



CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS POTENCIALIZADA PELA MOBILIDADE E UM NOVO PROCESSO DE PENSAMENTO

Eduardo Campos Pellanda

PUC - RS

eduardo@pellanda.com.br

Depois do termino da fase de euforia artificial do início da Internet comercial que ficou conhecida como a “fase da bolha” estamos caminhando agora para uma revolução mais lenta, porém com resultado possivelmente ainda mais impactante para o nosso modo de nos relacionarmos com a comunicação. Entre os anos de 1994 e 2001 a explosão de conhecimento gerado pelo desenvolvimento frenético da indústria virtual permitiu que hoje já possamos ter condições de entender as mudanças com outro olhar. A desaceleração posterior da economia está causando um declínio nos investimentos em pesquisa e infra-estrutura para o desenvolvimento das mídias digitais, mas a demanda por produtos interativos por parte dos usuários continua forte, principalmente com a novíssima geração que já cresceu com a Internet. Somado a isto a união da banda larga com a liberação de fios que servem de cordões umbilicais dos usuários com os computadores está possibilitando uma maneira nova de comunicação em rede. A informação agora pode estar não somente em escritórios ou casas mas nas ruas e estradas. Além disto, a forma de interagirmos com o conteúdo não é somente texto e fotos, já podemos contar com áudio, vídeo e gráficos animados convergindo linguagens em uma nova grande mídia. Isso é possível graças as tecnologias de conexão a rede sem fio.

1 Convergência de Mídias

Harold Innis (1951) quando classificou as mídias em Time-biased e Space-biased mostrou que enquanto a primeira se refere aos meios que são difíceis de serem adaptados em vários lugares como a fala, a segunda é caracterizada pela portabilidade, como o papel. Innis



mostra que as Space-biased mídias foram responsáveis por várias expansões de impérios no passado e o que vemos hoje com a portabilidade de celulares e palmtops multimídia é que a busca pela informação em todas as horas e lugares continua como um aferidor do grau de desenvolvimento de uma sociedade. Contudo, as escalas de valores são diferentes, hoje não é necessário somente ter a informação na palma da mão mas sim poder compartilhar em rede para potencializar o poder comunicacional.

Desta maneira, podemos ver que as Space-biased mídias estão cada vez mais nos acompanhando em todos os lugares e não somente em escritórios ou residências. Estamos paulatinamente caminhando para um contexto de imersão midiática onde há o fluxo de áudio, vídeo, texto, fotos e gráficos em vários suportes que nos acompanham durante o dia. Neste contexto, não há mais um meio claro como tínhamos nas mídias tradicionais. A nova mídia é uma convergência de várias peças como mostra Pavlík (2000:140): “ Nós definimos *new media* (nova mídia) como a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. O resultado desta “mistura digital” *online* inclui a Internet...”. É importante ressaltar que o termo convergência de mídias seja talvez mais adequado para o que Pavlík chama de *new media*, pois trata-se de um processo de interação midiática e não somente uma nova mídia. Isto sempre levando em conta a interação em rede que muda a maneira de pensarmos a comunicação de massa pois esta gama de espectadores deixa de ser personagem para virar ator, como observa Pierre Lévy (1999:116):

“A principal diferença entre o contexto midiático e o contexto oral é que os telespectadores, quando estão implicados emocionalmente na esfera do espetáculo, nunca podem estar implicados praticamente. Por construção, no plano de existência midiática, jamais são atores. A verdadeira ruptura com a pragmática da comunicação instaurada pela escrita não pode estar em cena com o rádio ou a televisão, já que estes instrumentos de difusão em massa não permitem nem uma verdadeira reciprocidade nem interações transversais entre participantes. O contexto global instaurado pelas mídias, em vez de emergir das interações vivas de uma ou mais comunidades, fica fora do alcance daqueles que dele consomem apenas a recepção passiva, isolada.”

O fenômeno da convergência de mídias está sendo detectado neste momento histórico e por isto sua definição ainda não está amadurecida, Pellanda (2001:96) fez a seguinte proposta: “A convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo”. O que se pretende mostrar é que as linguagens originais de uma determinada mídia convencional como o rádio quando entra no ambiente como o da Internet em que já existem outras há uma interação natural entre elas. Esta interação de várias linguagens pode ser a origem de uma nova que seria uma das inovações comunicacionais e definiria melhor a Internet como mídia.

Dentro deste processo as diversas linguagens podem se fundir para explicar melhor um fato como Pavlík (2000:146) descreve em sua experiência no seu Laboratório de Notícias. Os alunos de Pavlík foram cobrir um assassinato cometido por engano e de maneira abrupta por policiais novaiorquinos a um cidadão de Nova Guiné. A reportagem foi feita no local do crime com lentes de 360° que possibilitou que as pessoas tivessem a noção que se tratava de uma rua comum no Bronx. Isso dava a imagem que poderia ter acontecido com qualquer pessoa e não somente moradores daquele violento bairro. Pavlík quis mostrar com isso que é possível mostrar outras “janelas” que a mídia tradicional sozinha não consegue transmitir. Os fatos agora podem mostrar com que linguagem deve ser feita a sua narração. Um repórter de TV só pode narrar usando áudio e vídeo, assim como um de rádio somente poderá transmiti-lo codificando os acontecimentos para o áudio. Quando Marshall McLuhan (1964:23) disse: “O meio é a mensagem”, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” ele estava se referindo a uma realidade onde a mídia era segmentada e a linguagem que cada meio transmitia determinava e moldava o seu conteúdo.

“No mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados.” Negroponte (1995:73)

Ao se levar em conta várias linguagens convergindo em um mesmo ambiente como na Internet a mensagem passa a ser o agente principal e determina qual a linguagem com que ela

deve ser narrada. As diferentes versões e linguagens com que um determinado fato pode ser narrado com a convergência de mídias possibilita que ele não seja moldado e filtrado pelo meio. Sendo assim, as mensagens estão circulando de acordo com a necessidade de narração dos fatos, o que inverte o conceito de Marshall McLuhan que pressupunha uma primazia dos meios no processo de moldagem das mensagens.

Walter Ong também mostra que a mensagem passa a ter um papel diferente quando se comparada ao modelo de comunicação vigente:

Esse modelo obviamente tem certa semelhança com a comunicação humana, porém, um exame mais atento mostra que essa semelhança é muito pequena e deforma o ato de comunicação, tornando-o irreconhecível. Por isso, o título desvirtuado do livro de McLuhan, *The medium is the message* [O meio é a mensagem](não exatamente a “mensagem”).

A comunicação humana, verbal ou não, difere do modelo do “meio” de uma forma mais essencial pelo fato de requerer uma resposta prevista, a fim de que possa ocorrer. No modelo do meio a mensagem é transportada da posição do remetente para a do receptor. Na comunicação humana real, o remetente deve estar não apenas na posição de remetente, mas também na do receptor antes que ele possa enviar algo. Ong (1998:196)

Quando se pretende transmitir algum acontecimento o interessante é pensar qual é a linguagem mais adequada para o fato. É relevante que seja transmitido algum vídeo ou uma narração em áudio e um texto para comentar? Ou ainda uma animação em 3D com uma narração para simular o fato e possibilitar a interação do usuário que escolhe diferentes ângulos de visão deste acontecimento. Os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que ao escolher as mídias que mais lhe convém e interagir com a comunicação, se torna também autor.



Torna-se importante ressaltar que embora a mídia que transmite o vídeo não seja a TV e o áudio não seja o rádio, a linguagem destes meios estará presente nos ambientes convergentes. Foram estes meios que esgotaram as possibilidades de uso de suas formas de transmissão. Para se transmitir um evento em rádio os profissionais deste meio sempre souberam usar artifícios e desenvolveram formas de o ouvinte imaginar o que está acontecendo. Em um ambiente de convergência digital cada uma das linguagens desenvolvidas ao longo dos últimos anos pela TV, rádio e jornal estão presentes para proporcionar ao receptor uma experiência rica em detalhes e interações. Seguindo um caminho natural é possível vislumbrar o nascimento de uma nova linguagem resultante desta fusão de mídias tradicionais.

Um repórter segmentado por um suporte como o rádio quando cobre um fato sempre imagina como irá transportá-lo para a linguagem auditiva usando todas as técnicas e filtros que a técnica desta linguagem permite. O mesmo acontece quando o profissional de TV ou jornal cobre este mesmo fato. Cada mídia tem sua limitação característica e que é suprida usando artifícios. Nem sempre o fato a ser narrado se encaixa neste contexto. Na convergência de mídias na Internet observamos que as mensagens são narradas de acordo com a linguagem e o tempo necessário para a sua compreensão. Um acidente de carro pode ser narrado com a linguagem do vídeo para mostrar a cena geral do acidente, fotos com detalhes dos impactos, gráficos animados para demonstrar como foi a batida e áudio para captar depoimentos de testemunhas.

Como todas estas linguagens estão interagindo entre seus pontos de complementações elas acabam se transformando em uma nova linguagem convergente. Não há mais aqui a vinculação linguagem/suporte, o que possibilita o entendimento da comunicação de forma mais natural e global para os usuários. Com isto, fica mais claro que o foco neste caso está na mensagem e não mais no meio, pois este está constituído em forma de um ambiente midiático transparente que suporta as diversas linguagens.

2 – Convergindo o hemisfério esquerdo com o direito do cérebro

Dentro da evolução da linguagem a escrita teve nos últimos milênios um papel fundamental para o desenvolvimento do sistema social ocidental. A escrita é codificada e



decodificada de maneira linear e seqüencial por nós e portanto o hemisfério predominante do cérebro que age neste processo é o esquerdo. Esta parte é associada com as decisões lógicas e lineares do ser humano.

Já as novas mídias eletrônicas como a TV e o rádio são interpretadas com relacionamentos emocionais, o que faz predominar o hemisfério direito do cérebro neste processo.

A época eletrônica atual, em sua inevitável evocação da simultaneidade, apresenta a primeira grave ameaça ao domínio - que já dura 2.500 anos - do hemisfério esquerdo. Não é de se admirar que os estudantes cujos cérebros direitos tem 18 anos de educação televisiva tenham problemas com os programas escolares para o hemisfério esquerdo (...) A atua quebra da dislexia e outras dificuldades de leitura - cerca de 90% das vítimas são do sexo masculino - são resultado direto da pressão sobre nós exercida pela televisão e pelos outros meios eletrônicos para que retornemos ao hemisfério direito. A dislexia e a incapacidade de adotar um ponto de vista único e fixo com relação a todas as letras e as palavras; ao contrário, consiste em focar as letras e as palavras a partir de vários pontos de vista simultaneamente (à maneira do hemisfério direito), menos o de supor que qualquer dessas formas seja a única correta. Continuando a pressão, também continuarão os problemas do nosso alfabeto do hemisfério esquerdo.

McLuhan apud Ford (1999:47)

Deste modo, estamos vivendo uma passagem de forma de interpretação dos meios. O que McLuhan não tinha possibilidade de trabalhar era justamente com a possibilidade de convergência das mídias. Um ambiente como a Internet permite hoje que os dois hemisférios trabalhem simultaneamente e de modo complementar. A escrita nunca esteve tão potencializada como na grande rede e ao mesmo tempo áudio, vídeos, fotos e gráficos animados convivem no mesmo espaço midiático interagindo desta forma com diferentes estágios de evolução da nossa comunicação. Isto traz a tona novamente a discussão sobre as teorias da comunicação e seus modelos:

A crítica aos modelos científicos de comunicação, como é o caso do “modelo de chumbagem”, de Shannon-Weaver, “lineares, lógicos e seqüenciais de acordo com a norma da causalidade eficiente”. (Desvio: o fracasso operacional desse modelo para descrever a intercomunicação cultural foi assinalado a partir de diversos campos e hoje é um tema central nos estudos de recepção; por outro lado, é curioso que este modelo, típico do hemisfério esquerdo, seja um dos pais desta cultura do hemisfério direito...) Ford (1999:50)

Deste modo, a convergência de mídias permite não só a interação e união das linguagens mas também o paralelismo de informações em contradição ao modelo seqüencial. Somando-se a isso o fato de um ambiente como a Internet possibilitar a interação com o meio pode-se perceber a complexidade no fluxo de informações que este cruzamento pode proporcionar.

A possibilidade da cooperação do hemisfério emocional com o lógico/serial é talvez vista como realidade neste novo ambiente. Até agora observávamos a substituição de um e outro meio. Não podíamos assistir a TV e ler o jornal ao mesmo tempo e relacionar as informações contidas nesses meios. McLuhan fala da cultura do hemisfério direito substituindo a do hemisfério esquerdo por este motivo. A convergência de mídias no ambiente da Internet parece que possibilita o fim desta fase de exclusão e potencializa a interação vista de todos os ângulos.

3- Ambiente midiático - Meio invisível

A convergência é um processo intrínseco ao conceito de comunicação em rede. Vários interesses convergem na Internet, pessoas encontram outras pessoas com as quais possuem afinidade, empresas se conectam com outras empresas que complementem seus modelos de negócios. Seguindo esta linha, observamos a tendência também da convergência de funções nos aparelhos que permite que eles sirvam de suporte para os ambientes multimídia digital. A multiplicação de aparelhos com várias funções incorporadas esta cada vez mais acentuada o

que leva a novos usos e combinações não imaginadas originalmente.

Quando unimos em um mesmo aparelho as funções de escrita; tocar, executar e gravar áudio e vídeo e ao mesmo tempo estar conectado na Internet sem fios temos unidades móveis capazes de suportar a convergência de mídias. Estes aparelhos estão cada vez mais presentes em forma de celulares, computadores de mão, computadores para carros, pequenos laptops e computadores portáteis em forma de pranchetas com reconhecimento de escrita (Tablet PC). Todos estes aparatos tecnológicos usam tecnologias como o WI-FI¹, GPRS¹ ou Bluetooth¹ que permitem que se conectem na Internet ou uns com os outros sem fio. Esta tecnologia além de não ter fios permitem que o usuário fique todo o tempo conectado (always on). Todos estes aparelhos começam a nascer no momento em que acontece uma estagnação na venda dos computadores de mesa tradicionais.

Diante deste quadro onde aparelhos que acompanham as pessoas em qualquer lugar e é possível ver vídeos ou ouvir áudio em tempo real e navegar em páginas da Internet temos a informação em todos os lugares. O cordão umbilical que restringia o acesso ao ciberespaço aos escritórios, salas de aulas e casas foi rompido. Com a crescente expansão desta realidade poderemos observar uma mídia “invisível”, por estar em todas as partes, que passa a ser despercebida como mídia e poderá criar um novo ambiente de comunicação. Como neste ambiente midiático a mídia passa a existir em carros, shoppings e nas ruas podemos retomar aqui a discussão de que o meio passa a não ter valor pelo seu caráter “invisível” e o que importa neste contexto é a mensagem. Rheingold (2001) mostra a partir de observações de adolescentes na Finlândia e no Japão, dois países que estão entre os maiores consumidores de comunicações móveis, que verdadeiras comunidades virtuais são formadas nas ruas. Os grupos se combinam rapidamente o encontro em um shopping ou discutem como vão fazer um trabalho para a escola.

Tanto as comunicações entre comunidades como os serviços de notícias em texto, áudio ou vídeo mostram que a Internet móvel possui o poder de manter as pessoas em rede estejam elas onde estiverem. Este é um sinal de que o “virtual” pode potencializar o mundo “real”. No começo da Internet havia um grande medo de que as pessoas se isolassem em casa e somando-se a isso os provedores de conteúdo precisavam que os internautas estivessem muito tempo a frente dos computadores para potencializar o modelo de negócio e assim sustentar o meio. Tudo isso se quebra com a Internet móvel, as necessidades de informações

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Tecnologias da Informação e da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



mudam de sentido e se adaptam como mostra Costa (2002:74):

“...parece que o início do século 21 está preparando outra mutação na maneira que as pessoas se comunicam. Se olharmos para a direção certa, será possível detectar os primeiros sinais de comunidades virtuais que se distanciam dos desktops e saem do ciberespaço. É a chegada dos sem-fio. A essência desses novos grupos tem um nome: mobilidade. Eles se conectam por telefones celulares, palmtops ou pequenos radiotransmissores de curto alcance. São os portáteis. O essencial é poder estar “sempre ligado” em qualquer lugar.”

Desta forma, o perfil dos super-conectados do passado, onde observávamos pessoas trancadas em casa por várias horas, difere bastante dos internautas móveis. Estes por definição da tecnologia estão todo o tempo conectados, mas só acessam informações quando necessitam. Na comunidade virtual móvel uma conversa com pessoas que nunca se encontraram pode possibilitar rapidamente um encontro.

A noção de distância que já foi abalada no começo da Internet, agora parece estar ainda mais incerta. Andando na rua em qualquer cidade do mundo pode-se escutar a rádio da cidade natal ou acessar um banco de dados para saber se o imposto da casa foi pago. E, claro, na própria cidade onde se mora pode-se saber informações móveis extremamente úteis como condições do trânsito e endereços. A informação mais do que nunca está em qualquer lugar e pode ser acessada a qualquer hora:

“ Com um terminal convenientemente preparado para este fim (computador pessoal, televisão especial, PDA etc.) também me é possível acessar o conteúdo de bancos de dados ou, em geral, a memória de um computador distante. Contando que eu dispunha de do software de interface necessário e de uma taxa de transmissão adequada, tudo acontece como se eu estivesse consultando a memória de meu próprio computador. Se o custo da conexão for baixo, não é mais necessário, portanto, dispor da



informação no local em que me encontro. Uma vez que uma informação pública se encontra no ciberespaço, ela está virtual e imediatamente à minha disposição, independentemente das coordenadas espaciais de seu suporte físico. Posso não apenas ler um livro, navegar em hipertexto, olhar uma série de imagens, ver um vídeo, interagir com a simulação, ouvir uma música gravada em uma memória distante, mas também alimentar essa memória com textos, imagens etc. Torna-se possível, então, que comunidades dispersas possam comunicar-se por meio do compartilhamento de uma telememória na qual cada membro lê e escreve, qualquer que seja a sua posição geográfica.” Levy (1999:94)

Com efeito, estamos inseridos em um contexto onde um novo tipo de linguagem de mídia esta surgindo, com a convergência dos meios de comunicação e que, simultaneamente, podemos interagir de qualquer lugar. Se os 2.500 anos de cultura escrita que McLuhan ressaltou transformaram a maneira de pensar da humanidade (Ong 1998) o potencial desta nova linguagem pode ser ainda mais impactante. Temos a união de todas as mídias já inventadas em uma ferramenta de comunicação que tem a possibilidade de potencializar uma conexão maior entre nosso cérebro emotivo e racional.



Bibliografia

COSTA, Rogério da. A cultura digital. São Paulo, Publifolha, 2002

FORD, Aníbal. *Navegações: comunicação, cultura e crise*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1999

INNIS, Harold Adams. *The Bias of Communication*. 1951. Intro. Marshall McLuhan. Toronto: University of Toronto Press, 1964.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo, Editora 34, 1999

-- . *O que é o Virtual*. São Paulo, Editora 34, 1996

-- . *Tecnologias da Inteligência*. São Paulo, Editora 34, 1994

-- . “A Internet e a crise do Mundo”, in Pellanda, Eduardo Campos e Pellanda, Nize Maria Campos, *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*, Porto Alegre, Artes e Ofícios, 2000

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____, Marshall & FIORE, Quentin. *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita: A tecnologização da palavra*. Campinas: Papyrus, 1998

PAVLÍK, John e MOREIRA, Sonia Virgínia. O impacto das tecnologias da informação na prática do jornalismo. São Paulo: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Volume XXIII, nº 1, janeiro/julho de 2000.

RHEINGOLD, Howard. *Mobile Virtual Communities*. , 9/7/2001