

## Rádio e Tecnologia: A influência do Meio proposto por McLuhan e o impacto no jornalismo com o uso das mídias locativas para a radiodifusão<sup>1</sup>.

Rafael de Jesus GOMES<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

### Resumo:

O debate em torno da questão da influência do meio na ambiência comunicacional cresceu na medida em que a inclusão das tecnologias digitais ampliou as potencialidades do canal. Trata-se de uma problemática que será analisada a partir da teoria do meio de McLuhan junto à proliferação das mais diversas ferramentas digitais que encontramos atualmente. Desta forma, este artigo tem como objetivo discutir as implicações do meio e seus efeitos no jornalismo radiofônico, a partir do uso das mídias locativas. Com isso, mostramos que as potencialidades oferecidas por estas ferramentas podem apresentar novas práticas de consumo de conteúdo radiofônico.

**Palavras-chave:** McLuhan; meio; convergência; radio.

### 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o volume de aparelhos celulares já ultrapassou a marca de 245 milhões<sup>3</sup>. Deste total, pelo menos 70 milhões são de smartphones<sup>4</sup>. Com quase dois aparelhos por habitante e a crescente oferta por conexões à internet com alta velocidade, seja por 3G ou aos poucos o 4G e o volume de transmissão de dados aumentando a cada dia, as pessoas estão imersas na grande rede, da mesma forma, as empresas descobriram um mercado ainda em franca expansão.

Os mais diversos dispositivos tecnológicos que encontramos hoje em dia, funcionam de forma à ajudar nosso cotidiano, seja melhorando nosso trabalho, seja ampliando a nossa rede. Quando falamos na rede não estamos só conectados aos nossos

<sup>1</sup> Artigo submetido ao Eixo 2: Jornalismo, Mídia Livre e Arquiteturas da Informação do VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: pizzasmutt@gmail.com

<sup>3</sup> Em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/02/16/Numero-de-celulares-ultrapassa-245-milhoes.html>> acessado em 12/06/13.

<sup>4</sup> Em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-e-o-quarto-pais-do-mundo-em-numero-de-smartphones>> acessado em 06/07/13

amigos, preenchamos um espaço virtual (meio) que não respeita fronteiras nem desigualdades, o “meio” como mensagem, termo cunhado pelo pesquisador canadense Marshall McLuhan adiantava que este meio produzido pelas tecnologias cria uma esfera de relação totalmente nova entre as pessoas, empresas, instituições. Uma aldeia gloal.

Ainda sobre o meio, McLuhan defendia através da sua teoria, que o conteúdo de um meio se fortalecia e se intensificava justamente porque o seu conteúdo era outro meio. É interessante perceber essa afirmação Por conta da evolução tecnológica e da potencialidade criada através dela, há 40 anos, o fato que ocorria em outro lugar do mundo restringia sua influência ao local de origem. Hoje, é possível comentar um fato que esteja acontecendo em qualquer lugar questão de segundos, fato que vem transformando a nossa relação com a informação bem como, as empresas de comunicação, em especial as empresas de rádiodifusão, nosso objeto de estudo.

Entre estas inovações tecnológicas que proporcionaram mudanças em nossa forma de relacionar, destacamos neste trabalho, as mídias locativas que são comunicações disponibilizadas através de dispositivos sem fio, como bluetooth, RFID, proporcionando ao usuário, uma maior mobilidade. Estas inovações trouxeram alterações importantes no cotidiano das empresas de jornalismo, possibilitando o envio de textos, imagens, audios de qualquer lugar para a Internet, para o consumo dos usuários.

Nossa proposta com este artigo é trabalhar o conceito da teoria do meio e de que forma ela se aplica à produção do jornalismo radiofônico, a partir da utilização das mídias locativas podemos perceber que o desenvolvimento tecnológico está potencializando a produção do radiojornalismo, oferecendo som, imagem e texto ao usuário aonde que que ele esteja. A metodologia utilizada na produção deste trabalho foi a lógico-dedutiva, com a revisão teórica sobre as teorias de McLuhan e outros autores, sobre mídias locativas, além do jornalismo eletrônico e radiofônico.

## 2. O MEIO INALTERADO

O conceito sobre o meio ser o portador da mensagem defendida em “os meios de comunicação como extensão do homem”, proporcionou uma grande visibilidade à Marshall McLuhan durante os anos 60 /70 e em meados dos anos 90 do século passado, quando foi “redescoberto” por pesquisadores como Pierre Levy, Castells, entre outros.

Entretanto, parece que sua importância não cessa ao passo em que novas descobertas proporcionam um novo panorama de consumo através das tecnologias digitais.

Isso porque conforme o próprio McLuhan defendia que as extensões proporcionadas pelo avanço tecnológico moldam e distorce o meio, esta realidade é ainda mais perceptível atualmente. A velocidade em que a tecnologia caminha altera a nossa forma de interação e o manuseio dessas ferramentas, também modifica os espaços sociais no qual estamos inseridos.

Por conta disso, McLuhan foi taxado de determinista tecnológico<sup>5</sup>, os críticos diziam que seus trabalhos fomentaram abertamente a influência da tecnologia no cotidiano do cidadão. Porém, quando percebemos o impacto das mudanças proporcionadas pelo avanço tecnológico, notamos que essa evolução altera o comportamento social. O consumo de conteúdos digitais, através dos celulares, *smartphones* e afins mudaram em um intervalo de vinte anos, nossa forma de nos relacionarmos. Apesar disso, o meio manteve-se imutável:

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controlá-las, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio — ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos — constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN; 1972; p. 21)

O meio, agora proporciona possibilidades que vão desde a rápida interação com diversos atores sociais, até mesmo a participação em tempo real de acontecimentos, fato que era destinado somente às empresas de comunicação e que, atualmente se vêem num dilema entre, manter-se inalterada ou acompanhar o fluxo social. Fato que até o momento vem abrindo baixas consideráveis no mercado editorial, radiofônico e televisivo.

É preciso perceber que as tecnologias atuais não estão alterando o conteúdo e sim a plataforma, continuamos a consumir programas de TV, de rádio, só que antes o

<sup>5</sup> O termo determinismo tecnológico defendido pelo pesquisador Robert Park (1940), define que o dispositivo tecnológico modifica a estrutura das sociedades. Mais detalhes em <[http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/determinismo.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/determinismo.pdf)> acesso em 11/07/2013

fazíamos através da televisão, do rádio, etc. Hoje, além deles, consumimos através dos smartphones, tablets, entre outros, com isso o termo ubiqüidade ganha corpo pois, na verdade só o consumo do conteúdo através destas novas ferramentas é o que vem mudando e que, também, amplia as possibilidades do usuário comum.

A questão se problematiza quando se percebe o gradativo aumento da participação do ator social interferindo e por vezes se tornando fonte de informação. Manipulando ferramentas que ampliam sua publicação e que, por isso mesmo, a velha mídia teme, visto que há uma organização departamental entre as empresas e, com o surgimento destas tecnologias, a “nova mídia” surge sem departamentos, sem barreiras:

O argumento forte é o de que os media disponíveis estão em relação com as formas sociais de organização e os novos media surgem para romper com os media hegemônicos existentes, já que eles geram novos centros de poder, surgem para criar novos padrões de associação e articular novas formas de conhecimento. (DOMINGUES; 2010; p. 107)

As criações destes novos espaços de conhecimento, em que é possível participar, opinar, divergir e discutir, através por exemplo das mídias sociais estão possibilitando o surgimento de um ambiente mais individualizante (pois estamos aqui, nos referindo à pessoa e a máquina) algo que é reforçado em especial pela utilização das redes sociais digitais, das comunidades virtuais e que alteram as relações sociais comuns há alguns anos:

A tendência dominante na evolução das relações sociais em nossa sociedade é ascensão do individualismo sob todas as suas manifestações. Isso não é uma tendência meramente cultural. Ou antes, é cultural no sentido da cultura material; isto é, um sistema de valores e crenças que informa o comportamento, que é enraizado nas condições materiais de trabalho e subsistência em nossas sociedades. (...) O novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede (CASTELLS; 2003; p. 107-108)

Apesar de autor acima referir-se ao individualismo digital como uma característica proporcionada pela evolução tecnológica é possível perceber também uma oportunidade para as empresas pois, abrem-se com esses canais novos pólos de

discussão e de emissão de conteúdo, possibilitando assim a criação de conteúdos que atingem à diversos públicos inseridos nesse ambiente digital.

### 3. O INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA NO CENÁRIO DIGITAL

A moeda de troca no atual *Social Commerce* é o conteúdo, a informação. Quanto mais as pessoas, empresas souberem sobre consumidores, ou qualquer assunto, tanto melhor. A urgência do furo que era inseparável dos jornalistas foi suprimida pela necessidade da informação mais rápida e cada vez mais veloz.

O tratamento da informação no cenário digital se alterou quando comparamos com as empresas tradicionais. Vivian Belochio (2009) analisando as fases do jornalismo digital explica que a influência da tecnologia vem transformando a produção de conteúdo jornalístico, embora essa influência não seja até o momento, tão cataclísmica:

A apropriação de tecnologias visando o desenvolvimento das práticas comunicacionais visivelmente gera alterações potencializadoras, com destaque para a mídia jornalística. Tais transformações, no entanto, evidenciaram mais adaptações ao meio que rupturas, pelo menos até a segunda geração do jornalismo digital. (BELOCHIO; 2009; p. 03)

O jornalismo online trouxe uma nova forma de se produzir informação. Os recursos utilizados para ampliar a navegação do usuário, a liberação de enquetes e pesquisas, potencializam um hábito do consumo de informação novo e que ainda enfrenta alterações de produção e de recepção através da interação entre o usuário e as empresas, transfigurando inclusive a forma tradicional de produção da informação. O internauta agora age proativamente no conteúdo:

A interferência do público sobre o conteúdo do noticiário online não se dá, obviamente, na navegação e criação de “sua própria pirâmide invertida”, mas caracteriza uma interação reativa sobre destinos previamente estabelecidos pelo webmaster dos jornais online. (BAMBRILLA; 2006; p. 40)

Entretanto, começamos a ver que a prática do jornalismo colaborativo no cenário digital precisa ser revista justamente por não serem respeitados, conforme a autora acima citou, a “pirâmide invertida”. Quer dizer que os meios corretos de apuração

praticados por essa modalidade jornalística podem incorrer em erro. É o que pensa, por exemplo, a onbudsman da Folha de São Paulo, Suzana Singer:

O jornalismo colaborativo é um excelente instrumento de ajuda, mas não substitui o modelo tradicional. Veja o que aconteceu nos EUA, durante a cobertura dos atentados em Boston: Pessoas foram acusadas injustamente no afã de quem acharia o culpado antes. Não dá para fazer jornalismo com base apenas no voluntarismo (FONSECA; 2013)<sup>6</sup>

Apesar da jornalista defender o ponto de vista do jornal impresso em sua declaração, percebe-se que há pouco rigor na apuração, segundo ela na prática colaborativa. Porém, no contexto do jornalismo digital, há mudanças no processo de produção jornalístico, Durante a primeira fase (período conhecido como web 1.0) saem a figura do *copydesk*, do ritmo estruturado da produção de notícias, a fase seguinte ao período em que os portais e os jornais apenas repassavam o conteúdo dos jornais impressos para o meio digital, precisou se dinamizar. Incluir ferramentas capazes de ampliar a potencialidade do conteúdo, criar novas formas de interação com a informação e mais do que isso, o leitor agora faz parte da produção de conteúdo, quando não ajuda muitas vezes as empresas de comunicação, encaminhando informação que seus recursos possam impedir em determinado momento.

O atual cenário do jornalismo na web evoluiu para o caminho da hipertextualidade<sup>7</sup>, interatividade<sup>8</sup>, Multimídia<sup>9</sup>, e a Atualização contínua<sup>10</sup> (Mielniczuk, 2004) ainda que os progressos nesse sentido não estejam completos:

Alcançar o estágio de terceira geração também não é uma transição equilibrada; algumas barreiras já foram ultrapassadas e outras estão no

<sup>6</sup> Em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed752\\_jornalismo\\_colaborativo\\_nao\\_substitui\\_o\\_tradicional](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed752_jornalismo_colaborativo_nao_substitui_o_tradicional)> acesso em 11/07/2013

<sup>7</sup> A Hipertextualidade, a possibilidade de interconexão da informação através de links (PALÁCIOS, 2002a)

<sup>8</sup> A Interatividade é o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e a acessar um produto jornalístico (PALÁCIOS, 2002a)

<sup>9</sup> A Multimídia é no contexto do jornalismo online, multimídia, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. (PALÁCIOS, 2002a)

<sup>10</sup> A Atualização Contínua é A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de actualização do material nos jornais da Web (PALÁCIOS, 2002a)

limiar. A câmera omnidirecional, por exemplo, é utilizada na narrativa do fato jornalístico, mas apenas como elemento ilustrativo. O link também o é, porém não de forma significativa. Só com o decorrer do tempo e com o desenvolvimento de pesquisas que contemplem questões tanto teóricas quanto práticas, além de experimentações de naturezas das mais variadas, é que vamos descobrir o que virá a ser, de fato, o webjornalismo. (MIELNICZUK; 2004; p. 14)

Dessa forma, os caminhos da informação no cenário digital ainda possuem o potencial para expandir diversas experiências, abrindo caminho para novas formas de consumo de conteúdo, ao passo que a tecnologia evolui, novas formas de produção de informação surgem e assim, velhos paradigmas saem de cena.

#### 4. AS MÍDIAS LOCATIVAS E AS POSSIBILIDADES NA RADIODIFUSÃO

Com o desenvolvimento tecnológico, surgem novas formas de consumo midiático. Dessa forma, o acesso a uma conexão com velocidade mais alta e a variedade de ferramentas proporcionando um maior conjunto de opções para o acesso à rede contribuiu para o surgimento do que é conhecido como mídias locativas.

É preciso cuidado quando trabalhamos com o conceito dessas mídias. Por exemplo, na enciclopédia virtual wikipédia, mídias locativas são um conjunto de tecnologias sobre informações de uma determinada localidade. Entretanto, este conceito é bem genérico e não se propõe a explicar com exatidão de que forma essas tecnologias constroem esse conteúdo sobre locais. Cabe nos então investigar como essas tecnologias se comportam e como são construídos esses conteúdos e como esta definição do termo “locativo” não é tão simples:

Uma das principais razões pelas quais nós afirmamos que a localização digital está nos movendo em direção a uma definição complexa do que é o locativo é a de que o conteúdo, na forma como nós o definimos: uma narrativa, uma estrutura, uma medida dos significados e os conceitos que criamos para entender o caminho através do qual o nosso mundo é formado, entre outras coisas, mudou para uma forma de compreensão geoinstanciada do processos que produzem o sentido. E isso influencia e implica nas formas da estrutura política do espaço e da relação entre o mundo físico e as representações por nós produzidas, que vão desde a criação de mapas até a localização do corpo físico nas cartografias, que agora passam a

ser “digitais” e “atualizadas” a todo instante. (STALBAUM; DA SILVA; 2011)<sup>11</sup>

Os autores querem nos dizer, na verdade que esse conteúdo agora produzido através do georeferenciamento estão aos poucos dando novo parâmetros para as produções de sentido e novas linguagens através destes dispositivos. Os dispositivos se comunicam e carregam consigo informações a respeito de locais, pessoas além de oferecer inúmeros outros serviços como o *GPS*, os *QR Codes*, entre outros. Lemos (2007) assim define a sua utilidade:

As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. (LEMOS; 2007; p. 01-02)

Com isso, é possível perceber que as incursões das mídias locativas podem ser aplicadas em jogos, redes sociais, entre outros. Entretanto, o conceito e a utilização sobre o “locativo” nas mídias ainda não parece totalmente claro. Diversas questões sobre as práticas utilizadas pelo conteúdo locativo ainda estão sem respostas, sobretudo quando abordamos questões éticas e sobre a democratização desta forma de produção de informação:

Talvez seja necessário começar a se pensar em uso crítico político e estético das “mídias locativas”, buscando uma forma de se produzir maior interação social. O que precisamos agora é pensar em novos pontos de fuga, ou seja, o interessante não é o envolvimento com os mapas, mas sim o envolvimento com o local. (STALBAUM; DA SILVA; 2011)<sup>12</sup>

Os autores alertam para a necessidade de se questionar os efeitos benéficos com o uso das mídias locativas não como uma ferramenta para a obtenção de prestígio por utilizar de tecnologias capazes de construir e distribuir conteúdo, mas sim de perceber que essa forma de construção da informação deve se reverter mais aos locais em que as

<sup>11</sup> Em: <<http://zonadigital.pacc.ufrj.br/reflexoes-criticas/midias-locativas-e-a-esfera-publica/>> acesso em 11/07/2013.

<sup>12</sup> Idem.



peças se encontram, não com o intuito de promoção pessoal, mas para a discussão de problemas.

Mas as mídias locativas não estão presentes só neste espaço é preciso compreender que elas agora transformaram a forma como nos dialogamos com os diferentes espaços urbanos, através destes códigos. O georeferenciamento, o monitoramento são só algumas faces deste tipo de tecnologia

O espaço do novo nomadismo não é o território geográfico, nem o das instituições ou dos Estados, mas um espaço invisível de conhecimentos, saberes, potências de pensamento em que brotam e se transformam qualidades do ser, maneiras de constituir sociedade. Não os organogramas do poder, nem as fronteiras das disciplinas, tampouco as estatísticas dos comerciantes, mas o espaço qualitativo, dinâmico, vivo da humanidade em vias de se auto-inventar, produzindo o seu mundo (LÉVY; 1998; p. 15).

De acordo com a visão de Levy, Castells (2003) batiza esse novo comportamento social através da tecnologia como a sociedade interconectada através da Internet, que pauta, transforma, processa e administra os diversos fluxos de informação se apropriando de fontes e atribuindo novos significados a esse comportamento digital.

São esses novos territórios agora dominados por consumidores através de seus celulares, *smartphones* e afins que estão tomando conta do processo de compartilhamento de informação, com rapidez. A velocidade dos acontecimentos aliado ao avanço tecnológico propicia uma avalanche de informações sobre determinados assunto que confundem as empresas de comunicação.

## 5. O RADIOJORNALISMO, E A CONVERGÊNCIA

As transformações proporcionadas pela inclusão das tecnologias na radiodifusão vêm alterando as rotinas produtivas jornalísticas das emissoras de rádio, consequência direta da influência que diversas ferramentas digitais ocasionaram no dia-a-dia dos profissionais e das emissoras.

As implicações proporcionadas pela convergência não alteram somente as rotinas produtivas dos jornalistas, mas principalmente a forma como eles lidam com as

ferramentas digitais. Hoje, o smartphone, ou o canivete suíço (JENKINS, 2006) se tornou em uma plataforma multifuncional que trouxe benefícios consideráveis às rotinas de produção jornalísticas

Com o smartphone, o acesso à Internet de alta velocidade além através destes aparelhos, é possível a transmissão de vídeos, entrevistas, bate-papos além de encaminhar arquivos, matérias, documentos em um único dispositivo. Hoje, não só os jornalistas, mas o cidadão comum interfere nessa produção de conteúdo:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento”. (JENKINS; 2008; p. 41)

Todo este cenário alterando a cultura do consumo da informação proporciona uma avalanche de conteúdos. A miscelânea de assuntos hoje discutidos em ambiente digital sofre pela falta de profundidade:

Os maiores problemas observados em relação ao trabalho no jornalismo on line decorrem justamente deste fator. A falta de profundidade das informações, por exemplo, se dá porque não há tempo para aprofundá-las. É característica do veículo on line a publicação das notícias o mais rápido possível (HAMILTON; 2002; p. 10).

A velocidade em publicar os fatos que acontecem acaba por cometer alguns vícios, seja em não se checar fontes, ou até mesmo lançar mão de notícias falsas sem ter o cuidado de investigar a veracidade dos fatos. Estes elementos acabam por tornar uma função ainda mais importante para os jornalistas como filtro catalisador deste conteúdo oferecendo ao público a melhor informação possível, conforme argumentou o correspondente do jornal El País, Juan Ária:

Tem que haver um filtro. A função do jornalista é pegar toda essa informação e ver o que tem de verdade e o que tem de falso. Ele tem

uma responsabilidade. O jornalista vai ter uma função muito mais importante do que antes. (MALÍN; 2012)<sup>13</sup>

No rádio, a influência da tecnologia na produção de conteúdo sofreu um incremento com a chegada da Internet. A grande rede se tornou rapidamente uma aliada na busca por pautas e também por fornecer aos ouvintes a possibilidade de interação de forma mais eficiente. No dial, as opções de interação a que restavam eram as cartas e os telefonemas, na rádio na Internet elas ganham outros ares.

A interatividade na Internet é bem diferente da que se observa nas estações de AM e FM. No dial, basta dar um telefonema e a resposta é imediata, não dependendo tanto da disponibilidade de tempo do apresentador. Parece que há mais calor na narração de uma partida de futebol pelo radinho de pilha. Mas a web tem também seus poderes de sedução. O rádio on-line juntou o útil ao agradável, tornou-se um objeto “inteligente” que atija quase todos os nossos sentidos (ABDALLA; 2005; p. 04)

É importante destacar que a evolução tecnológica na produção de conteúdo acompanha a história do próprio rádio, desde o princípio até o momento atual, em que é possível ouvi-lo em diferentes plataformas. O rádio expandiu-se e suas fronteiras não estarem mais limitadas ao dial. Com a Internet, o contexto local de uma emissora agora atinge aspectos globais:

Assistimos a uma pressão crescente junto dos gestores e produtores de rádio. Por um lado, a concorrência é agora global e com menos barreiras à entrada e, por outro, porque o consumidor tem ao seu dispor um crescente leque de escolhas de mídia muito mais diversificado, mas um tempo de consumo cotidiano limitado. Este processo de introspecção e de esforço prospectivo estende-se um pouco por todas as actividades socioeconômicas (VIEIRA; 2011; p. 23)

Neste cenário, vemos o aparecimento das emissoras que estão se inserindo na web disputando seu lugar com as rádios de *Playlist*<sup>14</sup>. A concorrência força as empresas a ampliarem as potencialidades que tanto a Internet quanto as ferramentas digitais

<sup>13</sup> Em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_filtro\\_indispensavel](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_filtro_indispensavel)> acesso em 12/07/2013.

<sup>14</sup> Entendemos por rádio playlist como a disponibilização de áudio ao usuário via *streaming* pela Internet.

possuem para oferecer aos ouvintes novos canais de interatividade e participam proativamente dos conteúdos produzidos.

O radiojornalista neste ambiente faz uso destas ferramentas a todo o momento, potencializando assim, novas formas de produção de notícias.

A potencialização do uso das tecnologias da informação e da comunicação e este novo cenário configurado para os meios de comunicação fazem com que o rádio contemporâneo se encontre em um marco, que determinará mais uma vez uma mudança em sua concepção e em suas rotinas – na produção radiofônica de maneira geral e, de maneira mais pontual, no radiojornalismo (LOPEZ; 2009; p. 44)

Assim, tanto a emissora, quanto o jornalista utilizam estas ferramentas que, também, modificam a forma como a informação é veiculada. Dessa forma, percebemos que o futuro do rádio com a utilização das ferramentas digitais podem oferecer serviços ainda mais efetivos aos usuários e também, oferecer novas formas de consumo de informação através de diversas tecnologias, abrindo outras possibilidades à radiodifusão.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de McLuhan para as pesquisas em comunicação através da suas informações sobre o meio toma proporções maiores no momento atual. Nos dias de hoje, com a interferência da tecnologia percebemos que o meio se potencializa através da evolução tecnológica, mas as plataformas para se obtê-lo hoje são bem mais variadas dos anos 70 até esta primeira década do século XXI.

Também é importante frisar que através da Internet, as empresas de comunicação deram um salto na produção, distribuição e consumo de informação, hoje o cenário digital oferece às empresas e aos leitores uma gama de serviços e também disponibiliza à ambos a troca instantânea de conteúdo melhorando e ampliando o alcance dessa informação. (BELLOCHIO, 2009).

Isso é claro tem produzido excessos, seja pela falta de apuração da informação por parte dos profissionais de comunicação, seja pela leniência dos profissionais, agora auxiliados pelas mídias sociais e pelas tecnologias, que deixam aos poucos de sair atrás

do fato e alimentam as empresas com conteúdos repassados sem questionar a veracidade (MARÍN, 2012).

Mas também se percebe que a tecnologia ampliou as vozes tanto das leitores quanto das empresas e essa influência vem aumentando a cada dia, as mídias locativas estão aos poucos ajudando a transformar o consumo de conteúdo através das plataformas móveis.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABDALLA, C. **As novas possibilidades do rádio na Era da comunicação digital**. 2005. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_05/contemporanea\\_n05\\_03\\_clarisse.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_05/contemporanea_n05_03_clarisse.pdf)> acesso em 20/06/2013.

BAMBRILLA, A. M. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. Dissertação de Mestrado, disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open\\_source.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/open_source.pdf)> acessado em 18/06/13.

BELOCHIO, V. **O jornalismo digital e os efeitos da convergência: meta-informação, encadeamento midiático e a cauda longa invertida**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-0943-1.pdf>> acessado em 13/06/2013

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet – Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. (tradução Maria Luiza X. De A. Borges) – Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DOMINGUES J. A. **O Paradigma Mediológico: Debray depois de McLuhan**. 2010. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues\\_paradigma\\_2010.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-domingues_paradigma_2010.pdf)>, acessado em 13/06/2013

HAMILTON, F.A. **Webjornalismo: novo ritmo do fazer jornalístico ou atividade derivada?** 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/44513355941996187930528571947307150913.pdf>> acesso em 11/07/2013

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

LEVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LEMOS, A. **Mídia Locativa e Territórios Informativos.** 2007. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andremos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andremos/midia_locativa.pdf)> acesso em 19/06/13.

LOPES, D. **Radiojornalismo Hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** 2009. Tese de Doutorado. Disponível em: <[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora\\_lopez\\_radiojornalismo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110415-debora_lopez_radiojornalismo.pdf)> acesso em 20/06/2013.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem.** (Tradução – Décio Pignatari) 17º Ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

MIELNICZUK, L. **Webjornalismo da Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web.** 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>>, acessado em 13/06/2013.

PALÁCIOS, M. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate.** 2002. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4\\_f.htm](http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm)> acesso em 11/07/2013.

VIEIRA, J; CARDOSO, G. MENDONÇA, S. **Os novos caminhos do rádio: Radiomorphosis. Tendências e Perspectivas.** 2011. Disponível em: <[http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo\\_tendencias\\_radio.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=estudo_tendencias_radio.pdf)> acesso em 20/06/2013.