

Cultura multitelas e suas relações: um relato da "primeira tela" do rádio

Aline Ferreira de Mello¹
 Eduardo Campos Pellanda²
 Karen Sica da Cunha³
 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (www.pucrs.br)

Resumo

As diversas linguagens – áudio, vídeo, texto, gráfico – interação de diferentes formas com os dispositivos, que muitas vezes não são mais fixos, mas sim móveis, e podem ser acessado em qualquer local ou tempo. As telas, por sua vez, dependendo do seu tamanho e formato, determinam o tipo de relação que o indivíduo constrói com a informação no ambiente digital. Tendo em vista este contexto, os meios de comunicação passaram a ser consumidos de formas diferentes. O rádio, que sempre foi um meio sonoro, também passou a interagir com as telas. Nesta pesquisa, o Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática) teve por objetivo entender esta nova relação do rádio com as telas, a fim de criar a "primeira tela" deste meio. Esta investigação partiu de um problema teórico e resultou em uma proposta prática, resultando em um registro em depósito de patente. Isto apenas reforça que existe um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para esta área.

Palavras-chave: *rádio, mobilidade, multitelas, internet, ubiquidade.*

1 Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Bolsista do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: alinemelloam@yahoo.com.br.

2 Professor da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Mestre e Doutor pela PUCRS e Pós-Doutor pelo MIT/EUA. Atualmente Visitor Scholar MIT/EUA. Coordenador do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: eduardo.pellamda@pucrs.br.

3 Professora de Jornalismo e Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS. Membro do Laboratório de Pesquisa Ubilab. E-mail: karen.sica@pucrs.br.

Introdução

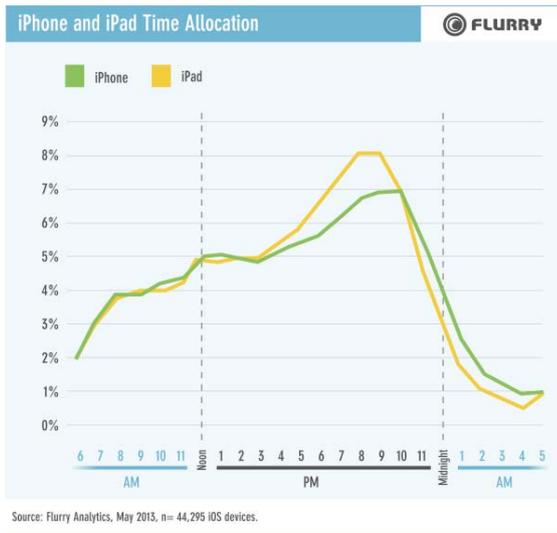
Com a miniaturização dos dispositivos de acesso à internet, a sociedade passa a viver em um ambiente de constante troca com a rede, que vai além das barreiras físicas dos ambientes fechados. Nestas conexões, não somente os caminhos são móveis, como também os nós não são mais fixos, observando-se uma dupla mobilidade, e um duplo nomadismo (Santaella, 2007). Estas tecnologias sencientes e pervasivas passam, como extensões do homem (Levinson, 2001), a acompanhá-lo em sua rotina.

O ciberespaço pode também ser visto como um espaço nômade, pois não tem um local fixo e pode ser acessado por qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, independentemente de quem seja o usuário e de qual seja a tecnologia que ele tem ao seu dispor. A compreensão completa do termo cibercultura só passa a ser possível a partir do cruzamento com a mobilidade física, que dá visibilidade a processos de movimentação urbana, de cidades globais e nomadismos informacionais (Lemos, 2005).

Conforme percebe Jenkins (2009), ao analisar a cultura da convergência, enquanto o conteúdo e suas diferentes linguagens (áudio, hipertexto, vídeo, imagem) convergem em cada um desses dispositivos, os aparelhos divergem. O autor classifica esta proliferação de caixas pretas como um sintoma do momento da convergência atual, em que não se sabe ainda que tipo de funções devem ser combinadas. No entanto, apesar das mesmas estarem disponíveis em dispositivos como *smartphones*, *tablets* e PCs, percebe-se, cada vez mais, que estes são apropriados de formas diferentes, de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido.

As telas determinam o tipo de relação que o indivíduo constrói com determinada informação no ambiente digital. Isto é, a forma com que as pessoas se relacionam com o conteúdo depende, também, da tela na qual o mesmo está sendo apresentado. Em dispositivos menores, como o celular, o consumo de informação tende a ser mais fragmentado e, ao mesmo tempo, mais personalizado. É consumido em recortes de tempo como em momentos de espera ou em deslocamentos. Já em dispositivos médios, como os *tablets*, o indivíduo tende a consumir conteúdos aprofundados, devido a uma dimensão de tela mais apropriada para a imersão. Ao mesmo tempo, sua portabilidade ainda facilita o deslocamento e a mobilidade, possibilitando que o consumo de conteúdo não se prenda em barreiras físicas. Os computadores, por sua vez, não são tão portáteis como as demais telas analisadas e, portanto, o consumo de informação se dá de diferentes maneiras: normalmente, sem tanta mobilidade e de uma forma mais estática.

Imagem n.º1: iPhone and iPad Time Allocation



Fonte: Flurry Analytics (2013)

A questão que se coloca neste momento é como os conteúdos migram de uma tela para a outra e como os ecrãs se relacionam. O hábito de ver televisão com um dispositivo na mão, como uma “segunda tela”, é um exemplo de conexão como podemos observar na Imagem 1. Outra questão são os dispositivos que não possuem telas, como os rádios que tentam se inserir no contexto digital de outras formas. Este texto discute estas relações de telas e relata um projeto do laboratório Ubilab, que desenvolveu uma tela para o rádio e será melhor apresentado ao longo deste artigo.

1. Contexto e conexões

Lévy (1996) sempre acreditou que a tela conectada ao ciberespaço estava a um passo para a interação em rede. Inicialmente, na década de 1990, o computador passou a ter espaço em ambientes fixos das residências, dos escritórios ou até mesmo em ambientes escolares ou universitários. Por estar conectado a vários fios, o PC ficava, normalmente, em um local isolado, no qual a pessoa não teria acesso à mídia tradicional e manteria pouco contato com os demais presentes naquele ambiente no momento de uso do aparato tecnológico. A conexão com o ciberespaço era, portanto, limitada por barreiras físicas e temporais, e estava presente somente em momentos específicos da vida do navegador. Ao sair das quatro paredes da sala ou do escritório, este desligava-se da Rede.

Com a chegada dos dispositivos móveis, e com sua apropriação pela sociedade, a conexão com o ciberespaço recebe novos contextos. A capacidade de mover-se sem perder o vínculo com o ciberespaço adicionou o contato com a rua às relações e manifestações

na Rede. Isto é, estas relações e a comunicação dos indivíduos ultrapassou as quatro paredes da casa ou do trabalho. Se a troca de informação era excessiva já na sociedade ancorada em meios não-móveis, essa se multiplicou no momento em que a conexão passou a ser *always-on*. Percebe-se, então, o crescimento do compartilhamento de ações. Ações essas que ocorrem, em grande parte, na rua e tornam-se, por isso, presentes nas relações ciberespaciais (Pellanda, 2005).

A partir da apropriação desses novos aparatos de comunicação, a relação da sociedade com os meios anteriores e com a mídia tradicional modifica-se. Já antes dos meios de conexão ao ciberespaço móveis, a linguagem digital trouxe a necessidade de reformulação dos meios de comunicação já existentes, observando-se a formação de um ecossistema mais complexo (Manovich, 2002). Em primeiro lugar, as práticas de produção jornalística são modificadas. Ao analisarem a década de 1970, Briggs e Burke (2006) percebem a passagem dos computadores de instrumentos de negócios para a “mola principal de toda uma gama de atividades de mídia”. Negroponte (2002) também disserta sobre a necessidade dos produtos adquirirem formato digital na era da “superestrada da informação”. Logo, torna-se iminente também a passagem da última etapa de produção - o produto final - para a linguagem digital, como é o caso do livro eletrônico, por exemplo.

Negroponte (2002) ressalta, ainda, que a digitalização modifica a natureza dos meios de comunicação, “fazendo do processo de empurrar bits para as pessoas algo que permitirá a elas (ou a seus computadores) puxá-los”. Para ele, isso significa uma mudança radical, “pois todo o nosso conceito dos meios de comunicação traduz-se em camadas sucessivas de triagem”. Portanto, não somente as etapas de produção e o produto em si digitalizam-se, mas também, a partir da distribuição digital, o próprio consumo da mídia e de informação é modificado.

O fortalecimento das redes sociais na internet (Recuero, 2009), e a forte presença da sociedade nos sites de redes sociais (Boyd & Ellison, 2007), trouxe para a transformação da comunicação um novo fator. As redes surgiram, inicialmente, para serem espaços de relacionamento interpessoal e de manutenção de laços sociais. No entanto, estes sites passaram a ser um dos principais pilares da atividade online, que atinge 82% dos usuários da internet, que passam 1 a cada 5 minutos online nas redes. Essa constatação, culminou na necessidade de empresas também conquistarem seu espaço nas redes. Isso também se aplica aos veículos de comunicação de massa, que buscam nos sites de redes sociais um espaço para divulgação e de interação com clientes ou leitores. Assim, foram criadas novas formas

de comunicação, novas linguagens e atrativos multimídia que até então eram desconhecidos. A TV, o rádio e o jornal passaram a fazer parte deste meio online, a fim de interagir com o público-alvo, alcançar mais audiência e não perder o espaço da mídia.

Uma das principais características da internet, bem como das redes sociais, é a conexão que ela proporciona para os seus atores, constituídas por laços sociais, que surgem da interação social por ela ocasionada. Estas interações podem ser síncronas - semelhante à interação em tempo real, com resposta imediata ou quase imediata - ou assíncrona - quando a resposta não se dá de forma imediata (Recuero, 2009).

Por haver uma interatividade forte no ambiente online e, conseqüentemente, atrair grande parte da população, os meios de comunicação tradicional precisaram passar por transformações a fim de conquistarem seus telespectadores, ouvintes e leitores. Jornais criaram fanpages em sites de redes sociais específicos, bem como os vídeos televisivos, que passaram a habitar o ambiente online quase que simultaneamente. O rádio, que até então era um meio de comunicação somente sonoro, também passou por mudanças significativas: uso de redes sociais como apoio para a comunicação com o ouvinte, informação em tempo real também no ambiente online. Além disso, este meio teve que conviver com um “novo” tempo real. Isto é, antes, o rádio era o único meio de comunicação que informava as pessoas sobre o que estava acontecendo naquele exato momento. Com o surgimento e a expansão da internet, o online passa a fazer parte deste contexto de tempo real. Para não perder os ouvintes, o rádio se modificou e se apropriou também de conteúdos na Web.

A miniaturização dos aparelhos eletrônicos e a expansão de pontos com redes wireless permitiu a existência e o uso contínuo de aparatos de comunicação móvel. Antes, as pessoas conectavam-se através de um computador, que ficava isolado no escritório ou na sala. Hoje, elas estão constantemente conectadas, seja pelo smartphone ou pelo tablet. Os pequenos tamanhos de tela juntamente com as redes wireless espalhadas pelas cidades proporcionam, juntas, uma comunicação completamente diferente, na qual há interação e informação em qualquer parte do mundo, onde a internet sai de dentro das casas e ganha espaço no globo. Assim, percebe-se que há não apenas uma potencialidade de novos usos para estes meios, mas também uma transformação dos meios existentes, como tratado anteriormente.

As linguagem - áudio, vídeo e texto - ganham diferentes suportes e se transformam para que a apropriação do indivíduo seja completa. As informações transitam entre os aparatos tecnológicos e são consumidas

em diferentes telas, independentemente do tamanho. Normalmente, filmes são assistidos em televisores, mas isso não significa que ele não possa ser transmitido para um tablet ou até mesmo para um smartphone. O que determina quando uma tela ou outra será utilizada é o contexto no qual o conteúdo está inserido (Santaella, 2007).

As conexões também se transformaram. A primeira tela e a segunda tela atuam em conjunto e simultaneamente. O telejornal é a primeira tela, mas o tablet estando ligado e o indivíduo acessando outros conteúdos em uma segunda tela cria a interação de forma espontânea. Uma não substitui a outra, apenas a complementa e traz novos atrativos. O papel do jornal continua com seu espaço na tela do computador e também do smartphone, embora os usos sejam diferentes devido ao tamanho das telas. Mas, como ficou o rádio neste contexto, visto que ele nunca teve uma tela, sempre foi auditivo e nunca visto? A mobilidade e a ubiquidade surgida com o avanço tecnológico favoreceram para que o rádio também ganhasse uma tela.

2. A primeira tela do rádio

Conforme citado anteriormente, o cenário presente de plataformas digitais é composto de uma diversidade de telas que abrangem desde pequenas informações de eletrodomésticos até telas gigantes nas cidades, passando também por *smartphones*, *tablets*, computadores pessoais e TV. Cada dimensão de display representa um tipo de circunstância de uso, onde as menores tendem a ter um acesso mais personalizado ao passo que as maiores possuem um conteúdo compartilhado em simultaneidade por vários interagentes.

Neste contexto, a pesquisa realizada pelo Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática), da Faculdade de Comunicação Social (Famecos)/ PUCRS, em conjunto com o Grupo RBS, por intermédio de sua divisão de desenvolvimento móvel, no Parque Tecnológico da Universidade, o Tecnopuc, teve por objetivo integrar o rádio com as telas, fazendo com que este meio deixasse de ser unicamente sonoro. Para avaliar estas possibilidades de transformação do meio de comunicação rádio, tornou-se necessário fazer um estudo de caso a fim de compreender como esta mídia deveria agir para conquistar ainda mais o seu público-alvo, tendo em vista o uso de aplicativos em dispositivos móveis e de fácil acesso. Portanto, foi realizada uma pesquisa tendo como base a Rádio Gaúcha, um dos principais canais de comunicação do Rio Grande do Sul, emissora do Grupo RBS.

Para isso, surgiram perguntas pertinentes: como o rádio se relaciona com as telas? Como pode um meio que possui a característica embrionária da linguagem audiofônica dialogar com um conteúdo visual interativo sem perder contudo sua essência? Para responder tais questões foi necessário fazer, inicialmente, uma busca por exemplos de diálogos entre o rádio e as telas, particularmente no campo das Apps para *smartphones* e *tablets*. Em um segundo momento, foi desenvolvido um estudo para mapear o uso do rádio com a atenção exigida para a compreensão de seu conteúdo em diversas situações cotidianas. Esta simulação de contexto teve como objetivo entender onde o ouvinte/interagente pode, e em que grau, se relacionar simultaneamente com o conteúdo em áudio e imagem. Estas duas etapas compõem a base para o futuro desenho de uma solução de produto que busque novos caminhos de diálogo do meio rádio com o contexto das telas.

A partir da observação de Apps já existentes, percebeu-se que, no momento atual da tecnologia, os meios estão presentes em todas as partes. Independentemente do motivo pelo qual o meio de comunicação foi projetado na origem, ele pode criar uma nova finalidade de acordo com os aparatos tecnológicos existentes na atualidade. O rádio, por exemplo, era uma forma de distração através da audição. Porém, também pode se apresentar em formato de tela em *tablets* e celulares.

Os Apps de redes sociais agregadas a conteúdo serviram como base de inspiração para esta pesquisa. O GetGlue e o IntoNow são alguns dos exemplos que merecem destaque visto que unem pessoas com objetivos comuns e proporcionam a troca de experiências entre os usuários. Além disso, é possível intervir no conteúdo que está sendo disponibilizado na televisão apenas com o uso de um aparelho mobile. Ou seja, eles trazem a ideia de uma outra tela para a TV, que já é uma tela.

Aplicativos de rádios internacionais, como a Bloomberg Radio, já apresentam funcionalidades diferenciadas, que há pouco tempo não eram imaginadas. Um exemplo disso é o fato de o App oferecer notícias atualizadas a cada minuto, bem como o programa ao vivo com imagens, quando necessário. Diferentemente da TV, que já tem uma tela, o rádio passa a fazer parte de um dispositivo com fins visuais, não apenas auditivos.

Outro passo da pesquisa, foi analisar a programação da Rádio Gaúcha. Partindo de um mapeamento detalhado, chegou-se a conclusão de que seria pertinente, nesse caso, dividir a grade de acordo com o tipo de conteúdo dos programas, os quais foram classificados nas seguintes categorias: esportes; entretenimento, entrevistas e debates; noticiosos e, por fim, especializados. Assim, procurou-se entender as especificidades de cada grupo de programas para que

fosse possível fornecer soluções mais adequadas a cada um deles. Dentro de cada categoria das acima descritas, foram feitas, também, subdivisões, tomando como princípios fundamentais as próprias características dos programas, a duração de cada um e, a partir disso, a própria agilidade do conteúdo veiculado, e como o ouvinte poderia, através do aplicativo, interagir com o rádio em três esferas: com o conteúdo propriamente dito, com a equipe interna do rádio e com outros ouvintes.

Os programas esportivos são um dos carros-chefes da programação da Rádio Gaúcha. Em dias de jogos dos principais times da região, a programação costuma se dividir entre o momento pré-jogo, a transmissão da partida e programas pós-jogo, com a análise, comentários técnicos e alta participação dos ouvintes. Nos dias nos quais não há jogos, os programas voltados às notícias esportivas ocupam um importante espaço na grade de programação visto que eles servem como atualizações das últimas notícias sobre o esporte. Assim, foram divididos os programas esportivos também em relação à duração de cada um deles, com a seguinte classificação: programas rápidos, de até dez minutos; de média duração, com até trinta minutos; e, finalmente, com longa duração, a partir de 30 minutos.

Em seguida, os programas foram também classificados de acordo com a agilidade do tempo de cada notícia. A duração do programa em si influencia na forma como o conteúdo é tratado, porém, não é seu fator determinante. Logo, cabe aqui esclarecer que em relação à agilidade, a pesquisa se refere ao aprofundamento e à duração que cada notícia ocupa dentro do programa, e não deve-se confundir com a duração do programa em si. Os mesmos critérios também foram utilizados para a divisão dos programas noticiosos, os quais foram classificados como super ágeis – programas boletins rápidos de notícias, normalmente a cada hora; de agilidade média, nos quais as informações são discutidas entre os participantes, podendo contar também com a participação direta dos ouvintes através de enquetes e interações via internet; e também os especializados, ou programas que tratam de temas específicos, como o mundo empresarial ou assuntos relacionados ao agronegócio.

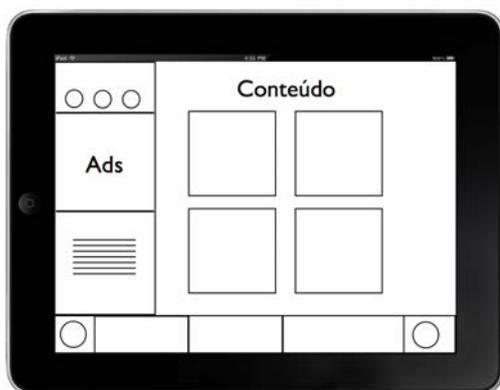
Os programas de debates, entrevistas e entretenimento foram reunidos em um grupo único, pois se percebeu que eles possuem características comuns, como a duração que, pelo próprio objetivo que possuem, exigem um tempo maior de duração para que os assuntos sejam tratados com mais profundidade. A agilidade dos mesmos também é similar, pois eles abordam temas bem definidos, sendo considerados como de agilidade média. Esses programas possuem como marca grande participação dos ouvintes, principalmente através de

ligações telefônicas e internet. Sendo assim, procurou-se levar em conta tais características de interatividade com o público, na elaboração de possíveis soluções no desenvolvimento das funções que o aplicativo teria.

Através da metodologia utilizada na pesquisa tornou-se possível a compreensão das necessidades e o que era pertinente para cada um dos programas da emissora. Possibilitou ainda oferecer não só uma nova experiência radiofônica, mas também diferentes experiências dos ouvintes dentro de um aplicativo, de acordo com o programa ouvido no momento, fazendo uso das possibilidades que o próprio suporte móvel oferece. A investigação apontou a possibilidade de convergir a linguagem do rádio com a imagem, dentro de um mesmo aplicativo. Para os ouvintes, esta já é uma relação existente, mesmo entre produtos de comunicação distintos, e não viria a ferir o consumo do rádio, por intermédio da emissora a que estão acostumados.

Ao fim destas etapas de entendimento do cenário e estudo de situações e relações entre o rádio e as diversas telas que o circundam, ficou evidente que o desenvolvimento de um App para *tablets* e *smartphones* seria o produto resultante desta pesquisa. Um aplicativo que não tornasse o envolvimento visual tão profundamente intenso que demandasse do ouvinte atenção exclusiva, pois estaríamos deste modo ultrapassando a fronteira do meio rádio em direção a outra experiência. Esta solução deve possuir uma integração natural em que o conteúdo visual dialogue com o áudio de maneira fluída e complementar. O fato de os indivíduos estarem de forma ubíqua se relacionando com *smartphones* ou *tablets* demonstram que este ambiente pode complementar as características de mobilidade do rádio em uma nova perspectiva no ambiente digital em rede.

Imagem n.º2: *Mockup* da primeira tela do rádio



Fonte: Imagem desenvolvida durante a pesquisa pelos autores do projeto.

Como pode-se observar na Imagem 2, o conceito do aplicativo para *tablets*, e que em segundo momento será transposto para outros dispositivos, é de um espaço amplo para conteúdos visuais sincronizados em tempo real com o conteúdos radiofônicos. Uma linha de tempo na parte inferior da Imagem 2 é a representação de uma linha de tempo de programação, o que remete ao contexto linear característico do meio rádio.

O rádio começa neste contexto uma relação de acoplamento aos novos hábitos de consumo de informação e também aos novos ouvintes, que estão acostumados com as novas plataformas e criam uma nova relação de identificação com este meio tão tradicional. O cenário de atualização da linguagem radiofônica poder ser, desta forma, um dos mais profundos de sua história. A discussão sobre a completude ou incompletude de existência do rádio apenas pelo áudio dialoga com as possibilidades de conexão por intermédio de telas. No contexto atual, não apenas a escrita é fundamental, mas sim todas as linguagens tratadas neste artigo. Texto, áudio, vídeo e imagem se complementam e convivem com tranquilidade em todos os meios.

Neste cruzamento, definido como cultura da convergência ou atualização, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. E, nesta situação, o rádio dialoga com a imagem e as suas múltiplas dimensões. O ouvinte pode relacionar-se ainda melhor com os conteúdos radiofônicos, se as soluções apontarem para produtos em que muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades.

Considerações finais

Nesta primeira pesquisa ficou evidente que a interação entre meios e ecrãs é complexa e permite diversas interações. Estas conexões são oriundas das características que cada meio foi absorvendo ao longo do tempo. A convergência acontece não somente nas interações, mas também nas heranças analógicas que se chocam com ambiente digital resultando diversos novos sub-produtos. Não necessariamente estamos falando de um novo meio, mas de um novo ambiente de relações entre os formatos e formas de comunicação.

Este trabalho também foi fundamental para compreendermos novos desdobramentos e metodologias no campo da pesquisa em comunicação. Esta investigação, de caráter aplicado, partiu de um problema teórico e resultou em uma proposta prática, com *feedback* para a teoria novamente. Esta solução foi registrada em depósito de patente, o que novamente marca um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para a área.

Referências bibliográficas

BOYD, D.; ELLISON, N. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, n.1, 2007.

BRIGGS, A; BURKE, P. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, A. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre : Sulina, 2004.

LEVINSON, P. *Digital McLuhan - A Guide to the information millennium*. New York: Routledge, 2001.

LÉVY, P. *O que é o Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge (MA) : MIT, 2002.

NEGROPONTE, N. *A vida digital*. São Paulo : Companhia das Letras, 2002.

PELLANDA, E. *Internet móvel : novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação*. Porto Alegre, 2005.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo : Paulus, c2007.