

Rádio Expandido: invadindo espaços da cidade e construindo ambientes

Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva¹

Centro Universitário FECAP e UNISA - Universidade de Santo Amaro, São Paulo.

Resumo

O texto tem o objetivo de compreender como a estratégia de emissoras de rádio contemporâneas evidencia o potencial catalisador do corpo no processo de comunicação ao veicularem suas programações a partir de estúdios montados em espaços coletivos, como da Avenida Paulista e do Pavilhão Ciccilio Matarazzo, ambos da cidade de São Paulo. Como exemplo da lógica das mídias terciárias (PROSS), quando o rádio se instala no caminho do ouvinte observa-se a incorporação de uma dinâmica diversa para quem produz e para aquele que participa da programação. Também procura-se evidenciar a ressignificação dos espaços da cidade onde ocorre esta dinâmica, uma vez que tendem a se configurar como ambientes de comunicação tendo o som como vetor principal.

Palavras-chave: rádio; cidade; estúdios móveis; cultura do ouvir; ecologia da comunicação.

Arqueologia da relação rádio e cidade

Rádio e cidade. Por meio de emissões predominantemente invisíveis aos olhos, mas sensíveis ao corpo-ouvido, o primeiro meio de comunicação de massa eletrônico busca estratégias para permanecer presente no cotidiano do ouvinte e da cidade em pleno século XXI. Diante da avalanche de possibilidades que os aparatos multimídia oferecem ao processo de produção, reprodução e compartilhamento de conteúdo, a radiofonia paulistana busca na “reciclagem” de uma estratégia explorada durante a primeira metade do século XX, a transmissão de sua programação a partir de estúdio instalado em espaços coletivos, oportunidades para conquistar visibilidade na cidade e a preferência de ouvintes cada vez mais dispersos, nômades.

¹ Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, julialuciaoliveira@gmail.com.

² A expressão “paisagem sonora”, criada por Murray Schafer (1997), refere-se ao campo de estudo acústico, qualquer que seja. Assim, são exemplos de paisagem sonora um programa de rádio, uma orquestra ou um ambiente acústico como a cidade. A paisagem sonora dos grandes centros urbanos do início do século XX, como o Rio de Janeiro, é composta por polifonias múltiplas, contínuas, simultâneas e de diversas naturezas, resultando em uma orquestra densa e babélica em constante mutação. As transformações que a revolução industrial, a revolução elétrica e os inventos técnico-científicos produziram também provocaram alterações significativas nos modos de ouvir, uma vez que a paisagem sonora das cidades passou de *hi-fi* (abreviação de alta definição) para *lo-fi* (abreviação de baixa definição).

³ Vinhetas são peças de curta duração elaboradas exclusivamente para o programa em questão com letra e melodia envolventes para serem memorizadas pelos ouvintes e criar identidade sonora para o programa e animador.

⁴ Consideramos relevante a ampliação do entendimento sobre os *jingles* que, como tratamos anteriormente, são anúncios publicitários cuja mensagem é passada por meio de uma música. A letra da canção aborda as qualidades do produto,

A transmissão de uma programação radiofônica a partir de estúdio instalado em espaços públicos surgiu a partir do formato de programa de auditório que desempenhou um importante papel político e social na consolidação da radiofonia, na disseminação de valores, costumes e ideologias, principalmente entre os anos 1940 e 1950, período conhecido como a *Era de Ouro* do rádio brasileiro. Os programas de auditório exerciam grande fascínio entre os fãs que se aglomeravam nos auditórios das emissoras com o objetivo de participarem presencialmente e ainda concorrerem aos brindes dos patrocinadores.

A sinergia entre os fãs e os programas com plateia não se restringia à intimidade da sala de estar dos ouvintes, ou às paredes do auditório, mas invadia e alterava a dinâmica do espaço público em sua dimensão visual e sonora. Toda agitação, movimentação de fãs, ouvintes que se deslocavam do trabalho ou dos bairros afastados para o centro das capitais, invadiam a dinâmica social e espacial da própria cidade estimulando o surgimento de espaços públicos. No caso do centro do Rio de Janeiro, a Praça Mauá e seus arredores, incluindo a zona portuária repleta de bares, passavam a receber caravanas, grupos de fãs, ouvintes dos mais diversos programas de auditório das emissoras instaladas nas imediações. Por sua vez, as multiplicidades de sons de naturezas diferentes e advindos de fontes variadas que compunham a paisagem sonora² das metrópoles reverberavam dentro e fora dos auditórios por meio do comportamento entusiasmado da plateia e dos animadores. Os fãs dentro e fora dos auditórios experimentavam um processo de imersão em um ambiente composto por estímulos visuais, olfativos, táteis e sonoros. A intensa vibração sonora resultante das vinhetas,³ dos *jingles*⁴, das interpretações musicais de artistas e calouros acompanhados pelos conjuntos musicais ou pela orquestra, da performance do animador e

² A expressão “paisagem sonora”, criada por Murray Schafer (1997), refere-se ao campo de estudo acústico, qualquer que seja. Assim, são exemplos de paisagem sonora um programa de rádio, uma orquestra ou um ambiente acústico como a cidade. A paisagem sonora dos grandes centros urbanos do início do século XX, como o Rio de Janeiro, é composta por polifonias múltiplas, contínuas, simultâneas e de diversas naturezas, resultando em uma orquestra densa e babélica em constante mutação. As transformações que a revolução industrial, a revolução elétrica e os inventos técnico-científicos produziram também provocaram alterações significativas nos modos de ouvir, uma vez que a paisagem sonora das cidades passou de *hi-fi* (abreviação de alta definição) para *lo-fi* (abreviação de baixa definição).

³ Vinhetas são peças de curta duração elaboradas exclusivamente para o programa em questão com letra e melodia envolventes para serem memorizadas pelos ouvintes e criar identidade sonora para o programa e animador.

⁴ Consideramos relevante a ampliação do entendimento sobre os *jingles* que, como tratamos anteriormente, são anúncios publicitários cuja mensagem é passada por meio de uma música. A letra da canção aborda as qualidades do produto, serviço ou instituição em questão e é estruturada com frases curtas, rimadas e repetidas para facilitar o processo de memorização. Neste sentido, a estrutura sintática da canção do *jingle* se aproxima da poesia oral, das narrativas apresentadas performaticamente por meio da voz presencial das comunidades de oralidade primária. A melodia do *jingle* é criada visando assimilação imediata do texto e em muitos casos decorre de uma música que faz parte do repertório do público a quem se desejava comunicar (Silva, 1999).

da interação da plateia, compunham um ambiente de sedução e de mergulho de corpos que se tocavam e interagiam presencialmente e a distância.

Na maioria dos casos os auditórios e as emissoras dos grandes centros urbanos, como São Paulo e Rio de Janeiro, tinham localização central de fácil acesso com luminosos e cartazes possibilitando capturar o olhar e estimular o imaginário do público circulante. A Rádio Nacional do Rio de Janeiro, por exemplo, considerada uma das emissoras de maior abrangência e credibilidade, foi instalada em 1936 na região central da então capital da República. O prédio de onde irradiava sua programação pertencia à empresa Companhia Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande, que administrava o “influente órgão da mídia impressa carioca, o jornal *A Noite* que se apresentava aos seus leitores como ‘o vespertino da cidade’” (SAROLDI, 2005, p. 30).

Outras emissoras surgiram na região central do Rio de Janeiro, como a *Rádio Mayrink Veiga* que, em 1926, foi instalada na rua Municipal número 20, transversal à avenida Rio Branco. A emissora assumiu a liderança em relação às demais durante os anos de 1930 e sua “popularidade determinou a troca de nome da rua. Então em prédio próprio, a PRA-9⁵ fixou-se na Rua Mayrink Veiga, número 15 até seu fechamento pelo regime militar em 1965” (SAROLDI, 2005, p. 21). Esta concentração das emissoras de rádio e empresas jornalísticas – *Jornal do Brasil*, *A Noite* e os *Diários Associados* de Assis Chateaubriand – no perímetro nobre da capital da República despertava ainda mais o interesse dos ouvintes em conhecer as instalações e em participar dos programas de auditório, assim como circular e interagir com a área central da cidade.

Dessa intensa relação com a cidade, surgiram programas que enveredavam pelos bairros e os transformavam em uma extensão do auditório, de onde os participantes vibravam ao ouvirem o desdobramento do espetáculo nas ruas. As paredes e portas, que até então encerravam o espetáculo dentro de uma espacialidade construída para receber presencialmente um determinado número de espectadores, metaforicamente são abertas para a rua. Os limites são temporariamente transformados em fronteiras móveis, em porosidade por onde transitam informações que dão nova materialidade ao programa. O

⁵ Ao iniciar o funcionamento, cada emissora recebe do Governo Federal um prefixo, uma identificação composta de letras e números. As emissoras de rádio que surgiram entre os anos de 1930 e 1950 no Brasil recebiam o prefixo composto de três letras e um número como “PRA-9” da Rádio Mayrink Veiga, “PRA-8” da Rádio Nacional, ambas do Rio de Janeiro. Os prefixos surgiram durante a Segunda Guerra Mundial para a orientação do tráfego aéreo e marítimo e são utilizados até os dias atuais. No caso brasileiro, quem determina o prefixo é o Ministério das Comunicações, sendo que as letras informam que se trata de uma rádio e o número indica a faixa de frequência na qual ela transmite a sua programação.

programa *A Felicidade Bate à sua Porta* é um exemplo desta possibilidade. Apresentado todos os domingos às 19 horas pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, o esquema proposto pelo programa era considerado sofisticado e ousado tecnicamente para a época, idos de 1951, e contava com o “atrativo máximo” de Emilinha Borba, considerada uma das rainhas mais populares. A dinâmica do programa consistia no deslocamento de um furgão equipado que percorria os diversos bairros da capital carioca levando o apresentador Héber de Bôscoli à procura do ouvinte sorteado em auditório comandado por Iara Sales. “Localizado o felizardo (e se ele comprovasse o uso de produtos da *União Fabril Exportadora*), iniciava-se uma série de comemorações” (SAROLDI, 2005, p. 120). Uma estratégia de aproximação entre a emissora, os anunciantes, a cidade e seus ouvintes, que lotavam as ruas estreitas dos bairros periféricos para acompanhar e ver de perto os artistas e ainda ganhar brindes dos patrocinadores como podemos observar no registro abaixo.



Figura 1: Programa *A Felicidade bate à sua porta*. Fonte: SAROLDI, L.C; MOREIRA, Sonia V. (2005, p. 62).

Acreditamos ser este o embrião da estratégia que observamos atualmente das emissoras radiofônicas que deslocam provisoriamente seus estúdios para espaços coletivos de uma cidade complexa como São Paulo, cujo espaço público, entendido como

manifestação cultural, é vivenciado segundo as contínuas e aceleradas mudanças características do contexto de globalização da economia e da comunicação propiciada pelas novas tecnologias de comunicação (FERRARA, 2013, p.36). Assim, neste contexto, tanto o uso e a percepção da cidade são constantemente alterados assim como a relação entre cidade, ouvinte e rádio.

Corpo-ouvido: ouvinte radiofônico na cidade

O rádio é apontado como o meio de comunicação eletrônico que melhor se adaptou à internet⁶ e aos seus correlatos. A adesão às tecnologias digitais tem importante repercussão quando as emissoras tradicionais passam a transmitir suas programações (veiculadas analogicamente por modulações em frequência e em amplitude, as conhecidas FM e AM) pela internet. Estas ficam conhecidas como rádios *online*, ou seja, emissoras que transmitem por ondas e que também podem ser acessadas pela rede mundial de computadores via tecnologia *streaming*⁷, diferenciando-se das rádios *web* ou *net* rádios que existem somente na internet e não dependem de concessão do Governo Federal, no caso do Brasil. Ao “cair na rede” e disponibilizar em tempo real sua programação, o rádio *online* conquistou expansão para muito além do alcance do sinal transmitido pelas emissoras, que hoje alcança entre 50 e 65 quilômetros a partir da fonte⁸, além de integrar um complexo universo de radiodifusão que abarca a TV paga, os rádios *WEB*, o rádio social⁹ e o *podcast* (KISCHINHEVSKY, 2011).

Portanto, ao explorar os recursos de uma plataforma multimídia como a internet, o rádio *online* encontrou alternativas para contornar a efemeridade de seus signos essencialmente sonoros. Ou seja, apropriando-se da chamada convergência de mídias¹⁰, as

⁶ Sobre as novas práticas radiofônicas realizadas a partir da remediação (BOLTER, GRUSIN, 2000) do rádio hertziano (em ondas) e o rádio *online* (que usa a Internet como plataforma para a distribuição de áudio em formato digital e para interagir com sua audiência), indicamos as pesquisas de Magaly P. PRADO (2012), Nair PRATA (2012), Nélia DEL BIANCO (2012), Marcelo KISCHINHEVSKY (2011), Luiz Arthur FERRARETTO e Marcelo KISCHINHEVSKY (2010).

⁷ *Streaming* refere-se ao fluxo de mídia que permite a distribuição de dados (geralmente multimídia) por meio da internet. Possibilita ao usuário ter acesso a uma multiplicidade de informações sem que estas sejam armazenadas em seu dispositivo digital.

⁸ De acordo com dados do Ministério da Comunicação e da EBC – Agência Brasil de Comunicação, atualmente o Brasil contabiliza 9.624 emissoras de rádio nas modalidades Comunitária, Educativa e Comercial AM e FM, sendo que 80% das emissoras já disponibilizam sua programação pela internet. Disponível em: < <http://www.mc.gov.br/dados>>. Acesso em: 23. jul.2014.

⁹ De acordo com Marcelo KISCHINHEVSKY (2014), rádios sociais são mídias sociais que têm no intercâmbio de áudio seu principal ativo.

¹⁰ Convergência de Mídias: termo desenvolvido por Henry Jenkins (2008) para designar o movimento realizado pelos meios de comunicação frente às inovações apresentadas pela internet e seus correlatos. “A convergência não ocorre por

emissoras de rádio disponibilizam, em suas páginas na internet, conteúdos em formatos diversificados (textos, vídeos, *hiperlinks*, imagens) ou, ainda, arquivos em áudio (*audiocast*)¹¹ com trechos ou com a íntegra de atrações veiculadas em sua programação.

A expansão e popularização da telefonia celular¹² e dos dispositivos móveis conectados em rede acentuaram ainda mais o aspecto da mobilidade radiofônica conquistada nos anos de 1970 com o uso do transistor. Naquela ocasião, a oportunidade de ouvir rádio em diferentes locais e em movimento provocou importantes transformações na estética do primeiro meio eletrônico de comunicação de tecnologia *wireless*, nos modos de escuta do ouvinte e na relação de ambos com a cidade. Atualmente, o ouvinte-internauta mantém ao alcance da mão a possibilidade de ouvir e compartilhar informações por meio de *gadgets* (dispositivos) acoplados ao corpo ou no bolso. Neste aspecto, o acesso à programação via celular ou outro dispositivo móvel (*tablet*, tocador de *mp3*) em diferentes locais e momentos¹³, propicia que seja ainda mais explorada a aproximação com o internauta-ouvinte-nômade que é constantemente “convidado” a participar, interagir por meio de “ferramentas” digitais previamente programadas.

A figura do pedestre que transita pelas ruas e avenidas, ou se desloca por meio de transportes coletivos, como trens, metrô e ônibus, portando fones de ouvido discretos ou volumosos e coloridos, não nos causa mais estranhamento. Em alguns casos é possível observar como a escuta privada é apreendida pelo corpo-ouvido que se manifesta através de gestos como o ritmo do andar, o movimento dos dedos, o olhar distante ou o cantarolar. O fato é que, em face da intensidade, da simultaneidade e da velocidade de estímulos e

meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 28).

¹¹ Esses arquivos de áudio são comercialmente conhecidos como *audiocasts* que, pela disponibilidade de softwares livres para gravação e edição de áudio, tornam-se facilmente produzidos e compartilhados entre os usuários da rede mundial de computadores. Além de poderem ser buscados na internet, o usuário pode assinar e receber automaticamente novas edições por meio do recurso de RSS, sem que tenha que acessar a página do *audiocast* em questão. No entanto, um dos aspectos mais relevantes do *audiocast* está na possibilidade de os usuários serem envolvidos em uma modalidade de comunicação predominantemente dialógica, já que borra as limitações e funcionalizações das instâncias de produção e recepção, características no contexto massivo. Na versão comercializada pela *Apple* os *audiocasts* são chamados de *podcasts*.

¹² Segundo dados da Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações – em junho de 2014 o Brasil contabilizou 275,7 milhões de celulares e 136,06 cel./hab. O que significa dizer que para cada habitante há 1,3 aparelhos celulares.

¹³ Com a convergência de mídias, o rádio avançou para além do formato tradicional e passou a explorar o *streaming*, banda larga e outras plataformas para transmitir sua programação. Estas mudanças, por sua vez, fizeram com que os hábitos de consumo também se alterassem, ou seja, o ouvinte pode ouvir onde e quando desejar uma emissora que explore a internet. Embora inicial, as empresas privadas de pesquisa, como IBOPE Media e Grupo de Mídia, já integram à medição regular de rádio índices de audiência por equipamentos móveis como o celular. Em pesquisa divulgada em janeiro de 2014 pelas citadas empresas, o celular já é o segundo equipamento mais utilizado para ouvir rádio. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Celular-ja-e-o-segundo-equipamento-mais-utilizado-para-ouvir-radio-aponta-IBOPE-Media.aspx> >. Acesso em: 23 jul. 2014.

informações de toda ordem que compõem a dinâmica social nos grandes centros urbanos, portar seu próprio ambiente sonoro parece ser uma estratégia para vivenciar/enfrentar este contexto de fluxo constante.

Esses dispositivos (celulares, tocadores de mp3, *smartphones*) passam a assumir um lugar que gera o conforto, a proteção, dos quais advém a flexibilidade de transitar pelos mundos. Eles são operadores de velocidades, seguranças, podendo criar mundos de fugas, escapes, que nos possibilitam suportar e lidar com o mundo ameaçador que nos cerca, sentido como caos. A portabilidade dos aparelhos possibilita vivenciar esse modo de vida nômade (OBICI, 2008, p. 87 – 88).

Ao observar as questões expostas acima, pode parecer que a interação entre o rádio contemporâneo, o ouvinte-internauta e a cidade acontecem essencialmente à distância e por meio de tecnologias digitais. No entanto, a realização e veiculação de programas em estúdios provisórios montados em diferentes localidades da cidade de São Paulo indica que a radiofonia também busca por experiências que incluam a cidade e a presença concreta do denominado ouvinte-internauta-nômade. Se entendermos o rádio como um organismo vivo e dinâmico, um sistema que apesar de ser ordenado e normatizado pelas estratégias de consumo, apresenta porosidades, é cabível afirmar que ele (o rádio), ao incorporar o novo que lhe é proporcionado, patrocina sua auto-organização, procurando encorajar a participação da audiência com corpo presente e ensejando a abertura de outras interações.

É desta forma que emissoras deixam (provisoriamente) seus estúdios e buscam, na cidade que diariamente é invadida pelas ondas e *bytes* sonoros do rádio, locais para produzirem determinadas programações. Motivado pelo fato de que a cidade também se manifesta sonoramente, o rádio a incorpora a partir de uma outra perspectiva, ou seja, dela se apropria e cria ou descobre espaços de encontro onde os ouvintes podem participar da sua programação também presencialmente.

Tinha um estúdio no meio do caminho

Como observamos, a realização de programas de rádio em estúdios móveis não é uma estratégia nova. No entanto, com a necessidade de buscar alternativas para disputar espaço entre as demais mídias, conquistar interesse do ouvinte e dos anunciantes, e com a evolução tecnológica dos equipamentos utilizados para a produção e transmissão, a prática tornou-se bastante explorada e ganhou novas nuances. Em eventos como feiras, exposições,

convenções, congressos e até mesmo em museus, patrimônios históricos, bienais de artes e livros, muitas rádios montam seus estúdios e transmitem diretamente do local a sua programação parcial ou integralmente. Algumas emissoras optam por unidades montadas em veículos adaptados para funcionarem como estúdio sobre rodas, outras se fixam (provisoriamente) em locais de ampla circulação. O estúdio móvel é preferencialmente montado integral ou parcialmente com material transparente, como vidro ou acrílico; seu espaço interno é cenograficamente montado com reforço de iluminação cênica e tratamento acústico, com o objetivo de reproduzir (simular) a atmosfera vivenciada no dia a dia do profissional de rádio, cuja imagem para o ouvinte é quase sempre sonora, e também de conferir visibilidade à emissora. A encenação dos envolvidos na produção e apresentação dos programas desperta olhares curiosos de passantes; há quem pare por instantes, outros quando abordados participam de algum *link* programado, ou ainda participam efetivamente da programação, como ocorreu com a experiência da *Mobile Radio BSP* em 2012, durante a 30ª edição da Bienal de Artes realizada em São Paulo.

O projeto *Mobile Radio BSP* ficou no ar durante 14 semanas, do dia 04 de setembro a 09 de dezembro de 2012, sob a condução dos músicos Sarah Washington e Knut Aufermann¹⁴. Os artistas articularam a participação de 40 rádios de vários países e estações comunitárias de São Paulo, radio-artistas e anônimos, com a proposta de produzir uma obra colaborativa, dinâmica, aberta e experimental. Instalado no mezanino do *Pavilhão Cicillio Matarazzo*, o estúdio da *Mobile Radio BSP* tinha uma de suas paredes estruturada em vidro, o que permitia ao visitante da Bienal acompanhar visual e presencialmente a produção ao vivo da programação, uma vez que a mesma foi disponibilizada pela internet e transmitida em uma frequência provisória de baixo alcance cedida pela Anatel – Agência Nacional de Telecomunicações.

¹⁴ A *Mobile Radio BSP* fez parte de um projeto desenvolvido pela artista britânica Sarah Washington e o alemão Knut Aufermann. A proposta *Mobile Rádio* que está em atividade desde 2005 consiste em explorar as possibilidades de toda natureza a partir do rádio e sempre deslocando a sua produção do estúdio convencional para outros locais. O projeto já foi realizado em diversas cidades europeias como Berlin, Amsterdã e Lisboa. São Paulo foi a primeira experiência fora da Europa. O projeto foi apresentado em 18 de agosto de 2012 no Instituto Goethe em sessão aberta a todos os interessados. Com a sala lotada de artistas, jornalistas, radialistas, pesquisadores, a ideia também foi convidar os interessados em participar da programação por meio de peças, audiopoemas, programas musicais e outras experiências sonoras que guardassem relação com a cidade. Mais detalhes sobre a programação da *Mobile Radio BSP (2012)* e sobre o projeto podem ser conferidos em: < <http://mobile-radio.net/>>. Acesso em: 15 jun. 2014.



Figuras 02 e 03: Produção ao vivo da programação da Rádio BSP: quem apresenta, quem ouve?
Fonte: Fundação Bial de São Paulo, Arquivo Histórico Wanda Svevo.

O visitante, ao ingressar no prédio da Bienal (Parque do Ibirapuera, zona sul da cidade de São Paulo), poderia optar por acompanhar a programação também por meio do celular, sintonizando a frequência 87,5 FM. No decorrer da programação, foi comum observar a junção de visitantes que passavam, paravam e seguiam; alguns registravam a movimentação com seus celulares, outros resolviam sentar em um dos vários bancos disponíveis no entorno do estúdio ou até mesmo entrar na estrutura que se fazia “sede” da rádio, pois em muitas ocasiões a porta ficava aberta para quem quisesse entrar e participar. Em muitas das apresentações, a distinção entre os artistas e os visitantes se tornava difícil, pois a porta de vidro foi previamente pensada para incorporar, e não isolar era aberta e envolvia todos num único acontecimento.

Sendo assim, dentro *e* fora, dentro *ou* fora, ou ainda, no *entre* o dentro e o fora, havia uma sinergia implícita entre todos os elementos envolvidos, o que permitia apreender o espaço delimitado pelas instalações do estúdio da *Mobile Radio BSP* e seu entorno para além de uma percepção que o reconhecesse somente como um suporte, um utilitário disponível para uso. Naquele contexto, o espaço se consolidava não só pela sua organização e construtibilidade descritas, mas também pelos valores e usos representados por meio das relações comunicativas possibilitadas, como as apropriações inusitadas e até certo ponto inesperadas de visitantes, as interações construídas entre os radio-artistas e os demais participantes presentes, nas percepções surpresas daqueles que se deparavam com um lugar, uma “lugaridade” (FERRARA, 2009), resultado de um fluxo contínuo, recursivo, que acontecia na ação dialógica de todos os vetores envolvidos (sonoros, táteis, visuais, olfativos, proprioceptivos). Portanto, o espaço delimitado para o estúdio da *Mobile Radio BSP* e seu entorno, em muitos momentos, se fez presente, atuante e distinto por meio da espacialidade representada também pela interação entre corpos cujos sentidos eram

acionados e envolvidos naquela ambiência. Aliás, como nos faz lembrar Norval Baitello Jr., o corpo em si “é um catalisador de ambientes, e talvez seja sempre o catalisador inicial de um ambiente comunicacional. [...] Sua simples presença gera a disposição de interação, desencadeia processos de vinculação com o meio, com os outros seres do entorno e com seus iguais” (BAITELLO, 2008, p. 99).



Figuras 15 e 16: Estúdio da Rádio BSP – transparência e captura.
Fonte: Fundação Bienal de São Paulo, Arquivo Histórico Wanda Svevo.

Há sempre impacto no entorno e nas pessoas, ou seja, novas conformações “socioespaçocorporais” a serem observadas, quando um estúdio móvel é inserido em diferentes espaços, como ocorre, por exemplo, nos estúdios que conhecemos na Avenida Paulista, em São Paulo.

Considerando que estamos abordando os estúdios presentes na cidade, impacto (auto-organização da espacialidade) similar ao acima descrito também ocorre quando o Grupo Bandeirantes de Comunicação resolve instalar um estúdio de rádio em frente a um dos cartões postais da cidade, o prédio da FIESP¹⁵, localizado na altura do número 1.300 da Avenida Paulista. Montado com paredes de vidro e estrutura metálica, o cubo que simula um estúdio apresenta na parede frontal ao transeunte adesivos com as marcas do grupo, das emissoras e suas respectivas frequências. Graças à transparência do material, sem que seja necessário adentrar a área interna, é possível apreender a cenografia desenhada por meio de mesa com tampão de vidro, quatro cadeiras reservadas para apresentadores e participantes, além de um sofá de dois lugares, todos com estofamento branco. Todo o mobiliário, juntamente com equipamentos espalhados sobre a mesa, está disposto sobre um tapete

¹⁵ O edifício inaugurado em 1979 é sede das entidades representativas da indústria paulista – FIESP-SESI-CIESP e foi um projeto do escritório Rino Levi Arquitetos. No final dos anos de 1990, o escritório de Paulo Mendes da Rocha recebeu a incumbência de reformar a parte mais baixa do edifício para incorporar um centro de exposições e um teatro. Além do Centro Cultural FIESP Ruth Cardoso, após a intervenção a cidade ganhou a ampliação do passeio público, a integração do prédio à calçada da Paulista como uma proposta de interação entre o privado e o público.

vermelho que cobre toda a área do piso do estúdio cujo acesso é limitado e controlado por meio de uma porta lateral devidamente bloqueada. A instalação deste estúdio ocorreu em janeiro de 2014, por ocasião do aniversário da cidade. A intenção do Grupo Bandeirantes era realizar, no dia 25 de janeiro, uma transmissão radiofônica ao vivo de um dos pontos mais emblemáticos de São Paulo. No entanto, satisfeitos com a visibilidade proporcionada tanto ao grupo como à própria FIESP, que mantém diversas atividades culturais em suas instalações, o estúdio permaneceu no local por um período maior¹⁶ e foi utilizado por diferentes programas da emissora para transmissões ao vivo.



Figuras 17, 18 e 19: No meio do caminho tinha um... estúdio móvel da Grupo Bandeirantes de Rádio.
Fonte: Arquivo pessoal.

De segunda a sexta-feira, o programa *BandNews em Alta frequência*¹⁷ é apresentado pela jornalista Neli Pereira, com a participação de Bárbara Gancia às quartas-feiras, e periodicamente conta com a presença de convidados como especialistas, atores e cantores. *BandNews em Alta frequência* foi transmitido ao vivo pela Rádio BandNews FM (96,9) do estúdio móvel e gerou muitas reações dos passantes que diariamente circulavam pelo local. Como o horário de veiculação do programa ocorre entre o final do período vespertino e início da noite, ou seja, em pleno horário de encerramento de trabalho e início de atividades acadêmicas das instituições de ensino localizadas na própria avenida e arredores, o fluxo de transeuntes foi intenso. Portanto, a estratégia do Grupo Bandeirantes rende visibilidade, em especial dentre alguns dos transeuntes que se deslocam apressadamente pelas calçadas da Avenida Paulista. É verdade que possivelmente muitos destes indivíduos encontram-se pressionados pelo tempo, outros estão seduzidos pelas telas dos dispositivos móveis, ou

¹⁶ O estúdio móvel do Grupo Bandeirantes de Rádio em frente ao prédio da FIESP em São Paulo foi desativado em setembro de 2014.

¹⁷ Programa *Band News em Alta frequência* faz parte da programação desde abril de 2012 e atualmente é transmitido pela Rádio Band News FM de segunda a sexta das 16h às 19h.

ainda envolvidos em suas paisagens sonoras portáteis e particulares. Estes quase nunca se deixam capturar pelo entorno e tampouco pelo olhar. Diante desta constatação empírica vale registrar a observação da eutonista Tereza Gomes (2011) sobre os transeuntes da Avenida Paulista:

As pessoas caminham muito mais de cabeça baixa que olhando para frente. Elas estão caminhando e estão voltadas para dentro de si, especialmente de segunda a sexta. É mais fácil você de cima de um prédio enxergar nuças que o topo da cabeça. Porque as pessoas com o topo da cabeça erguido podem olhar para tudo, para as coisas que estão em volta¹⁸.

No entanto, como a diversidade é o que garante o exercício de múltiplas possibilidades de comunicação, há entre aqueles, os outros, os que olham, os que se mostram curiosos e até ensaiam uma breve pausa e, dependendo da encenação e dos convidados do programa, efetivamente param e transformam a espacialidade onde o estúdio móvel está instalado. Quando a presença do estúdio consegue cativar o transeunte e envolvê-lo em uma experiência sensível e de interação social, ela expande as calçadas da avenida, contaminando outros passantes e possivelmente contribuindo para a resignificação da espacialidade em questão. É possível que a presença do estúdio “em plena calçada” da avenida provoque surpresa, estranhamento e curiosidade também pelo fato de que esta intervenção rompe com a lógica instituída pela ordem distante, a que estabelece ser, a avenida, um local de passagem, de deslocamento. De acordo com a apresentadora Neli Pereira, a experiência de transmitir ao vivo de um estúdio na Avenida Paulista é quase como a de um programa de auditório, e isso se dá pelo fato dos locutores poderem “ver a reação das pessoas na mesma hora, além de ter a oportunidade de estar com elas” (informação oral)¹⁹. É compreensível, portanto, que essa presença do outro, por sua vez, exija uma auto-organização de quem apresenta, na medida em que agencia uma postura ainda mais atenta, pois o que se passa em frente ao estúdio deve ser descrito e incorporado a fim de permitir que o ouvinte em movimento e à distância consiga acompanhar o que acontece dentro e fora do estúdio. A vibração, o *feedback* em relação ao que é tratado ao microfone, é visualmente observável pela apresentadora que, por sua vez em um processo

¹⁸ Teresa Gomes participou do documentário *Calçada da Paulista*, produzido em 2011, com duração de 30 min. pela TV SESC e TV PUC como integrante da *Série Objetos da Cultura*. O documentário foi veiculado pelas citadas emissoras e é acessível pelo portal Sesc TV. Disponível em: <http://www.sesctv.org.br/destaque.cfm?id=6863&destaque_id=4>. Acesso em: 14 jun. 2014.

¹⁹ Entrevista gravada com a jornalista e apresentadora do programa *BandNews em Alta Frequência* no dia 16 de julho de 2014 no estúdio móvel da emissora na avenida Paulista, São Paulo.

recursivo, modula sua própria performance (ZUMTHOR, 2000; 2010). Neste sentido, embora destaque que o deslocamento intenso dos passantes e a falta de conforto acústico em certos momentos, causam algum inconveniente, a jornalista Neli Pereira reforça que a possibilidade de acompanhar a movimentação da cidade, de sair do estúdio e checar a informação com o público presente na calçada confere uma sinergia singular ao programa.

Acrescentaríamos que esta sinergia também altera a percepção da cidade por aqueles que, cotidianamente ou não, transitam pelas calçadas da Avenida Paulista, um espaço público eleito e explorado à exaustão como imagem pelas mídias eletrônicas e digitais. Ou seja, além da visão, a calçada defronte ao prédio da FIESP, por alguns instantes, é apreendida por outros sentidos, deixa de funcionar como espaço programado para passagem e assume o redesenho provisório de uma plateia instantânea, fluída e composta de transeuntes-ouvintes-nômades interessados em acompanhar e ou participar do programa radiofônico que acontece no estúdio móvel instalado em pleno espaço público. Uma estratégia que busca visibilidade para a emissora em questão em um contexto no qual as trocas de dados e bens simbólicos são predominantemente mediadas pelas tecnologias de comunicação e informação digitais, que encurtam ainda mais as distâncias e sobrepõem diferentes tempos, conectam indivíduos cujos corpos se encontram fisicamente separados. Uma estratégia que, além do ouvinte à distância, intenta capturar a atenção do transeunte-ouvinte em movimento, de corpo presente em espaço coletivo, seja no Pavilhão *Ciccilio Matarazzo*, ou no espaço público como na Avenida Paulista em São Paulo. O fato é que o encontro presencial afeta não somente aquele que produz o programa ou o que acompanha ou participa dele, a presença face a face em um mesmo espaço e tempo, nomeada por Harry Pross (1987) como comunicação primária²⁰, também altera o espaço que é qualificado pela espessura do contato, pelos gestos e expressões corporais, se constituindo como ambiente comunicacional. Indícios de uma ecologia da comunicação (ROMANO, 2004) que não

²⁰ Segundo a Teoria dos *Media* desenvolvida por esse autor e jornalista, os processos de comunicação sempre têm como início e fim o corpo e, portanto, ele é o elemento fundamental, independente dos meios utilizados. Dentro dessa perspectiva, encontramos três tipos de comunicação a partir das mediações: a mediação primária ou os meios primários, os meios secundários e os meios terciários. A comunicação primária requer a presença em um determinado tempo e espaço compartilhado pelos corpos envolvidos. Por sua vez, esta comunicação presencial ocorre por meio do embate de recursos corporais, como através da voz, da gestualidade performática, dos odores naturais. Na comunicação por meios secundários, temos a expansão do tempo e do espaço, ou seja, um corpo, por meio de suportes materiais (pedra, ossos, madeira, papel e outros) consegue perpetuar e levar suas marcas (imagens, escrita) até outros corpos sem que seja necessária a presença. Finalmente, os meios terciários, que surgem com a eletricidade e a criação de aparatos que transmitem instantaneamente mensagens para outros aparatos similares, ou remetem a mensagens gravadas em suportes que podem ser decodificadas por aparelhos similares. Do telefone, passando pela telegrafia, pela radiofonia, pela televisão, até chegarmos à comunicação mediada pelos computadores, temos a comunicação terciária.

ressente somente de relações presenciais, mas aponta para o fato de que, mesmo com a possibilidade de se usar mídias digitais, às vezes o corpo irrompe e pede corpo.

Referências

BAITELLO, Norval **O animal que parou os relógios**. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. Corpo e Imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (Org.) **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008.

BETH, Hanno; PROSS, Harry. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Anthropos Editorial del Hombre, 1987.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.

_____. **Comunicação Espaço Cultura**. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. Cidade: fixos e fluxos. In: TRIVINHO, Eugênio (org.). **Flagelos e Horizontes do mundo em rede. Política, estética e pensamento à sombra do pós-humano**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. O espaço público como meio comunicativo. In: COSTA, Carlos; BUTTONI, Dulcília Schroeder. **A cidade e a imagem**. São Paulo: In House, 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2ª ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência Uma abordagem pela economia política da comunicação**. Compós 2010. Disponível em: <<http://compos.com.puc-rio/br>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio Social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. **Anais do XX Encontro Anual da Compós**. Porto Alegre: UFRGS, 2011.

MENEZES, José Eugenio Oliveira. **Rádio e cidade: vínculos sonoros**. São Paulo: Annablume, 2007.

_____. Vínculos sonoros: o rádio e os múltiplos tempos. In: BAITELLO, Norval *et al.* (Orgs.) **Os símbolos vivem mais que os homens**. Ensaios de comunicação, cultura e mídia. São Paulo: Annablume, 2006.

OBICI, Giuliano. **Condições de escuta. Mídias e territórios sonoros**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2008.

PALLASMAA, Juhani. **Os Olhos da pele. A arquitetura e os sentidos**. Trad. Alexandre Salvaterra. Porto Alegre: Bookman, 2011.

PRATA, Nair. **WEBrádio. Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2012.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Hiru, 2004.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional – o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SCHAFER, Murray. **O ouvido pensante**. Trad. Maria Fonterrada et al. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **A afinação do mundo**. Trad. Maria Fonterrada et al. São Paulo: Unesp, 1997.

SEVCENKO, Nicolau. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: SEVCENKO, Nicolau (Org.); NOVAIS, Fernando A. (Coord. da coleção). **História da Vida Privada no Brasil**. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998a.

_____. A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio. In: NOVAIS, Fernando A. (Coord. da Col.) & SEVCENKO, Nicolau (Org. do Vol.). **História da Vida Privada no Brasil**. v. 3. São Paulo: Companhia das Letras, 1998b.

SILVA, Júlia Lúcia de O. Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada**. O spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

_____. **“Mergulho no escuro” e outros mergulhos**. Programas de Auditório como ambientes radiofônicos. 2014. 130f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Pontifícia Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. A oralidade mediatizada revisitada sob o tear de Michel Serres. In: MENEZES, J.E.O.; CARDOSO, M. (Orgs.). **Comunicação e Cultura do Ouvir**. São Paulo: Plêiade, 2012. p. 83-98.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: EDUC, 2000.

_____. **Introdução à poesia oral**. Trad. Jerusa Pires Ferreira, Maria Lúcia Diniz Porchat, Maria Inês de Almeida. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.