

sessões do MAGINÁRIO

VOL. 18 | N. 30 | 2013



CURTA NOSSA
PÁGINA

**Caravaggio, Rammstein
e Madonna**

Ticiano Paludo

P.79

**Hipermodernidade, sociabilidade
e tecnologias digitais**

Erika Oikawa

P.89

**Manifestações e mídias
alternativas**

Antonio Brasil e Samira Moratti Frazão

P.127

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

Multiscreen culture and relations: a report of the radio “first screen”

Aline Ferreira de Mello¹ 

Eduardo Campos Pellanda² 

Karen Sica da Cunha³ 



**AUTORES
CONVIDADOS**

Resumo

As diversas linguagens – áudio, vídeo, texto, gráfico – interagem de diferentes formas com os dispositivos fixos e móveis. 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 esse 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 essa nova relação do rádio com as telas, a fim de criar a “primeira tela” deste meio. Partindo de um problema teórico, chegou-se a uma proposta prática com registro em depósito de patente. Isso apenas reforça que existe um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para essa área.

Palavras-chave

Rádio, mobilidade, multitelas, internet, ubiquidade.

Abstract

The various languages – audio, video, text, graphic – interact in different ways with fixed and mobile devices. Screens, in turn, depending on their size and shape, determine the type of relations that the individual constructs with information in the digital setting. In this context, the media has started to be consumed in different ways. The radio, which has always been a sound media, also started to interact with the screens. In this research, the Ubilab (Research Laboratory of Mobility and Media Convergence) aims to understand these new relations between radio and screens in order to create the “first screen” to this media. From a theoretical problem, this research obtained a practical proposition with patent application filed. This just reinforces that there is a new field of possibilities for academic activities in this area.

Keywords

Radio, mobility, multiscreen, internet, ubiquity.



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. Nessas 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). Essas 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, independente 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 essa proliferação de caixas pretas como um sintoma do momento da convergência atual, em que não se sabe ainda quais tipos 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.

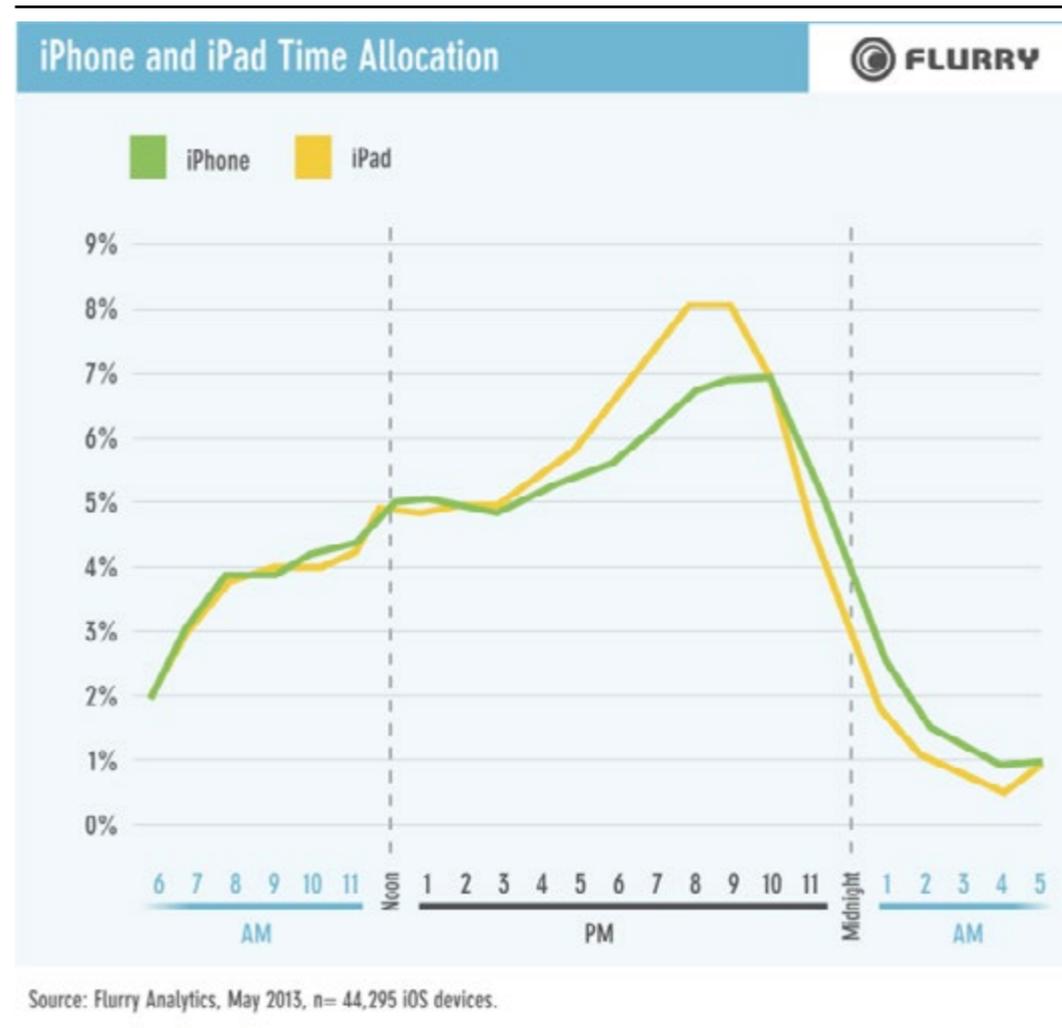


Figura 1: iPhone and iPad Time Allocation

Fonte: Flurry Analytics (2013)

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.

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 Figura 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 essas 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.

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 se desligava da Rede.

Com a chegada dos dispositivos móveis, e com sua apropriação pela sociedade, a conexão com o ciberespaço recebeu 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, essas relações e a comunicação dos indivíduos ultrapassaram 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 modificou-se. Antes mesmo dos meios móveis de conexão ao ciberespaço, 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 (1999) 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 (1999, p. 84) 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” (Negroponte, 1999, p. 84). 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, esses sites passaram a ser um dos principais pilares da atividade on-line, atingindo 82% dos usuários da internet, que passam 1 a cada 5 minutos on-line nas redes. Essa constatação culminou na necessidade de empresas também conquistarem seu espaço nas redes. Isso também se aplicou aos veículos de comunicação de massa, que passaram a buscar 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 on-line, 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. Essas 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 on-line e, conseqüentemente, atrair grande parte da população, os meios de comunicação tradicionais precisaram passar por transformações a fim de conquistar 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 on-line 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 on-line. Além disso, esse 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 on-line 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* permitiram a existência e o uso contínuo de aparatos de comunicação móvel. Antes, as pessoas se conectavam

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 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 esses meios, mas também uma transformação dos meios existentes, como tratado anteriormente.

As linguagens - 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 nesse 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.

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, na qual as menores tendem a ter um acesso mais personalizado ao passo que as maiores possuem um conteúdo compartilhado em simultaneidade por vários interagentes.

Nesse contexto, a pesquisa realizada pelo Ubilab (Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática), da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (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 esse meio deixasse de ser unicamente sonoro. Para avaliar essas possibilidades de transformação do meio de comunicação rádio, tornou-se necessário fazer um estudo de caso a fim de compreender como essa 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. Essa simulação de contexto teve como objetivo entender onde o ouvinte/interagente pode, e em que grau, relacionar-se simultaneamente com o conteúdo em áudio e imagem. Essas 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 acima descrita, 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, por meio do

aplicativo, interagir com a rádio em três esferas: com o conteúdo propriamente dito, com a equipe interna da 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 se deve 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 a grande participação dos ouvintes, principalmente por meio 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.

Por meio 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

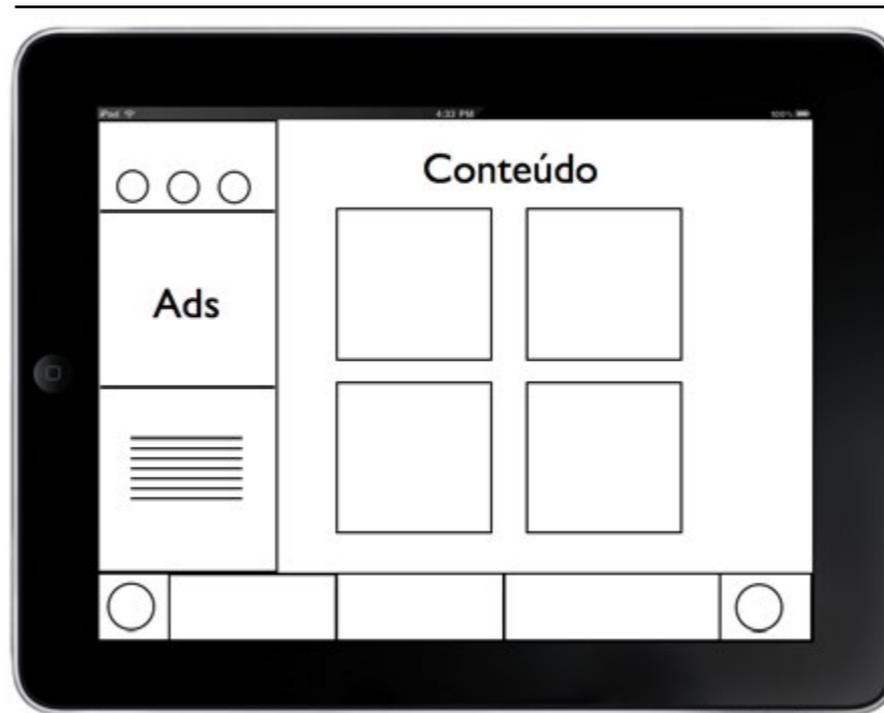


Figura 2: Mockup da primeira tela do rádio
Fonte: Ubilab

o consumo do rádio, por intermédio da emissora a que estão acostumados.

Ao fim dessas 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, desse modo, ultrapassando a fronteira do meio rádio em direção à outra experiência. Essa solução deve possuir uma integração natural na qual o conteúdo visual dialogue com o áudio de maneira

fluída e complementar. O fato de os indivíduos estarem se relacionando de forma ubíqua com *smartphones* ou *tablets*, demonstram que esse ambiente pode complementar as características de mobilidade do rádio em uma nova perspectiva no ambiente digital em rede.

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



O rádio começa, nesse 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 esse meio tão tradicional. O cenário de atualização da linguagem radiofônica pode ser, dessa 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.

Nesse cruzamento, definido como cultura da convergência ou atualização, novos usos e sentidos vão sendo dados aos objetos já existentes. E, nessa 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 nos quais muitas linguagens convivam para cercar o consumo disperso e simultâneo com outras atividades.

Considerações finais

Nessa primeira pesquisa, ficou evidente que a interação entre meios e ecrãs é complexa e permite diversas interações. Essas 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 subprodutos. 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. A solução aqui apresentada foi registrada em depósito de patente, o que novamente marca um novo campo de possibilidades de atuações acadêmicas para a área.

Referências

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

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

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

LE MOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

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

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

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

PELLANDA, Eduardo C. **Internet móvel**: novas relações na cibercultura derivadas da mobilidade na comunicação. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2005.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

Notas

1. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS – Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, Sala 319, CEP: 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil). E-mail: alinemelloam@yahoo.com.br.

2. Doutor em Comunicação Social (PUCRS) e Pós-Doutor pelo MIT/EUA. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/



PUCRS – Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, Sala 319, CEP: 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil). E-mail: eduardo.pellanda@pucrs.br.

3. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM/PUCRS). Professorada Faculdade de Comunicação Social da PUCRS (Av. Ipiranga, 6681, Prédio 7, CEP: 90619-900, Porto Alegre – RS, Brasil). E-mail: karen.sica@pucrs.br.