

A Genealogia das Remediações Midiáticas

Gustavo Guilherme da Matta Caetano LOPES

Faculdade Internacional de Curitiba – FACINTER

Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Resumo

A remediação de que todos discutimos hoje não é uma prática nova nos meios de comunicação. A própria história dos meios de comunicação do homem se confunde nas “*midiamorfosis*” (FIDLER,1998) e remediações de informações por novas e velhas mídias. Este artigo pretende mostrar que a evolução das mídias é uma história composta por remediações que se deram inicialmente por falta de conhecimento de uma linguagem própria de cada meio, devido ao surgimento em massa de novos canais de comunicação na era moderna até a chegada da internet. O foco desta pesquisa se dá nas práticas de remediação da informação das rádios hertzianas pelas rádios na web.

Palavras-chave

Genealogia; Mídia; Remediação; Radioweb.

Abstract

The remediation that we all discuss in these days is not a new practice in the communication media field. The man communication media history merge into the “*midiamorfosis*” (FIDLER,1998) and in the information remediation by new and old medias. This paper aim to show that the evolution of media had a story composed of remediation that occurred initially by a lack of knowledge for an own language for each media, due de large emergence of new communication channels in the modern era before the internet arrival. The focus of this research is based in the information remediation practices in the common hertz radios now remediated by the webradios on the internet.

Key words

Genealogy; Media; Remediation; Webradio.

INTRODUÇÃO

A própria história do homem e a evolução de sua oralidade são condições intrínsecas para a discussão deste tema. Os meios de comunicação, todos existentes, separados por suas épocas temporais, cada um a seu tempo e não comparáveis entre si,

são sempre uma evolução da capacidade humana de se comunicar. McLuhan (2007) separa os meios de comunicação, mas retêm a independência de cada um deles como meio particular, cada um com sua especificidade, modo de comunicar e linguagem específica para tal tipo de comunicação.

Parto de um pressuposto de que a própria filosofia existencial do homem é uma remediação comunicacional de fatos ou informações que existem e que precisam ser transmitidas adiante mediadas por um processo comunicacional específico. O mito da caverna de Platão pode ser considerado uma remediação da informação existente, repassada aos habitantes da caverna por um procedimento comunicacional que mostrava a realidade, mas de uma forma remediada e projetada no fundo da caverna.

Por causa da luz da fogueira e da posição ocupada por ela, os prisioneiros enxergam na parede do fundo da caverna as sombras das estatuetas transportadas, mas sem poderem ver as próprias estatuetas, nem os homens que as transportam. Como jamais viram outra coisa, os prisioneiros imaginam que as sombras vistas são as próprias coisas. Ou seja, não podem saber que são sombras, nem podem saber que são imagens (estatuetas de coisas), nem que há outros seres humanos reais fora da caverna. Também não podem saber que enxergam porque há a fogueira e a luz no exterior e imaginam que toda a luminosidade possível é a que reina na caverna. (Platão *apud* CHAUI, 2000, p.32).

Considerando a estrutura de comunicação humana desafiada de uma temporalidade, sem considerarmos meios mais tecnológicos ou menos tecnológicos, faz-se necessária a conceituação de remediação abordada neste trabalho. Segundo Bolter e Grusin (2000) toda mídia pode e usa do conceito de remediação para retransmitir a informação. O conceito de remediação provém de que a informação primariamente concebida para um determinado tipo de mediação é transportada para outro veículo e readaptada à linguagem deste novo veículo, portanto, remediada. Não se prendendo somente a remediação de uma informação de uma mídia oral ou escrita, portanto menos tecnológica, por uma mídia digital, mais moderna. As mídias se remediam como um todo, velhas e novas mídia podem remediar a informação, não necessariamente existe um vetor temporal ou tecnológico que guia para a remediação. Com a estrutura tecnológica que temos hoje, informações antigas ou sem relevância para a temporalidade atual, podem ser requeitadas pelos veículos de comunicação e serem disseminadas novamente como uma grande descoberta ou mesmo um furo jornalístico. Acompanhamos diariamente estas práticas geralmente pelas redes sociais, onde a necessidade de postagens dos usuários acaba remediando notícias que nem sempre são de primeira mão ou mesmo atuais.

Os autores ainda defendem que a própria remediação pode ser responsável pela evolução tecnologia e dos aprimoramentos de cada mídia em busca de uma utopia comunicacional. Esta evolução traria para as “antigas mídias” um sentimento de obsolescência que provocaria também uma adaptação ou evolução da mesma.

Nossa cultura entende cada mídia ou conjunto de mídias por como ela responde, reimplanta, compete e reforma outras mídias. Em um primeiro momento, podemos pensar em algo como uma progressão histórica, das novas mídias remediando suas antecessoras. Mas em uma genealogia de afiliações, não em uma história linear, e nesta genealogia, mídias mais velhas também podem remediar as mais novas.
(BOLTER; GRUSIN, 2000, p.55)

Gosto de caracterizar essa evolução das mídias com o conceito de “*midiamorfosis*” (FIDLER, 1998) onde as “velhas mídias” sofrem mudanças principalmente pela evolução e disponibilidade tecnológica de nossa modernidade.

Começamos a nos comunicar com a gestualidade, imagens e posteriormente com a oralidade, que com certeza propiciou toda a evolução humana nos processos comunicacionais, a oralidade é base para todo o tipo de comunicação existente, como também defendido por vários autores. Segundo Zumthor (2007) a performance física mediada pela oralidade e audição é um dos meios mais completos e complexos para uma leitura humana individual, silenciosa e significativa posteriormente levando o indivíduo à execução de uma performance secundária, se impactado pela mensagem.

Os processos comunicacionais, todos praticamente dependentes ou provindos de uma oralidade mediada, evoluíram para o que conhecemos hoje como nosso universo midiático. Folhetins, jornais, revistas, outdoors, rádio, TV e internet, derivaram de um processo comunicacional devido às oportunidades de cada época. “*La transformación de los medios de comunicación, generalmente por la compleja interacción de las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y las innovaciones sociales y tecnológicas.*” (FIDLER, 1998, p.57).

A evolução tecnológica dos meios de comunicação propiciou novas formas para a mediação da informação e até armazenamento da mesma, promovendo um resgate muito mais funcional do que chamamos de memória e história da comunicação. Os vestígios de nosso passado ainda compõem o universo do “não conhecido” mantendo um campo de pesquisa fantástico para os historiadores pesquisarem sobre o que aconteceu em dado espaço temporal. Mas com o advento da tecnologia e do armazenamento das informações, vestígios deixam de existir e dão lugar às informações

completas, armazenadas pós-mediação, que alteram o espaço de reação e influência. Não mais ficamos presos à temporalidade da mensagem, nem a mensagem em sua própria temporalidade, com a remediação a mensagem pode ser mais duradoura e possibilitar um acesso posterior, mantendo sua ação por muito tempo, como citei antes nos casos das redes sociais.

Segundo Thompson (2009) os meios tecnológicos possuem vários atributos vantajosos em comparação aos meios tradicionais de comunicação.

Um segundo atributo dos meios técnicos é o que lhes permite um certo grau de reprodução. Por “reprodução” entendo a capacidade de multiplicar as cópias de uma forma simbólica. Alguns meios técnicos, como os entalhes em pedra, dificilmente se podem reproduzir. O desenvolvimento dos sistemas de escrita e dos meios técnicos como o pergaminho e o papel aumentaram substancialmente a reprodutibilidade das formas simbólicas. (THOMPSON, 2009, p.27)

Neste caso, não estamos nem falando de pergaminhos ou papiros, importantíssimos para a reprodutibilidade e remediação de textos orais da idade média, estamos tratando de processos comunicacionais muito mais avançados do que simplesmente remediar a oralidade via escrita.

Com a implementação e disponibilidade técnica da internet, informações migraram para uma plataforma online, onde perde-se o controle da prática da reprodutibilidade e disseminação. A própria informação inicial perde sua característica original e dá lugar a interações sem fronteiras físicas ou barreiras temporais de acesso.

Ao alterar as condições espaço-temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder: tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo. [...] O desenvolvimento de novos meios técnicos pode também aprofundar o impacto com que os indivíduos experimentam as dimensões de espaço e de tempo da vida social. (THOMPSON, 2009, p.29)

Segundo Martin-Barbero (2003) estes meios tecnológicos descritos acima, foram o que proporcionaram a disponibilidade da informação oral para a cultura escrita popular, com a impressão dos cordéis, que eram considerados poesias orais, agora impressas, destinadas a leitura em voz alta e completamente dependente da performance do leitor. Não é por acaso que usei este exemplo. Embora sejam tecnologias extremamente conhecidas de comunicação, estes meios tecnológicos e suas propostas de leitura estão remediando a informação duas vezes, uma na transposição do oral para o escrito, e outra, no simulacro de performance executada pelo leitor na tentativa de

reproduzir o texto e sua interpretação original. Ainda pelo autor, meios de comunicação surgiram através de apropriações de linguagens e performances de outros, o radioteatro proveniente do circo, o jornal proveniente do folhetim, a TV proveniente do rádio e assim por diante.

Com a possibilidade de disseminação da informação na internet, as evoluções tecnológicas e as “*midiamorfosis*” foram inevitáveis. Jornais migraram para o ciberespaço convertendo-se em portais informativos, TVs remediaram suas programações pela WWW ou são remediadas pelo YouTube e rádios retransmitem suas programações via suas rádios via web.

Wolton (2007) critica esta disponibilidade técnica da informação, que não observa a demanda de público para o consumo desta mediação. O autor defende que os comportamentos de consumo das informações remediadas pelos meios tecnológicos não atingem a camada social que possivelmente consumiria a informação, pois a evolução tecnológica das mídias não acompanha a evolução dos comportamentos sociais de consumo, sendo estes “muito mais lentos para se constituir” (WOLTON, 2007, p.94).

Considerando estas informações, a evolução de todo um aparato tecnológico comunicacional possui mais conteúdo do que se pode realmente consumir. Sabemos hoje que a evolução técnica para os meios de comunicação se dá de uma forma tão rápida, que mesmo nós, pesquisadores dos meios de comunicação, temos dificuldade de estarmos inteirados sobre todas as formas atuais de mediação e seus suportes ou aparatos tecnológicos. Como se estivéssemos fazendo uma inversão da convergência de Jenkins (2008), onde os meios se convergem de forma a se desenvolverem e se pulverizarem tão rapidamente que não temos mais controle ou mesmo conhecimento do que acontece ao nosso redor em relação aos meios de comunicação. Cabe-se, portanto, um estudo contínuo e ininterrupto da academia sobre as práticas comunicacionais mediadas pelas novas tecnologias emergentes.

Jenkins (2008) defende que a convergência possibilita que os meios de comunicação interajam, e de certa forma sim, eles estão fazendo isso. As remediações das informações estão por todos os portais, jornais, ipads, ipods, radioweb, etc., mas nós como consumidores conseguimos acompanhar estas informações mediadas? A história evolutiva dos meios de comunicação possui uma evolução espaço-tempo diferente de uma possibilidade de comparação entre o espaço-tempo da humanidade, "A historicidade não é apenas alguma coisa que acontece conosco, uma mera propensão, na

qual nos "metemos" como quem veste uma roupa. Nós somos historicidade; somos tempo e espaço." (HELLER, 1993, p.14) portanto, temos temporalidades diferentes das evolutivas dos meios de comunicação e por consequência, do consumo destes.

REMEDIANDO AS RÁDIOS

Considerando toda esta caracterização do universo dos meios de comunicação como uma eterna remediação dos primórdios comunicacionais derivados da oralidade, chegamos ao meu objeto de pesquisa, a remediação das informações pelas rádios na web. Essas rádios, hoje são consideradas como modelo futuro das mediações de áudio, visto que a própria evolução do meio rádio está prevendo a migração para o sistema digital. A tecnologia de radioweb possibilita inúmeras interações que a "antiga" mídia rádio não consegue promover, devido a sua presença no espaço atemporal e não físico da web, essas rádios conseguem re-temporalizar informações mediadas e manter um ouvinte não territorializado a par do que acontece não só em sua região, mas em todo o planeta.

Desde o surgimento da possibilidade de transposição de quase tudo que conhecemos para o mundo virtual, seguindo a definição de virtual de Levy (1996) e a ideia de conversão de vida real em bits de Negroponte (1996), temos realmente feito esta migração de informações e da comunicação do real para o virtual.

O mini-disk, CD, Dat e os computadores promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio. Incluímos nesse cenário a explosão da gravação e transmissão de arquivos de áudio via Internet, que somada ao processo de digitalização das emissoras, acabaram por levar o rádio para a rede, dotando-o de ferramentas multimídia. (BUFARAH JÚNIOR, 2004, p.2)

O meio rádio descrito por McLuhan (2007) como um meio quente, detinha quase 40% da verba publicitária na década de 40, estabelecido como principal mídia da época. Segundo ainda a Mídia Dados, o rádio se estabilizou como detentor somente de 5% da verba publicitária a partir do ano de 1996, irrisória se comparada às suas antigas taxas, perdendo gradativamente seu status de mídia principal para a TV que, também segundo a Mídia Dados, hoje, em média, detêm 60% da verba publicitária anual.

Com a grande procura da televisão como mídia principal e o rádio perdendo a sua posição como mídia massiva, muitas peças publicitárias criadas exclusivamente para a TV começaram a ser remediadas pelo rádio, claro que sem um planejamento

prévio da linguagem a ser utilizada no rádio, as peças retransmitidas não faziam o mesmo sucesso como as peças criadas exclusivamente para o meio, já que na televisão, a imagem presente contribui para o entendimento da peça como um todo. O uso do áudio sem a imagem não causa o mesmo impacto ao ouvinte, pois a comunicação televisiva depende desta interação entre áudio e vídeo, enquanto no rádio, o áudio depende somente dele, não contando com suportes visuais.

Agrupando os conceitos de “*midiamorfosis*” (FIDLER, 1998) e de remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000), McLuhan (2007) já discutia e verificava os efeitos deste impacto da Televisão sobre o rádio e uma possível evolução do meio em busca de outros espaços, em nosso caso, a web.

Um dos muitos efeitos da televisão sobre o rádio foi o de transforma-lo de um meio de entretenimento numa espécie de sistema nervoso da informação. Notícias, hora certa. Informações sobre o tráfego e, acima de tudo, informações sobre o tempo agora servem para enfatizar o poder nativo do rádio de envolver pessoas umas com as outras. (MCLUHAN, 2007, p.65)

Conclui-se então que as pressões feitas pelo meio televisivo foram cruciais para que o rádio chegasse ao mundo digital e evoluísse como meio de comunicação. O rádio como um meio quente, que envolve seu ouvinte e cria particularidades em sua forma de comunicar é completamente diferente da TV, descrita por McLuhan (2007) um meio frio, que não leva em consideração a individualidade de seu espectador e sim o volume da massa da audiência.

Essa união entre tecnologias disponíveis de rádio e internet pode ser extremamente poderosa. Desterritorializar uma mídia que exerce um contato singular com cada ouvinte e que se preocupa com a informação individualizada aliada a uma interface que possibilite o acesso e interação em tempo real sem a necessidade de equipamentos específicos para isso (que é o caso da TV digital), pode levar as rádios na web a um patamar de meio de comunicação extremamente funcional.

Vejo, referenciando-me ao meu objeto de pesquisa, grandes possibilidades para a publicidade em rádios na web.

Toda a publicidade qual conhecemos e trabalhamos, utiliza a segmentação de público alvo como um dos fatores determinantes para se escolher ou não um veículo para mediar os anúncios publicitários. As campanhas que utilizam o rádio como principal transmissor dessa informação, contam com algumas regras fixas que possibilitam uma confiança e uma previsão do retorno da comunicação feita. Regras,

segmentos, públicos, horários e a própria mensagem em si, possuem padrões que não fogem aos conhecidos.

Nas rádios mediadas pela web, tudo o que conhecemos anteriormente como padrões fixos e que eram levados altamente em conta para o planejamento de uma campanha, mudou. O planejamento de uma ação em uma rádio na web é completamente diferente de planejar ações em uma rádio local. As rádios na web possuem dados muito mais completos sobre a segmentação territorial do público ouvinte. Dados como país, estado, cidade, bairro, programa ouvido, frequência com que ouve e permanência ouvindo, dados extremamente importantes para um planejamento, estão disponíveis.

A grande problemática hoje é que a maior parte dos clientes anunciantes em rádio hertzianas, conceito definido por Prata (2009), oferecem serviços ou produtos locais, fixos, onde o cliente deve ligar, ir ou entrar em contato com a empresa anunciante. Em uma rádio na web, como a audiência se encontra desterritorializada em comparação a uma rádio com emissão locativa, a forma de comunicação não pode seguir as mesmas regras de uma rádio local. A divulgação de produtos ou serviços pode até oferecer uma forma de interação local com o cliente, mas deve-se lembrar que o público alvo agora se encontra em frente a uma interface desterritorializada onde ligar, ir ou entrar em contato pessoalmente é impossível, mas em contrapartida, entrar no site, mandar um e-mail, seguir no twitter, ou mesmo comprar online é totalmente razoável. As possibilidades de interação com o público se tornaram amplas e os produtos ou serviços a serem vendidos pelo cliente sentirão esta mudança.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de publicidade que são bem diferentes da publicidade tradicional de co-presença. A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada a uma partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. (THOMPSON, 2009, p.38)

Conforme discutido anteriormente, existe um problema na evolução do meio rádio para o meio radioweb. Eles não são meios em comum. A radioweb não é pura e simplesmente o mesmo veículo rádio sintonizado por um outro aparelho. É um novo veículo, com metodologia e processos internos completamente diferentes do seu predecessor. Possui outros suportes, outras estratégias e processos produtivos diferentes de sua irmã analógica.

Conforme Barbosa (2010) é preciso “descortinar” os processos comunicacionais deste novo veículo em busca de suas peculiaridades produtivas, de linguagem e de suas práticas sociais, delineando a construção de uma singularidade característica do meio apropriada para a comunicação da informação, seja ela remediada ou não.

CONCLUSÃO

Vimos que a comunicação através da oralidade deu o início a toda uma evolução do processo comunicacional e o desenvolvimento das mídias nos formatos que conhecemos, vários implementos gráficos e audiovisuais foram adicionados e hoje vivemos em um ambiente altamente midiático com inúmeras formas de comunicação e mediações proporcionadas pelos novos veículos de comunicação emergentes em um mercado altamente tecnológico.

A história evolutiva dos meios de comunicação sempre se deu levando em consideração aspectos de *midiamorfosis* e de remediações que constantemente interferiram na migração de elementos de uma mídia para outra ou mesmo modificando o meio para uma melhor adaptação ao espaço-tempo da modernidade.

As rádios na web, embora sejam um novo veículo a ser trabalhado, possuem sua origem na estrutura das mediações feitas pela sua irmã analógica, a rádio como conhecemos. Este novo veículo possui qualidades pertencentes a uma nova era da comunicação mediada por computadores e pela tecnologia, portanto, para a prática da publicidade, aspectos ainda não conhecidos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias concretas e eficazes para este novo meio e este novo tipo de prática e consumo social, que demorará ainda algum tempo para se firmar ou mesmo se estruturar.

A modernização dos meios de comunicação interfere diretamente no contexto histórico e evolutivo da humanidade, quase em uma relação de causa e efeito, os meios interferem em nossas relações assim como nossas relações interferem nos meios, ambos evoluindo em uma sintonia muitas vezes elástica, devido ao fato do tempo necessário à humanidade de se acostumar com o uso das novas tecnologias midiáticas, pois possuímos tempos evolutivos diferentes. Mas considerando a capacidade dos meios de remediação, retransmissão e armazenamento possibilitados pela evolução técnica das novas mídias e plataformas, as informações hoje em dia estão sendo mais disseminadas,

mais expostas do que eram há décadas atrás. A recuperação de uma memória comunicacional e de uma história das mídias, se considerarmos um período de análise dos últimos anos, fica mais exposta. Não temos que nos preocupar com os vestígios, e sim com um excesso de informação armazenada que nos possibilitará uma visão quase totalitária das práticas midiáticas de nosso tempo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **Aula 1 UTP.ppt “Um passeio teórico e epistemológico em torno da questão histórica e da história dos sistemas de comunicação.”** Curitiba, 16 mar. 2010. Arquivo apresentado no Programa de Mestrado e Doutorado da Universidade Tuiuti do Paraná.

BOLTER, J. David; GRUSIN, Richard. **Remediation**. USA: MIT Press, 2000.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004, Porto Alegre, 2004.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ed. Ática, 2000.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis - comprender los nuevos medios**. Buenos Aires: Granica, 1998.

HELLER, Agnes. **Uma Teoria da História**. São Paulo, Civilização Brasileira, 1993.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. Tradução: Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2ª edição, 1996.

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

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. 2 ed. Tradução: Isabel Crosseti. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. Tradução: Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. 2ª Ed. São Paulo: Cozac Naify, 2007.