

A LINGUAGEM AUDIOVISUAL E SEUS DESAFIOS

**Jornalista, Mestra em Ciências da Comunicação, professora no ITESP e diretora do SEPAC (Serviço à Pastoral da Comunicação/Paulinas).*

*Helena Corazza**

Resumo:

A a. apresenta e historia, em linhas gerais, as diferenças entre a comunicação linear (analógica) e a plural (digital, cênica) como ponto de partida para a compreensão do desafio da comunicação modular. Nesta, o processo comunicativo envolve uma imersão em que os sentidos e a comunicação formam um conjunto, um ambiente. Neste caso, o relacionamento comunicativo trabalha ao mesmo tempo com um ground e com um medium testemunhal. Uma série de desafios da cultura audiovisual são apresentados à atividade evangelizadora.

Chaves:

Audiovisual: linguagem; Pastoral: Comunicações; Comunicação: modulação.

INTRODUÇÃO

A sociedade de hoje convive com a linguagem audiovisual. A cultura contemporânea, permeada pela comunicação audiovisual, caracteriza-se por expressões plurais e sensoriais, uma linguagem não linear, diversa da cultura linear, lógica, racional como a do livro, também chamada de Gutemberg. Constata-se uma mudança de sensibilidades na maneira de perceber o mundo, outra cosmovisão. É uma nova maneira de perceber e sentir o mundo, não mais de forma analógica, mas digital; não mais em mono, mas em estéreo; não mais numa cultura só, mas dentro de uma realidade pluricultural, de culturas. A alteridade e as diferenças são valores que se incorporam nessa cosmovisão.

A nova cultura da comunicação traz em si os elementos das novas tecnologias, e interlocutores, pessoas com novas

sensibilidades no modo de perceber a vida. Esta mudança nas sensibilidades, ligada a uma nova linguagem, desafia sobretudo instituições educativas e a própria Igreja. A cultura da escrita fundamentada na lógica, na razão, na crítica, deixou também uma herança cultural de linearidade, de supremacia da razão, de pouca valorização da sensibilidade e do corpo, propícios a posturas da Igreja, numa época.

A linguagem audiovisual que desafia a nossa comunicação nos dias atuais, não envolve apenas o domínio das novas tecnologias. Envolve um modo de pensar, de ver e de sentir o mundo e, sobretudo, a pessoa que comunica. E supõe uma revisão em nossa forma de ser e nos manifestarmos, passando de uma comunicação baseada apenas em argumentos lógicos para persuadir, para uma comunicação mais global, que inclui conteúdos e formas de comunicar. Neste novo olhar, as formas acabam sendo uma linguagem e conteúdo e onde a pessoa que comunica é linguagem.

1. COMPREENDER A MUDANÇA AO LONGO DA HISTÓRIA

Os egípcios localizaram o pensamento no coração e o julgamento na cabeça e nos rins. Os filósofos gregos como Pitágoras e Platão sustentavam que a mente encontra-se no cérebro. Aristóteles de forma análoga, pensou que a sede da vida está no coração, enquanto Descartes colocou a alma na glândula pineal.

Os cientistas do século XIX não foram os primeiros a tentar separar a gama de habilidades intelectuais humanas. Platão e Aristóteles interessados nas variedades do pensamento racional e nas formas de conhecimento, que toda pessoa educada deveria dominar, expressava-se no *trivium* e *quadrivium*. Os indus descrevem sete tipos de conhecimento denominados *upanishads*. Além dessas referências, há uma herança do conhecimento iluminista baseado sobre a razão como a forma legítima do conhecimento e da comunicação.

Pode-se dizer que mesmo na era industrial, com a possibilidade da reprodução em série, o predomínio foi da linguagem linear. Ali a escrita ainda predominou como forma de conhecimento. Na civilização rural, quanto na industrial, colocam-se de forma paralela, de um lado a universidade que informa, no sentido do saber e, de outro, as empresas que produzem os bens materiais.

Na era da informação há uma mudança que nos leva a ultrapassar as velhas classificações para nos colocar diante de outras realidades: não é mais a produção de bens materiais

1 Cf. P. BABIN, *A era da Comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1989, p. 14.

que constitui a realidade mais importante, mas a *mise en forme* (a qualidade ou a maneira como são produzidas as coisas) realização destes bens materiais¹. Neste contexto, os valores do espetáculo são muito valorizados de modo que a encenação se torna mais importante que a realidade. Já não se compra a mercadoria, mas a embalagem.

2. COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL: MODULAÇÃO E INTERCONEXÕES

O que chama a atenção na linguagem audiovisual é a predominância da linguagem da modulação, o apelo aos sentidos, a sensorialidade, entre elas, o ouvido. Babin considera esta comunicação como linguagem de modulação, onde o sentir, o escutar é anterior ao falar e a atenção e receptividade são inerentes à expressão. Para o autor, a comunicação de *modulação* é a primeira e nasce já na vida intra-uterina. É a relação com os pais, o embeço do filho aos braços, a comunicação na praça, no interior da família. É o contato, o envolvimento, uma primeira comunicação, matriz de outras.

A modulação é a *vibração que chega às pessoas e as toca*. Ela não se restringe às palavras, mas é toda uma percepção e um sentir, de modo que a mudança que acontece nas pessoas não está restrita a palavras, mas a todo um contexto, que Babin chama de *modulação*. Quando se diz, no Evangelho, que as ovelhas ouvem a voz do pastor pode-se entender que a modulação é palavra, mas pode ser som, presença, enfim, aquele momento do toque.

Entendida dessa forma, o discurso-palavra pode opor-se à modulação, se não contém aquele carga que contagia, enquanto a fala pode estar mais próxima da modulação, pois ela está em alguém, exprime uma intenção e uma presença que se revela. *Muitos discursos são apenas música artificial ou turbilhão de vocábulos, não são falas. Hoje em nossa cultura audiovisual há necessidade de uma fala verdadeira e depois a prioridade à modulação para exprimir a fala. Se você quer ser seguido pelo seu público, suas falas devem ser modulação e de qualquer maneira exprimir esta benevolência calorosa e pessoal que as crianças sempre esperam*².

2 Ibidem, p. 56.

3. ALGUMAS CARACTERÍSTICAS

Uma das características da linguagem audiovisual é a *modulação* onde o *ouvido* se coloca como o órgão sensorial dominante, que organiza as primeiras percepções. Através dele se

dá a percepção geral do ambiente, o senso do espaço e do todo. Nesse sentido, o olho não separa, ele *sente* o que se passa ao seu redor. Dessa forma, o audiovisual está sob a preponderância do *ouvido* sem afirmar, entretanto, que as imagens sejam secundárias; afirma-se apenas que as imagens são vistas pelo filtro do ouvido. Nessa comunicação existe um estreito parentesco entre a linguagem audiovisual e a linguagem das primeiras idades, do toque, do envolvimento. *Compreender pelo ouvido* é estar no interior da realidade, é estar dentro e sentir a realidade a partir de dentro *como um índio, no interior da sua floresta, percebendo os ruídos do vento e dos animais*. Compreender pela leitura, ao contrário, é estar sobre, é distinguir, depois coordenar³.

3 Ibidem, p. 54.

Com a importância do ouvir vem a importância dos sons e dos efeitos sonoros. Os ruídos interferem e até podem condicionar nossos ouvidos como a reverberação da voz, as ondas do mar. A modulação está ligada aos ruídos, mas traz consigo uma elevada significação, que Babin entende *como um conjunto de vibrações dotadas de intensidade e de alturas diversas, de ritmos e harmonias particulares*. A modulação não se restringe aos aspectos sonoros. Há uma modulação luminosa do olhar, da mímica, dos gestos. Em sentido amplo refere-se a tudo o que se apresenta aos sentidos sob forma de vibrações visuais e cujos ritmos, intensidades e extensão são hoje acentuados pela eletrônica.

A linguagem da *modulação* é o terreno, o ambiente. Na comunicação não são as palavras que contam mais, mas o ambiente, a atmosfera, as condições materiais, as mídias utilizadas, tudo o que geralmente passa despercebido e sobre o qual não se discute. Na escrita, para encontrar um objeto de comunicação investiga-se as palavras. Na linguagem audiovisual, como no primeiro nível da comunicação, investiga-se o que rodeia as palavras, a música, mas também o ambiente, o *ground*. Não são apenas as palavras que contam *é o tom da voz*. *A linguagem de modulação é uma linguagem terra: mais que as palavras, escutai a canção*.

Esta linguagem toca a pessoa, e pede dela uma resposta imediata. Muitas vezes, mesmo não entendendo as palavras, pode-se seguir o fato pelos gestos, costumes, movimentos, luzes, música, cantos. A modulação vem pela voz, pelo som, pode penetrar os sentidos também através de palavras ininteligíveis: *Não se comunica porque se fala, mas porque se escuta. Não porque se exprime, mas porque se é receptivo*. Antes de ser um emissor, o ser humano é um receptor. Os comunicadores e comunicadoras são o primeiro radar exposto aos grandes ventos da montanha.

Outra predominância da linguagem audiovisual está nas interconexões (os computadores e os satélites de comunicação). Há uma mudança em nossa forma tradicional de relacionamento, mais próxima e solidária, mudanças também no conceito de tempo e espaço. A preconizada *aldeia global* de McLuhan se torna realidade e a comunicação atravessa distâncias e fronteiras geográficas com a possibilidade tecnológica de redes de comunicação. Cria-se a possibilidade de troca de conhecimento e de outras relações.

4. COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E O CORPO

Por ser sensorial, a linguagem audiovisual atinge o corpo e faz dele um aliado na recepção da mensagem. A sensorialidade dessa linguagem por passar pelos sentidos, traz presente a realidade de que o *sentir* vem primeiro. Diante desse pressuposto, na cultura da mídia a mensagem não está centrada na doutrina, nas idéias abstratas ou nas palavras, mas o corpo, são os gestos, a voz, a imagem. O que determina a aceitação ou não da audiência é a desenvoltura da pessoa que se apresenta e a imagem que consegue mostrar de simpatia, de relação com o público.

Segundo Babin, duas são as palavras-chave na linguagem da mídia: *medium e ground*. O meio designa uma pessoa, ou grupo, uma infra-estrutura da qual emanam os meios. E exemplifica o *medium*, dizendo que o evangelista que conheceu Jesus numa experiência íntima, é um *medium* que faz experimentar o Cristo, antes de tudo, pela sua pessoa, em seguida por seus atos e por seus meios. O *ground*, a figura, é aquilo em que se pensa, no primeiro plano da consciência: as palavras, as idéias expressas; é também tudo o que nos cerca: cor, ritmo, forma, ênfases; é ainda aquilo que toca o corpo e o faz vibrar inconscientemente, que desencadeia a emoção, suscita o desejo e produz o efeito⁴.

5. DESAFIOS: EVANGELIZAR NA CULTURA AUDIOVISUAL

A linguagem da escrita caracteriza-se por maior abstração, mais lógica racional, mais linearidade e rigor. Na cultura da escrita, em que o livro está no centro, predominam estas características e a lógica da cultura chamada de Gutemberg. Esta cultura teve seu apogeu no período das luzes, com a ciência e, na era Industrial, com o predomínio da comunicação escrita.

O papa João Paulo II coloca na *Redemptoris Missio*, que os novos areópagos dos tempos modernos é o mundo das comunicações: *Trata-se de um fato muito mais profundo, porque a*

4 Cf. P. BABIN, "O Evangelho na Praça pública". Em INTERAÇÃO, 1 (1999) 3, p. 9.

*própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte dessa influência. Não é suficiente usá-los para difundir a mensagem cristã e o magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta nova cultura (...) essa cultura nasce menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas*⁵.

5 RM 37c.

Evangelizar nesta nova cultura é ter em conta e privilegiar o ambiente, a comunicação ambiental, as relações, o tom de voz, a música. É um chamado a uma concepção de comunicação mais global, como um todo e não apenas à palavra, ao que é dito ou a uma visão parcial. Em muitos ambientes, o que mais fala não são as palavras, mas o *ground*.

Algumas são as conseqüências dessa comunicação e pontos que se constituem em desafios:

O primeiro é de conhecer essa nova cultura e deixar-se questionar, revendo nossas formas de comunicação e investindo no aprimoramento da formação pessoal e no serviço pastoral, tendo em conta que

- *a pessoa é o primeiro meio de comunicação*, pois a mensagem está mais naquilo que se é e se faz e menos naquilo que se diz;
- a mensagem passa pela aura, pelo brilho da personalidade, da infra-estrutura, da gestão; *Se não nos abirmos a essa nova linguagem, fechamos o Reino de Deus aos pobres, impondo-lhes uma porta de entrada crítica que a massa não transpõe jamais. Não reabilitar a modulação é expor-se a perder os jovens e os pobres*⁶.
- a mensagem é o *acontecimento* suscitado e organizado;
- a mensagem é *a rede* ou a estrutura que dispomos.

6 Cf. P. BABIN, "O Evangelho...", o. cit., p. 9.

Um outro desafio é a relação que estabelecemos com o receptor enquanto sujeito do processo da comunicação. Estes dados refletem a necessidade de, pensarmos no nosso interlocutor, como alguém que ao receber a nossa comunicação, a reinterpreta a partir de sua percepção e não apenas como um objeto ou destinatário passivo.

A linguagem audiovisual também remete a uma visão plural da realidade e das pessoas, proporcionada não só pelas múltiplas possibilidades da tecnologia, mas sobretudo, pelas múltiplas maneiras de interpretação dos sujeitos sociais, que a arte de ouvir proporciona.

CONCLUSÃO

Esta forma de comunicação desafia ao domínio de novas linguagens tecnológicas e de nos trabalharmos enquanto pes-

soas capazes de avaliar a nossa comunicação e crescer nela e a pensarmos a comunicação da Igreja não apenas como transmissão ou transferência de verdades, mas como lugar de interação entre as pessoas e espaço para se cultivar a comunhão.

Outro desafio é entrar nesta nova linguagem de forma crítica de modo que numa ação consciente de apropriação de todo um instrumental tecnológico dessa nova linguagem e cultura da comunicação se mantenha o compromisso social sobretudo com os excluídos. Um compromisso com a participação e com a democratização dos espaços de inclusão dos jovens, das mulheres, enfim de todos os que o sistema e a própria globalização tendem a excluir.

BIBLIOGRAFIA

- BABIN, P., *A era da Comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1989.
- _____. "O Evangelho na praça pública". Em *INTERAÇÃO*, 1 (1999), 3, p. 8-9. (UNDA-BR/RCR/OCIC-BR/UCBC)
- GARDNER, H., *Estruturas da Mente, a teoria das inteligências múltiplas*. Porto Alegre, Artes Médicas, 1994.
- SOUSA, M. W. (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1995.