

# Nos trilhos do MetrôRio: mídia, narrativa e paisagem comunicacional na cidade subterrânea

Claudia Teixeira Bianco  
Marina Brandão  
José Cardoso Ferrão Neto

**Resumo:** Elemento de composição da urbe, o metrô do Rio de Janeiro é um grande polo agregador de pessoas, temporalidades e espacialidades. Sua função transcende a de transporte e seu território é (re)apropriado através de diversos recursos midiáticos, principalmente a propaganda, que se ajustam num emaranhado de narrativas tradicionais e não-tradicionais. Neste artigo, apontamos algumas práticas comunicacionais utilizadas por essas mídias que se propõem a traduzir o subterrâneo como espaço -parte da realidade externa a esse ambiente. Apontamos, ainda, as paisagens sonora e visual como principais na formação da narrativa do espaço e na contextualização e reinterpretação do subsolo na vida do cliente da empresa MetrôRio. Aperfeiçoamento de transportes - de muitas maneiras uma *remediação* -, tentativa de conexão de mundos paralelos e concomitantes, território institucional e tecnológico, e até mesmo um meio de comunicação, o metropolitano do Rio representa a síntese do mundo urbano contemporâneo, busca mudar a percepção de velocidade e diminuir as distâncias entre os sujeitos.

**Palavras-chave:** mídia institucional; oralidade; letramento; narrativa; metrô.

## En los carriles del MetrôRio: medios de Comunicación, ficción y territorio comunicacional en la ciudad subterránea

**Resumen:** elemento de composición de la urbanidad, el metropolitano de la ciudad de Rio de Janeiro es un gran polo de personas, temporalidades y espacios. Su función trasciende al sistema de transporte y su territorio es apro-

priado a través de distintos recursos de Comunicación, en especial la Publicidad, que se ajustan en un enredo de relatos tradicionales y no tradicionales. En este artículo, señalamos algunas de las prácticas de Comunicación utilizadas por estos medios, que proponen traducir el espacio subterráneo como parte de la realidad externa de ese entorno. Además, destaca los escenarios sonoros y visuales como puntos clave en la configuración de una narrativa del espacio y re-interpretación del subsuelo en la vida de los usuarios del sistema MetrôRio. Mejora del transporte – en muchos sentidos no tan impactante –, tentativa de conexión de mundos paralelos y concurrentes, territorio institucional y tecnológico – y hasta mismo un medio de Comunicación –, el metropolitano del Rio es la síntesis de un mundo urbano contemporáneo y busca cambiar la percepción de la velocidad y, por fin, la disminución de las distancias entre los sujetos.

**Palabras clave:** medios corporativos; oralidad; letramento; narrativa; subte

## “Senhores passageiros, bem-vindos ao Metrô Rio”: o meio é a viagem

Como se poderia esperar de um regime cujas invenções-chave vieram da mina, o túnel e a via subterrânea seriam suas contribuições ímpares à forma urbana; e, de maneira não pouco característica, ambos esses serviços foram diretos da guerra, primeiro na cidade antiga, e mais tarde no complicado trabalho de penetração e solapamento necessário para vencer a fortificação barroca [...] O conduto de água e esgoto, o conduto de gás e o condutor elétrico, tudo isso foram contribuições valiosas para o nível superior da cidade; e, em certas condições limitadas, a ferrovia subterrânea, o túnel para automóveis e o lavatório subterrâneo poderiam ser justificados. (MUMFORD, 2008, p. 570-571)

Em sua obra-prima “A Cidade na História”, Lewis Mumford aponta o avanço tecnológico proveniente das indústrias como o principal responsável pelo crescimento do uso público de espaços subterrâneos. Apesar de a Antiguidade Clássica da humanidade já ter feito uso desses territórios – tubulação primitiva de esgo-

to, rede condutora de água etc. -, assim como aconteceu em outras épocas, até mesmo no Brasil, com os grandes escravocratas e mineradores que cavavam o solo e túneis atrás de ouro e carvão, o processo de industrialização potencializou e expandiu o mundo subterrâneo para satisfazer às necessidades do homem moderno, que lutava, e continua lutando, contra a impetuosidade do tempo.

Com a passagem dos anos, mesmo levando em conta o grande investimento feito no subsolo, o alto custo de sua manutenção econômica valeu a pena devido ao crescimento urbano, à consequente necessidade de novas e reformuladas tubulações e, por um motivo cada vez mais importante, à busca por uma alternativa aos congestionamentos. O subterrâneo começou a crescer, também, comercialmente. Lojas, estacionamentos e shoppings são responsáveis por grande parte da expansão desse espaço hoje. Outra ação humana ainda mais surpreendente são os prédios e as grandes áreas urbanas construídas no subsolo como, por exemplo, a cidade de Montreal, no Canadá, que conta com mais de 32 km de corredores subterrâneos funcionando praticamente como um grande shopping, onde as pessoas têm acesso ao transporte, podem ir para suas universidades e ainda atravessar a cidade sem precisar enfrentar o frio do inverno no hemisfério norte.

Criado originalmente no momento histórico explosivo da Revolução Industrial, em Londres, o metrô ganhou força no fim do século XIX, quando se tornou um sistema elétrico. Antes disso, era movido a carvão, o que resultava em um cheiro muito forte e que afastava os usuários. Sua principal função era transportar o maior número possível de pessoas para que, dessa forma, pudesse amenizar os já presentes problemas de trânsito na cidade e diminuir o tempo gasto nos deslocamentos.

E, nessa tentativa de paralisar o tempo, se incluíam não apenas as técnicas de produção e reprodução de imagens e som, mas também as modernas possibilidades de locomoção em veículos como os trens, bondes com tração elétrica, automóveis. Porque, de certo modo, ofereciam o espetáculo de uma superação de distâncias, antes aparentemente enormes, graças ao movimento mecânico. E, também, de um controle possível sobre o tempo, que parecia possível alargar ou comprimir, de acordo com o uso ou não de tais maquinismos. (SÜSSEKIND, 1987, p. 49)

O panorama tecnológico da capital moderna, descrito por Flora Süssekind, precisou, entretanto, esperar várias décadas para, só então, incluir o sistema metroviário no cenário das comunicações da Paris dos trópicos. Observado principalmente por seu caráter facilitador do movimento do cidadão no espaço, o metrô dialoga diretamente com os mais diversos aspectos da vida na urbe. Sua atuação transcende a designada função de transporte de massa e chega a interferir, inclusive, nos padrões de consumo dos usuários e nos modos como estes processam a informação, na experiência cotidiana.

Administrado pela empresa MetrôRio desde 1979, o sistema é um dos principais meios de transporte público da capital fluminense da contemporaneidade. Inicialmente com quatro carros que percorriam cinco estações – Cinelândia, Praça Onze, Central, Presidente Vargas e Glória -, em torno de 4,3 km de trilhos, funcionava das 9h às 15h. Meses depois da inauguração, já se sentiu a necessidade de ampliação do serviço e o horário foi estendido até às 23h. Hoje, com uma malha ferroviária composta por 45 estações, duas linhas, 40,9 km de extensão e 32 composições, o metrô transporta cerca de 640 mil pessoas diariamente. Na esteira dos grandes eventos esportivos internacionais que o Rio de Janeiro vai abrigar nos próximos anos, a concessionária que administra o complexo ferroviário subterrâneo e de superfície conta com projetos de extensão para o futuro: a construção das linhas 3 e 4, além de novas estações que irão integrar a antiga linha 1, com mudanças previstas para 2016, o ano olímpico.

Atendendo a um alto índice de consumidores (leiam-se clientes), o MetrôRio se revela também um importante conglomerado de narrativas midiáticas, para lembrar, inclusive, da conexão histórica entre comunicação, transporte e troca de mercadorias. E, uma vez que a produção discursiva dos atos de comunicação se dá no entroncamento de diferentes meios, práticas e mentalidades, pretende-se observar, aqui, a multiplicidade de papéis e funções sociais assumidos pelas mídias da empresa metroviária com o intuito de interpretar suas intenções comunicativas na relação com os usuários.

### **Estradas e rotas da técnica: as composições midiáticas**

Em seu dicionário, Rabaça e Barbosa definem mídia como “meios (ou conjunto de meios) de comunicação: jornais, revistas, TV, rádio, cinema etc.” (2001, p. 490). Apesar de correto, o conceito ainda é restrito e pode transmitir a falsa ideia de que os *media* são exclusivamente os tradicionais aparatos tecnológicos, já devida-

mente institucionalizados e legitimados. Mas, visto que na pesquisa em Ciências Sociais é o objeto que funciona como catalisador das problemáticas e métodos de análise, uma etnografia das paisagens subterrâneas e outras superficiais do MetrôRio nos instiga a trabalhar com um conceito de *meio* para além da noção de veículo, ainda que a relação entre comunicação e transporte seja quase tautológica, quando o cenário da comunicação é o sistema metroviário.

Em “A matraca e a Casa Verde”, Ferrão Neto (2010, p. 31-55), amparado nos teóricos da Escola de Toronto e na História Cultural, discute a ampliação do conceito de mídia a partir do conto “O alienista”, de Machado de Assis. Em busca das marcas e vestígios dos atos de comunicação dados a ler pelo texto literário, o pesquisador conclui que a matraca, instrumento mecânico preso ao corpo do arauto do vilarejo colonial, e a Casa Verde, a instituição psiquiátrica fundada pelo protagonista da história, formam complexos diferenciados de mídia, no então momento histórico da Itaguaí de Machado. Tal análise, além de muitas outras, leva à constatação de que o conceito precisa definitivamente ultrapassar o modelo linear de um código linguístico, utilizado para transmitir uma mensagem de um emissor a um receptor com um propósito comunicacional. Meio, portanto, é tudo o que tem *função* de meio. São todos os sistemas contadores de histórias, constitutivos de sujeitos, materialidades, técnicas, linguagens, mentalidades e práticas de comunicação, que interferem nos padrões de organização do sensorio humano, nas sociabilidades e na gestão do tempo, do espaço, da memória e do corpo.

Sendo o MetrôRio um espaço tão repleto de clientes, as mídias que passam e já passaram por esse território material e simbólico são incontáveis. Isso se deve ao fato de o usuário, pelo menos em possibilidade, poder carregar em suas bolsas, mãos e carteiras os mais variados suportes e *gadgets*, como celulares, livros, *tablets*, panfletos, revistas, além de ele próprio exercer as funções de meio e mediação, enquanto produtor e entroncamento de narrativas urdidas nessas materialidades. O caráter protético-portátil dos novos dispositivos digitais aumenta exponencialmente essa condição sistêmica de mídia atribuída aos sujeitos da comunicação. Pela necessidade de recorte metodológico, todavia, não serão analisadas aqui as mídias que passam pelo metrô através dos usuários, e sim as que são introduzidas nas composições, carros e estações do metrô de forma proposital, no contexto da comunicação institucional e publicitária.

Desse complexo, os meios de comunicação mais evidentes são aqueles utilizados para a propaganda em-

presarial e o marketing da cidade, nos quais prevalecem apelos imagéticos de toda ordem. É comum encontrar nas estações e nos próprios trens cartazes/murais que tanto anunciam produtos de beleza quanto convidam a explorar a história e os monumentos do Rio. Também são comuns anúncios que cobrem o exterior das composições, espécies de adesivos gigantes que ocupam toda a superfície dos trens e que anunciam novelas, filmes e outros produtos de consumo. Uma recuperação histórica recente também traz à tona outro recurso já empregado e que começa a cair em desuso: os minifilmes que se formam nas paredes dos corredores subterrâneos. Através do recurso *stop motion*, constrói-se uma sequência de imagens que, com o rápido passar das composições sobre o trilho, originam um curto filme, normalmente um anúncio.

Além das mídias que objetivam a publicidade, também são comuns aquelas que procuram orientar os usuários dentro do território do metrô. No aspecto visual, toda estação apresenta placas e signos diversos indicando o seu próprio nome e os sentidos das plataformas, além de uma faixa amarela que delimita um espaço de segurança. Os vagões femininos são de cor rosa e ostentam textos que indicam a exclusividade do uso, nos horários de *rush*. Todos os trens apontam para qual linha seguem em um letreiro na sua parte externa (indicado através da escrita e da cor: linha 1 – vermelha; linha 2 - verde), todo vagão apresenta mais de um mapa das estações e as cores dos bancos indicam quais assentos são preferenciais. As novas composições do metrô contêm ainda uma lâmpada que é acesa com o fechar das portas, além de setas presentes nos mapas, que mostram o exato local em que aquele trem se encontra em determinado momento da viagem.

Além dos recursos visuais, marcas sonoras são também muito utilizadas com o objetivo de auxiliar os passageiros. Um dos principais recursos desse método de sinalização é ilustrado através da voz feminina que somente se pronuncia dentro dos vagões, seja orientando acerca das medidas de prevenção que devem ser tomadas dentro dos trens, indicando as estações que estão próximas, ou alertando para as portas que estão se abrindo e fechando. O próprio condutor se apresenta aos clientes durante o início da viagem e agradece a preferência deles ao seu término.

Nas estações, os principais signos acústicos são a música ambiente, no papel de *fundo*, e os ruídos dos trens e os anúncios, que constituem a *figura* da paisagem sonora. Todas elas abrigam, ainda, monitores de televisão que transmitem um canal com uma programação oferecida

pela empresa MetrôRio. São recorrentes os programas sobre os bairros atendidos pelas estações, com trechos da história do lugar, além da veiculação de poesias. Uma televisão muda, cuja materialidade se restringe ao uso da imagem e de legendas facilitadoras da compreensão narrativa estritamente visual.

### Entre o sub e o sobre: meios e traduções do espaço urbano

As mídias afetam os usuários do metrô das mais variadas maneiras. Cada pessoa internaliza os estímulos recebidos e os transforma de acordo com suas próprias experiências e visões de mundo. Se considerarmos o processo de construção narrativa como uma necessária organização do mundo em forma de intriga, cuja função é configurar uma experiência temporal através da ficção (BARBOSA, 2007), entenderemos o MetrôRio como imitador da ação humana na superfície, reconfigurando seu espaço com o intuito de produzir uma outra ambientação, que ao mesmo tempo retoma e reatualiza o mundo exterior. Ainda que as intenções e efeitos dos *media* e seus discursos constituam um quadro complexo, nos infinitos processos de representação da realidade, é possível perceber, através de uma breve comparação do metrô com os demais meios de transporte, que este apresenta uma significativa capacidade midiática em relação aos outros veículos que circulam na superfície.

A *priori*, essa diferença se deve ao isolamento natural do ambiente subterrâneo. Enquanto em um ônibus, o passageiro pode olhar a paisagem através de sua janela, ouvir o barulho das ruas ou sons de animais, no metrô ele experimenta um distanciamento maior tanto dos componentes não técnicos como também daqueles elementos de alta tecnologia que já se tornaram parte fundamental da ecologia urbana. Na maioria dos casos, até mesmo os sinais de internet e rede telefônica não funcionam muito bem no *underground*. Através da observação deste território, é possível concluir que as mídias aí presentes, em sua maioria, convergem para um trabalho e discurso peculiares, que ora parecem tirar o usuário do isolamento, ora tendem a isolá-lo em paisagens comunicacionais específicas.

A lógica *underground* do metropolitano independente de suas estações ou linhas estarem localizadas *sub* ou *sobre* o chão, como é o caso dos trens que viajam a céu aberto e dos ônibus que compõem tanto as integrações, que completam o trajeto nos bairros onde não há trilhos, quanto o chamado Metrô na Superfície, uma espécie de braço estendido e expresso do transporte metroviário.

Este tipo de rede, que funciona com mecanismos próprios, mais atravessa a cidade na forma de intervenção geométrica em linha reta do que compõe com ela uma relação orgânica, apesar das pontes e interfaces que procuram ligar e traduzir os dois territórios. Embora façam uso de ônibus, as integrações e o Metrô na Superfície não param em qualquer ponto, mas têm suas estações superficiais pré-determinadas, da mesma forma que as linhas do *underground*. Nos carros, também é possível visualizar o mapa das linhas e conexões do sistema unificado. Além disso, quando alguma das estações do subsolo está fora de operação, os ônibus do Metrô na Superfície fazem o percurso de um ponto ao outro, exercendo a mesma função. Todos eles obrigatoriamente têm ar-condicionado, uma característica marcante do MetrôRio que também contribui para a permanência da tal lógica subterrânea em toda a extensão do sistema.

A música ambiente, ainda que “por osmose”, pretende compensar a necessidade humana de se relacionar a estímulos externos. Justamente, aproveitando o fato de o território não possuir a poluição sonora típica dos espaços abertos das cidades, o MetrôRio utiliza-se de músicas, tanto para transmitir sensações de calma e tranquilidade, quanto para não permitir que os desagradáveis ruídos dos trens cheguem facilmente aos ouvidos menos atentos. É comum, por exemplo, ouvir sons artificiais de pássaros nas estações, que evidencia certo cuidado na escolha da trilha sonora, sempre repetitiva, a fim de reforçar a ideia de familiaridade com o mundo exterior e, depois, se dissolver na nova paisagem comunicacional adentrada pelo usuário, quando ele desce as escadas e rampas, em direção aos trilhos das estações. A imitação dos sons da natureza, ao se transformar também em fundo musical para o deslocamento humano no sistema metroviário, funde-se a essa paisagem, passa a existir e a não existir ao mesmo tempo, exatamente como os confusos estímulos auditivos da metrópole.

Esse universo sonoro produzido pela técnica é extremamente representativo do território delimitado do subterrâneo, na conjunção com as representações imagéticas. Murray Schafer (2001, p. 26) defende que os sons fundamentais - água, vento, planícies, pássaros, insetos e animais - “podem influenciar o comportamento das pessoas ou criar ritmos que são transportados para outros aspectos da vida”. Dessa forma, a escolha de uma paisagem sonora ilustrada principalmente pelo som de pássaros e trilhas instrumentais, dentro do metrô, justifica a intenção da empresa de reconfigurar a “selva de pedra” subterrânea, aparentemente inóspita, também através de estímulos auditivos. Schafer afirma ainda que “nenhum som da na-

tureza tem estado tão afetivamente ligado à imaginação humana quanto as vocalizações dos pássaros”, estratégia que, apropriada pelo metrô, visa criar um ambiente cada vez mais aconchegante para os *commuters* da metrópole.

Em todas as estações, os aparelhos televisivos suspensos parecem olhar os usuários de cima das plataformas e requerer atenção. A mídia transmite programas específicos para quem está em trânsito, embora os conteúdos veiculados também estejam disponíveis via internet, remediando a efemeridade da prática comunicacional da paisagem. Através do acesso à rede digital, dá-se continuidade à audiência interrompida com a chegada de uma composição de vagões. A variedade de programação, entretanto, é baixa e quase sempre relacionada à cultura ou à literatura, assuntos que trazem leveza e entretenimento sob o peso da cidade exterior e que não comprometem a atenção flutuante desses sujeitos em permanente deslocamento. Programetes de um minuto e meio sobre lugares emblemáticos do Rio de Janeiro dão o tom da grade televisiva. No curto intervalo entre a partida de um trem e a chegada de outro, o cliente-usuário pode, por exemplo, conhecer a história da boêmia Lapa, desde a formação do bairro até o processo de revitalização por que tem passado nos dias atuais.

### **Narrativas do subterrâneo: com quantas composições se faz uma paisagem**

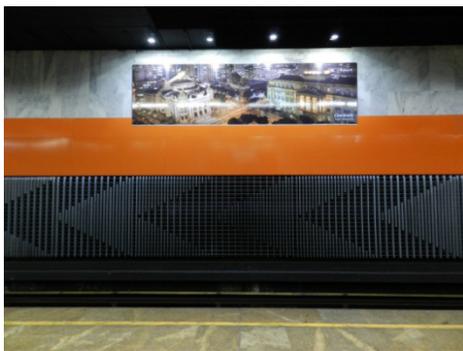
Com um número de mídias tão amplo quanto as do MetrôRio, não se pode deixar de questionar qual a função desse espaço ao mesmo tempo material e simbólico, quando transformado em paisagem comunicacional; e, mais do que isso, como essa ecologia midiática interfere e reflete nas sociabilidades produzidas no local. É notório que, além de chamativas e sempre muito repetitivas, as mídias que buscam orientar os clientes sobre como proceder no metrô se alternam de forma equilibrada entre imagens visuais, sonoras e táteis. Um detalhe quase não observado é que, muitas vezes, essa produção imagética multissensorial de configuração do metrô como território urbano têm um propósito previamente formulado: o de integrar à realidade da superfície as pessoas que estão no subsolo.

Se o homem é um ser social e, portanto, da comunicação, é extremamente presente a necessidade de pertencer a um grupo e de se sentir abrigado tanto no coletivo quanto no meio externo. Contudo, em um espaço tão peculiar como o do metrô, conforme já indicamos, as pessoas também estão em um primeiro plano sujeitas a um sentimento de exclusão e dissociação da

superfície. Aliada a esse isolamento, a prerrogativa do transporte metroviário parte do princípio de objetividade e velocidade, visando a uma otimização e a um maior controle sobre o tempo, se levarmos em conta que vivemos em um mundo no qual a medida temporal é a principal regente da sociedade. Tal “tensão no modo de representar o tempo, sob a pressão de um presente-que-passa, de uma consciência aguda do tempo como movimento, e extremamente veloz” (SÜSSEKIND, 1987, p. 94) imprime no metrô a urgência de uma necessidade cabal: a desaceleração desse tempo.

Diversos são os artifícios utilizados para atender a essa finalidade, mas todos convergem para um ponto em comum: a incessante reconfiguração do espaço subterrâneo através da representação do mundo exterior, já idealizada por Aristóteles. Para ele, a tendência à imitação - leia-se representação - é instintiva no homem, desde a infância. Essa aptidão muito desenvolvida para a imitação também como lugar do conhecimento é o que, segundo o filósofo, distingue os humanos de todos os outros seres vivos.

Nas galerias do MetrôRio, a fotografia talvez seja a principal ferramenta utilizada para representar o sobremundo, funcionando como uma espécie de espelho da superfície, um mundo-imagem. A mídia é aproveitada como uma tradução do que há em cima, criando narrativas capazes não só de gerir como de transgredir o tempo e o espaço que circundam o indivíduo, atuando como mediadoras entre os mundos sobre- e subterrâneos. Um dos principais exemplos que metaforizam a realidade exterior são os painéis fotográficos pendurados em determinadas estações como grandes murais representativos do que existe exatamente acima ou ao lado. Na explicação de Flora Süssekind (1987), a fotografia possui duas funções básicas: a de comprovar uma realidade e a de produzir uma realidade-outra, o que pode ser observado em estações como a da Cinelândia, por exemplo, através das fotos de edifícios emblemáticos da história arquitetônica e cultural do Rio que compõem a praça pública, e na estação de Del Castilho, encravada no prédio de uma antiga e importante fábrica de tecidos.



**Figura 1:** painel ilustrativo dos prédios culturais da área na Estação Cinelândia



**Figura 2:** imagem da antiga fábrica de tecidos que hoje dá lugar à estação de superfície de Del Castilho

No caso da Cinelândia, as fotos são responsáveis por uma maior porosidade entre as duas realidades, possibilitando o diálogo entre os dois polos. Além de incentivar a interação entre os mundos, as fotografias funcionam como ilusões imagéticas, fazendo com que os espaços externos e internos se confundam. Diferentemente dos ônibus, por exemplo, que apenas perpassam as imediações dos pontos da cidade como uma espécie de guia dos transeuntes, o metrô exerce o papel de anfitrião desses indivíduos, recepcionando-os em uma espécie de sala de visitas daquilo que será encontrado no mundo exterior. Já em Del Castilho, uma estação de superfície, os painéis fotográficos distribuídos pelas duas plataformas desenvolvem, principalmente, a função de memória, configurando-se como uma narrativa histórica de um outro presente, de uma realidade passada. São imagens-signo que tornam presente a ausência do espaço-tempo de funcionamento da tecelagem, como para marcar o território e conferir-lhe o estatuto de monumento, ainda que sob a lógica da fluidez e da velocidade, que atravessa a composição da paisagem.

Os tais adesivos que envolvem a parte externa das composições e que retratam, na maioria das vezes, personagens-ícones da cultura midiática contemporânea são outro recurso importante da comunicação institucio-

nal. Percebe-se aí uma dupla função do meio de transporte: a primeira, mais evidente, diz respeito à intenção publicitária; a segunda dá a ler mais uma estratégia da concessionária de prestação de serviço público em transformar o espaço subterrâneo numa paisagem comunicacional geradora de sociabilidades e de novas histórias. Uma composição de vagões que imita o trem utilizado pelo bruxo inglês Harry Potter, da ficção cinematográfica baseada no best-seller de J. K. Rowling, é a porta de entrada para outra conexão: entre o mundo do metrô e o universo fantástico da escola de magia do pequeno feiticeiro que, na narrativa ficcional, também começa nos subterrâneos de uma estação de trem. No revestimento dos vagões, está o artifício de conferir imediatismo e transparência ao veículo-meio, como se ele, ao desaparecer como tal, propiciasse o contato direto com o mundo da experiência. É assim que, ao entrar numa composição revestida pelo adesivo publicitário, transformada em suporte material do transporte e da narrativa, o usuário do metrô pode ainda participar de uma simulação de aventura iniciada pelo protagonista da trama e, então, continuar a tecer ele próprio a intriga que irá modificar sua experiência de viagem.



**Figura 3:** adesivo representativo do ficcional “Expresso de Hogwarts”, trem que transportava a personagem Harry Potter à Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Predomina a cor vermelha, na foto original.

O contraste entre “um tempo narrativo outro à vivência cotidiana de um ‘presente flutuante’ faz-se acompanhar de transformações na própria forma de narrar”, explica Sússekind (1987, p. 102). Assim, se, por um lado, as mídias utilizadas pelo metrô - televisão, sons-ambientes, fotografias etc. - pretendem transmitir sensações de aconchego ao seu cliente e acabam gerando uma impressão de retardamento da passagem do tempo, por outro, a partir da distração dos sentidos através dessas mesmas mídias, o indivíduo é capaz de sentir o tempo transcorrido no subterrâneo, acelerado, numa espécie de efeito colateral. A percepção e/ou representação do tempo, portanto, irão influenciar nas formas de narrar.

## Individualismo induzido ou sociabilidade negociada?

A constatação de que a “forma de apropriação e construção do espaço [tem] correspondentes sociais e mentais” (BLANQUART 1998, p. 39) nos leva também a perceber, na paisagem midiática do metrô, uma convergência dos diferentes regimes de processamento da informação ou ecologias cognitivas constituintes do ambiente. A viagem pelos modos de comunicação na composição espacial do sistema de transporte começa na sua própria configuração visual, inserida no plano da cidade. Ao observarmos o quadro de estações das linhas 1 e 2, sempre afixada nas composições do metropolitano, a primeira impressão é a de uma linearidade que chega a beirar a gramática do letramento. A disposição das estações, representadas em sequência, com intervalos espaciais equivalentes - como se no trajeto não existissem curvas e como se as distâncias entre estes pontos da cidade fossem idênticas -, nos remetem à materialidade de um livro. A viagem pelos trilhos assemelha-se então, à viagem pelas letras: parte-se de um prólogo (estação inicial), atravessam-se os diversos capítulos (as estações), e desemboca-se no ponto final (o destino). A construção da capital da modernidade, Paris, e sua imitação pelo Rio de Janeiro de Pereira Passos já haviam dado sinais, no passado, de como as intervenções urbanas no espaço refletiram, nesses dois projetos de renovação da cidade, a interferência de uma linearidade herdada do pensamento letrado. A fim de facilitar o deslocamento das multidões, os edifícios eram construídos sob a lógica do ordenamento sequencial do espaço, “apertados uns contra os outros, como livros numa biblioteca” (NEUMANN, 2009, apud FERRÃO NETO, 2010, p. 159). A alegoria dialoga, ainda, com a explicação de Walter Ong, estudioso das culturas oral e quirográfica, para quem “o pensamento [letrado] requer algum tipo de continuidade [como também] a escrita estabelece no texto uma ‘linha’ de continuidade fora da mente” (1982, p.39). Embora um percurso no metrô possa fugir dessa sintaxe linear, como acontece, por exemplo, nas baldeações e nos entroncamentos, a cartografia do transporte afixada nos carros potencializa a representação retilínea, geométrica e - por que não dizer *letrada* - do universo dos trilhos, e quiçá da cidade.



Figura 4: recorte do mapa do MetrôRio, representativo da lógica linear e letrada do sistema

Ainda que as formas e mentalidades oralizadas de gestão do tempo, do espaço e da memória sejam predominantes na influência que exercem sobre o tecido social, principalmente em nossa cultura, não nos é permitido esquecer de que as bases tecnológicas do letramento, a escrita e a impressão, ainda determinam a organização da sociedade. O que se percebe na representação de cidade instigada pelo plano do metrô dialoga também com a relação histórica entre a cultura do impresso e as formas individualizadas da ação humana. McLuhan (1964, p. 55) afirma que “o desenvolvimento da escrita e a organização visual da vida tornaram possível a descoberta do individualismo e da introspecção”. A historiadora Elizabeth Eisenstein atribui à tecnologia da impressão a possibilidade cada vez maior de uma experiência individualizada da leitura, que veio com a multiplicação dos exemplares disponíveis, facilitando o acesso ao texto escrito, conferindo-lhe uniformidade, portabilidade e, conseqüentemente, facilitando a abordagem privativa dos textos. Tal incentivo ao percurso solitário ultrapassa a história dos objetos impressos e, na cidade vista como um texto a ser percorrido com a leitura dos corpos, o metrô em linha reta, mesmo que apenas no campo da representação, talvez contribua para reforçar um tipo de deslocamento menos afeito às sociabilidades próprias de uma certa comunhão oral.

Entretanto, uma vez que os meios, modos e práticas de comunicação operam em múltiplas porosidades, atravessamentos e circularidades, é preciso considerar os desvios que os sujeitos históricos sempre fizeram e ainda fazem dos constrangimentos impostos por qualquer lógica de distribuição espaço-temporal. Enquanto o letramento atravessa o processo de individualização, a oralidade, também como modo de ser e estar no mundo, é justamente a principal mentalidade responsável pelo processo de socialização, calcado principalmente na taticidade do som e do gesto que incluem e chamam à participação. Afora a tão conhecida e experimentada superlotação que, por si só, gera situações inusitadas e tragicômicas de interação social, aliada ao temperamento carioca facilitador dos diálogos, as paisagens comunicacionais gestadas no plano do MetrôRio são plurais e se interpõem. Se uma pessoa em um determinado espaço

lê um livro, por exemplo, as outras no mesmo lugar não necessariamente se incluem no rol dos leitores. Se, por outro lado, uma música ou anúncio sonoro tocam em uma composição de vagões, todos os presentes - sem fones de ouvido ou deficiências auditivas - necessariamente estarão escutando aquele som, capaz de gerar entendimento, quando a imagem visual, inclusive a das letras, deixa de responder seja às habilidades cognitivas, seja ao ritmo veloz do deslocamento no território do metropolitano. É assim que o elemento acústico se torna um fator agregador dos passageiros e catalisador de sociabilidades.

### Considerações finais

No estudo que faz sobre os efeitos do alfabeto fonético na Grécia antiga, Eric Havelock (1996) retoma a definição platônica de *psyche* como “o espírito que pensa”, ou seja, como um espírito dotado de discernimento, capaz de tomar uma genuína decisão moral baseada em seus próprios valores e não em tradições. Ainda para o filósofo, as pessoas só possuem alma e são de fato animadas quando descobrem que pensam, raciocinam, refletem e formam opiniões. Por essa razão, não se pode inferir que essas mídias portadoras de uma intenção comunicacional, no mundo contemporâneo amplamente atravessado pelas letras que fomentam a abstração do pensamento, sejam simplesmente deglutidas e internalizadas pelos usuários do metrô sem qualquer tipo de negociação de sentido. A sociedade não é alheia à intenção midiática de comunicação.

Além disso, todo indivíduo passa a se configurar como mídia quando munido de um propósito comunicacional, pois, ao se apropriar das mais diversas narrativas, o sujeito de um tempo e lugar irá representá-las a partir da sua própria visão de mundo, de acordo com suas experiências construídas na longa duração, para que possa construir novas realidades. Dessa forma, ele se funde e se distancia ao mesmo tempo das mídias já existentes no metrô e cria sua própria narrativa em meio à magnitude de suportes materiais, suas gramáticas, conteúdos, usos correntes e outros não imaginados. Assim, por mais que um determinado espaço ou paisagem possam transmitir ideias ou materializar intenções narrativas institucionais e publicitárias, o sujeito que nele circula e lhe dá significação não pode ser apenas um outro meio reproduzidor: ele escolhe retransmitir aquilo que suas experiências e opções pessoais internalizam ou não.

A observação das mídias e suas disposições no MetrôRio nos permite perceber como muitas vezes somos propositalmente, ou não, influenciados por histórias

diversas, embora nunca estejamos em papel de total passividade. Neste caso, o metropolitano utiliza-se de um repertório midiático extenso que, na sua diversidade material e simbólica, convergem para uma narrativa de cidade que tenta amenizar e/ou reconfigurar o espaço subterrâneo e de isolamento do transporte, em um ambiente seguro, natural, humano e conectado ao exterior. Através de um bombardeio de propagandas, sons, imagens e até mesmo sensações, a empresa metroviária se propõe a criar um meta-ambiente, com todas as vantagens do sobre-mundo, e sem (teoricamente) nenhum dos prejuízos.

São sistemas dinâmicos e contínuos do que Bolter e Grusin chamam de *remediação* (1999, p. 56), um conceito que sugere a capacidade de um meio de comunicação de “remodelar ou reabilitar outros meios”, numa infinidade de reapropriações de características anteriores, atualizações, rompimentos, extensões e transformações. Mas os autores ainda nos fornecem outra chave de leitura para a compreensão da rede metroviária como narrativa do espaço urbano. “Uma vez que todas as remediações são ao mesmo tempo reais e mediações do real”, explicam Bolter e Grusin, “a remediação também pode ser entendida como um processo de reforma da realidade”.

Aperfeiçoamento do transporte rodoviário, tentativa de conexão de mundos paralelos e concomitantes, território dos meios e modos de comunicação, o MetrôRio é uma obra de síntese de um urbano caótico, tardiamente moderno e insistentemente dinâmico. É a linha reta que, em alguns momentos, também precisa dizer “mind the gap”, porque uma curvatura surgiu entre dois pontos. É lugar de uma técnica que também é humana. Entreposto narrativo e midiático, desvela uma cidade que ora é *infra* e ora é *supra*, em alguns momentos *intra*, em outros, *extra*.

Infravisual, suprássonora, intrassocial, mas, há muito tempo, extraordinária.

### Referências bibliográficas:

- BARBOSA, Marialva. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Niterói: EdUFF, 2007.
- BLANQUART, Paul. *Une histoire de la ville: pour repenser la société*. Paris: La Découverte, 1998.
- BOLTER, Jay David & GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- EISENSTEIN, E. *A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna*. São Paulo: Editora Ática, 1998.

FERRÃO NETO, José. A matraca e a casa verde: de como Itaguaí ganhou um sistema de mídia. In: BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula (orgs.). *Comunicação e história: partilhas teóricas*. Florianópolis: Insular, 2011.

HAVELOCK, E. *A musa aprende a escrever: reflexões sobre a oralidade e a literacia da antiguidade ao presente*. Lisboa: Gradiva, 1996.

JENSEN, J. Interactivity: tracking a new concept in media and communication studies. In: MAYER, P. A. *Computer Media & Communication*. NY: Oxford University Press, 1999.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Ed. Cultrix, 1964.

MUMFORD, Lewis. *A cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ONG, W. *Orality and literacy: the technologizing of the world*. NY: Routledge, 1982.

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SCHAFER, Murray R. *A afinação do mundo*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 2001.

SENNET, R. *Carne e pedra: o corpo e a cidade na civilização ocidental*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

SÜSSEKIND, Flora. *Cinematógrafo de letras: literatura, técnica e modernização no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

ZUMTHOR, P. *A letra e voz: a "literatura" medieval*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.