



As ciências da comunicação na contemporaneidade: o rádio e os desafios da convergência¹

Edilene MAFRA Mendes de Oliveira²

Ana Carolina de Almeida CAMPOS³

Afrânio Chaves dos SANTOS⁴

Francisco Ricardo Lima CAETANO⁵

Denize Piccolotto Carvalho LEVY⁶

Walmir Barbosa ALBUQUERQUE⁷

Universidade Federal do Amazonas, Manaus, AM

RESUMO

Este artigo visa mostrar os desafios da convergência do rádio no ciberespaço, dentro das ciências da comunicação na contemporaneidade. O rádio foi o primeiro meio de comunicação eletrônico de massa e passou por diversas modificações para se manter vivo diante de várias tecnologias que surgiram no decorrer de sua história e como os outros meios, também está migrando para uma realidade digital virtual. Mais uma vez este velho companheiro tem que se render às inovações tecnológicas e vencer o desafio de adaptar antigos conceitos e processos de radiofonia aos novos formatos virtuais, já que a sociedade mundial aderiu à febre digital, modificando a cultura e o comportamento mundial que passa a se comunicar com as pontas dos dedos diminuindo a distância e o tempo na comunicação contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Contemporaneidade; Convergência; Rádio; Ciberespaço.

ABSTRACT

This article aims to show the challenges of convergence of radio in cyberspace within the science of communication in contemporary society. The radio was the first electronic means of mass communication and went through several changes to keep ahead of several technologies that emerged in the course of its history and the other media, is also migrating to a digital virtual reality. Again this old fellow has to pay for technological innovations and meet the challenge of adapting old concepts and processes of the new radio formats online, since the company joined the global digital fever, changing culture and behavior world is to become communicate with the fingertips reducing the distance and time in contemporary communication.

KEYWORDS: Communication; Contemporanety; Convergence; Radio; Cyberspace.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 27 a 29 de maio de 2010.

² Estudante de Pós-Graduação do PPGCCOM da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: edilene.mafra@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Artes da UFAM – Artes Plásticas, e-mail: carolinacampos_18@yahoo.com.br.

⁴ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Artes da UFAM – Artes Plásticas, e-mail: afrsants@hotmail.com.

⁵ Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Artes da UFAM – Artes Plásticas, e-mail: franciscoricardolimacaetano87@hotmail.com.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCCOM e do Curso de Artes Plásticas da Universidade Federal do Amazonas, e-mail: piccolotto.levy@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do PPGCCOM da Universidade Federal do Amazonas, e da UEA, e-mail: walmirdeabarbosa@uol.com.br.



INTRODUÇÃO

O homem sempre buscou vencer a distância para se comunicar de forma eficaz e diversa, foram as invenções o meio encontrado para que pudesse aproximá-lo dos seus objetivos.

No início do século XX, alguns pesquisadores, físicos e matemáticos, investiram pesado em uma tecnologia que permitia fazer a transmissão de som, a distância e sem fios. Apesar de vários cientistas contribuírem parcialmente com o feito, foi o italiano Guglielmo Marconi quem patenteou o rádio em 1895, inspirado principalmente no telégrafo.

No início, o aparelho foi utilizado para comunicação intertropas na I Guerra Mundial, mas com o fim do confronto, só restou a popularização da geringonça. Por volta de 1920, as emissoras de rádio se consolidavam primeiramente nos Estados Unidos, ditando regras e comportamentos sociais.

O que foi sustentado por Capra (2005), que defendia a idéia de que as influências da infraestrutura material sobre o comportamento e a cultura de um povo são especialmente significativas no caso da tecnologia.

No Brasil, o rádio chegou em 1922, propositalmente num grande evento que ficou conhecido como centenário da independência. No evento estavam pessoas chaves para a propagação da mania que tomaria conta do país, Edgard Roquette-Pinto foi o fundador da primeira rádio brasileira, a Sociedade Clube do Rio de Janeiro em 1925.

O rádio começou seu legado como um mero lazer para os amantes de cultura, mas com o passar do tempo passou a disseminar informação, entretenimento e serviço. Seu apogeu se deu na era de ouro, onde os programas de auditório e as radionovelas dominavam a audiência e ditavam moda em todo o país.

Em 1950, surge a tão temida televisão, os profissionais e a programação do radio migraram para o novo meio e isso representou a primeira grande ameaça a qual o resistente meio rádio não se rendeu.

Os profissionais de eletrônica trataram de inventar o transistor que permitia a mobilidade do aparelho, que passava a ser compacto também.

Com o passar do tempo o rádio se remodelou com a criação das emissoras FM, passou a ser sustentado por pilhas, se integrou ao relógio na cabeceira da cama e o seu percurso



não parou por aí, foi para os automóveis, celulares, *pen-drives* e finalmente chegou à internet.

1. O RÁDIO E A ERA DIGITAL

Com os avanços tecnológicos, os meios de comunicação se viram obrigados a buscar uma maneira de se adequar a nova realidade. O rádio passou a ser digital nos países de primeiro mundo, na Alemanha não é possível encontrar mais emissoras que transmitam sinais analógicos.

O novo processo diminui as distâncias, já que o sinal passa a ser transmitido por sinais binários, também amplia o campo de atuação das rádios que passam a ser mundiais. No Brasil, o processo ainda é lento, mas a tecnologia já está em fase experimental no sul do país.

Para Castells (1999, p.382), “embora seu uso se expanda em ritmo fenomenal, a comunicação mediada por computadores ainda excluirá a maior parte da humanidade por um longo tempo, ao contrário da televisão e outros meios de comunicação de massa”.

Isso acontece porque essa realidade ainda não é possível em muitas regiões do país, como é o caso dos ribeirinhos da Amazônia, que ainda lutam pela chegada da eletricidade e que nunca tiveram a oportunidade de ter contato com um computador. Eles se encontram ainda como excluídos desse mundo virtual em pleno século XXI.

O mundo está em tempos de discussões sobre novas disposições para velhos meios, como o rádio.

Se anteriormente, na época áurea do rádio, o meio era apenas unilateral, agora ele passa a ser de interatividade, principalmente com o internauta que passa a decidir o que consumir e se vê perdido num oceano de possibilidades, ao contrário da época que era apenas um consumidor sem direito à opinião.

Charaudeau (2006, p.107), afirma que “o rádio é, por excelência, a mídia da transmissão direta e do tempo presente”. Mas, alguns formatos de rádio *on-line*, estão disponíveis como bancos de dados sonoros virtuais, é o caso dos *podcasts*.

Reforçando a visão do autor, Meditsch (2001) já definia anteriormente, que a radiofonia é um meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real e ainda sustenta que se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real, passa a ser fonografia e não rádio.



A afirmação faz com que paremos para analisar que as rádios passaram a ganhar imagens no novo formato *web*, já que o ouvinte-internauta pode visualizar seu locutor preferido por meio de câmeras posicionadas em estúdios. Mas se não é rádio, seria o que então?

Em contrapartida, Chaves (2001, p.71-72) afirma “a existência de uma comunicação falada pelas pontas dos dedos, (...) a interação aproxima-se do discurso falado”. Para o autor, em meio digital, a voz na radiofonia pode ganhar outros contornos e aparece em forma de textos e até imagens, em ícones como os *emoticons* dos *chats*, por exemplo.

Esses encontros não podem ser entendidos como transmissão radiofônica, mas agora, na internet, passam também a fazer parte da grande constelação de gêneros e formas de interação que é a *webradio*.

O que mostra que a comunicação evoluiu juntamente com a humanidade e que os meios se adequam à cultura e ao comportamento social contemporâneo. Num momento em que os negócios dependem em sua maior parte da rede mundial, o rádio não poderia manter-se fora da tendência.

Para Capra (2005, p.149), “o processamento rápido de informações e o conhecimento necessário para a inovação tecnológica são elementos essenciais para a competitividade na rede mundial de fluxos financeiros”. O que leva as empresas de comunicação a investirem nessa nova realidade para permanecer no mercado competitivo da comunicação.

2. AS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO E A CONVERGÊNCIA

As Ciências da Comunicação estão cada vez mais voltadas às tecnologias digitais, para entender o homem e as novas formas dele se comunicar, deve ser analisado o contexto em que vive, além das ferramentas que utiliza para realizar a comunicação.

Os aparelhos eletrônicos estão cada vez menores e mais completos. O telefone celular já traz embutido um aparato tecnológico que permite ao usuário uma gama de oportunidades para se manter em contato com o mundo nos mais inimagináveis lugares. Convergência é o nome dado ao processo em que muitas mídias se fundem para a criação de um novo meio, numa junção aparentemente sem limites. Televisão e computador, telefone e videogame, e assim por diante.



A idéia, ao que consta, é fazer com que todas as mídias, todos os meios de comunicação passem a ser interligados, criando uma super-rede eletrônica sem fim nem propósito claro ou definido. Uma nova realidade de entretenimento, uma nova realidade comunicativa. (BASTOS, 2005).

Pesquisadores das ciências humanas sociais encontram desafios e uma gama de objetos de análise na sociedade contemporânea, que sofre mutação com os aparatos tecnológicos disponíveis.

A própria mídia se confunde entre tantos meios e a convergência passa a ser a palavra de ordem. Para Dizard (2000, p.255), “a atual transição para um ambiente de nova mídia difere das experiências passadas, quando as tecnologias surgiam lentamente. A introdução de formas de antigas tecnologias de mídia como o jornal impresso, o rádio e a TV foi mais disciplinada”.

Entretanto, agora, a mídia deve lidar com a convergência de muitas tecnologias novas, que estão chegando velozmente e com uma urgência que nos dá pouco tempo para avaliar a maneira como elas podem melhor se adaptar a um padrão já complexo de mídia.

3. O RADIO NA INTERNET

O rádio já se viu ameaçado em diversos momentos, um dos mais marcantes foi o surgimento da televisão na década de 50, que aparentemente significaria a extinção da cultura radiofônica.

Mas, o rádio permaneceu e se redescobriu com a mobilidade, a qualidade das FMs e posteriormente a segmentação de gêneros e estilos musicais. Atualmente, o desafio é conquistar de vez seu lugar no ciberespaço e redefinir sua linguagem técnica, de produção e de conteúdo, seguindo a tendência tecnológica e digital da internet.

Barbero (2004) afirma que as tecnologias (...) são, em última instância, a realização de uma cultura e dominação das relações culturais. Mas o redesenho é possível, se não como estratégia, ao menos como tática.

E é isso que o rádio tem feito no decorrer de sua história, utilizando táticas de sobrevivência e permanência no mercado midiático.



Porém a convergência digital é a transformação de todos os meios em apenas um e não é somente o rádio que passa por este estado de readaptação à nova realidade, a televisão e os meios impressos também analisam novos formatos digitais.

Nair Prata (2009, p.79-80) explica a transformação do rádio com termo “radiomorfose”, que se baseia nos gêneros e nas interações do rádio com seu público diante dos adventos tecnológicos e das mudanças sociais.

Ao longo do tempo, com a necessidade de superar as próprias limitações, o meio precisou se readaptar diante das adversidades e agora, com a era digital, precisa apresentar novas alternativas para um público cada vez mais exigente e com acesso à internet, o que leva novamente o rádio a passar pelo processo da “radiomorfose”, recriando propostas de acordo com os novos suportes.

O lado positivo é o alcance mundial que estes meios passam a ter depois que adentram ao mundo virtual. “Para a indústria da mídia, a internet abre uma perspectiva de distribuição de uma ampla gama de serviços avançados de informação e entretenimento para maiores audiências”. (DIZARD, 2000, p.27).

Reforçando a visão acima citada, Bufarah Jr. (2008) confirma que uma emissora de rádio na internet ganha um caráter global ultrapassando os limites da transmissão regional por ondas determinada pela potência dos transmissores e pela legislação facilitando a audição em diversos pontos do mundo bastando que para isso o internauta tenha um microcomputador com acesso à rede.

É essa visão que tem levado emissoras convencionais de rádios à grande rede mundial de computadores, já que apenas mantendo uma boa estrutura técnica e de informática é possível ampliar o seu público em outro espaço no ciberespaço.

Segundo Lèvy (1999), o ciberespaço não é apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam este universo.

Um exemplo de inovação deu a Rádio Rio Mar AM (1290 khz), uma das mais tradicionais do Amazonas, quando entrou na web em 2008 passando a ser acessada em todo o mundo e se tornando referência em Manaus como a primeira rádio AM a disponibilizar conteúdo *on-line*.

Este caso mostra que até os meios mais antigos devem procurar se adaptar às mudanças tecnológicas se quiser permanecer no espaço das ciências comunicacionais midiáticas contemporâneas nesta era digital.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode observar diante do exposto é que as ciências da comunicação ainda têm muito a explicar sobre tantas mudanças que acontecem e ainda estão por vir neste inesgotável universo midiático.

Quando Roquette-Pinto, que foi considerado o pai do rádio no Brasil, afirmou que o rádio seria o jornal de quem não sabe ler, definitivamente não fazia idéia das transformações que o meio sofreria no futuro e que o homem tem sim que ser alfabetizado para ter acesso ao rádio na internet.

Com a digitalização dos meios de comunicação, o rádio está procurando seu lugar no ciberespaço e está se redescobrando, agora como um meio digital. A tendência é que surjam novos formatos e gêneros de acordo com a nova realidade.

O rádio mais uma vez terá que ser reinventado, mais uma vez, mais dificilmente, será extinto em definitivo porque mesmo após a tantas mudanças não perde sua essência que é comunicar de maneira objetiva e simples, mexendo com a imaginação, como já se pode ver que é uma das características do mundo virtual.

REFERÊNCIAS

BARBEIRO, Heródoto & LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BASTOS, Marco Toledo de Assis. **Um tabernáculo digital: Telespções, Convergências e Interatividade**. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/nucleos/filocom/ensaio1.html> (acessado em 07/05/2009)

BUFARAH JR, A. **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1904/3111> (acessado em 07/05/2009)

CAPRA. Fritjot. **As Conexões Ocultas – Ciências para uma vida sustentável**. São Paulo: Cultrix, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COSTA, Luciano Martins. **Vem aí a nuvem da imprensa móvel**. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai26082003.htm>. (acessado em 07/05/2009)

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. 2 ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed. 2000.



FONTANA, Evandro. **Gestão de rádio: desafios da convergência digital**. Global Manager, v. 14, p. 71-105, 2008.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação – teoria e prática do novo radiojornalismo**. Florianópolis, Insular/Ed. da UFSC, 2001.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 4ª edição, 1974.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.