

“Sem óculos, eu não escuto direito”

Fala, audição e imagem no espaço midiático

“Without my glasses on, I can’t hear well”

Speech, audition and image in mass media

Cristiane Zovin*

Universidade Paulista, Brasil.

cris.zovin@gmail.com

Recibido: 30 de septiembre de 2012

Aceptado: 9 de enero de 2013

Resumo • “Sem óculos, eu não escuto direito”. Recentemente essa frase foi proferida num evento voltado a professores universitários e me instigou a procurar embasamento teórico para tentar fundamentá-la. Portanto, proponho neste ensaio, um estudo sobre a força da imagem (atrelada à visão), principal requisito da sociedade imagética atual; e em contrapartida, enfatizar a relevância do resgate da fala e audição, predcados em decadência, posto que são invisíveis, mas que postulam nossa orientação no mundo.

Palavras Chave • Fala / Imagem / Audição / Mídia.

Abstract • “Without glasses, I do not hear well.” Recently, that phrase was uttered in an event aimed at academics and prompted me to seek theoretical basis to try to substantiate it. Therefore, I propose in this essay, a study on the strength of the image (linked to the vision), the main requirement of the current imagery company, and in contrast, emphasizes the importance of the rescue of speech and hearing, predicates in decline, since they are invisible, but which postulate our orientation in the world.

Key Words • Speech / Image / Sound / Media.

* Doutoranda em Comunicação en Universidade Paulista (São Paulo, Brasil), E-mail: cris.zovin@gmail.com

“Sem óculos, eu não escuto direito”. Recentemente essa frase foi proferida num evento voltado a professores universitários e me instigou a procurar embasamento teórico para tentar¹ fundamentá-la.

N. Baitello Jr. questionou sabiamente em seu artigo “A cultura do ouvir” se “não estaríamos nos tornando surdos² intencionais” (1997, p. 05), já que o que se preza na sociedade atual é a imagem. Portanto, “na cultura da visualidade, o grande temor é perder a visão”, complementa o autor.

Ainda para Baitello Jr. (1997, p.07), civilização da visualidade não refere-se apenas a “ver imagens opticamente”, mas sim a “projetar imagens onde elas não estão visualmente presentes”. E neste aspecto, é nosso ofício o tempo todo: projetamos imagens para o outro, nos mostramos para o outro, nos construímos para o outro, ainda que esse outro seja nosso reflexo no espelho. Além disso, só vemos o que nos convém, o que nos proporciona prazer, satisfação, que enfatize o reconhecimento³ do eu. Precisamos dos “óculos” para tanto, para nos vermos, nos olharmos, nos reconhecermos como pertencentes ao grupo e, por que não, para ouvirmos, escutarmos⁴ e nos (re) integrarmos ao mundo. Esta colocação sugere desmotivação ao interlocutor, pois este prefere a facilidade do ver – o que já vem pronto, formatado e embalado, porém saturado. Nasio, a respeito do ato de olhar, nos diz que:

...é um ato inconsciente, desencadeado por uma luz que provém do outro, de fora, mas quando se realiza esse ato, desenvolve-se um movimento fechado em si mesmo, traçado nas dimensões simbólicas e reais das pulsões inconscientes, e não mais no imaginário do eu (Nasio, 1995, p. 33).

Prosseguindo no mesmo evento, o interlocutor manifestou-se: “é verdade, usando óculos nos sentimos mais seguros para ouvir, escutar, além do que existe a tal leitura labial, que auxilia na compreensão, no entendimento da mensagem”. Ouvi e prontamente registrei os dados. Precisava começar a tecer um trabalho que confirmasse o tanto que a visão vem tomando lugar da audição. Sem dúvida, seja na mente ou na câmera fotográfica⁵ (aparato de sobrevivência para o elemento da sociedade imagética), depositamos imagens o tempo todo e, não menos óbvio, aconteceu neste evento, onde as palavras dos oradores se “desmancharam no ar”, dando lugar cativo às imagens. Por isso, Baitello Jr. ressalta a força da imagem em nossa sociedade; “somos assim obrigados a nos tornar imagens antes mesmo de nos tornarmos pessoas” (1997, p. 07). Se pensarmos que está correto afirmar que o produto da dificuldade de enxergar é ouvir mal, quer dizer que louvamos a cultura da imagem e, de certa forma, não damos importância aos sons que nos envolvem o tempo todo. Disse Plutarco⁶, sobre

a relevância do processo de ouvir para viver bem: “ao ouvir, aprendemos mais a pensar do que a falar, pois esta audição é feita da própria substância das palavras, tendo a retórica, por assim dizer, apenas uma função reguladora e exterior” (Plutarco, 2003, p.VI).

Propomos que a retórica, por ter apenas a função “exterior”, faz parte do que M. Serrano aponta como intervenção da comunicação na humanização, que se apresenta da seguinte forma:

Na ‘humanização’, se tem em vista de que maneira a comunicação está envolvida na vigência das normas e na prática dos comportamentos, dos quais dependem a existência e a perpetuação de grupos humanos. O estabelecimento da humanização se manifesta na produção de ferramentas, de culturas e de organizações sociais diversas e complexas (Serrano, 2009, pp.12-13).

Serrano escreve que inicialmente a comunicação aconteceu por meios gestuais, pois não haviam ainda as linguagens articuladas e faladas (2009, p.13). Pensamos que, se os gestos foram os precursores da prática comunicacional, vemos que a imagem começou a ter força nas representações sociais muito antes do que poderíamos imaginar: “as primeiras manifestações comunicativas...consistiram em linguagens corporais, cujas posturas e contatos eram, ao mesmo tempo, rituais de participação” (Serrano, 2009, p.15).

Com o passar do tempo, a “sociedade aberta⁷” desenvolveu a fala e minimizou a gestualidade, porém não significou decréscimo no interesse visual, mas que pelo estresse da mídia ao nos oferecer vigorosamente gráficos, fotografias, ilustrações, formas, desenhos, marcas, ícones, logotipos e outros recursos extremamente apelativos ao olhar, este ultrapassa os limites da tolerância. Resta-nos, então, a “aparência do material” (Hartmann, 2000, p.04). Mesmo considerando o que Aristóteles pregava: “o pensamento é impossível sem imagens” (*apud* Santaella, 1998, p.28), sugerimos que o homem atual já não despense seu tempo, que lhe é caro, pensando, porque o excesso de imagens ocupou o lugar do cérebro destinado a executar esta tarefa de fundamental importância para compreensão do mundo. Sem pontuarmos a premissa apinhada pelo *star system* que sobrepõe a imagem do belo visível ao belo audível⁸ (Valente, 2009, p.06).

Baitello Jr. utiliza o termo “tempo descartável da imagem” para demarcar como as conquistas da escrita e da leitura estariam se perdendo (1997, p.20). Um exemplo atualíssimo é a oferta do jornal Folha de São Paulo denominada “Folha Corrida⁹”, na tal página¹⁰ são diagramados os fatos

mais relevantes do dia ou semana (no caso da veiculação aos domingos) e visa atender quem não conseguiu acompanhar o noticiário ou somente lê o jornal aos finais de semana. Poluída e saturada de imagens que invocam o leitor a participar de um arritmico ballet visual: são as imagens trabalhando como contexto de imagens (Santaella, 1998, p.57).

Este leitor “que tudo vê, mas nada viu”, descaracterizando o “sentido”, comum ao estado de “ouvir”; pois para ouvir investimos tempo, tecemos pareceres e elaboramos “nexos” (Baitello Jr., 1997, p.22). Ao elaborarmos “nexos”, criamos vínculos; ao passo que ao comprarmos produtos, quaisquer que sejam, nosso primeiro contato é com seu envoltório, seu *layout* e, apropriando-se dessa aparência, pensamos nos relacionar com os outros, mas pelo contrário, contribuimos para a desumanização da sociedade, como acentua Marx (H. Arendt, 2003, p.222).

Expõe, a respeito do vínculo, J. E. O. Menezes:

“Os vínculos favorecem, assim, nosso sentimento de participação em uma determinada sociedade. As pessoas que estão ao nosso lado ou vinculadas a nós através do jornal, do rádio ou de uma rede de computadores nos indicam que existimos, que estamos articulados a outras pessoas, que não estamos jogados num universo sem sentido” (Menezes *in* Baitello Jr., 2005, p. 28).

Ao tratarmos de imagens (de produtos, objetos, de nós mesmos) nos desvinculamos do mundo, pois de acordo com Baitello Jr. “o papel da mediação entre homens e homens, homens e mundo, a que as imagens se propuseram a princípio, foi esquecido.” (2005, pp.75-76). Instauram-se portanto, normativas que exaltam o poder da imagem, do visual, do que é criado para ser exibido, ser visto e que, por outro lado, escondem, abafam e amortecem o audível. Para Baitello Jr, “comunicar significa desenvolver um espaço/tempo comum” e embrenhar-se nele (2005, pp.76-77). Se agora somos apenas imagem de um espaço (e não temos mais o tal espaço, como considera o autor), e se não há mais disponível o tempo de ouvir, de assimilar e digerir um texto, propomos que o que nos resta é surfar sozinhos (ainda que agrupados, conectados) nas bordas de um contexto em constante mutação, que depende das ondas da mídia para se estabelecer. Neste sentido, “a solidão e o que a ela se vincula como é o caso do silêncio, por exemplo, pode ser pensada como possibilidade de comunicação” (T. Santos *in* Baitello Jr., 2005, p.108). Quanto mais imagens concebemos e adquirimos, tanto mais distantes estamos do outro e, cabe aqui, a consideração de Guillaume (1989): “a comunicação se nutre das formas de distanciamento”. H. Arendt explica que solidão não significa isolamento, mas pode facilmente ser confundida com ele (2008, pp.378-379). Assim, no mundo que imagens trazem mais imagens, excesso de sons

incompreendidos, frutos do agrupamento de indivíduos desvinculados, transformam-se em ruídos¹¹.

Uma situação bastante corriqueira hoje em dia é a existência de uma grande tela estrategicamente posicionada em salas/locais de espera (consultórios, clínicas, salões de beleza e supermercados) visando “aquietar” o cliente na sua longa jornada e, simultaneamente, atraí-lo de modo a adquirir produtos e serviços. Geralmente apresentam noticiários, filmes, novelas e propagandas sobre estabelecimentos que prestam serviço – os quais são repletos de belas composições imagéticas, legendas com especificações do produto ou serviço oferecido, endereço e horário de atendimento. Não reproduzem sons, ou se reproduzem algo, é minimamente audível, fazendo prevalecer a imagem no espetáculo-minuto. Talvez tais estabelecimentos, principalmente as clínicas médicas, prezem pelo silêncio e, desta maneira, ojerizam a poluição sonora. Porém, a poluição visual, neste caso, será que também não interfere no andamento das atividades, na rotina do local? As pessoas presentes (mas que realmente estão ausentes) nestas clínicas prestam atenção à tv devoradora, mesmo sem ouvir. É desencantador constatar que o ouvir tornou-se tão pouco em nossa sociedade e, enxurrada de imagens¹², sem sentido, nos enlaçam sem cessar. Sobre isto, G. Deleuze aponta que “as imagens não cessam de agir e de reagir entre si, de produzir e de consumir”, mas por conta da saturação delas a que estamos submetidos, “já não vemos as imagens que nos chegam do exterior por si mesmas” (Deleuze, 1992, pp.57-58).

Considerações finais

Onde quer que os homens se reúnam, esse espaço existe potencialmente; mas só potencialmente, não necessariamente nem para sempre (Arendt, 2003, p.212).

Em relação ao vigor do visual em detrimento do audível e, referenciando as palavras de Arendt, ao pensar em um espaço que não durará *ad eternum*, espera-se que, numa visão mais otimista do que apregoa todo o ensaio, o ouvir seja reaprendido e retomado nas práticas comunicacionais, com o objetivo de aprimorar os relacionamentos sacudidos e descompensados pelo tanto fornecido via aparato imagético midiático. Platão dizia que as palavras constituem-se em primeiro lugar na esfera das ideias, e somente depois estabelecem-se as imagens (*apud* Santaella, 1998, p.28). O fato é que nos envolvemos mais emocionalmente com imagens do que com palavras, ou como aplica Santaella ao citar Weidenmann: “imagens fomentam atenção e motivação, são mais apropriadas à apresentação de informação espacial e facilitam, em certo grau, determinados processos de aprendizagem” (Santaella, 1998, p. 44).

Marcondes Filho corrobora com Santaella quando expõe que não é suficiente saber que algo é dito, é preciso “ver” como é dito (2006, p.97). Além desta questão, o autor explica que “as falas jamais são diretas o suficiente¹³” (Marcondes Filho, 2006, p. 98).

Plutarco postula que é necessário “uma grande força de desapego” para conversão da imagem em benefício do que é invisível, neste caso o “ouvir” (2003, pp.VII-VIII). Com efeito, pois é mais fácil e rápido acolher uma imagem do que palavras. Palavras ouvidas precisam ser reconhecidas, discernidas e processadas. A ferramenta “óculos” para ouvir pode certamente significar lampejos de loucura neste tempo(plo) visual no qual se desenvolve nossa sociedade, em que tudo é reduzido a pura performance¹⁴ (M. Perniola, 2006, p.07), afinal, como diz Marcondes Filho, “o ser da comunicação é um evento-enquanto-ocorrência”.

Bibliografia

- Arendt, Hanna (2001). A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense.
(2008). Compreender – Formação, Exílio e Totalitarismo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Baitello Jr., Norval (1997). A Cultura do ouvir. São Paulo: CISC. Disponível em <http://www.cisc.org.br>.
- Baitello Jr., Norval; Contrera, Malena & Menezes, José E. de O. (2005). Os meios da Incomunicação. São Paulo: Annablume.
- Bauman, Zygmunt (2005). Vida Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
(2008). Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Contrera, Malena (2009) Do lado de fora do jardim encantado: comunicação e desencantamento do mundo. Brasília: E-Compós. E - ISSN: 1808-2599.
- Contrera, Malena & Hattori, Osvaldo (Org.) (2003). Publicidade & Cia. São Paulo: Thomson.
- Deleuze, Gilles (1992). Conversações. São Paulo: Editora 34.
- Gardner, Howard (1993). Inteligências Múltiplas – a teoria na prática. Porto Alegre: Artmed.
- Hartmann, Frank (2000). Medienphilosophie. Alemanha: UTB, (cap. 14).
- Marcondes Filho, Ciro (2006). O silêncio na sala: sobre o declínio da comunicação na vivência conjugal. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo (ESPM). Ano 3, vol. 03 nº 08, Epistemologia da Comunicação, p. 95-127. ISSN: 1806-4981.
- Mcluhan, Marshall (1972). A Galáxia de Gutenberg - A formação do homem tipográfico. São Paulo: EDUSP.
- Morin, Edgar (2005). Cultura de Massas no Século XX vol 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Nasio, J. D. (1995). O Olhar da Psicanálise. São Paulo: Jorge Zahar Ed.
- Perniola, Mario (2006). Contra a Comunicação. São Leopoldo: Unisinos.
- Plutarco (2003). Como Ouvir. São Paulo: Martins Fontes.
- Santaella, Lucia & Nöth, Winfried (1998). Imagem: Cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras.

- Serrano, Manuel M. (2009). A comunicação na existência da humanidade e de suas sociedades. São Paulo: MATRIZES (USP). Vol. 3, nº 1 Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação V, p. 11-20. ISSN: 1982-8160.
- Sodre, Muniz (2007). Sobre a epísteme comunicacional. São Paulo: MATRIZES (USP). Vol. 1, Nº 1 Perspectivas Autorais nos Estudos de Comunicação I, p. 15-26. ISSN: 1982-8160.
- Valente, Heloisa de A.D. (2009). Olhe aqui, preste atenção esta é a nossa canção: a canção das mídias, entre o audível e o visível. São Paulo: Revista Ghrebh Vol. 1 Nº 14. Disponível em <http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php/ghrebh>. ISSN: 1679-9100.
- Zumthor, Paul (2007). Performance, recepção, leitura. São Paulo: Cosac Naify.

Periódicos

- Fiori, Vera - Time Afinado. Disponível em Feminino (OESP) nº 3054, ano 55, 13 a 19.06.2010, pp.08-09.

Sites consultados

- <http://poseca.iv.org.br/portal/comunicacao/organizacao-ccom/pp-ccom/por-uma-nova-teoria-da-comunicacao-para-a-era-tecnologica>
<http://revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php/ghrebh>.
http://www.4shared.com/document/ZxIVOD8u/Nova_Teoria.html

¹ Segundo F. Hartmann, “o instrumentário acadêmico não é suficiente para compreender a transformação das relações comunicacionais, que é atualmente vivida através de excursões errantes entre imagens e textos” (*in* Medienphilosophie, cap. 14, 2000, p. 02); portanto explicita-se, desta forma, a “tentativa” de fundamentação a que se propõe a autora.

² Em Inteligências Múltiplas, H. Gardner destaca que uma das 7 inteligências, a lingüística, desenvolve o dom da linguagem, mesmo nas populações surdas (1993, pp. 22-25).

³ De acordo com J. Nasio, uma forma imaginária, qualquer que seja, provoca o prazer de nos ajustarmos a ela e, acima de tudo, de nos reconhecermos nela. Esse fenômeno é denominado *pregnância*: “chamamos *pregnantes* a todas as formas que adquirem sentido para o eu”. (1995, p. 21).

⁴ H. Valente explica que o ato de escutar é necessariamente ativo e exige esforço (2009, p. 02).

⁵ Flusser dirigiu especial foco ao estudo das imagens técnicas oriundas de aparelhos (1985, p.19), o autor nos explica que as fotografias aguardam pelo processo de “multiplicação ao infinito”.

⁶ Plutarco assegura “o principio de viver consiste em ouvir bem” (2003, p.62).

⁷ M. McLuhan acentuou na obra “A Galáxia de Gutenberg” que a sociedade aberta, resultante da alfabetização fonética, vê-se ameaçada de erradicação pelos meios de comunicação elétricos (1972, p.25).

⁸ A matéria *Time Afinado* do caderno Feminino (OESP) explica que a voz faz parte da memória afetiva das pessoas, pois tem o poder de, entre outras características, seduzir (O Estado de São Paulo, 13 a 19.06.2010, pp.08-09).

⁹ Criada para ser lida em até cinco minutos, a Folha Corrida traz diariamente resumos de notícias, extratos de colunistas, dicas práticas e curiosidades que perpassam todos os cadernos da Folha, de política a cultura, de economia a esporte. O objetivo é oferecer ao leitor, sempre com textos curtos, uma segunda “porta de entrada” para o jornal além da primeira página. Aos domingos, a seção publica um resumo com as principais notícias da semana e os personagens que mais se destacaram. A intenção é atender àqueles que não acompanharam o noticiário ou que só leem o jornal no final de semana. A Folha Corrida é sempre publicada na última página do caderno Cotidiano. Fonte: http://www1.folha.uol.com.br/foiha/conheca/cadernos_diaros.shtml (acesso em 24-04-2010 às 15h17).

¹⁰ Sobre a conexão palavra-imagem, Santaella aponta que se dá entre redundância e informatividade (1998, p.54). A autora cita Moles para explicar a tríade texto-imagem-legenda: “a legenda comenta a imagem que, sozinha, não é totalmente entendida. A imagem ou a figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta sua própria legenda” .

¹¹ O fenômeno da esquizofonia de R. M. Schafer é evidenciado nesta questão (*apud* Valente, 2009, p. 02).

¹² A respeito desta problemática, C. Marcondes Filho, salienta que “os grandes meios de comunicação social – a televisão, os jornais, as emissoras de rádio, as publicidades de rua – podem veicular signos comunicacionais, mas isso não significa necessariamente que eles comuniquem, pois é preciso que ocorra o evento comunicacional”. (disponível em: <http://poseca.iv.org.br/portal/comunicacao/organizacao-ccom/pp-ccom/por-uma-nova-teoria-da-comunicacao-para-a-era-tecnologica> - acesso em 20-08-2010). “São as coisas que me violentam” (Deleuze *apud* Marcondes Filho).

¹³ “Bias, o antigo, solicitado por Amasis para enviar-lhe a parte mais útil e, ao mesmo tempo, mais vil do corpo duma vítima sacrificial, cortou-lhe a língua e a remeteu, uma vez que a fala contém os maiores prejuízos e utilidades” (Plutarco, 2003, p.08).

¹⁴ Historicamente francesa, porém proveniente do idioma inglês, a palavra performance disseminou-se nos Estados Unidos por meio de pesquisadores como Abrams, Lomax, entre outros. Para estes, a performance é essencialmente constitutiva de forma. Para P. Zumthor, “as regras da performance” que gerenciam, concomitantemente, o tempo, o local, a finalidade da transmissão, a ação do locutor e em ampla escala o feedback do público – “importam para a comunicação tanto ou ainda mais do que as regras textuais”. (P. Zumthor, 2007, p.29-30). Contexto que é perfeitamente justificável por Hartmann, quando delineia que além da mente funcionar por associação, precisamos ampliar nosso conceito de signo, pois a língua não é redutível ao verbal unicamente (2000, p.07).