essa compreensão, correremos o risco de incorrer em análises datadas, prematuras e que não se sustentarão sequer no dia seguinte, quando a tecnologia disponibilizada pelo mercado na noite anterior, enquanto dormíamos, já estará ultrapassada.

Referências

AUMONT, J. *O olho interminável (cinema e pintura)*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BENJAMIN, W. "Pequena história da fotografia". In: BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e política*: ensaios sobre literatura e história da cultura. (Obras escolhidas vol. 1). São Paulo: Brasiliense, 1986.

BOCCIONI, U. et al. "Manifesto dos pintores futuristas". In: BERNARDINI, A. F. (Org.). *O Futurismo italiano*: manifestos. São Paulo: Perspectiva, 1980.

BRAGAGLIA, A. G. "Fotodinamismo Futurista". In: BERNARDINI, A. F. (Org.). *O Futurismo italiano*: manifestos. São Paulo: Perspectiva, 1980.

FLUSSER, V. *Ensaio sobre a fotografia*: para uma filosofia da técnica. Lisboa: Relógio D´Água, 1998.

_____. "Sobre a descoberta e a ciência". *Galáxia: Revista Interdisciplinar de Comunicação, Semiótica, Cultura*, São Paulo, n. 3, p. 27- 34, 2002.

GIBSON, J. J. *The ecological approach to visual perception*. London: Lawrence Erlbaum, 1986.

HOUAISS, A. *Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Versão 2.0.a. São Paulo: Objetiva, 2009. CD-ROM.

JALLAGEAS, N. "A articulação da luz através da palavra". In: LYRA, B.; GARCIA, W. (Orgs.). *Corpo e cultura*. São Paulo: ECA/ USP; Xamã, 2001.

_____. "Corporalidade em trânsito: *performances* de luz". In: LYRA, B.; GARCIA, W. (Orgs.). *Corpo e imagem*. São Paulo: Xamã, 2002.

_____. "Oscilações do real em corpos transientes: notas sobre *o Fotográfico* na arte contemporânea (I)". In: GARCIA, W.; NOJOSA, U. (Orgs.). *Comunicação & tecnologia*. São Paulo: Nojosa, 2003.

_____. "Os gestos de fotografar segundo Vilém Flusser". In: GARCIA, W. (Org.). *Corpo & tecnologia*. São Paulo: Nojosa; Senac, 2004. CD-ROM.

_____. *Vestígios*: a leitura fotografada. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

KEMP, M. *The science of art:* optical themes in western art from Brunelleschi to Seurat. London: Yale University, 1990.

LISTA, G. *Cinema e fotografia futurista*. Ginevra-Milano: Skira, 2001.

_____. *Futurismo e fotografia*. Milan: Edizioni Multhipla, 1979.

LÓTMAN, I. *A estrutura do texto artístico***.** Lisboa: Estampa, 1978.

_____. *La semiosfera III*: semiótica de las artes y de la cultura. Madrid: Cátedra, 2000.

MACHADO, I. *Escola de semiótica*: a experiência de Tártu-Moscou para o estudo da cultura. São Paulo: Ateliê Editorial; Fapesp, 2003.

MANNONI, L. *A grande arte da luz e da sombra*: arqueologia do cinema**.** São Paulo: Unesp; Senac, 2003.

MARINETTI, F. T. "Fundação e Manifesto do Futurismo". In: BERNARDINI, A. F. (Org.). *O Futurismo italiano*: manifestos. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PERLOFF, M. *O momento futurista*: avant-garde, avant-guerre e a linguagem da ruptura. São Paulo: Edusp, 1993.

PIGNATARI, D. *Informação linguagem comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1985.

SCHARF, A. *Arte y fotografía*. Madrid: Alianza Forma, 1994.

TATON, R.; FLOCON, A. *A perspectiva*. São Paulo: Difusão, 1967.

TODOROV, Tzvetan. *Mikhaïl Bakhtine le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine*. Paris: Minuit, 1981.

submetido em: 15 mar. 2013 | aprovado em: 19 abr. 2013

Sorria: você está sendo jogado! Videogames, educação e moralidade dos ícones na mediapolis

Gilson Schwartz[1]

1. Professor do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. E-mail: schwartz@usp.br

Resumo

A transformação tecnológica a partir da qual se consolidou a digitalização da vida social nos últimos 50 anos colocou em novo patamar, sem propriamente superar, as tensões implícitas ao discurso da modernidade que se debate entre emancipação e condicionamento, liberdade e necessidade, inteligência e controle, gozo e manipulação. O ensaio identifica como essas questões são radicalizadas pela difusão dos videogames como prática cultural hegemônica na sociedade do espetáculo, abrindo novos horizontes para a economia do audiovisual e o desenvolvimento de uma "iconomia".

Palavras-chave

Economia do audiovisual, educomunicação, videogames, mediapolis, iconomia.

Abstract

The technological transformation that results from the digitization of social life in the last 50 years takes the implicit tensions in the discourse of modernity to a new level, without properly overcoming the paradoxes between emancipation and conditioning, freedom and necessity, intelligence and control, authentic joy and psychological manipulation. This essay identifies how these issues are radicalized by the spread of videogames as a hegemonic cultural practice in the society of the spectacle while opening horizons for the audiovisual economy and the development of an "iconomy".

Keywords

Audiovisual economy, educommunication, videogames, mediapolis, iconomy.

G*ames*: cura infantil do capitalismo?

O processo incessante de reprodução ilimitada de conteúdo, mecânica e depois digital, levou ao extremo (representado pelo pensamento de Marshal McLuhan) de considerar que o próprio meio é a mensagem, ou seja, a destruição da aura da obra de arte reflete uma mudança estrutural que destrói para sempre a relação de autenticidade entre as audiências e os artefatos culturais, a mimese torna-se um espetáculo essencial à reprodução do capital, novos mercados revelam a potência da economia audiovisual.

O cinema, não por acaso, é uma arte comumente designada como "indústria". O videogame, como o rádio, o cinema e a TV, é a etapa mais avançada dessa tendência cultural, econômica e política marcante da sociedade da informação: não apenas o conteúdo mas também os principais "jardineiros" do conhecimento, os intelectuais (desde os professores do antigo "jardim de infância" ou "kindergarten"), perdem sua função frente a máquinas (*hardware*), sistemas (*software*) e redes (*knoware*).

A hipertrofia do conteúdo produzido e reproduzido sem aura por um meio voltado para si mesmo, sem centro nem direção, representa a morte dos intelectuais num altar que celebra incessantemente a sua própria sacralidade; a interface é a mensagem.

No entanto, a emergência dos videogames levou a uma percepção inédita na história das mídias. Ninguém falou em "cinemização" ou "televisionamento" da vida social, mas se tornou moeda corrente no debate contemporâneo sobre inovações

e tendências em mercados de produtos e serviços audiovisuais a ideia de que vivemos uma "gamification" – tudo, em todas as áreas, pode ser traduzido numa narrativa interativa e imersiva que se torna a pré-condição da própria literacia e da capacidade de aprendizagem de todos os que frequentam esse "kindergarten" eterno que é a internet.

A referência nessa questão é Gee (2007), para quem as narrativas dos *games* devem ser colocadas em perspectiva psicolinguística, ou seja, não há "discursos naturais". O resultado é uma pedagogia lúdica em que aprender equivale a criar e brincar. O papel dos educadores, das escolas e das práticas sociais é redefinido por sistemas de informação e comunicação cuja arquitetura responde cada vez mais aos imperativos de uma nova economia política do conhecimento em que toda criação e recreação exige domínio de interfaces digitais interativas, imersivas, audiovisuais.

Nessa perspectiva, a "gamificação" da educação e da sociedade como um todo corresponde a uma nova etapa do modelo competitivo de mercado cuja estética e valores alinham-se contínua e sistematicamente ao caldeirão igualmente mercadológico das moralidades pós-modernas. Há uma simetria entre a lógica procedural do computador e a retórica procedural da narrativa dos videogames (EGENFELDT-NIELSEN, 2013, p.160). Tornou-se portanto não apenas urgente mas também inevitável pensar criticamente a digitalização da vida social e ao mesmo tempo reconhecer o caráter lúdico dos objetos audiovisuais que estão na fronteira tecnológica e comercial do capitalismo atual. Observa-se uma evolução complexa (*transmidiática*) dos novos meios e processos de produção da imagem, da identidade e da inserção social, ampliando o debate sobre o lugar do indivíduo e da liberdade num capitalismo cujas cadeias de valor ampliam-se onde há produção e distribuição de ícones digitais.

Arquiteturas lúdicas dos mercados audiovisuais

Crianças e adolescentes são os principais portadores dessa vida digital anterior à escola e, cada vez mais, interpondo-se em relações familiares e sociais. O consumo de eletrônicos, basicamente

computador e telefone celular, é o que mais cresce no Brasil. Em 2011, segundo a Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, do IBGE), os dados mostram que esse tipo de bem cresceu entre todas as idades e em todas as regiões do país. Nesse contexto, 41,9% das crianças e jovens entre 10 e 14 anos têm celular, um "país" com 10,9 milhões, crescendo a uma taxa de 43%. Os jovens adultos, entre 25 e 29 anos, são os maiores consumidores de celulares (83,1%). O computador com acesso à internet foi o bem durável que mais ganhou presença nos lares brasileiros. A ampliação do consumo de computadores e celulares supera a de carros, geladeiras e fogões, que se tornaram produtos subsidiados pelo governo para conter a crise. Como a renda aumenta menos que as taxas de aquisição de eletrônicos, especialistas afirmam que a população está se endividando para participar da chamada "inclusão digital".

Dos domicílios pesquisados pelo IBGE, 22,4% tinham computador com acesso à internet em 2011, alta de 39,8% em relação a 2009. Ao todo, 46,5 milhões de pessoas utilizaram o serviço em 2011. Os celulares estavam em 69,1% dos lares em 2011.

Em suma, crianças representam pelo menos um quarto do mercado de consumo mais dinâmico da economia brasileira. Nesse contexto, estão postas as condições para uma expansão ainda mais intensa, nos próximos anos, dos mercados de conteúdos digitais com foco nesse público infantojuvenil e de jovens adultos, com destaque inquestionável para os jogos eletrônicos, os videogames. Como responderá a escola a essa mudança tão rápida e intensa? Se os jovens levam mais tempo para conseguir uma inserção produtiva na sociedade, enquanto os mais velhos ficam mais tempo ocupados, que interfaces, espaços e funções serão possíveis para que se consolide uma nova economia do ócio? É preciso "aprender a ficar ocioso", para o bem de todos?

A quantidade e a qualidade do trabalho, a abstração, a virtualidade, a flexibilidade e a criatividade que o caracterizam cada vez mais, a possibilidade de desestruturá-lo no tempo e no espaço, a progressiva confusão entre estudo e tempo livre aproximam o ócio do negócio pós-industrial.

A "alegria do ócio" pós-industrial flagrada por Domenico de Masi aproxima-se ponto a ponto, quase como um decalque, à topografia dos mundos lúdicos digitais. Sonia Livingstone (2009) indica um conjunto de transformações (mudanças na estrutura do emprego, aumento da urbanização, novas relações entre mercado e Estado, ampliação do individualismo consumista, diversificação étnica das populações, transformação das relações de gênero e a redefinição do que seja um lar ou uma família) que torna ainda mais problemática, se é que não impede, a passagem da infância à vida adulta.

Novamente, o lugar, o tempo e o sentido da brincadeira, do tempo livre ou "desperdiçado", do jogo e principalmente do que chamamos de arquitetura lúdica do audiovisual ficam em primeiro plano.

Se há mais "oferta" de juventude na sociedade, o mundo adulto por sua vez volta-se com interesse comercial e político crescente para esse contingente populacional que a partir da mais tenra idade assume posição como sujeitos de uma cultura de consumo que dá ênfase à livre escolha assim como a modismos e estilos de vida intensamente sexualizados quando se trata de formação de identidade e socialização (esferas que até pouco tempo eram um domínio privado, essencialmente tradicional ou comunitário).

Giddens (1993) aponta para uma "democratização da esfera privada" em que as crianças ganham o direito de determinar e regular suas "condições de associação", que ganham nova "pureza"; a própria infância passa a ser continuamente renegociada em favor de novos modelos de autenticidade, intimidade, confiança, reciprocidade, reconhecimento e flexibilidade nos papéis assumidos em benefício de uma cultura narcísica e individualista. Nada parece mais proveitoso para a formação dessa nova criança que a universalização no espaço, no tempo e nas práticas pedagógicas da cultura do *game*.

Ser criança, em suma, equivale cada vez mais a construir seu próprio personagem para entrar em jogos de socialização e reconhecimento. Paradoxalmente, ser criança traduz-se cada vez mais no desafio de assumir responsabilidades que antecipam

incertezas futuras, que obrigam essas crianças a lidar com riscos e insegurança do próprio status na medida em que os valores da família e da comunidade perdem completamente o sentido.

É portanto compreensível que os direitos da criança e do adolescente, os riscos da socialização digital e a construção de novas pedagogias passem a definir novas agendas e políticas públicas num mundo flutuante em que os adultos também se infantilizam.

Os dados[2] apontam que 27% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet (CGI.BR, 2010), sendo apenas 6% na área rural. Apesar dessa limitação, é interessante observar que 51% das crianças entrevistadas relatam ter utilizado computador e 27% afirmam já ter utilizado a internet. Jogar e realizar atividades escolares (sobretudo busca) são as atividades que se destacam. Mas os jogos são citados por 90% das crianças.

2. Cf. a pesquisa "TIC Crianças", em: http://www.cetic.br/usuarios/criancas/2010/apresentacao-tic-criancas-2010.pdf.

Nenhuma novidade, ainda que o tema dos *games* mal tenha começado a entrar em nossas agendas de pesquisa, em especial na área pedagógica. Redes sociais também têm um apelo significativo: 29% das crianças entrevistadas já usaram *Orkut* e *Facebook*, entre outros softwares de relacionamento.

Quanto à aquisição das habilidades para usar as TICs, os professores ainda são fundamentais segundo 37% das crianças da pesquisa, número que sobe para 53% na área rural. Entre as crianças entrevistadas, 60% usam o celular, aqui ainda com destaque para os jogos (84%). Questões voltadas à segurança e participação da família também estão presentes no levantamento.

A cultura digital promove novas demandas e instaura dinâmicas que desafiam autoridades, controles e medidas de desempenho pessoal, social, educacional e profissional. Essa realidade traz desafios e oportunidades para os professores caso pretendam cerrar fileiras com seus alunos em defesa de práticas pedagógicas inspiradoras, capazes de ir além da mera transmissão de informações.

Entre os jovens entrevistados, é grande a expectativa de encontrar um professor mais próximo, mais "amigo", disposto a compartilhar

(mais que "transmitir" ou "depositar") conhecimento de maneira lúdica e colaborativa. As novas tecnologias podem ajudar, mas também podem aprofundar os conflitos inevitáveis numa época de grande mudança tecnológica.

Na rede pública, o uso de celular é vetado. Muitos professores acham que brincar pode diminuir o seu "poder" ou "eficiência disciplinar", ou seja, consideram que a brincadeira é uma ameaça à autoridade e rejeitam *in limine* os *games* como dispositivos violentos e alienantes, resultados de uma sociedade do espetáculo que injeta a digitalização nas mais íntimas e primárias emoções de cada consumidor.

O estudo do Cetic.br ao menos sugere que a linguagem das novas gerações já é enriquecida por tecnologias de apropriação de conteúdos e vivências cujos resultados educacionais e culturais ainda são uma importante incógnita do processo.

É urgente a reinvenção do professor como um mentor, um parceiro inspirador e experiente na apropriação dos novos recursos tecnológicos em favor de práticas de aprendizagem mais criativas. Vencer esse desafio é o que nos levará nas escolas, nas empresas e na sociedade a uma vivência mais plena e democrática do conhecimento e da tecnologia no século 21.

Como dar conta desses desafios que se ampliam com a universalização da internet? Vamos acionar o botão do "pânico" (moral)? Vamos aderir às moralidades pós-modernas em que já não há sentido na busca de padrões abstratos de desenvolvimento da criança ao longo de estágios universalmente observáveis, à Piaget? Vamos adotar perspectivas mais sociométricas ou promover uma nova sociologia da infância cuja chave está num contexto de fluidez ou "liquidez" digital, à Vygotsky?

Como alerta Sonia Livingstone, todas as questões relativas à infância agora se recolocam diante do universo de problemas trazidos pela integração da infância à internet. A infância *online* traz riscos e oportunidades cuja compreensão é essencial também à análise e criação de novas práticas pedagógicas mediadas por tecnologias de informação e comunicação.

A criança na mediapolis: oportunidades e riscos

Oportunidades	Riscos
Acesso a informação global	Conteúdo ilegal e pernicioso
Recursos educacionais	Pedófilos, estranhos, pervertidos
Redes sociais com amigos	Violência extremada ou sexual
Entretenimento, jogos, diversão	Conteúdo ofensivo e prejudicial
Criação de conteúdo pelos usuários	Material e atividades racistas e intolerantes
Participação cívica e política	Marketing e publicidade subreptícias
Privacidade para expressão da identidade	Preconceito e informação sem qualidade
Ativismo e engajamento comunitário	Manipulação de informações pessoais
Literacia e habilidades tecnológicas	*Cyberbullying* e assédio digital
Progresso na carreira e no trabalho	Cassinos, golpes, *phishing* (fraudes digitais)
Apoio pessoal, em saúde e sexualidade	Danos autoinfligidos (suicídio, anorexia)
Grupos de especialistas e redes de fãs	Invasões e abusos de privacidade
Compartilhamento de experiências	Atividades ilegais (*hackers*, piratas)

Adaptado de Livingstone (2009)

Uma expressão resume os desafios e tensões desse novo contexto digital: nascemos e vivemos numa "mediapolis", termo criado por Roger Silverstone (2007) para indicar a preeminência desse "espaço de aparecimento mediado", um espaço público mediado em que a materialidade do mundo é construída principalmente pelo discurso e pela ação pública e comunicada eletronicamente, um espaço fraturado e fragmentado. É nesse espaço continuamente reconstruído que podemos ainda alcançar nossa própria humanidade, seja qual for a nossa localização.

Uma "ensinagem" lúdica é possível?

Que novas promessas surgem de uma aproximação entre o brincar digital e as transformações em curso no capitalismo em crise? É notório que a superação da crise econômica tem sido continuamente associada ao culto da inovação tecnológica, do capital intelectual e da criatividade como fontes de valor.

A disseminação de *games* e, de modo geral, da educomunicação digital torna-se rapidamente a visão hegemônica em todo o mundo; governos apostam em ecossistemas educacionais como ferramentas de superação da crise financeira, que é também crise do trabalho e da identidade do sujeito autônomo que confia na ampliação incessante da democracia de massa e depende dela.

Vivemos hoje sob o efeito onipresente dos videogames (ou simplesmente *games*, mais um termo da língua inglesa que se integra à língua portuguesa). São brinquedos, jogos (ou "videojogos") que mobilizam nossa imaginação, alteram nossa identidade individual e coletiva, interferem em nossos afetos e emoções, porém sempre a partir de uma calculabilidade aperfeiçoada a cada onda de inovação tecnológica.

Seriam os *games* a etapa mais avançada e recente da racionalização do mundo, da vida e do pensamento ou estamos diante de uma inédita carnavalização do cotidiano, que alguns já denominam "gamificação" da sociedade? É a racionalidade que submete mais uma vez a diversão ao cálculo ou é o cálculo que finalmente se abre para a surpresa, para a diversão e até para a subversão do método cartesiano? Os "joguinhos" invadem as salas de aula e laboratórios de informática para condicionar de vez o aprendizado e robotizar a prática pedagógica a exemplo da automação industrial, bancária e do lazer de massa?

Numa sociedade em que a manipulação dos fluxos, ou seja, da relação para cada indivíduo entre tempo e projeto, confiança e ativismo, paciência e ousadia, repousa sobre uma formidável infraestrutura de telecomunicações que se pulverizou, se tornou ubíqua ou "pervasiva", as relações sociais atendem sobretudo aos imperativos da aceleração, do ganho de escala sem melhoria na qualidade da experiência de vida, do instrucionalismo ou construcionismo vinculado ao conhecimento declarativo.

Como evitar que o espetáculo nos transforme em espectadores sem espelho, sem olhos para olhar nem ouvidos para sintonizar outros fluxos, tempos e projetos ou para que determinadas áreas como saúde, educação e cultura conquistem os tempos, espaços e valorização que se esperam numa sociedade democrática? Jogamos ou somos jogados?

De legislações repressoras à monetização da solidão massificada, a questão de monitorar e administrar os fluxos de informação (em especial os "gamificados"), ou seja, o desafio de regular a pulsão escópica num mundo que imita a realidade virtual (e não o contrário), é tão difícil e polêmica quanto, no passado, foram os projetos de controlar o Estado e o mercado.

Agora forma-se uma tríade, pois às tensões entre público e privado somam-se fatores que são produzidos especificamente pelas arquiteturas de informação em redes. Estado, mercado e rede formam assim uma nova tríade a partir da qual é necessário repensar, discutir e implementar novos meios de fazer a crítica aos próprios meios, que, em princípio, nada mais seriam além da interface neutra a facilitar a emissão e a recepção de dados, informações, imagens e conteúdos.

À questão do público e do privado soma-se outra, cujo trato é ainda mais delicado e polêmico: a questão da intimidade. Se as redes *hiperpotenciam* os limiares quantitativos, as escalas e as intensidades de experiências de produção e consumo da era industrial, são também as redes que exibem muito do empreendedorismo, da liberdade de comunicação e expressão, da criatividade artística e da legitimação de novos costumes, hábitos e práticas que seriam eternamente provincianas sem a emergência das redes.

Entre o ganho de escala e de impactos quantitativos e a ampliação de direitos, da diversidade e da sustentabilidade acumulam-se tensões e desafios inéditos que exigem revisão contínua de padrões, normas, regras e definições do que seja normal ou patológico, acelerado ou calmo, efetivo ou afetivo. Falam muito do estresse e dos distúrbios da adição a *games*, porém o efeito acelerador da tecnologia sobre todas as atividades, em especial as escolares, é igualmente preocupante.

Podem os processos de aprendizagem converter-se numa "ensinagem" colaborativa em redes em que o pensar, o fazer e o brincar conduzam a mais conhecimento e cuidado, antes de condenar as massas a novas formas de controle panóptico e manipulação da atenção?

Referências

DE MASI, D. *O futuro do trabalho*: fadiga e ócio na sociedade pós-industrial. Rio de Janeiro: UnB; José Olympio, 2009.

EGENFELDT-NIELSEN, S., SMITH, J. H., TOSCA, S. P. *Understanding video games*: the essential introduction. London: Routledge, 2013.

GEE, J. P. *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave MacMillan, 2007.

GIDDENS, A. *The transformation of intimacy*: sexuality, love and eroticism in modern societies. Cambridge: Polity Press, 1993.

LIVINGSTONE, S. *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press, 2009.

SILVERSTONE, R. *Media and morality*: on the rise of the mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2007.

submetido em: 28 set. 2012 | aprovado em: 9 abr. 2013

Rose: uma ilha de estereótipos em *Lost*

Rogério de Almeida[1]

Christian H. Pelegrini[2]

1. Doutor em educação pela Universidade de São Paulo. Professor da Faculdade de Educação da USP e pesquisador do Geifec (Grupo de Estudos sobre Itinerários de Formação em Educação e Cultura). E-mail: rogeriodealmeida@gmail.com

2. Doutorando na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, professor dos cursos de comunicação social da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e da Universidade São Judas Tadeu e pesquisador do Geifec. E-mail: christian.pelegrini@gmail.com

Resumo

Este artigo é resultado de pesquisas realizadas pelo Geifec (Grupo de Estudos sobre Itinerários de Formação em Educação e Cultura) e tem por objetivo a análise das formas de representação da personagem Rose Nadler, da série americana *Lost*. Mulher, negra, próxima dos 60 anos, acima do peso, Rose está na intersecção de uma série de grupos minoritários, e sua presença na tela incorre na sobreposição de estereótipos pouco comuns na série. O referencial teórico toma por base as contribuições de Mazzara (1998) e Mittell (2010), e a metodologia parte do levantamento das aparições da personagem Rose ao longo das três primeiras temporadas da série, com captura de imagens e transcrição de diálogos.

Palavras-chave

Estereótipos, personagens secundários, séries televisivas.

Abstract

This paper is the result of research made on Geifec and has as a goal to analyze the modes of representation of the character Rose Nadler, from the American series *Lost*. Woman, African-American, close to 60s, overweight, Rose is in the intersection of a series of minority groups and her presence occurs as an overlapping of unusual stereotypes in the series. The theoretical references use the contributions of Mazzara (1998) and Mittell (2010) and the methodology takes the apparitions of the character in the first three seasons of the series, with images and dialogues transcriptions.

Keywords

Stereotypes, secondary characters, TV series.

Introdução

São muitos os fatores que tornam *Lost* um fenômeno importante no universo cultural da última década. Poucos contestariam a afirmação de que a série conquistou um lugar de destaque na história da ficção seriada de TV. Realizadas pela produtora Bad Robot e exibidas originalmente na rede americana ABC entre os anos de 2004 e 2010, as seis temporadas do programa são um importante produto cultural distribuído desde então em escala global na forma de *syndication*, via *web* ou como coleções de DVDs e *Blu-rays*.

Mais que apenas cativar públicos numericamente consideráveis e tirar o *fandom*[3] dos guetos digitais, trazendo-os para o horário nobre, *Lost* catalisou uma série de fenômenos que marcam a transformação da TV e sua adaptação a uma nova ecologia midiática. Para Mittell (2010, p. 49), "a série exemplifica como programas que teriam se restringido a uma audiência de fãs na era das redes podem se tornar de massa através da convergência digital"[4].

Alardeada como uma experiência que transcende o televisual (e tipifica as chamadas narrativas transmidiáticas ou narrativas expandidas), *Lost* acontece como um grande quebra-cabeças a ser desvendado por seu público (CORDEIRO, 2007), com conexões a serem feitas nos três níveis da narrativa: a fábula, o enredo e o discurso[5].

O universo narrativo de *Lost* apresenta elementos oriundos de diferentes gêneros (e.g. suspense, ficção científica, policial, romance, comédia etc.), construídos na história e nos arcos dramáticos por

3. Nota dos editores: *fan kingdom*; conjunto de fãs de um programa de TV, pessoa ou fenômeno, cuja interação se dá principalmente pela internet.

4. As referências originalmente em inglês e espanhol foram traduzidas pelos autores.

5. Usamos o modelo exposto em Eco, que parte da divisão formalista (russa) e acrescenta a ela a manifestação sígnica da narrativa (em nosso caso, a amplitude de linguagens que caracteriza a transmídia). Ver ECO, 2010, p. 39-40.

meio de uma multiplicidade de personagens. Embora a série seja bastante conhecida tanto pelo sucesso de seu texto primário quanto pelas repercussões dos textos secundários e terciários, tomemos algumas linhas para descrever o conteúdo da produção.

No nível da fábula, *Lost* conta a história de um grupo de sobreviventes da queda do voo 815 da Oceanic Airlines, que ia de Sidney a Los Angeles. Isolados do mundo em uma misteriosa ilha, o que seria uma curta espera por resgate acaba se transformando em uma longa estadia, na qual experimentam interações com grupos humanos hostis e com entes sobrenaturais de todo tipo, além das mazelas da sobrevivência precária e dos conflitos humanos internos que o grupo apresenta.

Em *Lost*, o protagonismo é exercido por um *ensemble casting*. Introduzidos na ficção seriada de televisão no final dos anos 70 (CARLOS, 2006, p. 17), os *ensemble shows* se caracterizam por não acompanhar as ações de um único personagem (ou mesmo uma dupla), mas de um grupo de indivíduos (em geral, sem hierarquização entre eles). Quando o avião cai no episódio piloto, somos informados de que 48 pessoas sobrevivem. No entanto, o desenvolvimento dramático da série ao longo da primeira temporada gravita em torno de 14 sobreviventes (e um cão). As ações iniciais na ilha visam à sobrevivência do grupo e, aos poucos, começamos a saber sobre cada um, sobre suas personalidades e suas histórias pregressas. Como denuncia o cartaz promocional da estreia da série na rede ABC (Figura 1), os 14 personagens são o objeto de interesse.

Esse grupo é composto por Jack Shephard, talentoso cirurgião; James "Sawyer" Ford, malandro golpista; Kate Austen, criminosa fugitiva; Shannon Rutherford, adolescente mimada, meia-irmã de Boone Carlyle, jovem rico; o coreano Jin-Soo Kwon, capanga de um rico empresário e casado com Sun-Hwa Kwon, filha do seu patrão; Charlie Pace, astro de *rock* decadente e viciado; Hugo "Hurley" Reyes, ganhador da loteria com azar crônico; Sayid Jarrah, ex-soldado da Guarda Republicana Iraquiana; Michael Dawson, empreiteiro de obras e ilustrador amador, pai de Walt Lloyd, garoto de dez anos que acaba de perder a mãe; Claire Littleton, jovem grávida prestes a dar o bebê para adoção; John Locke, ex-funcionário de escritório e paraplégico (que, na ilha, misteriosamente, volta a andar).

Figura 1: Cartaz promocional de estreia da série na rede americana ABC

Esse grupo de 14 personagens não é o único com função dramática ao longo de toda a série. A cada temporada, personagens saem da história (morrem ou fogem); e outros são acrescidos (outro grupo de sobreviventes é descoberto, um grupo antagonista é apresentado etc.). Além dessa flutuação no elenco principal (que participa mais, com mais falas), ao longo dos episódios, personagens secundários entre os sobreviventes, originalmente relegados ao "fundo" da narrativa, ganham o *status* de "figura" por algumas cenas ou mesmo episódios, desenvolvendo um arco próprio ou participando de forma mais ativa de um arco de outro personagem, para depois voltar ao extracampo. É esse o caso de nosso objeto, Rose Nadler.

Outra forma de inserção de personagens na fábula é por meio da vida pregressa e futura dos sobreviventes da ilha. Através de analepses e prolepses, conhecemos a vida de cada personagem e os eventos que o levaram ao voo 815 da Oceanic Airlines. Tomamos conhecimento de sua história e de todos os personagens que, de alguma forma, compõem sua trajetória de vida. Conhecemos o pai de Jack e sua ex-esposa; conhecemos o padrasto de Kate e seus comparsas de crime; a família de Hurley e seus antigos companheiros de hospício etc.

As analepses espalhadas nos episódios das seis temporadas conferem aos personagens mais profundidade, permitindo que o espectador entenda suas motivações e comportamentos, tornando-os um pouco mais densos e complexos, permitindo que cada um seja mais que a aparência imediata, mas personagens profundos[6] (FISKE, 2011, p. 153). Tais estratégias narrativas adensam o enredo de *Lost*, revelando que a vida de cada um dos personagens estava, desde antes do acidente, ligada de alguma forma às dos outros. Essa conexão é fatorada pela quantidade de personagens e por toda a gama de relações possíveis.

6. Ou *round characters*; evitamos a tradução personagem redondo por achar a expressão reducionista.

Lost não é a primeira narrativa a postular essas conexões. Literatura (e.g. Dickens) e cinema (e.g. Iñárritu) já o faziam há muito tempo, afirmando as complexidades da vida e a nossa profunda conexão com tudo e todos. Mas *Lost* o fez com um número de personagens (logo, de conexões) muito maior; e saliente-se que o fez exibindo tal complexidade para grandes públicos e em horário nobre.

A personagem Rose Nadler

Rose Nadler é interpretada por L. Scott Caldwell. Ela é uma atriz negra, nascida em 1950, formada em *Theater arts and communications* pela Loyola University de Chicago e bastante frequente em séries de TV americanas.

Figura 2: Rose Nadler

A personagem Rose é mostrada em sua vida pregressa como gerente de escritório. Conhecera seu marido Bernard, dentista, quando ele a ajudou a desatolar seu carro durante uma nevasca. Já bastante maduros, iniciam um relacionamento que culmina no pedido de casamento de Bernard. Nesse momento, Rose lhe confessa que tem uma doença terminal e poucos meses de vida. Bernard mantém o pedido, e eles se casam. Bernard, desesperado pela iminência da perda de Rose, a leva a um curandeiro australiano. Na consulta, Rose é avisada de que o curandeiro não pode fazer nada por sua condição, mas que sua cura se encontra "em outro lugar". Ao retornarem da Austrália, tomam o fatídico voo 815. No momento do acidente, Bernard está na área de trás do avião (no toalete). Essa parte da fuselagem cai em outra região da ilha (os espectadores só ficam sabendo do outro grupo de sobreviventes na segunda temporada; até então, não há qualquer indicação da sobrevivência de Bernard).

Nas primeiras cenas do episódio "Piloto, parte 1" (o primeiro da temporada 1), já na praia, após o acidente, Rose é ressuscitada pelo médico Jack Shephard. Mais tarde, quando a ilha começa a dar mostras de suas ameaças, o grupo ouve pela segunda noite sons aterrorizadores vindos da floresta. Ao escutarem os sons, é a personagem Claire, franzina e nos estágios finais da gravidez, que se aproxima, com um misto de curiosidade e apreensão, para tentar ver o que se passa. Claire tem um gestual expansivo e resoluto. Rose, nesse momento ainda abalada pelos acontecimentos, mantém os braços cruzados, protegendo-se do frio da chuva que cai, imobilizada em sua posição. Enquanto Claire questiona sobre o que seriam os sons que vêm da floresta, Rose é lacônica e emocional: "Que horror!".

Enquanto os personagens buscam cuidar dos feridos, construir abrigos e encontrar alimentos, Rose se resume a uma mulher em choque, incapacitada pelo abalo psicológico. É mostrada por dias sentada na beira da praia, olhando o horizonte e sendo objeto de piedade dos demais personagens.

No episódio *Walkabout* (o quarto da temporada 1), Jack vai até Rose para oferecer consolo. Sua atitude recebe de Rose

uma peculiar avaliação de caráter: "Você tem uma índole boa. Uma boa alma. Acho que foi por isso que quis ser médico". Na continuação da cena, quando Jack avisa que cremarão os mortos do acidente e convida Rose para dizer algumas palavras e se despedir de seu marido, Bernard, ela mais uma vez deixa manifesta sua (convicta) intuição:

> Jack: "Talvez você queira dizer algumas palavras... sabe... sobre seu marido..."
>
> Rose (intrigada): "O quê?"
>
> Jack: "Eu disse que se quiser dizer adeus ao Bernard..."
>
> Rose (como se dissesse algo evidente): "Doutor, meu marido não está morto".

Rose volta a ficar no "fundo" do elenco. Aparece pouco em planos fechados e não tem falas. Mas sua manifestação não permanece estática ao longo da série. Aos poucos, passado o abalo causado pelo acidente, Rose vai se recuperar e assumir uma postura diferente: vai de alguém "a cuidar" para alguém que cuida — ela assume uma postura maternal em relação aos demais personagens.

Volta a se destacar em *Whatever the case may be* (temporada 1, episódio 12), dessa vez mostrada com mais ânimo, bastante integrada aos esforços do grupo para construir uma nova normalidade para os sobreviventes. Oscilando entre a resignação e o otimismo, Rose está tão melhor que pode estender a mão e ajudar outro personagem de forma muito específica.

Quando Claire é raptada, Charlie, relativo par romântico da moça, falha em lhe oferecer segurança, sendo deixado "para morrer" enforcado em uma árvore. Abalado pela sensação de fracasso, ouve de Rose palavras de consolo, que o eximem da culpa pelo ocorrido. Termina sua fala com uma frase solidária: "Sabe o que eu acho, Charlie? Precisa de ajuda". Ao que Charlie responde: "E quem vai me ajudar?". A cena corta para o plano de uma cruz fincada em uma cova improvisada. A cena da cova é de

outro arco dramático, com outros personagens, mas já indica o teor do retorno de Rose no mesmo episódio.

Procurada por Charlie na mesma noite, Rose reitera suas convicções.

> Charlie: "Seu marido estava na parte de trás do avião?"
>
> Rose: "É. Ele estava sim. Mas ele ainda vai voltar".
>
> Charlie: "Acha que ele está vivo?"
>
> Rose: "Tenho certeza".
>
> Charlie: "Como?"
>
> Rose: "Simplesmente sei. O limite entre a fé e a rejeição é muito tênue [pausa]. É muito melhor do lado de cá".

A cena continua com Charlie extravasando seu sofrimento pela ausência de Claire. Chorando, balbucia a Rose: "Ajude-me". Ao que Rose responde: "Querido, não sou eu quem pode te ajudar". Rose segura a mão de Charlie, olha para o alto e inicia uma oração: "Pai do céu, nós lhe agradecemos..." A câmera sobe, acompanhando as palavras de Rose e acentuando a direção de seu olhar. Há, nesse ponto, mais uma vez, um afastamento de Rose dos arcos dramáticos do grupo principal de personagens. Ela volta a ganhar destaque na segunda temporada.

Em *Everbody hates Hugo* (temporada 2, episódio 4), a representação de Rose ganha contornos ainda mais dignos de observação. A primeira cena do primeiro bloco se inicia com um *travelling* lateral que acompanha um improvável varal estendido na praia. No final do movimento (e no final do varal), encontramos Rose, alguns dias depois de sua última cena com Charlie, estendendo roupas. Pega o "cesto" e retorna a um improvisado tanque de roupas.

Figura 3: Rose enche o varal com roupas lavadas...

Figura 4: ...pega o cesto de roupas e...

Figura 5: ...lava mais um cesto de roupas sujas...

Rose cantarola quando recebe a visita de Hurley (o Hugo do título), que tenta assimilar os eventos acontecidos nos últimos episódios: a descoberta de um antigo *bunker* cheio de alimentos e recursos de todo tipo, além dos usuais mistérios e das crises recentes pelas mudanças de equilíbrio de poder entre os personagens principais. Hurley, na verdade, busca alguém confiável para ajudá-lo a inventariar os recursos recém-descobertos. Transcrevemos o diálogo:

> Hurley: "Oi, Rose".
>
> Rose: "Oi, rapaz".
>
> Hurley: "E aí? Tá lavando uma roupinha?"
>
> Rose: "Pois é, estou mesmo. Você pode me passar aquela roupa suja ali, por favor?"

Hurley dá a ela mais um "cesto" de roupas sujas.

> Rose: "Obrigada".
>
> Hurley: "Não quer saber o que aconteceu?"
>
> Rose: "Sobre o quê?"
>
> Hurley: "Lá na selva. Todo mundo me pergunta da escotilha".
>
> Rose: "Isso é coisa sua, querido".
>
> Hurley: "'Cê' não quer saber?"
>
> Rose: "Olha, seja lá o que for, não vai me ajudar a lavar essa roupa toda, não é?"
>
> Hurley: "Bom, na verdade, pode ajudar".

A fala de Hurley desperta o interesse de Rose. Apresentada ao *bunker*, Rose ajuda Hurley no inventário. Transcrevemos parte do diálogo:

> Hurley: "Iniciativa Dharma, molho para salada sabor *ranch*. [pausa] Parece gostoso".

Hurley pega uma pilha de caixas e dentro encontra dezenas de barras de chocolate.

> Hurley: "Chocolate Apollo. Conhece essa marca?"
>
> Rose: "Não. Mas 'doce é doce', é o que Bernard sempre disse. E, por falar em doce, aquele homem é louco por doce o tempo todo".
>
> Hurley: "Bernard era seu marido?"
>
> Rose: "É o meu marido".
>
> Hurley: "Ah. Mas eu achei que ele tava na traseira do avião. Humm. Desculpa, eu não quis ser..."
>
> Rose: "Não, tudo bem. Não tem problema. O Bernard está bem. Eu sinto isso. Vamos ao atum em lata?"

Esse também é o episódio em que é apresentado formalmente o marido, Bernard. Quando os personagens Michael, Sawyer e Jim são capturados pelo recém-descoberto grupo de sobreviventes da cauda do avião, um homem se aproxima do grupo. Ele é branco, em torno dos 60 anos. Pergunta aos prisioneiros se em seu acampamento há uma mulher chamada Rose. Sawyer responde: "Uma negra? Uns cinquenta anos?". Bernard confirma e fica sabendo que Rose está bem.

Rose é mostrada novamente lavando roupas. No episódio "*Abandoned*" (o sexto da temporada 2), dessa vez divide a tarefa com Hurley. Quando ele a questiona sobre o porquê de estarem pendurando roupas no varal quando o *bunker* tem uma secadora elétrica, Rose revela, não sem ironia, certa abnegação em relação às tarefas: "Quem precisa de uma secadora quando tem o sol e ar fresco? A gente corre o risco de ficar mimado, não é mesmo?"

Em "*Collision*" (temporada 2, episódio 8), Rose recebe Jack, que há muito não saía do *bunker*, carregando uma travessa de frutas, oferecendo-lhe um lanche saudável (e o repreendendo por falar de boca cheia). O episódio "S.O.S." (temporada 2, episódio 19) é o que mais mostra Rose e Bernard, incluindo-se aí sua vida pregressa. Vemos Bernard ajudando Rose a desatolar

seu carro da neve. Acompanhamos o pedido de casamento e a revelação sobre o câncer. Vemos o casal procurando o curandeiro e entrando no voo 815.

Quando seu já ambientado marido Bernard tem a iniciativa de reunir voluntários para construir um grande sinal de socorro na praia, Rose é a única a questionar a ação de Bernard.

> Rose: "Eu acho melhor a gente falar com o Jack antes de fazer isso".
>
> Bernard: "Mas pra que pedir a aprovação do Jack? Ele não é o presidente. Ele é só um médico".
>
> Rose: "E você é dentista".

O grupo que ouvia Bernard ri discretamente. Rose se mostra reticente a buscar uma saída da ilha. Ao final do episódio, na cena em que Rose busca a conciliação com o marido, ela lhe aparece na praia, carregando seu jantar. Quando revela a Bernard que o curandeiro australiano não pudera curá-la, Rose também afirma saber que seu câncer desaparecera por causa da ilha. Bernard a questiona sobre como pode saber isso. Rose é enfática e lacônica: "Confie em mim. Eu sei".

Essas não são as únicas aparições de Rose nas duas primeiras temporadas da série. Mas as outras são bem curtas e, em geral, ligadas aos arcos de outros personagens. As cenas selecionadas aqui têm Rose como personagem de destaque e serão usadas na análise dos estereótipos.

Rose e os estereótipos em *Lost*

Nas palavras de Mittell (2010, p. 305), ao falar da TV na cultura americana,

> televisão não apenas define as normas culturais sobre democracia e diferenças de classe na América mas também afirma o que significa ser mulher, latino ou gay, todos considerados como parte de um senso mais amplo de política cultural.

Embora não se possa aceitar que a TV seja o único fator a definir as normas culturais, sua força é inegável, e *Lost* não deixa de representar e retomar expectativas acerca de categorias de identidade.

Nosso interesse no que diz respeito à personagem Rose Nadler é observar como se dá sua representação na TV e apontar o quanto ela reitera expectativas construídas culturalmente sobre o que é ser mulher, negra e idosa. Em outras palavras, Rose ocupa o lugar da representação estereotípica.

Mittell (2010, p. 309) define estereótipo como "limitadas, supersimplificadas e imprecisas definições de identidade cultural". Nesse sentido, a representação de indivíduos se reduz a um mero coletivo de características, anulando toda a riqueza e diversidade existentes entre os indivíduos pertencentes ao mesmo grupo. Por outro lado, Mazzara, num esforço para recobrir toda a complexidade do fenômeno, resgata as origens da expressão no universo da tipografia e de sua introdução nas ciências sociais pelo jornalista Walter Lippman, para quem

> a relação cognitiva com a realidade externa não é direta, mas se realiza através de imagens mentais que cada um forma dessa realidade e, portanto, está fortemente condicionada pela imprensa, que então estava assumindo conotações modernas da comunicação de massas. Segundo Lippman, essas imagens mentais, que constituem uma espécie de pseudoambiente com o qual se interage, têm a característica de serem frequentemente simplificações grosseiras e muito rígidas (isto é, estereótipos) (MAZZARA, 1998, p. 16).

Obviamente o contexto em que fala Lippman evoluiu para assimilar outras mídias, TV inclusive. Mazzara (1998, p. 16) vai além, ao propor delimitar o sentido de estereótipo de modo a instrumentalizar suas análises: "Neste livro [...] consideramos o estereótipo como um conjunto coerente de crenças negativas que um certo grupo compartilha acerca de outro grupo ou categoria social". Assim a estereotipia é necessariamente negativa. Também

fica evidente que o termo se volta para grupos sociais. E é essa a definição que deve nortear nosso estudo de Rose Nadler.

Iniciemos nossa análise considerando questões de gênero. Mazzara (1998, p. 20) afirma que o domínio dos homens sobre as mulheres persiste, a despeito de discursos libertários e da correção política emulada em muitas sociedades. Assim, a mulher continua relegada a uma condição subalterna, concretizada, em Rose, de inúmeras formas. Para começar, ela parece ter uma existência fortemente condicionada à do marido. Desde o início da narrativa, as falas e ações de Rose versam predominantemente sobre a esperança de retorno de Bernard. Ela não faz muito além disso. Enquanto outros personagens atuam numa multiplicidade de objetivos, Rose parece se resumir a uma esposa sem o marido. Ao reencontrar Bernard, ambos passam a ser um só. Rose Nadler se torna parte de "Rose e Bernard". E a dinâmica de casal reitera relações de gênero em que a insurgência da esposa é vista como evento cômico pelo grupo, ao contrariar expectativas de submissão. Representativo disso é que, mesmo nas manifestações da efervescente *fandom* de *Lost*, Rose não é usualmente referida sozinha. Ela é sempre parte do casal "Rose e Bernard".

Mas não é só na relação com o marido que Rose atualiza estereótipos femininos. Suas ações e falas ecoam muitas construções culturais acerca do gênero. Para Mazzara (1998, p. 20):

> Em compensação, segue recaindo sobre a mulher a maior parte do peso da criação dos filhos, do cuidado com os idosos e, em geral, da condução da família, segundo a mais clássica divisão de funções: para o homem, a produção e a competição; para a mulher, a atenção com a casa e a reprodução da vida.

Para Mittell (2010, p. 334), "outro par de *tropos* de gênero corresponde ao da divisão de profissão/domesticidade: masculinidade é tipicamente mostrada como sendo racional, enquanto feminilidade é emocional".

E Rose atualiza tais representações o tempo todo. De sua reação ao "som misterioso" que vem da selva ("Que horror!") à sua sensibilidade exacerbada, que a deixa em choque, imobilizada por dias. Outra forma como Rose atualiza o estereótipo da mulher emocional é na força de sua *intuição*. Quando todas as probabilidades contradizem a possibilidade de mais pessoas terem sobrevivido à queda do avião, Rose expressa *saber* que Bernard está vivo; conhecimento manifestado em diversas oportunidades. Tal convicção não se apoia em absolutamente nada racional, mas tão somente em sua intuição. Da mesma forma, ao contar ao marido que está curada, repete a convicção na intuição.

Nesse sentido, vale a aproximação de Rose com outras personagens negras, também mulheres e de idades semelhantes, que desempenham o mesmo *papel* quanto aos poderes intuitivos, caso de Oracle, do filme *Matrix*, interpretada por Gloria Foster, e Oda Mae Brown, interpretada por Whoopi Goldberg em *Ghost*. São personagens que guardam traços estereotípicos, uma simplificação caricatural que alude a uma base arquetípica (CAMPBELL, 1993), como o da sacerdotisa de sociedades ditas primitivas. Descolados de suas origens e contextos, esses estereótipos se valem da associação do *mistério* da fertilidade feminina à própria natureza, ou mãe-natureza; daí o caráter *maternal*, *intuitivo* e, de certa forma, *misterioso* dessas personagens.

É o caso de Rose, que também assume uma postura materna em muitos momentos. Tão logo recupera o equilíbrio emocional, ela conforta alguns personagens em momentos de crise (Charlie, Hurley), cuida de outros (as frutas para Jack) ou mesmo reforça a necessidade "dos bons modos", ao pedir que Jack não fale de boca cheia.

Rose também manifesta uma tendência mais passiva que ativa diante dos fatos. Sua inação reitera a dinâmica preponderante na TV, segundo a qual "masculinidade é definida como ativa, enquanto feminino é visto como passivo" (MITTELL, 2010, p. 337). Rose não se interessa em saber sobre a escotilha (quer apenas lavar sua roupa), não se engaja nos esforços do marido para construir o S.O.S. na praia. Não parece mesmo ter interesse sobre a marca do chocolate achado por Hurley.

É verdade que se pode interpretar o não engajamento de Rose na construção do S.O.S. por sua crença de que se curou de seu câncer por estar na ilha, razão para não querer retornar a casa e à doença. No entanto, de qualquer modo, ainda que se mostre ativa na defesa de sua posição, de seu desejo, a base de sua ação é a intuição.

Além de mulher, Rose é uma pessoa quase idosa. Isso também mobiliza uma série de expectativas acerca de como idosos se comportam e devem ser tratados. Para Mazzara, idosos

> são considerados como mentalmente rígidos, orientados ao passado e sem projetos para o futuro, pouco dispostos à novidade; mas também obstinados, coléricos, suscetíveis, pouco adaptáveis, com tendência à vitimização, exigentes e com uma contínua e excessiva necessidade de assistência (MAZZARA,1998, p. 38).

No episódio "Piloto", quando ouve o som assustador que vem da floresta, Rose se mostra imobilizada, inerte atrás de Claire, espantada com os eventos sobrenaturais, sem empreender nenhuma reação. Ao longo dos episódios iniciais, Rose é objeto de piedade e cuidados por parte dos outros personagens (embora todos estivessem em situação precária e abalados pela queda). Também merece menção que não há, na relação de Rose e Bernard, qualquer traço de amor sensual, mesmo a queda tendo acontecido quando os dois estavam casados havia apenas alguns meses. Assim, o casal idoso se ama, como atestam os olhares carregados de amor que trocam em diferentes momentos na ilha, mas não dá qualquer mostra de vida sexual. Tal característica parece ser comum na representação dos idosos na TV.

Também é interessante observar que, até a terceira temporada, Rose é a única personagem que é mostrada rezando. Mesmo o personagem muçulmano, Sayid, aparece prostrado em direção a Meca em uma única cena, na segunda temporada. Mas Sayid é visto rezando nos instantes iniciais da cena, e tem sua prece interrompida por outros personagens que lhe chamam a atenção para perigos iminentes (um trecho de alguns *frames*). A oração,

na cena de Sayid, é uma atividade sem função dramática; não é o elemento central da cena, mas algo que se passa quando a cena se inicia. Para Rose, no episódio "*Whatever the case may be*" (temporada1, episódio 12), a visibilidade da oração é diferente. É uma ação com funções dramáticas explícitas, carregada de carga emocional para fechar o episódio.

É interessante observar que a cena em que Rose reza remete em muitos aspectos às imagens de igrejas protestantes americanas e aos típicos coros *gospel*. Esse elemento reitera uma forma de expressão religiosa ligada aos negros americanos. E o olhar sobre essa imagem nos remete ao que há de estereótipo na representação dos negros na personagem de Rose.

De todos os personagens da ilha (do total de sobreviventes), Rose está entre os poucos que são mostrados executando "tarefas" menores. O enredo mostra personagens variados executando tarefas. Desde os cuidados médicos de Jack a quem precise até as tarefas esporádicas que revelam talentos inesperados de Locke: tais atividades se inserem nos esforços de sobrevivência do grupo. Mesmo o casal oriental, Jin e Sun, quando apresentados cultivando uma horta (Sun) ou demonstrando grande habilidade em pescaria (Jin), acabam por exercer atividades que são fundamentais para a sobrevivência na ilha e para a manutenção do enredo. Suas tarefas, embora simples, são essenciais. As de Rose, não. Rose lava roupas.

As improváveis cenas com varais e tanques de roupa(!) exigem que nos perguntemos o porquê de Rose ser a única mostrada dessa forma. Outras personagens aparecem, ao longo da série, torcendo peças de roupa. No caso de Kate e Sun, ambas aparecem "banhando-se" na praia ou em rios. O torcer da roupa é um pretexto para exibir os músculos flexionados e revelar as formas — reiterando a mulher como objeto admirável aos olhos masculinos (MITTELL, 2010, p. 340). Assim, torcer uma peça de roupa não é o teor dramático da cena, mas algo que compõe seu banho — devidamente mostrado em generoso enquadramento que contenha o corpo todo (MAZZARA, 1998, p. 20). Em última instância, Sun e Kate *lavam a própria roupa*.

Rose não lava a própria camisa enquanto se banha. Não torce uma roupa enquanto discute com outros personagens sobre o futuro de todos na ilha. Ela aparece como uma *lavadeira*. Rose carrega cestos de roupa lavada e preenche varais com elas. Em seguida, volta ao tanque e lava mais roupas.

A improvável cena (repetida quando Rose afirma prescindir de secadora elétrica quando tem "o sol e ar fresco") mostra uma mulher negra sistematicamente lavando roupas que claramente não são suas. Se observarmos a Figura 5, é evidente que a camiseta que Rose lava pertence a Hurley (aliás, é idêntica a que Hurley usa na mesma cena). Rose cantarola feliz enquanto executa tais tarefas, deixando claro no diálogo que só o que lhe interessa é lavar a roupa — Rose não sabe e *não quer saber*.

Não é a única tarefa executada por Rose na ilha. Em diversas situações, ela aparece servindo outros personagens (chegando a carregar bandejas improvisadas). Quando Rose aparece servindo comida aos personagens principais ou "lavando roupa para fora", agrupa-se à imagem da serviçal, da criada, quase sempre negra (em algumas variantes, latina), repetindo a imagem de Mammy de *E o vento levou*.

Uma ilha de estereótipos

Lost tem uma série de méritos no processo de elaboração de sua dramaturgia. Ao fazer uso das prolepses e analepses e mostrar tanto a vida pregressa quanto a futura dos personagens, permite adicionar nuances de motivação e complexidade a suas dimensões subjetivas, nem sempre tão comuns na tradição da ficção seriada em TV. Saber do passado e do futuro permite perceber que nem todos são bons o tempo todo; nem todos são maus indefinidamente. Não há, em *Lost*, o maniqueísmo do herói e do vilão; tampouco os personagens são unicamente personagens-tipo reciclados do repertório da cultura *pop*. Assim, personagens se sacrificam e traem, salvam e matam, se resignam e perseveram.

E, em geral, tal riqueza também se reflete na forma como grupos são mostrados na história. As mulheres não são todas iguais;

os negros não são todos iguais, orientais não são todos iguais. Assim, respeitando a história de cada personagem, *Lost* consegue desconstruir muitas expectativas baseadas em estereótipos para seus personagens. Quando considerado o elenco principal (os 14 que o cartaz de estreia mostra), e mesmo quando tomados os personagens acrescentados na segunda temporada, são poucas as possibilidades de crítica sobre a representação dos grupos (mulher, idoso, negro etc.).

Os negros do elenco, Michael, Walt, Mr. Eko e Rose, não têm nada em comum. Idem quando se considera o grupo de mulheres (Claire, Shannon, Sun, Kate, Ana Lucia e Libby). Aliás, é digno de menção que todas as mulheres em *Lost* são muito fortes, ativas, corajosas e mesmo racionais; com exceção de Rose. Bernard e John Locke são os personagens que mais se aproximam da idade de Rose. Nesse caso, enquanto Bernard é bem diferente de Rose, John Locke chega a ser a mais perfeita antítese (a despeito da idade).

Talvez por isso o caso de Rose apareça tanto. O que se observa ao assistir a *Lost* é que diferentes características que construíram historicamente os estereótipos de mulheres, negros e idosos convergiram para seu personagem. Enquanto o elenco principal é rico e complexo, Rose parece ter sido construída com sobras de uma televisão do passado; fruto de uma desatenção à edificação do personagem.

Sabemos que Rose era gerente de um escritório, cargo que demanda certa capacidade administrativa e considerável proatividade. Mas isso se esvai em sua estadia na ilha. Vemos com certa desconfiança que ela se exime de qualquer responsabilidade ou interesse de participar ativamente nos rumos que o grupo toma, tornando-se naturalmente alguém "comandada". Não há necessariamente um problema em vermos alguém lavando roupas para o grupo. Mas fora da ilha o predomínio dos negros nos papéis de serviçais tem raízes históricas na dominação e exclusão étnicas. Na ilha, a ordem social "zera" (ou, ao menos, *deveria* zerar). Todos são sobreviventes de um acidente de avião. Nesse contexto, não há justificativa para que a única pessoa a lavar roupas dos outros seja uma mulher negra.

Não se trata aqui de acusar a série de induzir ideologicamente os espectadores a uma possível naturalização do papel desempenhado por Rose, generalizando-o para toda a sociedade. Como bem demonstrou Bosi (2010), não convém buscar uma ideologia escondida nas obras de ficção, como se seus criadores fossem *ideólogos* mal intencionados e, portanto, suspeitos. Os demais personagens da ilha desmentem qualquer tentativa reducionista quanto a isso. Trata-se, sim, de reconhecer que Rose apresenta traços estereotipados, que condizem mais com o fato de ser uma "personagem secundária", portanto sem a mesma profundidade que dos protagonistas. Talvez por isso tenha catalisado, para si, os traços estereotípicos que apontam, eles sim, para um olhar ideologicamente construído e estabilizado na sociedade norte-americana.

Considerações finais

Quando tomado o êxito de *Lost* no universo da ficção seriada em TV, nas ramificações transmidiáticas e no universo da cultura *pop* em geral, é claro que seu texto continuará a ser recebido por muito tempo e em muitos lugares. Nesse sentido, a importância da forma como personagens são representados em sua narrativa é diretamente proporcional à sua participação na vida cultural de seus espectadores.

Cabe, portanto, reiterar que os êxitos vão além de um elenco multiétnico, mas estão também na própria construção dramática de seus personagens e na explicitação da complexidade que forma um ser humano. Vemos mulheres fortes e corajosas (Kate, Juliet), esposas que não se rendem ao domínio marital e assumem papel ativo na condução do casamento e em sua própria vida (Sun). Vemos personagens negros com histórias variadas e pouco estereotipadas. E, entre os idosos retratados na história, a maioria se mostra proativa e segura de seu caminho.

A exceção parece ser Rose. Ela acaba por se constituir como uma ilha de estereótipos, alguns bastante grosseiros. E o risco é identificarmos um personagem secundário (como Rose) com a "pessoa comum", em oposição aos "especiais" ou "escolhidos", e ratificar que não ser um estereótipo é reservado aos melhores da espécie humana, não às pessoas comuns.

Referências

BOSI, A. *Ideologia e contraideologia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CAMPBELL, J. *O herói de mil faces*. São Paulo: Cultrix; Pensamento, 1993.

CARLOS, C. S. *Em tempo real*: *Lost*, *24 Horas*, *Sex and the City* e o impacto das novas séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CORDEIRO, T. "*Lost* e o fim da TV". *Superinteressante*, abr. 2007, Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2007/conteudo_486660.shtml>. Acesso em: 2 jan. 2013.

ECO, U. *Seis passeios pelos bosques da ficção*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

FISKE, J. *Television culture*. New York: Routledge, 2011.

MAZZARA, B. M. *Estereotipos y prejuicios*. Madrid: Acento Editorial, 1998.

MITTELL, J. *Television and American culture*. New York: Oxford University Press, 2010.

Referências audiovisuais

LOST, episódio "Piloto: parte 1", de J. Lieber, J. J. Abrahns e D. Lindelof (ABC), EUA, 2004.

LOST, episódio "Piloto: parte 2", de J. Lieber, J. J. Abrahns e D. Lindelof (ABC), EUA, 2004.

LOST, episódio "Walkabout", de David Fury (ABC), EUA, 2004.

LOST, episódio "Whatever the case may be", de D. Lindelof e J. Johnson (ABC), EUA, 2004.

LOST, episódio "Everbody hates Hugo", de E. Kitsis e A. Horowitz (ABC), EUA, 2005.

LOST, episódio "Abandoned", de E. Sarnoff (ABC), EUA, 2005.

LOST, episódio "Collision", de J. Grilo-Marxuach e L. Dick (ABC), EUA, 2005.

LOST, episódio "S.O.S.", de S. Maeda e L. Dick (ABC), EUA, 2005.

submetido em: 1 jun. 2013 | aprovado em: 19 jun. 2013

Significação

Revista de Cultura Audiovisual

janeiro-junho 2013

39

PRÓ-REITORIA Pós-Graduação USP

ECA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

PPGMPA
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO
EM MEIOS E PROCESSOS AUDIOVISUAIS