

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: CULTURA, CIDADANIA E TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

INTERAÇÃO EM TRÂNSITO: JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Diogo Reck Figueiredo

São Leopoldo, Agosto de 2014

DIOGO RECK FIGUEIREDO

INTERAÇÃO EM TRÂNSITO: JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Projeto de Dissertação de Mestrado apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

São Leopoldo, Agosto de 2014

INTERAÇÃO EM TRÂNSITO: JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

Aprovado em setembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda

Prof^a. Dr^a. Beatriz Alcaraz Marocco

Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira (orientador)

AGRADECIMENTOS

Ao Fabrício, pelo apoio e paciência.

Aos amigos, à música e às boas comidas e bebidas, pelo resto.

RESUMO

A presença dos *smartphones* na sociedade contemporânea vem tendo crescentes reflexos nas mais diversas instâncias, mudando a forma como o público se relaciona com as mídias e seus produtos. O jornalismo, que ao longo de sua história passou por inúmeras transformações, também tem sido afetado pelos dispositivos móveis, no que seria a principal ‘revolução’ no campo jornalístico desde que a internet se tornou acessível a um público considerável, no final da década de 1990. Hoje, os aplicativos móveis, *softwares* desenvolvidos principalmente para usuários de celulares inteligentes e *tablets*, surgem como o principal meio de manifestação do jornalismo para dispositivos digitais portáteis. Entender como o jornalismo se apresenta na mobilidade, identificando suas principais características e ferramentas interativas que possibilitam e/ou estimulam a participação do público, é o objetivo do presente estudo. Para tanto, irá se usar como referencial teórico a perspectiva das materialidades da comunicação, a partir da obra de Hans Ulrich Gumbrecht. Ao longo do percurso deste estudo, apresentam-se alguns conceitos desenvolvidos pelo teórico alemão, além de um conciso histórico do telefone enquanto mídia e uma breve discussão sobre o lugar da mobilidade na sociedade contemporânea. Para identificar características do jornalismo móvel, foi feita uma análise de aplicativos jornalísticos de veículos brasileiros e estrangeiros, com o intuito de identificar e apresentar características interativas presentes nestes produtos.

Palavras-chave: *smartphones*, jornalismo móvel, interação, aplicativos móveis.

ABSTRACT

The presence of smartphones in contemporary society has great consequences on several instances, changing the way the public relates with media and its products. Journalism, which throughout its history has passed through numerous changes, is being affected by mobile devices, in what would be the main 'revolution' on journalism since internet has become accessible to a considerable public, in the end of the 90's. Right now, mobile applications, softwares developed mainly for smartphones and tablets users, become the main expression of journalism on portable digital devices. To understand how journalism presents itself on mobility, identifying its main characteristics and interactive features, which can stimulate or make the public participation possible, is the objective of such dissertation. To do so, we are using the theoretical perspective of materialities of communication, following the works of Hans Ulrich Gumbrecht. Throughout the study, we present some concepts developed by the german theorist, besides a brief history of the telephone as a media and a short discussion about the place of mobility in contemporary society. To identify mobile journalism characteristics, we analyzed several mobile apps from brazilians and international newspaper, aiming to identify and present interactives features in such products.

Keywords: smartphones, mobile journalism, interaction, mobile applications.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	12
LISTA DE QUADROS	13
INTRODUÇÃO	14
PROBLEMATIZAÇÃO	19
1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS	24
1.1 Perspectivas científicas	24
1.2 Teorias da comunicação	25
1.3 Materialidades da comunicação	28
1.4 Contextualização	32
1.5 Interação	35
2 MÍDIAS MÓVEIS	38
2.1 Escrita	38
2.2 Áudio	40
2.3 Audiovisual	41
2.4 Multimídia	42

2.5	Telefone	43
2.6	Smartphones	47
2.6.1	Aspectos econômicos	48
2.6.2	Tecnicidades	53
3	JORNALISMO	56
3.1	Jornalismo móvel	57
3.2	A amplitude do jornalismo móvel	57
3.3	Fases do jornalismo móvel	59
3.4	Aplicativos para smartphones	60
3.4.1	Zero Hora	61
3.4.2	Correio do Povo	62
3.4.3	Estadão	62
3.4.4	O Globo	62
3.4.5	Le Monde	63
3.4.6	New York Times	63

3.4.7	La Repubblica	64
3.5	Análise de aplicativos	64
3.5.1	Tamanho da fonte	67
3.5.2	Modalidades de toque	68
3.5.3	Comentários	68
3.5.4	Data e hora	69
3.5.5	Hyperlinks	69
3.5.6	Push notifications	69
3.5.7	Geolocalização	70
3.5.8	Arquivo / personalização de editorias	70
3.5.9	Previsão do tempo personalizada	71
3.5.10	Sistema de busca	71
3.5.11	Comandos de voz	72
3.5.12	Compartilhamento de conteúdo	73

3.6	Características do jornalismo móvel	74
3.6.1	Individualização do consumo	74
3.6.2	Miniaturização relativa	74
3.6.3	Fragmentação	75
3.6.4	Interatividade	76
3.6.5	Geolocalização	77
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem da <i>NBC</i> no <i>Facebook</i>	15
Figura 2 – Fita de Möbius	30
Figura 3 – <i>DynaTac</i> , considerado o primeiro celular comercial	44
Figura 4 – <i>App</i> de <i>Zero Hora</i>	67
Figura 5 – <i>App</i> do <i>NY Times</i>	71
Figura 6 – Notificação do <i>La Repubblica</i>	72
Figura 7 – Compartilhamento através de <i>O Globo</i>	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Fatia de mercado por sistema operacional. Fonte: Gartner	49
Quadro 2 – Fatia de mercado por sistema operacional. Fonte: IDC	49
Quadro 3 – Características dos celulares: comparativo de preços e <i>chips</i>	50
Quadro 4 – Preços das diferentes versões do <i>iPhone</i> no Brasil	51
Quadro 5 – Preços das diferentes versões do <i>iPhone</i> nos EUA	52
Quadro 6 – Presença de aplicativos jornalísticos em diferentes sistemas operacionais	54
Quadro 7 – Aplicativos analisados e suas funções interativas	66

INTRODUÇÃO

No dia 14 de março de 2013, a *NBC News* divulgou em sua página no *Facebook*¹ duas imagens de dois fatos marcantes da cultura cristã ocidental: a morte e a eleição de um papa². Quem teve acesso à publicação, feita através da maior rede social da internet³, observou dois registros de peregrinos que, no primeiro caso, aguardam a passagem do corpo de João Paulo II pela *Via Della Conciliazione* e, no segundo, acompanham o que seria o primeiro discurso do recém-eleito papa Francisco. Por mais que se tratem de eventos diferentes, o válido comparativo entre as duas situações, que têm entre si um intervalo de menos de uma década, registra disparidades consideráveis. Na primeira das imagens, de 2005, vê-se um emaranhado de pessoas voltadas para a Basílica de São Pedro, aguardando com seus próprios olhos, e sem intermediários, o anúncio do sucessor de João Paulo I. Na segunda, registrada um dia antes de sua divulgação, boa parte dos milhares de fiéis presentes no Vaticano acompanhou a preleção do sucessor de Bento XVI através das lentes e telas de seus *tablets* e *smartphones*.

As cenas retratadas por Luca Bruno (2005) e Michael Sohn (2013) (*Figura 1*), dois fotógrafos da *Associated Press*, são sintomáticas da cultura contemporânea ocidental. Os dispositivos móveis, dos quais os objetos citados são até o momento os artefatos mais emblemáticos, estão no cotidiano de mais de um bilhão de pessoas, incluindo principalmente os habitantes dos países economicamente desenvolvidos, caso da Itália e muitas das nações que integram a União Europeia⁴. Mais do que isso, tais objetos permitem que os cidadãos não apenas acompanhem o que se passa à frente de seus olhos. Com dispositivos acessíveis e de fácil manipulação, também é possível produzir um conteúdo que ultrapasse os limites dos arquivos

¹ <https://www.facebook.com/NBCNews>. Foto publicada na rede social disponível em: <http://goo.gl/4q0Jjg>. Acesso em março de 2014.

² Até o dia 27 de agosto de 2014, a foto havia sido curtida por 70 mil usuários e compartilhada 107 mil vezes, tendo recebido mais de 2,9 mil comentários.

³ Segundo dados divulgados pelo próprio *Facebook*, a rede possui mais de 1 bilhão de usuários ativos, mas pesquisas como a *Coming and Going on Facebook*, da *Pew Research*, cerca de 60% dos usuários norte-americanos passaram a utilizar menos ou até mesmo deixaram de acessar a rede. Recentemente, em agosto de 2014, a rede social divulgou dados relativos ao segundo trimestre do ano corrente, no Brasil. Seriam 89 milhões de pessoas que acessam o site mensalmente em território nacional. Isso significa cerca de 80% dos internautas do país, que possui uma população de 107,7 milhões conectados à rede mundial de computadores. Dos quase 90 milhões de usuários, 68 milhões acessam a rede via *smartphone*. Disponível em: <http://goo.gl/1arVRt>

⁴ Segundo a empresa *Strategy Analytics*, a marca do bilhão de *smartphones* foi ultrapassada no terceiro trimestre de 2012. Disponível em: <http://goo.gl/0HhMmI>

personais. E que fascinam a ponto de virar motivo de interesse e registro por parte do próprio jornalismo.

Voltando um pouco mais na história, se na eleição de João Paulo II, em 1978⁵, os filmes das câmeras analógicas não deixaram de capturar os momentos que antecederam a escolha de Karol Wojtyła, é provável que apenas uma pequena parte do material produzido pelos católicos de então tenha ido além dos álbuns de família. Registrar e divulgar os fatos de maneira mais ampla coube, como era costume na época, quase que exclusivamente a profissionais da imprensa escrita no dia seguinte, ou ao vivo, por rádio e televisão.



Figura 1 – Postagem da NBC no Facebook

Posteriormente, quando Joseph Ratzinger tornou-se o 265º papa, a situação era substancialmente diversa. A internet e, mais especificamente, a www, estava presente na vida de bilhões de pessoas que, junto com suas máquinas fotográficas digitais, ajudaram a captar imagens e vídeos, posteriormente espalhados em *sites*, *blogs* e redes sociais de então – na época

⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=6negG6a5S5I>. Acesso em dezembro de 2013.

o *Facebook* tinha pouco mais de um ano, e o *Orkut*⁶ ainda era o centro das atenções de milhões de internautas, muitos deles brasileiros. Ainda que de maneira mais tímida, o jornalismo que, ao menos nos países desenvolvidos, estava há cerca de uma década na rede mundial de computadores, passou a dividir espaço com conteúdos que poderiam ser facilmente publicados por usuários sem grandes conhecimentos de computação – como o conhecimento, por exemplo, de *html*⁷. Mesmo com o surgimento e o crescimento de usuários produtores, porém, os profissionais da notícia ainda possuíam algumas vantagens que, em determinada escala, poderiam ser consideradas exclusivas. O registro e a publicação – ao menos na *web* – eram praticamente instantâneos, graças a estações móveis, uso de *laptops* e conexões *2G* e demais tecnologias da mobilidade disponíveis na época a um preço por vezes acima da capacidade de compra dos usuários ‘comuns’.

No início de 2013, como é possível observar na fotografia de Michael Sohn, a evolução e a popularização de dispositivos altera até mesmo a paisagem urbana. As milhares de fotos e vídeos registrados pelos fiéis poderiam ser upadas para redes sociais, blogues, sites e demais redutos da internet sem grandes dificuldades e com custo baixo – na verdade, pouco além do que os próprios usuários já pagam para poder estar conectados o tempo todo. O possível e até mesmo inevitável tédio da espera pela fala do novo pontífice também poderia ser aplacado com o uso de *tablets* e *smartphones*, fruto de suas conectividades teoricamente constantes. Através de suas telas era possível enviar mensagens, conversar com amigos ou até mesmo acessar as notícias que veículos de mídia de todo o mundo disparavam incessantemente – fossem textos, áudios ou até mesmo vídeos. Quem não estava no local ou quem, pela distância ou por qualquer outro motivo, não pôde ouvir o discurso, tinha a possibilidade de acompanhar uma cobertura ao vivo ou notícias sobre o assunto por uma conta no *Twitter*⁸ ou *Facebook*, por mensagens de amigos ou então através de aplicativos jornalísticos para dispositivos móveis.

Quem acompanhou os veículos ‘tradicionais’ tampouco demorou a ficar sabendo do resultado da escolha dos 115 cardeais. Poucos instantes após o anúncio de quem seria o novo papa, o que aconteceu horas antes do já citado discurso, um usuário de *iPhone* poderia ler em sua tela que “Jorge Mario Bergoglio er utpekt til ny pave”⁹, conforme alertado pelo veículo

⁶ www.orkut.com

⁷ *HyperText Markup Language* ou Linguagem de Marcação de Hipertexto, em português.

⁸ www.twitter.com

⁹ “Jorge Mario Bergoglio é o novo papa”, em tradução livre.

norueguês *Aftenposten*¹⁰. Alguns segundos depois, uma *push notification* do *New York Times* munia seus leitores com a mesma informação¹¹. A conectividade possível durante o evento virou até mesmo piada no site criado por Mark Zuckerberg e em outra rede social, o *Tumblr*¹², através do site *Papa Humildão*¹³. Logo em sua primeira postagem, a página mostra uma foto de um suposto Jorge Bergoglio e, abaixo dele, uma multidão de fiéis. Na descrição da imagem, aparece a seguinte legenda: “O novo papa é tão humilde que deixou o *wi-fi* sem senha pra toda galera da praça São Pedro curtir um Facebook”¹⁴. Outra contribuição dada pelos internautas está no próprio *post* da rede norte-americana. As duas fotos já citadas estão acompanhadas apenas de uma frase, que faz referência à notável mudança de paisagem proporcionada pela onipresença dos dispositivos móveis. Como elas estão postas lado a lado, dão a ideia de que se tratam de versões diferentes de um mesmo evento – a eleição de um novo Papa. A impressão, porém não resiste a uma análise um pouco mais apurada, já que é possível notar a primeira imagem não é um registro da Praça São Pedro. Através de um elemento interativo da rede social – o espaço para comentários – foi possível identificar esse equívoco, que posteriormente foi corrigido e noticiado pelo *site* do *Huffington Post*¹⁵.

Tendo em vista a ubiquidade das novas mídias e a capacidade de produção de conteúdo por parte dos cidadãos, cabe se questionar sobre o papel do jornalismo na sociedade contemporânea. Cerca de quinze anos depois da consolidação e subsequente popularização da faceta mais popular da internet, a *world wide web*, uma instituição com séculos de tradição e relevância política, econômica e simbólica, passa por mais um momento delicado, sujeito a mudanças profundas que vez ou outra se manifestam em períodos de grandes crises ou mudanças. Em uma época em que os cidadãos estão crescentemente habituados a se informar através de plataformas que não se baseiam totalmente no jornalismo tradicional, até que ponto ainda faz sentido acompanhar o que é produzido pelas grandes empresas midiáticas? Considerando a crescente atividade do usuário, comentando, compartilhando e até mesmo produzindo notícias, de quais ferramentas os veículos informativos lançam mão para fidelizar e

¹⁰ www.aftenposten.no

¹¹ A cobertura foi acompanhada pelo autor.

¹² www.tumblr.com

¹³ www.papahumildao.tumblr.com/image/46011845760 ou através da página do Facebook

<https://www.facebook.com/PapaHumildao>

¹⁴ Na verdade, quem aparece na fotografia, de costas, é Bento XVI, em um de seus últimos pronunciamentos como papa. Disponível em: <http://goo.gl/xCCre>

¹⁵ Disponível em: <http://goo.gl/M8z4Oh>

atrair seu público ao mesmo tempo em que tira proveito das possibilidades dos dispositivos móveis? Elas são suficientes, ou ainda estamos vivendo em uma fase de transposição, em que o conteúdo gerado para esses aplicativos ainda é feito baseado nos parâmetros da *web*?

O presente estudo tem como objetivo encontrar pistas que possam levar a um maior entendimento dessas questões. Para tanto, propõe-se primeiro uma discussão sobre os pressupostos teóricos e metodológicos que irão basear a pesquisa e a análise dos aplicativos, principalmente através das materialidades da comunicação, conceito trazido de Gumbrecht (2004) e trabalhado por outros autores como Felinto (2006) e Lemos (2010). Conforme o autor alemão que, a partir de uma série de estudos dos anos 1980, pode ser considerado um dos fundadores deste conceito, as Ciências Humanas devem superar seu caráter eminentemente hermenêutico para também dar lugar à compreensão da presença, de aspectos técnicos e contextuais, que fazem parte das materialidades com as quais convivemos diariamente. O conceito de interatividade, fundamental para este trabalho, também é apresentado e discutido, na tentativa de elucidar como um termo que acabou se tornando um operador semântico pode ser útil para descrever as relações entre sujeito e máquina. Esse é o foco do primeiro capítulo.

No segundo capítulo, discutem-se a importância e o lugar da mobilidade na sociedade atual, analisando aspectos técnicos e contextuais que contribuam para elucidar a transição das mídias analógicas para as digitais, em seu atual estado, descrevendo e apresentando características materiais de diferentes artefatos midiáticos. Buscar-se-á, também, discutir o lugar dos dispositivos móveis na sociedade contemporânea, sua importância e o modo como sua presença afeta a nossa relação com as mídias jornalísticas. Tal esforço estará calcado na apresentação de um breve histórico, atentando para o fato de que a modalidade não surgiu *ex nihilo* no século XXI. Muito pelo contrário, notam-se raízes profundas em mídias anteriores, ainda que nenhuma delas possuísse sozinha as mesmas características dos contemporâneos *smartphones*, paradigmas da mobilidade, e que são justamente o objeto desta pesquisa.

Por fim, o capítulo seguinte irá discutir o lugar do jornalismo no contexto descrito. Através de autores como António Fidalgo (2009), Roger Fidler (1997), Luciana Mielniczuk (2001), Roberto Igarza (2009) e André Lemos (2010), busca-se identificar elementos característicos do jornalismo produzido para *smartphones* e, a partir dele, encontrar subsídios que deem pistas sobre como o jornalismo pode ou deve se apresentar contemporaneamente. Ou seja, tentando reconhecer se o conteúdo produzido para tais dispositivos já apresenta

características próprias, ou se ainda está calcado no seu antecessor *webjornalismo*. É também nessa seção que serão analisados aplicativos dos jornais *Zero Hora*, *Correio do Povo*, *O Globo*, *Estadão*, *New York Times*, *La Repubblica* e *Le Monde*, tendo em vista apreender as características deste jornalismo, para verificar seus elementos interacionais e pós-massivos, que estão em consonância com atributos eminentemente locativos.

Por fim, são elencadas características do jornalismo *mobile*, pensadas a partir dos elementos recém-citados, sobretudo a propagandeada interatividade. Em uma época em que o Ocidente vive basicamente alheio a regimes de exceção, expressar gostos e opiniões é uma atividade praticamente banal, pelo menos se comparada à época em que a manifestação de determinadas ideias era passível das mais diversas formas de repressão. Ou seja, teoricamente as empresas de mídia têm um grande filão a explorar no que tange a participação do público. Resta saber se essas oportunidades estão sendo realmente aproveitadas, se e como o jornalismo se comporta em mais uma fase de transição da indústria comunicacional, propiciando novas formas de interação a partir das materialidades presentes nos aparelhos que estão, literalmente, cada vez mais ao alcance das mãos de milhões.

...

Problematização

A avalanche de informações que permeia a sociedade contemporânea já foi tema de diversos estudos, e aparece de maneira recorrente em trabalhos sobre a mídia contemporânea. Se o papel evidente que a tecnologia desempenha na atualidade já foi alvo de previsões catastróficas e otimistas¹⁶, hoje se pode dizer que há uma série de estudos (CASTELLS, 2004; SANTAELLA, 2006, 2009; LEMOS, 2008, 2009, 2010, JENKINS, 2008; IGARZA, 2009) que traz uma abordagem mais complexa dos atuais fenômenos de comunicação. Um dos objetivos e resultados dessas pesquisas é analisar a comunicação como um processo, contextualizando o impacto de inovações técnicas ao mesmo tempo em que se situam determinadas práticas em seu lugar histórico, econômico e social. Esses pressupostos são preconizados e colocados em prática em diversos trabalhos de autores como Jesús Martín-Barbero (2003), Guillermo Orozco Gómez

¹⁶ Durante certo período eram comuns os adjetivos apocalípticos/ integrados e utópicos/distópicos, por exemplo.

(2011), Hans Ulrich Gumbrecht (2004), Lucia Santaella (2007, 2010) Manuel Castels (2010), Henry Jenkins (2010) e José António Domingues (2010).

Tão diversificada quanto a abordagem sobre a relação entre os dispositivos midiáticos e seu público é a variedade de tecnologias que permitem que as pessoas se informem e se relacionem. Não é surpresa que a redução de preços desses produtos tenha sido um dos fatores da popularização de computadores, *notebooks*, *netbooks*, celulares, e mais recentemente, de produtos que convergem esses dispositivos em apenas um aparelho (JENKINS, 2008), caso dos *smartphones* e *tablets*. Em um contexto de miniaturização – relativa, como se verá adiante – e popularização de aparelhos eletrônicos e digitais, a presença de dispositivos móveis tem se mostrado cada vez maior. Diante de tal fenômeno, que tem colocado novos aparatos em nosso cotidiano de maneira surpreendentemente rápida, cabe se questionar o porquê dessas mudanças e de sua aceitação.

Possíveis explicações certamente não se restringem apenas ao desenvolvimento de tecnologias que conjugam portabilidade e usabilidade. Segundo Silva (2008) *notebooks* e *netbooks*, equipamentos que há não muito tempo representaram o ápice da portabilidade, possuem essa característica *de fato* somente quando desligados, o que configura uma limitação notável.

Determinadas questões, como a atual configuração das cidades, exigem que os cidadãos se desloquem diariamente através de percursos extensos e prolongados, o que faz com que a portabilidade seja, mais do que necessária, fundamental para seu uso.

A sociedade contemporânea, sobretudo a ocidental, é cada vez mais urbana e interconectada. Sintoma e prova disso é a estimativa de que hoje 10% da população mundial viva nas 50 maiores cidades do planeta (IGARZA, 2009), sendo que o total de habitantes urbanos do planeta chega à expressiva soma de 3,4 bilhões¹⁷. Mesmo com o grande número de habitantes em conglomerados urbanos e megalópoles, o que pressupõe a concentração tanto de pessoas quanto de serviços, consideráveis deslocamentos são necessários tanto para atividades profissionais como de lazer. O barateamento de tecnologias de transporte, por sua vez, faz com que se viaje cada vez mais e – engarrafamentos à parte – de maneira potencialmente mais rápida, mesmo quando as distâncias se tornam maiores. Mesmo em momentos de crise econômica,

¹⁷ Conforme estudo da ONU. Disponível em http://www.who.int/gho/urban_health/situation_trends/urban_population_growth_text/en/index.html.

como a atual, pessoas e mercadorias se deslocam no mundo todo, dia a dia, hora a hora, minuto a minuto. A premência de transportes que literalmente move o capitalismo acaba, por sua vez, criando necessidades específicas.

E o que se faz nesses momentos de deslocamento? Uma das consequências da urbanidade é a emergência ou o protagonismo do transporte público, principalmente em cidades que contam com um planejamento urbano mais sofisticado¹⁸. Ônibus e metrô são veículos utilizados diariamente por milhões, com a característica de que os passageiros se encontram frequentemente desocupados, em momentos de ócio – ao contrário dos motoristas de carro, motocicletas, etc.

Naturalmente que não se pretende negar que os cidadãos que prescindem do transporte coletivo são capazes de consumir mídias ao se deslocarem no dia a dia. Entretanto, para eles as opções são mais restritas – ao menos no caso dos que agem conforme a lei. Sintonizar uma estação de rádio ou ouvir arquivos de músicas é o máximo de distração que um condutor consegue através de dispositivos midiáticos ao se deslocar entre diferentes pontos. E, a não ser em automóveis bastantes sofisticados – e caros – essas ações são compartilhadas com eventuais acompanhantes¹⁹. Em outros casos, é possível que cada usuário porte seu *mp3 player* individual. Ainda assim, pelo menos o motorista ficará restrito ao áudio, não podendo consumir texto e tampouco vídeo²⁰. Visto sob este ângulo, o transporte público é emancipador, permitindo aos seus usuários consumir e produzir informação de maneira mais ampla.

Consequentemente, os momentos de espera e de ócio potencial de usuários do transporte público possibilitam um ‘tempo livre’ típico das grandes cidades. Os conglomerados urbanos, que comportam quase metade da população mundial, são pródigos em criar espaços em que não resta muita opção aos cidadãos – a não ser esperar. É exatamente neste grande exercício de paciência que é a vida urbana que a mídia busca ocupar espaços, desenvolvendo e lançando mão de diferentes maneiras de conquistar um público potencial. É bem verdade que iniciativas

¹⁸ Uma exceção que merece ser citada são os Estados Unidos onde, fora Nova Iorque, os automóveis particulares são largamente utilizados pela maioria da população.

¹⁹ Determinados sistemas de som permitem que cada passageiro ouçam, por exemplo, uma música diferente, mesmo sem fones de ouvido.

²⁰ Em um artigo apresentado durante a realização deste mestrado foram realizadas entrevistas qualitativas com usuários de mídias móveis. Elas acabaram por revelar que alguns usuários utilizam *smartphones* ao guiarem seus carros, o que, ademais, pode ser conferido na rede social *YouTube*. Lá é possível encontrar vídeos de condutores mostrando como ler no *smartphone* ao mesmo tempo em que se dirige, de maneira alegadamente segura.

mediáticas para esses espaços já existem em formatos não individualizados e tampouco digitais. Redes internas de televisão em metrô, ônibus, ou ainda a distribuição ou venda de veículos impressos nos mesmos locais são práticas relativamente comuns nas maiores cidades do país. Essas iniciativas, entretanto, parecem um tanto defasadas em relação a algumas das principais características da comunicação contemporânea, multimídia, que através da internet apresenta ferramentas de características pós-massivas, em que os usuários assumem um caráter mais ativo no processo comunicacional (LEMOS, 2008).

A comunicação de massa, ainda que se propague de maneira intensa e que atinja grandes públicos, não consegue se livrar de algumas de suas limitações. Em alguns casos, como o da televisão, não é possível ao dispositivo acompanhar o usuário, apenas o contrário; jornais e revistas e demais veículos impressos, por sua vez, trazem somente as notícias do dia, da semana, do mês, não podendo ser atualizados com novo material em tempo real.

Se o deslocamento através de grandes distâncias é algo comum e corriqueiro na vida de habitantes de grandes centros urbanos, é quase natural que as tecnologias contemporâneas possuam características complementares a esse estilo de vida, por mera questão de sobrevivência – em um contexto capitalista, produtos precisam ser aceitos e consumidos. O aparato tecnológico, portanto, se adapta às necessidades sociais para poder se perpetuar. Desta forma, os aparelhos celulares atuais surgem como uma ferramenta que preenche algumas das necessidades do homem contemporâneo, que está em constante deslocamento, com diversos momentos de ócio a serem ocupados (IGARZA, 2009).

Consumir mídias massivas é se informar, enquanto que lidar com as pós-massivas significa também produzir conteúdo²¹. Acima de tudo, as mídias convergentes contemporâneas surgem como exemplos de dispositivos que facilitam uma necessidade intrínseca da humanidade: se comunicar. Liberar o polo emissor é, portanto, potencializar a comunicação. O jornalismo, uma prática historicamente recente, tenta conquistar seu espaço na primeira fase de grandes mudanças desde a popularização da internet. De que maneira esse homem comunicativo, o mesmo que não troca uma palavra sequer com a pessoa sentada ao seu lado na mesa no café ou na poltrona ao lado no avião, se relaciona com outros internautas através de tecnologias móveis? O truísmo de que ‘o homem é um ser social’ leva a uma tentativa de compreender como as tecnologias atuais tentam abarcar essa característica gregária através de seus dispositivos. O

²¹ A produção ou o consumo ativo não surge com as mídias pós-massivas, mas é potencializado por elas.

homem urbano, mesmo que imerso em uma tela de poucas polegadas, relaciona-se com o mundo, interagindo, produzindo e consumindo informações. Mas como as mídias informativas se inserem nesse contexto? Compreender as mídias contemporâneas pós-massivas e suas manifestações e usos no jornalismo contemporâneo é fundamental nesse aspecto.

1 PERSPECTIVAS TEÓRICAS

“O mundo não é o que existe, mas o que acontece”, Mia Couto

1.1 Perspectivas científicas

Há cerca de um século fazer ciência tem novos significados e objetivos. Mesmo sendo impossível estabelecer um conceito fechado sobre o que é o conhecimento científico, não é imprudente afirmar que hoje o enfrentamento de problemas acadêmicos pressupõe abordagens mais sistêmicas, em oposição a estudos anteriores, em que os fenômenos que eram estudados de maneira isolada²². Tal perspectiva tem raízes em diversos campos do conhecimento. Fixando-se em alguns poucos exemplos, o *Princípio da Incerteza*, de Werner Heisenberg, propõe que nem todos os objetos da matemática são passíveis de solução, colocando em xeque a perspectiva outrora basilar de que ela é uma ciência estritamente exata. O postulado do físico alemão, formulado em 1927, era uma afronta à perspectiva anterior, defendida por matemáticos como David Hilbert, criador do *Programa de Hilbert*, que afirmava a solubilidade de todo e qualquer problema matemático. Mesmo antes de Heisenberg, na física, a *Teoria da Relatividade*, de Albert Einstein, a perspectiva de um lugar de observação único, ‘correto’, foi posta na berlinda. A partir disso, o papel da ciência também passou a ser questionado, tal como já havia ocorrido em críticas ao positivismo e na epistemologia crítica de Bachelard (JAPIASSU, 1991).

Desde então, pelo menos nas Ciências Humanas, parece se ter aprofundado o entendimento de que o conhecimento científico é uma construção eminentemente histórica e social e, portanto, particular e possivelmente falha. Afinal, a falibilidade humana e, além dela, a possibilidade de diferentes perspectivas, são constatações indesmentíveis – e sem homens não se faz ciência.

É nesse contexto e partindo desses princípios que este trabalho se insere. Ainda que as materialidades da comunicação, perspectiva teórica que será aqui adotada, sejam eventualmente vistas com um viés determinista, os itens seguintes buscaram analisar preceitos gumbrechtianos e aspectos mais gerais da comunicação serão analisados à luz de um contexto científico em que aspectos relacionais e contextuais são tidos como dados, uma vez que sistemas e processos não

²² Não há aqui uma referência direta à *Teoria Geral dos Sistemas*, de Bertalanffy, ainda que ela surja no mesmo contexto de outros estudos citados e com eles compartilhe alguns paradigmas.

atuam de formas isoladas. Estão em constante interação.

1.2 Teorias da comunicação

As teorias da comunicação e do jornalismo nunca traçaram uma trajetória linear, em que posições acerca das mídias e dos públicos fossem uniformes. Pelo contrário, o pensamento produzido sobre os meios de comunicação sempre foi disperso, variado, plural. Os estudos sobre o tema, que começaram a vicejar de maneira mais evidente no alvorecer do século XX, na verdade, só possuem uma definição mais nítida e homogênea graças a compilações com fins didáticos que, justamente por isso, utilizam modelos simplificadores, que buscam agregar semelhanças ou ressaltar diferenças que, por sua vez, nem sempre foram claras na época da publicação de tais ideias.

A concepção da diversidade, inerente ao pensamento acadêmico, tem como preceito esmaecer a crença por vezes difundida de que no passado a realidade era mais simples e facilmente classificável, enquanto o presente é normalmente visto como um turbilhão, em que o pesquisador se encontra como que no olho de um furacão de acontecimentos difíceis ou até mesmo impossíveis de apreender. Tal fato acontece pela emergência de um esquecimento inevitável e até mesmo necessário; simplificar, porém, tem suas vantagens e defeitos, dentre eles afirmações como a de que a história ‘faz justiça’ (SANTAELLA, 2010), uma equivocada e anacrônica defesa da objetividade do pesquisador. Pesquisar é, muitas vezes, levantar a poeira assentada sobre conhecimentos solidificados – que muitas vezes se encontram nessa situação justamente por estarem em estado de repouso.

Feita esta ressalva, modelos de autores das teorias da comunicação (WOLF, 2003; POLISTCHUK, TRINTA, 2003; TRAQUINA, 2005; HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C; FRANÇA, 2001) tendem a ressaltar determinadas características das mídias e de seus consumidores, normalmente associando ideias a determinadas escolas teóricas ou a períodos históricos mais ou menos definidos. Dentro dessa perspectiva, os estudos mais recentes da comunicação costumam ordenar o pensamento em uma evolução vacilante, em que a ideia sobre o que é a comunicação se torna gradualmente mais complexa, assim como as presunções sobre o papel do leitor, do telespectador e do ouvinte. É usual, por exemplo, afirmar que as primeiras teorias da comunicação possuísem um viés positivista, caso da Teoria da Agulha Hipodérmica,

de influência behaviorista, que preconiza um poder quase absoluto da mídia sobre a sociedade. Escolas surgidas posteriormente, como a de Frankfurt, conhecida como Teoria Crítica, também considera o consumidor de mídia não como um sujeito, mas sim um indivíduo passivo, solapado pelo poder econômico e político, em uma visão muito influenciada pelo próprio contexto da época, já que boa parte de seus pesquisadores haviam deixado a Europa rumo aos Estados Unidos, fugindo dos regimes totalitários, sobretudo do nazismo. Mesmo considerando a posição geral de estudiosos como Adorno e Horkheimer, dois expoentes da escola em questão, é possível ver nuances e até mesmo discordâncias entre seus pares – ao contrário do que o didatismo de modelos acadêmicos pode levar a crer.

Uma honrosa exceção dentro do pensamento frankfurtiano é Walter Benjamin. O filósofo alemão, ao contrário de seus pares, transparece em alguns textos um otimismo em relação às mídias. Ao se ler *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, por exemplo, é até mesmo possível perceber uma precursora defesa das materialidades, caso do trecho a seguir:

A quantidade converteu-se em qualidade. O número substancialmente maior de participantes produziu um novo modo de participação. O fato de que esse modo tenha se apresentado inicialmente sob uma forma desacreditada não deve induzir em erro o observador. Afirmar-se que as massas procuram na obra de arte distração, enquanto o conhecedor a aborda com recolhimento. Para as massas, a obra de arte seria objeto de diversão, e para o conhecedor, objeto de devoção. Vejamos mais de perto essa crítica. A distração e o recolhimento representam um contraste que pode ser assim formulado: quem se recolhe diante de uma obra de arte mergulha dentro dela e nela se dissolve, como ocorreu com um pintor chinês, segundo a lenda, ao terminar seu quadro. A massa distraída, pelo contrário, faz a obra de arte mergulhar em si, envolve-a com o ritmo de suas vagas, absorve-a em seu fluxo. O exemplo mais evidente é a arquitetura. Desde o início, a arquitetura foi o protótipo de uma obra de arte cuja recepção se dá coletivamente, segundo o critério da dispersão. As leis de sua recepção são extremamente instrutivas.” (BENJAMIN, 1994, p.192)

Posteriormente ao trabalho de Benjamin, surgiram outros estudos evidenciando aspectos técnicos – e, portanto, materiais, na comunicação. Uma abordagem menos conservadora frente à tecnologia também pode ser vista nos estudos de Marshall McLuhan, autor que até pouco tempo era associado ao determinismo tecnológico, mas cuja obra hoje tem passado por revisões (FELINTO, 2006). O pensamento de McLuhan, que trabalha a comunicação através de uma perspectiva original, focada nas imbricações entre *tecnologia, sociedade e homem*, é em determinados aspectos antecipador, ao levar em consideração elementos vinculados ao que se entende hoje como materialidades da comunicação.

Dessa forma, o pensador canadense considera aspectos técnicos e aparatos desenvolvidos

pelo homem como fundamentais na relação entre humanos e máquinas. Na obra *Understanding Media: the extensions of man*, como denota o subtítulo, ele desenvolve a ideia de que as mídias seriam como extensões do corpo humano. Ou seja, não se caracterizam como um elemento estranho, e sim coexistem em consonância e diálogo com quem as utiliza. Esta relação, segundo Gumbrecht (1998), também pode ser chamada de *acoplagem*, conceito que será abordado posteriormente neste mesmo capítulo²³.

Apesar de seus trabalhos serem por vezes considerados tecnicistas, a obra de McLuhan traz discussões muito mais complexas do que a simples atribuição indevida de poder a elementos inorgânicos. Ao considerar um aparato técnico como extensão, pensa-se que ele é, na verdade, um *instrumento*, que pode ser *apropriado* pelos *sujeitos*. Ou seja, o usuário passa da condição de refém para de *interator*. Naturalmente que o humano nem sempre ‘vence’ nessa relação, e em alguns casos a tecnologia pode ter um papel equivalente ou até mesmo ‘superior’ ao humano, sobrepondo-se a ele.

Definir de antemão quem tem mais influência sobre quem é incorrer em erros, e o pensamento mcluhaniano pode ser entendido dentro do próprio contexto das materialidades, ainda que na época o conceito ainda não existisse como o conhecemos hoje. O que McLuhan faz não é nem atribuir um poder demasiado à técnica nem ao ser humano, mas considerar que a relação entre ambos pode ser complexa, e que cada um dos dois elementos pode ocupar uma posição mais ou menos relevante, conforme a situação (que também pode ser entendida como contexto) ou as *competências* de cada um (PEREIRA, 2011). Não é à toa que o teórico também acredita que as mídias podem servir como um instrumento de ação social (TURNER, 2006), ainda que o foco de seu trabalho não seja compreender os usos que as pessoas fazem das mídias.

²³ O pensamento de McLuhan também é ‘permitido’ em um contexto de popularização das tecnologias digitais. Anteriormente, quando havia um estranhamento com os recém surgidos computadores, as posições depreciadoras das inovações tecnológicas tinham um terreno muito mais fértil.

1.3 Materialidades da comunicação²⁴

Uma das possibilidades mais interessantes de uma pesquisa de fôlego é poder explorar fenômenos e/ou situações mais detidamente, abordando aspectos normalmente negligenciados em estudos mais sucintos. Na comunicação, a escolha de um marco teórico adequado para se ‘enquadrar’ o objeto ou problema em questão também é matéria de recorrentes discussões. Com certa frequência, nas humanidades em geral e na comunicação em particular, os aspectos materiais são relegados ao segundo plano, uma herança do centenário pensamento antropocêntrico iluminista. Ao tomar o homem como um protagonista do mundo, eminentemente racional e senhor de si, é quase que natural que, nesses estudos, o sujeito apresente um papel por vezes desproporcional. Da mesma forma, interpretações hermenêuticas têm como característica a ignorância das tecnicidades, de elementos históricos e sociais, o que faz com que muitos de seus estudos caiam em relativismos interpretativos (HANKE, 2005).

Em uma crítica às duas abordagens, nos anos 1980 surgem estudos que vão culminar nas chamadas Materialidades da Comunicação. Capitaneadas por Hans Ulrich Gumbrecht, as Materialidades nascem em uma clara condenação aos trabalhos de viés exclusiva ou majoritariamente hermenêuticos. Já no início de *Production of presence: what meaning cannot convey*, uma de suas mais importantes obras, o autor alemão declara de maneira direta a sua posição frente ao papel das ciências humanas.

The shortest way of announcing how I shall try to argue this claim is to say that the book will challenge a broadly institutionalized tradition according to which interpretation, that is, the identification and/or attribution of meaning, is the core practice, the exclusive core practice indeed, of the humanities. Concepts like ‘materiality’, the ‘nonhermeneutic’, ‘presence’, and others will stand both for this challenge against the universality claim of interpretation – but also for scholarly practices that would be complementary to interpretation²⁵ (GUMBRECHT, 2004, p.1).

Ou seja, fica claro que a hermenêutica deva ser *ultrapassada* (e não eliminada), já que toda a comunicação depende de meios materiais que não podem nem devem ser desconsiderados. Isto dito, não é mera coincidência que um dos berços dessa corrente de pensamento esteja

²⁴ Não se está classificando as materialidades como ‘teoria’ pois há um entendimento de que a série de estudos sobre o tema ainda não atingiu profundidade para tanto. Considera-se mais adequado classificá-la como ‘perspectiva.’

²⁵ “A maneira mais direta de anunciar como vou sustentar essa tese é dizendo que este livro vai desafiar uma tradição largamente institucionalizada segundo a qual a interpretação, ou seja, a identificação e/ou atribuição de sentido, é a prática nuclear, a prática nuclear exclusiva, de fato, das humanidades. Conceitos como ‘materialidade’, a ‘não hermenêutica’, ‘presença’ e outros vão sustentar juntos este desafio contra a tese da universalidade da interpretação – e também para práticas acadêmicas que seriam complementares à interpretação”, em tradução livre.

justamente na literatura comparada, área em que Gumbrecht se formou. Outro precursor na consideração de aspectos materiais é o filósofo Jacques Derrida, que em sua *Gramatologia* antepõe ontologicamente o significado material ao espiritual e pondera que o logocentrismo é capaz de anular o significante e o sensível (LEMOS, 2010). Além do autor francês, pensadores como Heidegger, Simondon, Leroi-Gourhan, Paul Zumthor, François Lyotard e os já citados McLuhan e Walter Benjamin são referências marcantes para os pesquisadores europeus e norte-americanos que passaram a trabalhar sob o bojo das materialidades. Ainda que as obras dos autores sejam diversas e até mesmo divergentes, um denominador comum, e que explica sua relação com os estudos realizados em Stanford, é justamente a ideia de que a interpretação é incapaz de *esgotar* o entendimento sobre fenômenos e problemas comunicacionais.

Neste sentido que conceitos como a filosofia da técnica, do autor de *Ser e Tempo*, e as extensões do homem, do escritor de *O Meio é a Massa-Gem*, contribuem para se entender como as mídias e artefatos criados pelo homem acabam criando sistemas próprios, e que por sua vez alteram as relações sociais. Para contrabalancear as abordagens eminentemente interpretativas, Gumbrecht e pesquisadores como Friedrich Kittler e Michael Hanke propõem a reinserção de aspectos históricos, acompanhado das já citadas questões materiais e técnicas. Esses aspectos são fundamentais em um estudo das materialidades, que ademais repudia a *eliminação* da hermenêutica, na medida que pretende ao menos reequilibrar o peso das interpretações nos estudos comunicacionais (HANKE, 2005; FELINTO, 2006).

Na verdade, para Gumbrecht, *a priori*, na maioria dos casos não há oposição entre o material e o hermenêutico – e a opção por um dos dois pontos de vista é justamente uma das críticas do autor aos estudos focados no sentido. Tal pensamento se insere justamente no contexto da indeterminação, citado no começo deste capítulo, assim como na ideia de McLuhan que é possível a consonância entre elementos aparentemente opostos. Mesmo assim, não são raras as afirmações de que as análises calcadas nas materialidades fazem justamente o que criticam: polarizar a relação entre hermenêutico e material.

Para efeitos didáticos, vamos usar a Fita de Möbius (*Figura 2*) como exemplo da relação entre materialidades e hermenêutica. O modelo, desenvolvido pelo matemático August Ferdinand Möbius em 1858²⁶, é feito ao se dar uma meia-volta em uma extremidade de uma fita

²⁶ Paralelamente aos estudos de August Möbius, Johann Benedict Listing também criou, no mesmo ano, o conceito de uma superfície não orientada. O objeto, entanto ficou conhecido pelo nome do estudioso saxão. Posteriormente à

retangular. Ao se unir as pontas, tem-se uma figura *não orientada*, em que se é possível transitar entre os lados de ‘dentro’ e de ‘fora’ ao se percorrer a superfície – na verdade, fora e dentro não existem em uma fita de Möbius, justamente por conta de sua não orientabilidade.

A partir dos estudos de Gumbrecht, ao se analisar objetos ou determinadas situações é preciso atuar sobre um ponto de vista análogo à configuração da fita. Em um determinado ponto, por exemplo, na extrema direita da *Figura 2*, é possível ver a oposição entre dois lados. Porém, em outra localização, como onde está situada a meia-volta, tal definição é dúbia e eventualmente impossível. É nesta região em que o lado de dentro se torna o lado de fora e, no limite, ambos se confundem. A relação entre hermenêutica e materialidade se dá, muitas vezes – porém não sempre – neste ponto.

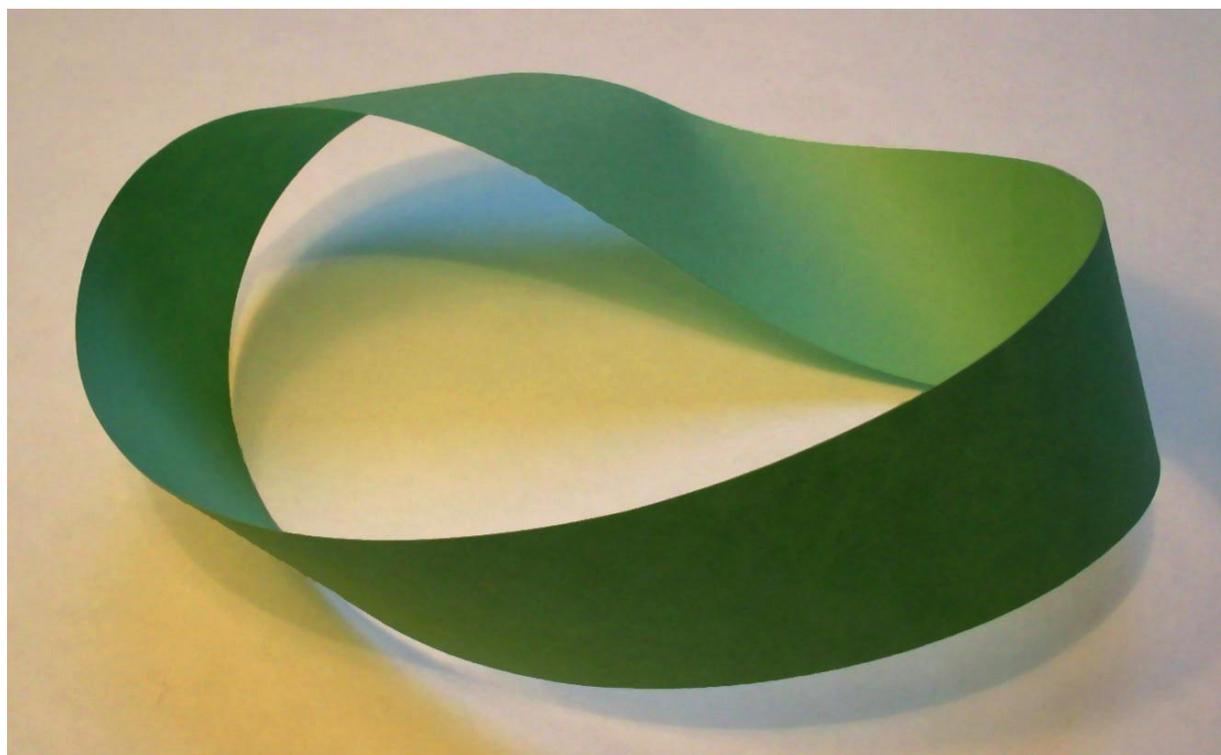


Figura 2 – Fita de Möbius

Tendo este ponto elucidado, pode-se entrar de maneira mais direta em aspectos conceituais da perspectiva gumbrechtiana que irão embasar de maneira mais direta este estudo. Ao fazer uma retomada da trajetória histórica e intelectual das materialidades, autores como

fita, foram inventados outros objetos não orientáveis, como a Garrafa de Klein, concebida por Felix Klein em 1882.

Gumbrecht (1998), Felinto (2006) e Martín-Barbero (2000)²⁷ abordam alguns temas que vêm ao encontro deste trabalho. A tríade de conceitos abaixo, trabalhado pelos três autores citados, servem como parâmetros para analisar diferentes aspectos do jornalismo móvel.

a) Acoplagem: conceito trabalhado por Gumbrecht (1998). Tem como base os estudos de Humberto Maturana e Francisco Varela, e que também é abordado por Friedrich Kittler e até mesmo por Friedrich Nietzsche (FELINTO, 2006). Trata da interação entre dois sistemas, como, por exemplo, as possíveis relações entre corpo e máquina, entre mente e máquina. A partir do momento que homem e máquina entram em contato, ambos deixam de existir tal como eram, para ter o que Felinto chama de *ritmo, coordenação*, criando um *sistema* advindo desta relação.

b) Contexto: análise de aspectos relacionais mais amplos entre obra e receptor, incluindo questões históricas, culturais, econômicas e sociais que afetam desde a possibilidade de adquirir até a capacidade de as pessoas utilizarem competentemente determinados artefatos midiáticos. Este, é importante frisar, é um aspecto que sublinha a complexidade das materialidades, quando mostra de maneira mais clara que uma relação exclusiva com o objeto não basta para uma boa análise.

c) Tecnicidades: conceito trabalhado eminentemente por Martín-Barbero (2000, 2002), e que preconiza uma relação que vai além do corpo com a máquina. Segundo o autor, a tecnicidade de computadores está calcada no *processamento de informação*. O produto deste fenômeno, que ultrapassa a relação corpo e máquina, é sensório e simbólico.

Os conceitos elencados pelos autores citados são fundamentais para compreender as mídias em diferentes aspectos. Ao se escolher um caminho teórico, corre-se o risco de cair em maniqueísmos, que devem ser evitados tanto quanto possível. Um objetivo constante de qualquer tentativa de pesquisa acadêmica deve ser, portanto, escapar de posições polarizadas que, como já se viu, tiveram seu lugar há pouco menos de um século. Pensar em termos de materialidades, portanto, não significa em tomar, *a priori*, o ser humano ou a máquina como um protagonista nas relações de consumo. Em determinados momentos é possível que a máquina tenha um papel relevante e até mesmo determinista, enquanto em outros o ser humano é quem vai estar no

²⁷ Ainda que não tenha seu nome normalmente associado às materialidade, Martín-Barbero tem importantes contribuições a partir da relevância que o autor espanhol dá ao *contexto* em sua obra *De los medios a las mediaciones*, e posteriormente, ao trabalhar a questão das tecnicidades em artigos mais recentes.

controle²⁸.

Pensar as máquinas como eventualmente desempenhando o papel de ator em interações entre homem e máquina tem lugar em estudos de mídias locativas, o que inclui necessariamente os já citados *smartphones*. Ainda que toda e qualquer mídia estabeleça uma relação com o espaço, é evidente que a emergência de novas tecnologias convergentes reconfigurou as relações entre mídia, usuário e espaço.

Hoje, dispositivos e *softwares* dispõem cada vez mais de ferramentas capazes de reconhecer o espaço e dialogar com ele. Isso não faz com o que o usuário seja um fantoche de um artefato técnico, mas é notório que, ao ser capaz de reconhecer lugares e criar conteúdos a partir desses atributos, a máquina deixa de ser um elemento inerte. Atualmente, diversas mídias podem ser consideradas locativas, mas as mais notáveis delas, por sua popularidade e funcionalidade, são os *smartphones*. É especificamente esse tipo de mídia que se vai analisar aqui, e os itens seguintes buscam justamente compreender como ela se insere na sociedade contemporânea, e quais são suas potencialidades e constrangimentos.

1.4 Contextualização

Levantar aspectos contextuais (incluindo técnicos, econômicos e sociais) sobre o consumo de qualquer mídia é esclarecedor, mas não deixa de abrir espaço para novos questionamentos, como por exemplo, sobre qual o ‘peso’ de certos fatores e como eles podem influir no consumo de *smartphones*. Partir-se-á da premissa mais ampla de que a própria técnica funda uma ética, também por ser resultado de trabalhos humanos inseridos socialmente, ou seja, permeado de ideologia. Isso fica claro nas palavras de Domingues, que ao explicar Heidegger afirma que, para o autor alemão, “a técnica aparece com sendo o domínio por onde se dá a saída do oculto, por onde se faz passar do estado de ser vendado para o de ser desvendado”, (2010, p.91). A ideia de Heidegger tem-se incorporado aos estudos das novas mídias, sendo defendida, ainda que com ressalvas, por autores como Gumbrecht (2004) e Santaella (2010).

Essa ideia de fundo encontra pensamentos teóricos mais contextualizados em trabalhos recentes, que tentam compreender o lugar do homem em um mundo considerado por muitos pós-

²⁸ Um exemplo eventualmente para demonstrar o ‘determinismo’ da máquina é o caso do cinto de segurança do carro que apita enquanto o usuário não o utiliza. A materialidade do som do alarme incomoda o motorista a tal ponto que ele se vê obrigado a utilizá-lo, mesmo a contragosto.

moderno. O que parece claro é que os *smartphones* são umas das ferramentas paradigmáticas na era da mobilidade. Dos autores que interessam a este estudo, Marc Augé, ao trabalhar os ‘não-lugares’ contemporâneos, parece ser particularmente pertinente, pois perscruta a identidade do homem em uma época de desterritorialidades, e que emerge em uma fase justamente posterior à consolidação dos estados-nações. Na mesma linha, ainda que com pensamentos que não irão necessariamente convergir com os do autor francês, está Zygmunt Bauman, sociólogo polonês que estuda o homem pós-moderno em sua liquidez, através de um ponto de vista pessimista. Conforme o autor, “turistas e vagabundos são as metáforas da vida contemporânea” (BAUMAN, 1998, p.118) e vivemos em um estado sem formas definidas, como sujeitos fluidos que buscam a infinitude – o que, aliás, também se manifesta no consumo cada vez maior de informação.

Roberto Igarza, através de estudos com foco empírico, é outro pesquisador que contribui para o trabalho, jogando luz sobre aspectos sociais que servem como pano de fundo para este estudo. Para o autor, vivemos hoje cada vez mais “espaços intersticiais”, ou ainda “borbulhas de ócio” (2009). Os frequentes e longos deslocamentos necessários devido à configuração das cidades abrem um leque temporal a ser preenchido e que, como já foi dito na introdução deste trabalho, pode ser ocupado pela mídia. O *smartphone*, por sua vez, surge como um aparelho propício para que o cidadão contemporâneo, dito pós-moderno, consumir informação.

Entretanto, a possibilidade de um celular servir como veículo informativo (massivo ou pós-massivo) é recente, já que em seus primórdios os aparelhos eram um telefone comum, ainda que móvel. Era grande, pesado e não tinha sequer uma tela para identificar ligações. É apenas nos anos 1990 que a tela surge, um diferencial que possibilitou incrementar o dispositivo com funções antes não pensadas. Desde então, relógio, calendário, agenda telefônica e outras tantas ferramentas passaram a fazer parte da rotina de quem possui até mesmo o mais simples modelo. Hoje o celular é, definitivamente, uma mídia convergente.

É a partir das funcionalidades da tela do dispositivo que Aguado e Martínez (2008) classificam o celular como a ‘quarta tela’, sucedendo o cinema, a televisão e o monitor do computador, respectivamente. Como consequência, a mídia que surgiu inicialmente para possibilitar a comunicação de áudio entre duas pessoas se tornou um dispositivo multimídia que pode ir muito além de sua função inicial (WANGLON, 2010). As características apontadas por Aguado e Martínez são importantes para demarcar as diferenças entre o monitor de um computador e o dos celulares. É notável que cada um deles foi desenvolvido com objetivos

diferentes. Se o celular tem suas origens exclusivamente no áudio, o computador contemporâneo existe em essência por sua capacidade de veicular imagens (FIDALGO, CANAVILHAS, 2009). Hoje, suas características multimidiáticas permitem que ambos executem as duas funções.

Como consequência das multifuncionalidades incorporadas aos aparelhos móveis, hoje é plausível considerar a própria denominação 'celular' obsoleta. A incorporação de características de computadores, *PDA*s, *palmtops*, *GPS*, câmeras fotográficas, e de vídeo, entre outros, transformou esses dispositivos, na prática, computadores de mão. Atualmente, os antigos telefones portáteis se tornaram *smartphones*, que têm como produto paradigmático o *iPhone*, da norte-americana *Apple*. Grosso modo, dadas às características de dispositivos contemporâneos, *notebooks* ou *netbooks* são móveis apenas quando estão desligados, ou quando o usuário não é responsável pelo deslocamento de veículos. Fora esses casos, parece que as tecnologias desenvolvidas para telefones portáteis se adaptam com muita eficácia às necessidades do homem contemporâneo. Com bateria e um sinal de internet – o que não é pouco –, é possível consumir e produzir informações de alcance global.

Como era de se esperar, essa revolução despertou o interesse da academia, e na última década iniciativas de estudos sistematizados buscam compreender como o uso de tecnologias móveis se dá frente ao jornalismo e a outros modos de comunicação. Conceitualmente, ainda se pode dizer que o jornalismo móvel sofre de uma indefinição terminológica. O termo abrangeria apenas a produção de jornalistas e cidadãos que ocasionalmente fazem as vezes de profissionais de mídia? Como poderia ser chamada essa produção destinada ao usuário móvel, de maneira que não haja confusão entre o que é produzido e o que é consumido²⁹? Na atual configuração de estudos acadêmicos, pode-se afirmar que o jornalismo móvel também se refere ao conteúdo publicado, por ele ser, em alguns casos, específico para dispositivos ultraportáteis.

Nesse sentido, conta-se com a contribuição de Lemos:

Para o jornalismo móvel e hiperlocal, podemos propor a seguinte tipologia: Jornalismo Locativo (LoJo, de Locative Journalism) e Jornalismo Móvel (MoJo, de Mobile Journalism). Acredito que em pouco tempo haverá uma grande quantidade de experiências fundindo os dois tipos. O "Mojo" usa as redes sem fio e dispositivos móveis e ferramentas da "Web 2.0" para produção, consumo e distribuição de notícias na "Web", em plataformas móveis ou impressa, incluindo aí o jornalismo cidadão. Jornalistas usam celulares para cobrirem acontecimentos, cidadãos enviam fotos e vídeos para jornais, rádios e televisões, etc. O "LoJo" é o jornalismo hiperlocal

²⁹ Ainda que por vezes as fronteiras sejam tênues.

propriamente dito, onde a produção jornalística utiliza tecnologias e serviços baseados em localização, como mapas e mídias locativas como celulares equipados com GPS, para criar serviços de informação hiperlocalizado ao cidadão como os veículos se adaptam aos horários dos usuário. (LEMOS, 2009, p.21)

Vê-se aí outro conceito importante, diretamente relacionado ao jornalismo feito com e consumido através de dispositivos móveis. A emergência de mídias locativas, que contemporaneamente nasceram com o *GPS*, é um sintoma de nossa necessidade de se deslocar e de estabelecer relações com o espaço. O que essas tecnologias permitem é justamente potencializar as relações sempre existentes entre mídia e local, permitindo que o usuário se relacione com ele através de determinados dispositivos (LEMOS 2008, 2010). Autores como Pellanda (2006, 2007, 2009), Silva (2008) e Igarza (2009), investigam de que maneira os aparelhos móveis se apresentam na sociedade, seu consumo e a importância de aspectos técnicos. Em outros casos, pesquisas como a de Wanglon (2010) abordam de que maneira órgãos tradicionais de mídia veiculam seus conteúdos nos *smartphones*, especificamente aqueles que geram conteúdo para ferramentas copopularização dos computadores (é só pensar nas possibilidades interacionais de uma seção de cartas). Essa diversidade é certamente salutar e reveladora porém, por hora, cabe analisar como tal fenômeno vem se manifestando no jornalismo móvel.

1.5 Interação

O contexto atual é, ao menos no Brasil, favorável à interação. Um ambiente de democracia relativamente longa, e que não gera um constrangimento de manifestação e opinião, aliada a um certo letramento digital, principalmente entre a população mais jovem, contribuiu para que as pessoas tenham as habilidades necessárias para aproveitar os recursos disponibilizados nos aparelhos – neste caso, inclusive aqueles que não exigem manifestação de opinião, como é o caso das interações com a máquina. Isto dito, é importante ressaltar que a palavra interação é frequentemente divulgada de maneira positiva, quase festivo, uma estratégia de *marketing* de grandes empresas, e que por muitas vezes está aquém da realidade.

Bem, ainda que se reconheça a importância dos elementos interacionais, sobretudo nos computadores e na *web*, não se pode inferir a partir disso que ícones mais amigáveis ou que a personalização de conteúdo sejam as respostas para os problemas do jornalismo contemporâneo.

Primo (2007), ao analisar a interação mediada por computador, faz uma ampla discussão sobre o tema, e conclui que o otimismo citado não para em pé diante de análises mais detalhadas. Segundo o autor, existem pelo menos duas formas de interação: a mútua e a reativa. A primeira é considerada uma experiência mais profunda, indo além da relação de causa e efeito. Para ele, “as interações mútuas apresentam uma processualidade que se caracteriza pela interconexão dos subsistemas envolvidos. Além disso, os contextos sociais e temporais conferem às relações construídas uma contínua transformação” (PRIMO, 2007, p.101)

A segunda modalidade de interação, por sua vez, trabalha mais com respostas restritas e previsíveis, dentro de um sistema fechado. Ela costuma estar mais presente nas relações entre humanos e máquinas, inclusive o computador, ou ainda entre máquinas, enquanto a primeira – mútua – pode ser encontrada majoritariamente nas relações interpessoais, em que se podem ultrapassar as situações de causa e efeito. A comunicação humana é, portanto, normalmente mais complexa que as relações possíveis entre uma pessoa e um computador, por mais sofisticado que ele seja – ou que possa parecer. Sobre a interação reativa, Primo ainda diz que nesses modelos “basta apresentar as mesmas variáveis, nas mesmas condições, que elas apresentarão consistentemente os mesmos resultados” (2007, p.116). Ou seja, ela é mais automática, uma resposta objetiva a uma ação tomada, e que não estabelece novas relações.

Compreender como as interações estão presentes nas tecnologias móveis é, portanto, uma preocupação relevante, por ser reveladora sobre as configurações atuais das mídias. Os novos meios surgem normalmente mimetizando características de mídias anteriores, em uma clara transposição de conteúdo (ALVES, 2001). Estaria o mesmo acontecendo com os *smartphones*? O jornalismo para os celulares inteligentes já apresenta características próprias e, acima de tudo, contribui para o que o seu público consuma ativamente seu conteúdo? Essas são algumas das questões que se quer tentar responder ao longo da dissertação.

Além das definições de Primo sobre interatividade, Mielniczuk (2000) é outra autora que contribui para mapear e definir os tipos possíveis de interações. Conforme a sua classificação, existem três principais possibilidades:

- a) Aquela possível entre a pessoa e a publicação
- b) Entre a pessoa e a máquina
- c) Com outras pessoas através da máquina

Como é possível notar, boa parte das interações que aqui serão analisadas são aquelas entre a pessoa e a publicação, ainda que ainda apareçam outras entre pessoa e máquina ou, ainda, com pessoas através da máquina, como quando pessoas compartilham notícias por e-mail ou mensagem. Pensando pela definição de Primo, são as interações reativas que irão se sobressair. Como o próprio autor ressalta em sua obra, essas são as mais comuns, principalmente sua simplicidade, que permite se aproveitada em aparelho que, se evoluíram muito nos últimos anos, ainda estão longe de ter a mesma complexidade das relações humanas.

2 MÍDIAS MÓVEIS

Não chega a ser novidade o fato de as mídias móveis estarem cada vez mais presentes na vida dos cidadãos de maneira geral. Se, ao longo da história, o neolítico abandono do nomadismo e a adesão gradual ao sedentarismo possibilitou ao *homo sapiens* a fixação em espaços relativamente delimitados, dando posteriormente origem às cidades, símbolo do enraizamento e da criação de laços fixos com o lugar, o homem nunca deixou de se deslocar. Guerras, crises, doenças, a simples necessidade de divertimento e uma infinidade de outros motivos fizeram com que, mesmo com o estabelecimento em espaços delimitados proporcionados pela domesticação de animais e pelo desenvolvimento da cultura de vegetais, o homem nunca deixasse de percorrer o mundo.

Na eterna alternância entre sedentarismo e nomadismo, sempre se manteve ativa a necessidade de comunicação que, com o desenvolvimento de tecnologias, passou a ser feita crescentemente através de dispositivos midiáticos. Modernamente, a necessidade de viagens e de deslocamentos urbanos fez com que muitas dessas mídias fossem pensadas e/ou adequadas a esse perfil de uso, em que a portabilidade e o tamanho de veículos informativos se tornaram questões cruciais, mesmo em suportes que contemplavam tão somente escrita e imagem. Independentemente da materialidade da mídia e de sua linguagem, a mobilidade foi e é recorrentemente uma questão relevante, quando não crucial, para seu consumo. Assim sendo, as relações da mobilidade com dispositivos informativos é muito anterior ao jornalismo, apenas um dos muitos beneficiários de tal característica. Ainda que sejam recorrentes os discursos sobre a novidade eminente da possibilidade de consumir informação em movimento, a práxis mostra que tal afirmativa não procede. Nas páginas seguintes, serão apresentados breves exemplos de como a mobilidade se dá em diferentes meios, pensando em aspectos materiais presentes nestas mídias.

Escrita, áudio, audiovisual e veículos multimídias têm características próprias, relacionadas com as suas próprias materialidades, e que acabam influenciando modos e consumo e usos de seus públicos.

2.1 Escrita

As primeiras bases de escrita foram as tabuletas de pedra e barro, ambas de difícil

portabilidade e, principalmente no caso da segunda, fragilidade. Uma importante evolução, culminando em tecnologias mais leves e fáceis de manusear, foi o papiro, que começou a ser utilizado em cerca de 3000 a.C. Posteriormente, as tecnologias possibilitaram a criação do pergaminho, um artefato que teve seu uso disseminado por, dentre outras razões, o fato de que sua leveza o tornava mais facilmente transportável, além de possuir uma perenidade que faltava ao papiro, material consideravelmente mais frágil (EVARISTO ARNS, 2007). Tal preocupação se manifesta recorrentemente em meios impressos, principalmente ao se levar em conta o transporte de cartas e o surgimento das primeiras folhas informativas, embriões dos jornais modernos, no século XVII (HOHLFELDT, MARTINO e FRANÇA, 2001).

Todos esses dispositivos, independente de seu fim, porém, tinham uma característica em comum. Seu produto era a escrita, eventualmente acompanhada de imagens e, posteriormente, de fotografias. No jornalismo contemporâneo, principalmente depois de a televisão ter se tornado um meio de informação popular, é possível verificar mudanças estéticas não só no desenho das páginas como em seu próprio tamanho. Exemplo emblemático do primeiro caso é o jornal *USA Today*, pensado graficamente para competir para se tornar mais próximo da linguagem e estética televisivas. Sobre o segundo caso, são cada vez mais comuns os casos de jornais *standard* que acabaram migrando para os formatos *berliner* e *tabloide*³⁰, como aconteceu na última década com o inglês *The Guardian*³¹ e com o gaúcho *Correio do Povo*, respectivamente.

Ainda que tenham algumas restrições importantes, como a impossibilidade de serem atualizadas e a restrição ao texto escrito e à imagem, as mídias impressas, suportes clássicos da escrita, possuem outras características materiais que influenciam positivamente o seu consumo. A portabilidade é notoriamente uma delas, e que permite aos leitores fazer uso do produto basicamente em qualquer lugar. O caráter individualizado do consumo também pode ser um ponto a favor, uma vez que o usuário possui grande autonomia sobre o que e em que momento irá consumir

³⁰ Analisando apenas a questão de tamanho, o jornal *standard* tem proporções maiores, enquanto o *tabloide* é de formato menor e o *berliner*, intermediário.

³¹ O diário inglês mudou de formato em 12 de setembro de 2005. A informação está disponível no próprio *site* do periódico britânico: <http://goo.gl/ocwR79>

2.2 Áudio

Com as mídias eletrônicas massivas, a portabilidade não surgiu tão logo elas foram criadas e difundidas. O rádio era fruído em lugares específicos, devido ao seu tamanho, peso e à necessidade de estar conectado em uma rede elétrica. Ao longo do tempo, com a sofisticação da tecnologia, as mídias radiofônicas foram diminuindo de tamanho, e eventualmente poderiam funcionar com auxílio de pilhas ou baterias, o que aconteceu na década de 1920, na França, quase que concomitantemente à invenção dos fones de ouvido³². Essas duas características – portabilidade e autonomia relativa – fizeram com que o rádio fosse durante muito tempo a mídia móvel por excelência.

Os ouvintes poderiam sintonizar em frequências disponíveis a um público amplo, que recebia as ondas em deslocamentos urbanos e viagens. Assim, tornou-se o meio mais conveniente de ser consumido em transportes públicos e privados – caso dos carros, que vieram a adotar o rádio em grande escala. Com o lançamento do *Walkman*³³ em 1979, um aparelho altamente portátil, com fones de ouvido e espaço para reproduzir fitas cassete, os ouvintes tinham para si grandes vantagens sobre os outros meios: a portabilidade, individualização e a personalização de conteúdo, através da escolha das fitas, que além de tudo poderiam ser gravadas e editadas pelos próprios usuários. Mesmo assim, o único produto consumido era o áudio, limitando de certa forma as possibilidades de consumo. A união de áudio e visual só foi possível muitas décadas depois, mudando amplamente a forma de se consumir mídia.

Como se vê, a materialidade da mídia radiofônica teve influência marcante sobre seu uso, sobretudo na mobilidade e na forma individual de consumo. As modificações ocorridas ao longo da história de mídias de áudio e, mais especificamente, do rádio, permitiram diferentes modos de fruição, resignificando a relação do público consumidor com a máquina e com os produtos jornalísticos derivados dela. A história das comunicações via rádio é certamente longa e complexa, porém, em relação ao jornalismo, cabe destacar que a comunicação de notícias relativas ao tempo/clima, trânsito, a cobertura ao vivo e a própria participação no ar estão intrinsecamente ligadas a características técnicas e contextuais da mídia rádio.

³² Disponível em: <http://www.radio.ufpr.br/LINKS/historia.htm>

³³ Aparelho desenvolvido no Japão pela *Sony* em 1978 e lançado no ano seguinte. No exterior também é conhecido pelo nome de *Soundabout*.

2.3 Audiovisual

Já a televisão, ainda que seja o meio que mais movimenta somas de dinheiro e anúncios publicitários³⁴, não chegou ao nível de portabilidade dos meios impressos e radiofônicos. O nascimento do audiovisual, ainda no cinema, representou mudanças drásticas na maneira de se produzir e consumir mídia, seja em forma de entretenimento ou de informação³⁵. O impacto dessa invenção pode ser sentido ainda nos seus primórdios, quando o cinema apresentava obras de curta duração e, posteriormente, quando programas noticiosos também passaram a fazer parte da programação dos cinesseios. Consumir informação em ambientes coletivos teve um impacto considerável na maneira como os telespectadores recebiam o conteúdo, já que havia situacionalidades específicas, não apenas pelas características técnicas do cinema como também pelo próprio ambiente em que as notícias eram apresentadas³⁶.

O ano de 1926 foi de grande importância para o consumo doméstico do audiovisual, pois foi nessa época que o escocês John Baird fez uma das primeiras transmissões televisivas. A demonstração se deu em Londres, e alguns cientistas puderam presenciar a transmissão de imagens em um dispositivo com uma tela de 8x6cm – ou seja, quase o mesmo tamanho do *display* do *iPhone 4S*, de 3,5 polegadas. Entretanto, as dimensões do aparelho eram bem maiores que a do visor, que justamente por isso não poderia ser considerado diminuto, leve ou ainda portátil, no sentido atribuído a um jornal ou mesmo a um aparelho de rádio.

Ao longo das décadas seguintes, os aparelhos de televisão passaram por inúmeras modificações e aperfeiçoamentos. Aumentaram de tamanho, ganharam controle remoto, som, cores e recentemente diminuíram consideravelmente de espessura através da eliminação dos tubos catódicos, e ganharam em resolução de imagem em telas de plasma, LED e LCD³⁷. Desde seu lançamento, diminuíram consideravelmente de preço, tornando sua presença possível no cotidiano de bilhões de pessoas em todo o planeta, seja em casa, no trabalho ou até mesmo em

³⁴ Conforme relatório de maio de 2012 do Projeto Intermeios, no Brasil a televisão lidera o market share em faturamento bruto, com 65% da receita em anúncios, enquanto a internet ocupa o quarto lugar, com 5,08%.

³⁵ Essa divisão informação/entretenimento também é artificial. Uma não necessariamente exclui a outra, e ambas podem coexistir.

³⁶ A tese de Fabrício Lopes da Silveira, *Situacionalidades Televisivas: comunicação, consumo e cultura material*, defendida em 2003, traz um estudo sobre as situacionalidades do consumo de televisão no meio urbano de Porto Alegre.

³⁷ *Light Emitting Diode* (Diodo Emissor de Luz) e *Liquid Crystal Display* (Tela de Cristal Líquido), respectivamente.

vagões de metrô, ônibus e aviões.

Pesaram em favor da popularização da televisão inúmeros fatores, mas é possível destacar dois de relevância mais acentuada: gratuidade do conteúdo e possibilidade quase irrestrita de consumo, até mesmo por analfabetos, o que deve ser levado em consideração, sobretudo ao se analisar sua presença em países em desenvolvimento. Para o consumo do jornalismo impresso, em que saber ler é uma exigência, há registro de situações curiosas. A falta de letramento da população levou à existência dos *town criers*, homens que, com seus sinos em punho, alertavam a população, lendo notícias importantes, numa prática que remete ao início do século XVII (DICKY, 2010, *online*).

No Brasil, o número de domicílios com televisores é superior inclusive ao de residências com aparelhos de rádio³⁸. É interessante notar que, apesar das grandes somas envolvidas nos negócios televisivos, as mídias audiovisuais ainda são feitas, grosso modo, para serem consumidas por um telespectador estático. Mesmo com avanços técnicos inegáveis, como o aumento da qualidade visual e sonora, além da notável perda de espessura, até hoje o meio encontra dificuldades para se fazer portátil. É praticamente ubíqua, presente em casas, bares, restaurantes, ônibus, metrô, aviões e muitos outros locais. Por outro lado, o receptor ainda é, em grande parte, refém da programação, principalmente em ambientes de consumo público, e seu consumo tende a ser menos individualizado, uma característica marcante de veículos impressos e dos rádios portáteis.

Se consumir informação em dispositivos com essas características não é algo propriamente novo, a convergência, por sua vez, aparece como um aspecto interessante e até mesmo original das novas tecnologias de comunicação.

2.4 Multimídia

A reunião de características mais ou menos singulares de cada meio em um único dispositivo é um diferencial das mídias digitais contemporâneas (JENKINS, 2008; MANOVICH, 2001). Conhecido como convergência, tal fenômeno acaba gerando diferentes linguagens,

³⁸ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 96,9% dos domicílios possuem televisor, enquanto o rádio está presente em 83,4% das casas dos cidadãos brasileiros. A taxa de analfabetismo, segundo a mesma pesquisa, é de 8,6%, chegando a 0,5% entre jovens de 15 a 17 anos, público potencialmente consumidor das novas tecnologias. 89,9% das casas têm telefone, sendo que 49,7% do total têm apenas celular. 36,5% das casas têm computador com acesso à internet.

dependendo da configuração de cada artefato midiático. Mais recentemente, os computadores e a internet são notáveis por levar essa característica a níveis anteriormente apenas possíveis na ficção científica, incorporando escrita, som, vídeo e imagem, mudando a forma como se consome e se produz informação.

No jornalismo, a convergência digital foi fundamental para definir novos modelos e rotinas. Se hoje inúmeras redações estão ‘integradas’, exigindo que repórteres formados em um meio impresso tenham que adquirir novas habilidades, isso se deve em grande parte, ou quase que exclusivamente aos computadores e à internet (PATTERSON e DOMINGO, 2008). Após um período de divisão de tarefas com nuances de taylorismo, os jornalistas eventualmente precisam apurar, escrever, editar e até mesmo publicar suas matérias.

Do ponto de vista do público, a convergência permitiu a abertura do polo emissor (LEMOS, 2005). Os usuários, a partir de então, tinham mais acesso a ferramentas que conjugavam preço acessível com facilidade de uso. Os blogues foram um ponto marcante nessa história, mas ainda estabeleciam, em regra, uma relação fixa com o espaço. Foi só com o advento da união entre a telefonia móvel e a computação pessoal que os cidadãos passaram a produzir conteúdo em larga escala, ao mesmo tempo abastecendo e ameaçando a mídia tradicional.

2.5 Telefone

A telefonia, por sua vez, possui uma história que remete ao século XIX, mais precisamente ao ano de 1860, quando teria sido inventada pelo italiano Antonio Meucci, que chamou o seu aparelho de *teletrophone*. À época, o aparelho ainda era considerado uma mimese do telégrafo, e tampouco possuía características portáteis. Como sucedeu com as mídias massivas citadas, o telefone demorou a se popularizar. Devido às suas características e usos, não poderia ser considerado um meio de comunicação de massa de fato, pois ainda que com o tempo tenha se tornado extremamente difundido, sua principal função era comunicar duas pessoas situadas em locais distintos através da voz. Além disso, devido aos seus custos altos para a época, no início passou a ser adotado principalmente por empresas, órgãos públicos e pela elite. Sua popularização só foi ocorrer décadas depois, mas mesmo assim suas características e estruturas, até determinado momento impediam ou restringiam drasticamente a mobilidade.

Tinha-se então o telefone como um aparelho usado para comunicação interpessoal que

exigia uma rigidez espacial por parte dos interlocutores – este último, um ponto em comum com a televisão. Tal quadro começou a se modificar no final da década de 1950, com a invenção e patenteamento do primeiro aparelho sem fio. A partir desse advento, o telefone passou a adquirir características próximas das mídias impressas e do rádio, pela portabilidade, ainda que compartilhasse com este contingenciamento sobre seu consumo, além do fato de que a mobilidade era extremamente restrita, permitindo deslocamentos de poucos metros por parte dos seus usuários. A evolução propiciada pela tecnologia sem fio só foi render frutos mais palpáveis e próximos do que vivemos hoje duas décadas mais tarde. Foi somente em 1983 que o público pode ter em mãos o primeiro celular, desenvolvido pela *Motorola*. Chamava-se *DynaTAC* (*Dynamic Adaptive Total Area Coverage*), pesava dois quilos e tinha autonomia de 30 minutos de ligação.



Figura 3 – *DynaTac*, considerado o primeiro celular comercial

Posteriormente, já na década de 1990, os telefones celulares diminuíram de tamanho, ganharam em autonomia e tiveram uma sensível redução de preço, tanto do aparelho quanto do serviço de chamadas. Assim, foi capaz de atingir determinada popularidade, aumentando sua

penetração mesmo em países em desenvolvimento, caso do Brasil. Trazendo essa retrospectiva mais ampla para um contexto local, o uso do celular começa a se difundir concomitantemente à implementação e popularização da internet no país, na segunda metade da última década do século passado (MIELNICZUK, 2011). Isso é particularmente importante porque a coincidência temporal de alguma maneira influenciou as mudanças dinâmicas que irão ocorrer nos anos seguintes, até o presente.

Se as alterações verificadas nas mídias anteriores foram espaçadas e demoraram a se difundir globalmente, com o celular a situação é ligeiramente diversa. Uma vez popularizada, a tecnologia passou a incorporar diferentes atributos que rapidamente tornaram-na multimídia, permitindo aos usuários produzir e armazenar fotos, vídeos e músicas. Só o advento da fotografia no celular, que surgiu em 1999, alterou significativamente a relação dos usuários com o aparelho. Isso se percebe mais drasticamente através de suas manifestações em redes sociais e presença em eventos de grande porte, como jogos de futebol e shows de música popular, capturados freneticamente em áudio, vídeo e imagens estáticas.

A popularização da telefonia móvel também deve ser observada através de características que possibilitaram seu uso e consumo social. Ou seja, em um determinado momento o celular perdeu atributos intrínsecos ao telefone tradicional, deixando de ser tão somente um meio de comunicação ‘um-um’ para se tornar um meio que possibilita, ainda que não determine, a comunicação ‘todos-todos’. À medida que se tornou uma tecnologia convergente, o celular foi capaz de tomar para si um público assombroso. Segundo dados da *Teleco*, hoje o Brasil possui cerca de 260 milhões de aparelhos móveis, número que excede a própria população do país. Há menos de um quarto de década, esse número não chegava a mil (OLIVEIRA, 2007). A quantidade de *smartphones* é bem menor, cerca de 70 milhões, mas mesmo assim surpreende por já ter atingido um terço dos usuários de internet em âmbito nacional em menos de uma década³⁹.

Anteriormente à rápida ascensão do número de celulares inteligentes no Brasil, a inserção da telefonia no país não aconteceu de uma hora para outra, e nem por acaso. Pelo contrário, os problemas nacionais com a telefonia de maneira geral persistiam até a segunda metade da década de 1990. Para se obter uma linha, mesmo fixa, era necessário esperar meses, além de o custo ser elevado. A comercialização de telefones celulares, em fase posterior à privatização de empresas telefônicas estatais, diminuiu a burocracia, mas os custos não tornaram os aparelhos móveis

³⁹ Disponível em: <http://goo.gl/5azgNM>.

acessíveis logo de início. Isso foi acontecer somente em princípios deste século, quando tanto os aparelhos como os planos tiveram uma sensível queda, o que junto com o ganho de poder aquisitivo por parte da população mais pobre levou a uma ascensão sem precedentes no número de linhas móveis. A introdução dos serviços pré-pagos também foi fundamental para a massificação dos celulares no Brasil. Essas e outras variáveis fizeram com que hoje o Brasil possua mais de 267 milhões de linhas celulares, enquanto a população total mal ultrapassa os 200 milhões⁴⁰.

A popularização dos telefones, entretanto, pode gerar uma falsa ideia de que o consumo é amplo e irrestrito, e que conseqüentemente as competências culturais estejam dadas. Em primeiro lugar, até pela vastidão territorial do país, é tarefa intrincada cobrir todas as áreas, sejam elas rurais ou urbanas. Do mesmo modo que as torres de sinal não conseguem dar conta dos problemas de conexão nem mesmo em pontos urbanos, como é o caso de Porto Alegre⁴¹, tecnologias mais avançadas, como a dos smartphones, ainda estão longe de atingir um ponto de saturação frente ao público brasileiro. De maneira geral, o país está mal posicionado no *Índice Integrado de Telefonia, Internet e Celular (Itic)* de Inclusão Digital, feito pela *Fundação Getúlio Vargas (FGV)* e pela *Fundação Telefônica/Vivo*⁴². Coaduna com este dado recente estudo da *comScore*. A empresa de pesquisa afirma que, enquanto 47% dos americanos possuem smartphones, esse índice não chega a 15%⁴³ em terras tupiniquins.

Em pesquisa mais ampla e aprofundada, a *Google* divulgou o estudo *Our Mobile Planet*, em 2012. Conforme o trabalho, 42% dos usuários de *smartphones* acessam a internet por esses aparelhos aos menos uma vez ao dia. Enquanto isso, cerca de 27% dos usuários de *smartphones* conseguem sair de casa sem o dispositivo, o que implica em mudanças de consumo e de relação com o espaço urbano.

2.6 Smartphones

⁴⁰ Para número de celulares, dados da *Agência Nacional de Telefonia (Anatel)* de abril de 2012. Para população, dados do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)*. Disponível em: <http://goo.gl/vZEh9y> e <http://goo.gl/ttGjbQ>.

⁴¹ Basta ver as recentes decisões judiciais proibindo determinadas operadoras de validar novos números.

⁴² Estudo feito com base em dados do Censo 2010 do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)* e do *Instituto Gallup*, incluindo 156 países.

⁴³ Pesquisa *U.S. Mobile Subscriber Market Share*.

De maneira geral, ao menos no campo da comunicação, os estudos sobre *smartphones* carecem de uma descrição mais pormenorizada do que seria um telefone inteligente (OLIVEIRA, 2007). A explicitação de suas características normalmente não vai além de um telefone com “funcionalidades avançadas” (PAIVA e AGUIAR, 2009, p.2) ou de um dispositivo com “capacidade de trabalhar com softwares que funcionam como sistemas operacionais, assim como em computadores, além de vir equipados com câmera de foto e vídeo, editor de textos e um browser para se navegar na web” (KOJIKOVSKI, 2010, p.1-2). Para a literatura das ciências da computação, um telefone inteligente “combine a mobile phone with a handheld organizer into an all-in-one communication system”⁴⁴ (HANSMANN; MERK; NICKLOUS; STOBER, 2003, p.43), e cita como exemplo o aparelho *Nokia Communicator*, lançado em 1996, e que também é considerado o primeiro *smartphone* moderno para empresas de pesquisas como a *Strategy Analytics*⁴⁵. Ou seja, mais de uma década antes do *iPhone*, que veio às lojas físicas e virtuais em 29 de junho de 2007.

Os mesmos autores ainda apostam que, no futuro, *smartphones* farão uso de conexões sem fio mais rápidas e que poderiam intercambiar vídeo e áudio, da mesma maneira como acontecem nas trocas de *SMS*. Posteriormente, ainda citam como exemplo de telefone que acessam a internet os *screenphones*, e que já contavam com um teclado físico opcional, podendo ser usados para “simple information retrieval, for executing e-commerce web-applications, emailing, etc.”⁴⁶, (HANSMANN; MERK; NICKLOUS; STOBER, 2003, p.45).

Entretanto, por mais que tais dispositivos existissem, eles eram, de maneira geral, caros, e por não atingirem grandes vendas, não ofereciam muitas opções para seus consumidores. A própria conectividade era um problema crucial para atender às demandas de estar *online* o tempo todo, o que não acontecia com as redes *WAP* e *2G*, e passou a ser algo mais tangível com o advento do *3G*, que unia velocidade a um preço mais compatível com a renda da população – pelo menos da classe média e de seus estratos superiores.

Temos os *smartphones*, portanto, como telefones que funcionam com a tecnologia celular, unida a características de hardware e software que o tornam multimídia, além da própria possibilidade de se conectar à internet virtualmente o tempo inteiro. Em termos de software, tais

⁴⁴ “São a combinação de um telefone móvel com uma agenda de mão formando um sistema de comunicação multifuncional”, em tradução livre.

⁴⁵ Disponível em: <http://goo.gl/zHz4Nb>

⁴⁶ “A simples recuperação de informação, para executar aplicações para a web de e-commerce, e-mails, etc.”, em tradução livre.

aparelhos possuem sistemas operacionais análogos aos encontrados em computadores pessoais, além de permitir que os próprios usuários desenvolvam programas, conhecidos como aplicativos, ou *apps*, termo em inglês. Considerando tais características, é quase que unânime associar a *Apple* à invenção dos telefones inteligentes. Ainda que, historicamente, tal afirmativa seja equivocada, a empresa norte-americana teve o mérito de popularizar a tecnologia, ainda que seus preços, como se verá adiante, muitas vezes estão longe de uma pechincha.

Se hoje, porém, há mais de 1 bilhão de *smartphones* circulando pelo mundo⁴⁷ (o que não é uma figura de linguagem, diferentemente do que se poderia dizer dos computadores pessoais), com suas câmeras de fotografia e vídeo, *GPS*, *mp3 player* e tela *touch screen*, é possível dizer que a empresa outrora liderada por Steve Jobs tem um peso considerável na popularização de tal artefato e na criação de todo um imaginário, em que o usuário é tido como protagonista de ações, capaz de acessar e criar informações instantaneamente, a seu bel prazer. No ideário da linguagem publicitária, os cidadãos passam a ter um “mundo de informações na sua mão”⁴⁸.

2.6.1 Aspectos econômicos

Voltando aos aspectos econômicos, o brasileiro tem na média 14 aplicativos de celular, sendo que dois desses são pagos. Também é indispensável levar em consideração que muitos usuários simplesmente optam por não baixar aplicativos pagos, ou então a efetivar assinaturas daqueles que, apesar de gratuitos, acabam cobrando pelo acesso a notícias. Mas, se o mercado de *softwares* para celulares inteligentes não está plenamente aquecido, o mesmo não se pode dizer das vendas dos aparelhos em si. Conforme a consultoria *IDC*, as vendas de *smartphones* no Brasil cresceram 122% somente no ano de 2013.

Um dos aspectos que irão interessar nessa pesquisa é a presença dos *softwares*, já que a análise feita na última parte da pesquisa tem justamente a ver com a questão abordada no quadro abaixo. O mercado parece ser bastante homogêneo, dominado por duas grandes empresas norte-americanas, com o agravante de que alguns dos sistemas operacionais discriminados estão em fase de extinção.

⁴⁷ Conforme pesquisa divulgada pela empresa de telefone *Ericsson*: <http://goo.gl/c4cG4T>

⁴⁸ Como pode ser visto na última campanha de posicionamento do jornal *Zero Hora*, do Grupo *RBS*.

Sistema Operacional	2Q11 Market Share (%)	2Q12 Market Share (%)	3Q13 Market Share (%)
Android	43,4	64,1	81,9
iOS	18,2	18,8	12,1
Symbian	22,1	5,9	0,2
BlackBerry OS	11,7	5,2	1,8
Bada	1,9	2,7	0,3
Microsoft	1,6	2,7	3,6
Outros	1	0,6	0,2
Total	99,9	100	100,1

Quadro 1 – Fatia de mercado, por sistema operacional. Fonte: Gartner

Sistema Operacional	2Q 2011 Market Share (%)	2Q 2012 Market Share (%)	2Q 2013 Market Share (%)	2Q 2014 Market Share (%)
Android	36,1	69,3	79,6	84,7
iOS	18,3	16,6	13	11,7
Windows Phone	1,2	3,1	3,4	2,5
BlackBerry	13,6	4,9	2,8	0,5
Outros	30,8	6,1	1,2	1,2
Total	100	100	100	100,6

Quadro 2 – Fatia de mercado, por sistema operacional. Fonte: IDC

A título de ilustração, coloca-se no quadro abaixo uma comparação entre o preço dos itens piratas, dos oficiais vendidos no Brasil, e dos oficiais vendidos no EUA. Ainda que o poder de compra do brasileiro tenha aumentado nos últimos anos, é notório que os norte-americanos ganham mais e, portanto, não chega a ser surpresa que proporcionalmente eles tenham três vezes mais *smartphones* que os brasileiros. A citação aos *chips* explica-se pelo alto custo também das ligações. Enquanto as novidades do mercado possuem espaço para apenas um, os populares atraem o público com promoções de telefonemas grátis.

CARACTERÍSTICAS CELULARES					
MODELO	PREÇO (R\$)			CHIPS	
	PIRATA	OFICIAL BRASIL	OFICIAL EUA	PIRATA	OFICIAL (BR / EUA)
Q9	50	-		2	-
Galaxy S	250	R\$ 699	R\$ 605.95	2	1
Lumia 900	180	R\$ 1799	R\$ 656.62	2	1
iPhone (3 ou 4)	135	R\$ 999 / R\$ 1499	R\$ 759.98 / R\$ 1112.6	2	1
HTC HD7	-	R\$ 1201	R\$ 546.97	-	1

Quadro 3 – Características dos celulares: comparativo de preços e chips⁴⁹

Uma outra comparação possível, e que solta ainda mais aos olhos, surge quando se coloca lado a lado o preço de venda do *iPhone* no Brasil e nos Estados Unidos. Os dois quadros das páginas a seguir mostram a dimensão da disparidade entre as duas nações, o que certamente repercute no consumo de telefones inteligentes no país⁵⁰.

⁴⁹ Conversão do dólar comercial conforme valor no dia 14 de agosto de 2012. Para valores dos *iPhones*, foram levados em conta os divulgados nas *Apple Stores* brasileira e americana. Para os demais valores nos Estados Unidos, foram pesquisados os preços na *Amazon*. No Brasil, os valores correspondem aos preços encontrados em lojas como *Ponto Frio* e *Shopnotesul*. Todas as somas são referentes ao mês de agosto.

⁵⁰ O trabalho de levantamento desses dados, feitos exclusivamente para esta pesquisa, ainda está em fase de conclusão.

MODELO	BRASIL																						
	Apple Store				Claro				Oi				Operadora				Tim				Vivo		
	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB			
2G						não lançado no país																	
3G						-	2299	2599	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
3GS (8Gb lançado depois)	Apple Store não comercializou esses aparelhos no Brasil!																						
4 (8Gb lançado depois)						-	1849	2099	-	-	-	-	1859	2159	-	-	-	-	-	-			
4S	-	-	2599	2999	3339	-	2149	-	-	-	-	-	2299	-	-	-	-	-	-	2049			
			/	/	/		/	/				/	/	/					/	/			
			1299	-	-		1999	-	-	-		1899	2199	2499	-	-	-	-	1559	2349			
5	-	-	2399	2699	2999	-	2399	2699	2999	-	-	-	2399	2699	2999	-	-	-	2499	2799			
5C	-	-	1999	2399	-	-	899	-	-	-	-	-	499	-	-	-	-	-	1499	1749			
5S	-	-	2799	3199	3599	-	1699	-	-	-	-	-	1299	-	-	-	-	-	1999	2049			
																			2799	3099			
																			1499	2049			
																			949	1750			

Quadro 4 - Preços das diferentes versões do iPhone no Brasil

MODELO	EUA									
	Apple Store US				Operadora EUA					
	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB	4 GB	8 GB	16 GB	32 GB	64 GB
2G	US\$ 499	US\$ 599	US\$ 499	-	-	-	-	-	-	-
3G	-	US\$ 199	US\$ 299	-	-	-	-	-	-	-
3GS (8Gb lançado depois)	-	-	-	-	-	-	-	US\$ 199	US\$ 299	-
4 (8Gb lançado depois)	-	-	-	-	-	-	-	US\$ 199	US\$ 299	-
4S	-	-	US\$ 649	US\$ 749	US\$ 849	-	-	US\$ 199	US\$ 299	US\$ 399
5	-	-	US\$ 649	US\$ 749	US\$ 849	-	-	US\$ 199	US\$ 299	US\$ 399
5C	-	-	US\$ 549	US\$ 649	-	-	-	US\$ 99	US\$ 199	-
5S	-	-	US\$ 649	US\$ 749	US\$ 849	-	-	US\$ 199	US\$ 299	US\$ 399

Quadro 5 – Preços das diferentes versões do iPhone nos EUA

2.6.2 Tecnicidades

Com a entrada de um aparelho de tecnologia de ponta, que possui um sistema operacional que pode ser compatível ou não com um aplicativo, novos fatores acabam constringendo ou estimulando o consumo de informação por mídias móveis. A posse de um aparelho com sistema operacional *Windows*, por exemplo, implica em algumas restrições, ainda que não seja o único com esse tipo de problema. A pequena quantidade de aparelhos com software da *Microsoft* faz com que, até o momento, a maioria das empresas jornalísticas não invista no desenvolvimento de aplicativos para essa plataforma. Veículos que possuem um *software* específico para *iPhone* ou para *Android* muitas vezes não tem uma versão para *Windows Phone*, conforme pode ser visto no *Quadro 5*. Segundo anunciado pela própria *Apple* em outubro de 2013, a empresa disponibiliza mais de 1 milhão de aplicativos para *download* em sua loja virtual⁵¹. A *Google Play*, loja onde é possível baixar aplicativos para aparelhos *Android*, chegou à mesma da sua rival um pouco antes, em julho de 2013⁵². De acordo com a própria *Microsoft*, os usuários de seu sistema dispõem de mais de 190 mil aplicativos para *download*⁵³.

Essa debilidade, entretanto, não pode ser considerada um impeditivo para o consumo de informação. Da mesma maneira, a questão do tamanho da tela é importante na hora de se avaliar sobretudo o consumo de textos ou audiovisuais mais extensos. A duração da bateria, bem como a disponibilidade de sinal também são fatores relevantes, e que podem fazer diferença na hora de se optar ou não pelo uso do aparelho celular.

⁵¹ Disponível em: <http://goo.gl/i9aPX9>

⁵² Disponível em: <http://goo.gl/AGwdA0>

⁵³ Disponível em: <http://goo.gl/2KbC3c>

VEÍCULO	DISPONIBILIDADE DE APLICATIVO POR SISTEMA OPERACIONAL											
	ANDROID		IOS		WINDOWS PHONE		BLACKBERRY					
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014				
Correio do Povo	-	X	X	X	-	-	-	-				
Zero Hora	X	X	X	X	-	X	-	-				
Estadão	X	X	X	X	-	-	X	X				
Folha de São Paulo	X	X	-	-	-	-	-	X				
O Globo	X	X	X	X	-	-	-	-				
Clarín		X	X	X	X	X	X	X				
El País	X	X	X	X	X	X	X	X				
New York Times	X	X	X	X	X	X	X	X				
La Repubblica	X	X	X	X	X	X	X	X				
Le Monde.fr	X	X	X	X	X	X	X	X				

Quadro 5 - Presença de aplicativos jornalísticos em diferentes sistemas operacionais (Abril 2013 x Agosto 2014)

Discorrer sobre algumas características dos meios aqui abordados é uma tentativa de apresentar de maneira brevemente contextualizada as características do objeto de estudo desta dissertação: os *smartphones* como veículo de informação. O capítulo seguinte irá abordar aspectos teóricos do estudo, justificando escolhas e procedimentos considerados adequados para se adotar uma perspectiva material para o estudo de uma mídia contemporânea.

3 JORNALISMO

Para Traquina (2005), o avanço da imprensa no século XIX se dá em função de fatores como: evolução do sistema econômico (partidos e estados perdem importância, e cresce o mercado privado, sobretudo a publicidade, principalmente nos EUA e na Inglaterra, e menos na França); avanços tecnológicos (máquina fotográfica, fotogravura, heliogravura, telégrafo, telégrafo com cabo); fatores sociais (aumento de alfabetizados e desenvolvimento das cidades); reconhecimento da liberdade como valor da democracia (valores das Revoluções Francesas e Americana). O cenário atual não parece contrariar as mudanças ocorridas há quase 200 anos. A urbanização cresceu ainda mais agudamente, as grandes companhias privadas possuem muitas vezes riquezas maiores que o Produto Interno Bruto (PIB) de diversos países, a escolaridade de maneira geral só tem aumentado. Questões políticas ainda têm seu peso, e o Brasil está no maior ciclo de democracia de sua história. Em uma época em que e os avanços tecnológicos lançam cada vez mais novidades no mercado, a participação do público é potencializada pelos meios digitais móveis, ubíquos e *always on*⁵⁴. Em princípio, o que tais artefatos facilitam é a comunicação, independente de seu fim. Ainda que a democracia seja muitas vezes comemorada como um trunfo de *smartphones*, conforme pode ser visto em relatos das revoluções da Primavera Árabe, a série de lixo digital encontrado em instâncias como a *deep web* demonstram são a prova de que o otimismo muitas vezes encontrado em tais instâncias nem sempre é evocado na mesma medida que seus aspectos negativos.

Engajar-se, independentemente por qual motivo é, portanto, uma característica permitida pelas novas mídias, que em certa medida foram pensadas para esse fim, e que também são facilitadas por questões sociais e políticas. Não chega a ser novidade que a noção de democracia atual é muito mais 'elástica' que a defendida na Grécia, em que estrangeiros e mulheres eram excluídos, ou até mesmo em tempos mais recentes. No Brasil, até há não muito tempo, o voto era restrito às castas mais altas, e mulheres e analfabetos eram impossibilitados de escolher seus representantes. A obsessão contemporânea de dar condições iguais a todos, derivada do Estado de Bem-Estar, é recente, e a inclusão de deficientes físicos, negros, índios, homossexuais e outras minorias ainda está longe de ser completa. Seus efeitos, porém, já repercutem sobre a maneira sobre como se vive em sociedade. A partir de ações legais que têm como fim tornar as

⁵⁴ Termo largamente utilizado para definir sujeitos e dispositivos conectados 'o tempo todo'.

elites mais heterogêneas, uma multidão usualmente calada passa a ter voz, lutar pelos seus direitos, com a sensação de ser mais livre para se expressar, com repercussão no uso de tecnologias.

3.1 Jornalismo móvel

Antes de abordar diretamente o jornalismo móvel, cabe antes uma discussão acerca da terminologia, que aponta em pelo menos duas direções. A primeira delas diz respeito à produção e às rotinas jornalísticas, influenciando os produtos de diferentes plataformas antes mesmo de existirem em larga escala, para o público, mídias jornalísticas efetivamente móveis. É o caso do celular, que muito antes de ser uma mídia difundida já era utilizado por jornalistas, principalmente para coberturas ao vivo de televisão e rádio. Posteriormente, a relação do jornalismo com o celular e demais mídias digitais portáteis se tornou cada vez mais intrínseca.

Foi dessas práticas que surgiu a expressão *Mojo (Mobile Journalism)*, cunhada há menos de uma década, em 2005, pela *Gannett Newspaper*, em referência aos repórteres que faziam seu trabalho utilizando tecnologias como *notebooks* e redes sem fio para produzir e enviar as matérias para seus veículos (FIRMINO, 2009). Ou seja, em sua origem, o emprego de da terminologia está ligada antes à produção de conteúdo do que ao seu consumo.

Por mais que este aspecto seja efetivamente interessante, gerando até mesmo linguagens próprias, ele não será abordado neste estudo. Aqui o objeto que interessa é aquele produzido para ser consumido em aparelhos portáteis, no caso *smartphones*. Ao longo da bibliografia pesquisada, a terminologia é indiferente para ambas as instâncias.

3.2 A amplitude do jornalismo móvel

Mesmo delimitando o termo jornalismo móvel à instância do consumo, seu universo é amplo. Assim como outras formas de jornalismo, como o impresso, não é restrito à uma forma específica, existindo jornais, revistas e outros formatos das mais diversas periodicidades, ou até mesmo prescindindo delas, as tecnologias da mobilidade já apresentam diferentes maneiras de se consumir informação. A mais evidente delas, através dos *websites* já poderia ser experimentada em computadores pessoais desde meados da década de 1990, quando da popularização da rede

mundial de computadores. Ao entrar em um navegador, através de seu *smartphone*, qualquer usuário terá acesso aos mesmos *sites* que teria em qualquer outro computador convencional, com a diferença de que determinados dispositivos, como o *iPhone*, não leem páginas em *Flash*. Nesse aspecto, portanto, o jornalismo móvel acaba sendo basicamente idêntico ao webjornalismo, com a diferença de que o próprio tamanho de tela de um *smartphone*, menor que as de *desktops*, *notebooks* e *netbooks*, acabe dificultando a leitura, ainda que a possibilidade de *zoom* favoreça o uso.

Outra maneira de acessar conteúdo também passa pelo uso de navegadores, mas já com características mais marcantes do jornalismo móvel, é através dos sites específicos para dispositivos móveis. Também chamados de *mobile sites*, tais endereços eletrônicos costumam ser acessados através de *links* ou ainda via direcionamento automático. Ao se acessar a página de *Zero Hora* através do navegador *Safari*, da *Apple*, o leitor inicialmente se depara com o *site* ‘convencional’, mas ao clicar em um *link* “Versão mobile”, é direcionado para uma página desenvolvida especificamente para celulares, em que o conteúdo é apresentado em apenas uma coluna, eliminando a necessidade de *zoom*. Os leitores de *O Globo*, por sua vez, são conduzidos diretamente para uma versão *mobile*, podendo optar pela “versão clássica” ao clicar em um *link* localizado ao final da página.

Além das duas possibilidades citadas, ainda é possível baixar *softwares*, também chamados aplicativos, ou *apps*, um meio nativo dos dispositivos móveis. Para acessar um aplicativo em um *smartphone*, é necessário fazer o seu *download* através de lojas virtuais em que é possível adquirir tanto *softwares* grátis quanto pagos. Cada sistema operacional conta com sua própria loja. O da *Apple* chama-se *App Store*, e oferece mais de 1 milhão de programas, aproximadamente a mesma quantia da *Google Play*, da gigante dos sistemas de buscas. Dentre a variedade de aplicativos disponíveis, na *Apple Store* existe uma sessão *News*, dedicada a aplicativos de emissoras de rádio, televisão, jornais agregadores de notícias e demais veículos noticiosos⁵⁵. Tais programas já incorporam, em grande parte, ao menos algumas características dos dispositivos móveis, já que são desenvolvidos especificamente para eles, e por empresas que usualmente possuem atuação no mercado *mobile*. Ainda que muitos desses veículos tenham origem na mídia tradicional, já é possível encontrar alguns nascidos no próprio ambiente das mídias móveis. O primeiro deles é o *The Daily*, lançado pela *News Corporation*, de Rupert

⁵⁵ Também é possível encontrar outros tipos de aplicativos, como o *Bairrista*, voltado para o entretenimento.

Murdoch. Lançado inicialmente para *iPad* em 2 de fevereiro de 2011 (NEVES, 2011), e depois também disponível para o telefone inteligente da *Apple*. Efêmero, foi extinto em dezembro de 2012, menos de dois anos depois de ir ao ar. O veículo nacional nativo do meio *mobile* é o *Brasil 247*, lançado em 14 de março de 2011 (NEVES, 2011), em seu começo também apenas para o *tablet* da *Apple*, mas desde 16 de fevereiro de 2013 também pode ser acessado via *iPhone*, gratuitamente, ao contrário do extinto veículo estrangeiro, que cobrava uma assinatura de seus usuários.

Essas são as maneiras mais tradicionais para se informar utilizando os telefones inteligentes. Outras possibilidades, como seguir perfis de redes sociais em que boa parte dos veículos da grande mídia está presente, caso do *Facebook* e do *Twitter*, também permitem a informação *online* e ubíqua. Para este estudo, entretanto, cabe discutir especificamente o papel dos aplicativos dos próprios veículos, bem como suas principais características.

3.3 Fases do jornalismo móvel

A partir de Aguado e Martínez (2008), Canavilhas (2009) irá nomear três fases do jornalismo móvel. A primeira, chamada *adaptação*, envolvia o uso de tecnologias mais simples, como mensagens de texto, *MMS* e rede *WAP*. Segundo o autor, nesta fase

los formatos estaban muy condicionados por las bajas velocidades de acceso, la pequeña dimensión de la pantalla de los móviles, las interfaces poco intuitivas y el propio precio de los servicios. Contrariamente a lo que sucedió en el periodismo en la Web, los formatos informativos iniciales eran más cercanos a la naturaleza del receptor (móvil) que a la del emisor (periódicos, radios, televisiones) (2009, p.10)⁵⁶

Posteriormente surgiu a segunda fase, chamada *autonomia*, que já pressupõe características próprias do *mobile*, ainda que elas não se apresentem em grande parte dos veículos. Nessa época começaram a surgir os *apps*, que têm como característica uma única coluna de texto, diferindo da disposição da maioria dos veículos impressos informativos. Caracterizada pela *emancipação*, a terceira fase do jornalismo móvel surge calcada no uso de ferramentas como a geolocalização e o uso da tecnologia *3G*, que possibilita o acesso ubíquo e

⁵⁶ “Os formatos estavam muito condicionados às baixas velocidades de acesso, à pequena dimensão da tela dos aparelhos móveis, às interfaces pouco intuitivas e ao próprio preço dos serviços. Contrariamente ao que aconteceu ao jornalismo na Web, os formatos informativos iniciais eram mais próximos da natureza do receptor (móvel) do que à do emissor (jornais, rádios, televisões)”, em tradução livre.

taxas mais altas de *download* e *upload* de dados, o que permite navegabilidade mais rápida.

Assim como as fases do webjornalismo, a categorização proposta por Canavilhas serve como um embasamento para identificar as mudanças e evoluções dentro do jornalismo móvel. Entretanto, é importante atentar para o fato de que nem todas as características de cada uma das fases citadas são induzidas pelos próprios veículos. A existência ou ausência de conexões 3G e afins está relacionada com a capacidade dos aparelhos e com a rede de internet, diretamente associada à estrutura de antenas de determinada região.

3.4 Aplicativos para *smartphones*

Para efeitos de delimitação, e tendo em vista identificar e analisar a transição do webjornalismo para o jornalismo móvel, optou-se por inserir no *corpus* deste movimento empírico aplicativos de órgãos de imprensa de referência que possuíssem origem no jornalismo impresso diário, e que em momentos anteriores já tenham feito a passagem do papel para *websites* – em todos os casos, existe a coexistência entre os três tipos de mídia, ou seja, a entrada na internet não matou os veículos físicos, nem a mais recente incursão online eliminou nenhum dos dois formatos anteriores.

Entende-se que esse critério é por si só delimitador, dialogando com o parâmetro seguinte: o berço geográfico de cada um desses veículos, buscando uma variedade a partir de diferentes configurações culturais. Dessa forma, optou-se pela seguinte distribuição de aplicativos: dois do Rio Grande do Sul (*Zero Hora* e *Correio do Povo*), um de São Paulo (*Estadão*⁵⁷), um do Rio de Janeiro (*O Globo*). O Rio Grande do Sul foi escolhido por ser o local onde se insere a pesquisa, e os outros dois estados pela importância econômica, política e cultural no Brasil. Os aplicativos estrangeiros são representados por Itália (*La Repubblica*), Estados Unidos (*New York Times*) e França (*Le Monde*), e foram elencados tanto pela sua evidência como pela possibilidade de leitura. A partir desse recorte, as estruturas dos softwares foram analisadas e cotejadas, levando em conta sua disponibilidade no sistema operacional *iOS*, tanto por critérios de delimitação como pela possibilidade de uso. Tentou-se ter um panorama geral das ferramentas, para então se focar em aspectos interativos, hierarquizados e

⁵⁷ A Folha de S. Paulo foi excluída por não possuir aplicativo na App Store, ainda que um usuário de iPhone possa acessar o site do jornal e criar um atalho na tela do aparelho, tornando-o equivalente a um aplicativo regular.

problematizados. O objetivo central é identificar como o jornalismo móvel oferta conteúdos interativos. Levando-se em consideração que a amostra ainda é reduzida, pode-se identificar que alguns aplicativos nacionais ainda se encontram desfasados em relação aos veículos estrangeiros. Se algumas possibilidades de consumo – até mesmo inovadoras – parecem ter sido ampliadas com a popularização da mobilidade convergente, o leitor brasileiro ainda está preso em uma fase de metáfora. Para analisar esse fenômeno, pode se retomar a tríade de conceitos de Gumbrecht (1998), Felinto (2006) e Martín-Barbero (2000), já citada no primeiro capítulo desta dissertação. Os aspectos técnicos (tecnicidades) dos aplicativos geram diferentes modos de interação (acoplagem) entre seus usuários e as máquinas (*smartphones*). Estes dois aspectos são os mais evidentes ao se fazer uma análise de como os aspectos interativos desses mesmos aplicativos se apresentam. O contexto, porém, também é fundamental para compreender como tais interações são possibilitadas, ou ainda, inibidas e estimuladas.

3.4.1 Zero Hora

Surgida das cinzas da versão gaúcha do jornal *Última Hora*, de Samuel Wainer, *Zero Hora* é publicada desde 1964, e em 1970 é adquirido pela família Sirotsky, controladora do Grupo RBS, dona do periódico até hoje. Apesar de ter perdido em circulação para o *Correio do Povo* durante muitos anos, é uma publicação influente em todo o estado (FONSECA, 2008), sendo atualmente o diário mais lido do Rio Grande do Sul, segundo dados do IVC⁵⁸. *Zero Hora* foi um dos últimos veículos da grande mídia brasileira a ter um site próprio, entrando no ar em 19 de setembro de 2007, pois anteriormente as notícias redigidas por seus repórteres eram publicadas no portal *clicRBS*⁵⁹.

Seu aplicativo para *iPhone* foi lançado em fevereiro de 2011, produzido pela empresa *Mobimidia*, sendo o primeiro jornal diário do estado do Rio Grande do Sul a oferecer esse tipo de produto. O veículo também conta com uma versão mobile para seu *website*, que pode ser acessada sem custos, ao contrário do aplicativo, cujo uso, desde 2012, é liberado apenas para assinantes⁶⁰. A página mobile, entretanto, não é carregada automaticamente quando o leitor a

⁵⁸ Disponível em <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>

⁵⁹ Disponível em http://www.gruporbs.com.br/quem_somos/index.php?pagina=linhaTempo

⁶⁰ Mesma época em que Zero Hora instituiu o *paywall* em seu *site*, restringindo o acesso de não assinantes a até 20 páginas durante um mês.

acessa. Sua versão para *iPad* é diferente da feita para *iPhone*, oferecendo mais recursos interativos.

3.4.2 Correio do Povo

Mais antigo dos jornais gaúchos em circulação, de publicação ininterrupta desde sua fundação, em 1º de outubro de 1895, até 1984. Na época, o jornal fechou por quase dois anos, voltando a circular em 1986 (FONSECA, 2008). É o segundo diário em circulação no Rio Grande do Sul, segundo dados do IVC, perdendo apenas para *Zero Hora*. Seu site funciona desde 01 de outubro de 2009, quando foi incorporado ao portal *R7*, da rede *Record*, à qual pertence. O aplicativo para *iPhone* foi lançado em 13 de setembro de 2011, desenvolvido pela *Brasiltec*, tendo sido atualizado apenas uma vez, em dezembro do mesmo ano, desde então. Não possui versão para *iPad*.

3.4.3 Estadão

Dos jornais diários em circulação, é o mais antigo do país, tendo sido fundado em 4 de janeiro de 1875, quando o Brasil ainda era uma monarquia. Na época, chamava-se *A Província de São Paulo*, mudando o nome para *O Estado de S. Paulo* em 1989, em função da proclamação da república. Sua página na web funciona desde 1995, sendo uma das primeiras do jornalismo brasileiro. O aplicativo da versão *mobile* do quarto jornal com maior circulação no país é chamado de *Estadão*, nome pelo qual o periódico é popularmente conhecido. Seus leitores podem acessar sua versão para *iPhone* desde março de 2009, e ainda há uma versão para *iPad*, lançada posteriormente, e que é a primeira versão para *tablets* de um jornal brasileiro (NEVES, 2011), e que também possui especificidades que não podem ser acessadas via *iPhone*. Também possui uma versão *web mobile*, carregada automaticamente assim que o leitor acessa o *site* via navegador.

3.4.4 O Globo

Atualmente, é o terceiro jornal diário em circulação no país, de propriedade da *Globo*

Comunicação e Participações S.A. Fundado em 29 de julho de 1925, tem sua sede no Rio de Janeiro, circulação que abrange o sudeste brasileiro e influência nacional. Foi um dos primeiros jornais brasileiros a entrar na *web*, em 1996, cerca de um ano depois do pioneiro *Jornal do Brasil* (BORGES; ALDE, 2002). *O Globo* oferece seu aplicativo para *download* na *Apple Store* desde fevereiro de 2009, e posteriormente foi lançada uma versão para *iPad*. Ao acessar o site do veículo via *browser* no *iPhone*, o leitor é automaticamente direcionado para uma versão *mobile*. Todo conteúdo disponível no aplicativo é gratuito, porém não é possível acessar a versão impressa através dele.

3.4.5 Le Monde

Jornal francês de centro-esquerda fundado em 1944, logo após o fim da ocupação da França pela Alemanha, é conhecido por seu conteúdo de viés interpretativo. Um dos mais tradicionais veículos da imprensa internacional e principal produto do *Group Le Monde*, o diário francês chegou cedo à internet. Seu website foi ao ar pela primeira vez em 19 de dezembro de 1995, data em que comemorou 51 anos⁶¹. Inicialmente de acesso livre e restrito, o site passou a oferecer conteúdo para assinantes a partir de 2012⁶². O aplicativo do periódico para *iPhone* foi lançado cerca de 15 anos mais tarde, em março de 2010, época em que era o quarto jornal mais lido do país⁶³. Segundo o *Office de la justification de la diffusion*, é o quinto aplicativo mais acessado da França⁶⁴.

3.4.6 New York Times

Referência mundial em jornalismo, o *New York Times* tem mais de 150 anos de história, tendo sido fundado em 18 de setembro de 1851. Seu *website* foi ao ar pela primeira vez em 22 de janeiro de 1996⁶⁵. Desde julho de 2008⁶⁶ conta com uma versão para o *smartphone* da *Apple* e para *iPod Touch*. Posteriormente, em 2010, lançou sua versão para *iPad*, mesmo ano em que

⁶¹Disponível em <http://goo.gl/MTaUmE>

⁶² Disponível em <http://goo.gl/4mY4yQ>

⁶³ Conforme pesquisa realizada pela Université Paul-Valéry Montpellier 3. Disponível <http://goo.gl/PFe31r>

⁶⁴ Categoria atualidade / informação / serviço. Disponível em <http://goo.gl/Vxyqbm>

⁶⁵ Segundo informa o próprio site do *New York Times*. Disponível em <http://goo.gl/D7QPrP>

⁶⁶ Conforme informa o *Boston Globe*. Disponível em <http://goo.gl/j9ooZO>

ficou disponível para usuários de *Android*. O *site* também possui uma versão móvel, acessível tanto por meio de dispositivos e computadores pessoais. Diferentemente da maioria dos outros aplicativos analisados, quando o leitor acessa o site do *NY Times* pelo *smartphone*, via *browser*, ele não é automaticamente direcionado para a versão *mobile*, ainda que apareça essa opção no topo da página. Para acessá-la, é necessário clicar em um *link*, que direciona o usuário diretamente para a página do *NY Times International*.

Além do aplicativo do próprio jornal, também é possível baixar os *softwares* *The Scoop* (um guia de Nova Iorque), *The NY Times Real State App* (voltado para o mercado imobiliário) e *The NY Times Crosswords App* (um jogo de palavras cruzadas), todos gratuitos, dentre outros, que serão citados adiante.

3.4.7 La Repubblica

Fundado em 1976, o jornal italiano de origem socialista é hoje tido como um moderado de centro-esquerda e pertencente ao *Gruppo Editoriale l'Espresso*. Fez sua estreia na *web* em 05 de abril de 1996, de maneira ainda experimental, tendo sua versão oficial apenas no ano seguinte, em 14 de janeiro. Já a versão *mobile* do aplicativo foi lançada em 1º de maio de 2009⁶⁷ para *iPhone* e *iPod Touch*, e também é possível acessar uma o *site* feito especialmente para dispositivos móveis através de navegadores, tanto em computadores pessoais como em *smartphones*, ainda que naqueles a página apresente problemas, como fotografias extremamente pixeladas, provavelmente em função de o site ser desenvolvido para telas menores, caso dos aparelhos telefônicos inteligentes. Além do aplicativo principal do próprio *La Repubblica*, a empresa italiana ainda possui outros produtos na *Apple Store*, como os *softwares* *La Repubblica +*, *D - La Repubblica* e *La Repubblica Sport Dirette*.

3.5 Análise de aplicativos

A tabela a seguir tenta dar conta de aspectos relativamente abrangentes dos aplicativos, com o intuito de apresentar um panorama geral, considerando que, de tempos em tempos, os

⁶⁷ Disponível em <http://goo.gl/sMm6u>

softwares são atualizados com novas funções. Para efeito de análise, nos próximos itens serão brevemente descritos alguns aspectos desses softwares, dando ênfase a características interacionais – ferramentas que de alguma maneira situam o leitor, ou que permitem que ele possa ter um papel ativo, elencando caminhos e alterando o conteúdo do aplicativo. Considerando os tipos de interações, será analisada aquela possível entre a pessoa e a publicação, e que já foram previamente citadas.

	Versão	Avaliação App Store	Preço	Hyper links	Comen tários	Fotos	Videos	Push Notification	Geoloca lização	Personalizar Editorias	Visualização Horizontal	Arquivar Notícias	Tamanho Fonte	Rolegem Lateral	Data e Hora	Compart. Inanmentos	Previsão do Tempo Personalizada	Outras Interatividades
Zano Hora	1.4.4.	3,5 estrelas	Grátis	x		x					x		x	x	x	x	x	
Correio do Povo	1.0.1.	3,5 estrelas	Grátis			x									x			
O Estado de São Paulo	2.2.	3 estrelas 1,5	Grátis				x			x	x	x	x	x	x	x	x	
O Globo	1.5.	3 estrelas	Grátis	x	x	x	x			x		x	x	x	x	x	x	Leitura offline; Zoom em pinça
El País	3.0.1.	3 estrelas	Grátis	x		x	x			x	x	x	x	x	x	x		Opções de atualização
Le Monde.fr	4.7.	4 estrelas	Grátis	x	x	x	x	x			x		x	x	x	x		Zoom pinça; Opções de atualização
New York Times	3.5.	3,5 estrelas	Grátis	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		Ferramenta de busca
La Republica	4.2.	3 estrelas	Grátis			x	x	x	x			x	x	x	x	x		

Quadro 7 – Aplicativos analisados e suas funções interativas

3.5.1 Tamanho da fonte

Mesmo que possa ser visto como um recurso aparentemente banal, a possibilidade de alterar as dimensões da fonte é relevante, já que uma questão crítica dos *smartphones* é o tamanho de tela. Mesmo que os celulares touch screen sejam em sua maioria maiores que os com teclado físico⁶⁸, eles seguem sendo menores que as principais modalidades de veículos impressos ou também das telas de *tablets*. Mesmo que o controle do tamanho da fonte não seja novidade – é encontrado em *websites* acessíveis via computadores pessoais –, vem sendo apropriado pelos novos aplicativos móveis.

O recurso só não foi encontrado no *Correio do Povo*, e se apresenta de maneira ligeiramente diferente nos demais *softwares*. No *New York Times*, o usuário não tem a opção de definir se a letra será ampliada ou reduzida, ficando refém da ordem estabelecida pela máquina, enquanto em *Zero Hora* é possível um ajuste mais fino, através de uma ferramenta que lembra os *timesliders* de *players* de vídeo, conforme pode ser visto na *Figura 4*.



Figura 4 – App de Zero Hora

⁶⁸ Nesse quesito observa-se que a miniaturização não é uma regra para a mobilidade.

3.5.2 Modalidades de toque

Categoria característica das mídias locativas, que adotam recorrentemente a tela sensível ao toque⁶⁹, está presente em grande parte dos *smartphones*⁷⁰. Boa parte dos veículos analisados explora as possibilidades mais comuns do touch screen. A rolagem vertical não foi levada em consideração, por básica e ubíqua. Já a rolagem horizontal pode ser considerada mais complexa, até por facilitar o próprio consumo de informação, remetendo ao folhear de um impresso. *Zero Hora*, *Estadão* e *New York Times* permitem que o usuário acesse outras notícias sem voltar ao *menu* anterior, ao simplesmente fazer um movimento horizontal.

Os mesmos aplicativos, acrescidos de *Le Monde*, *La Repubblica*, *O Globo* e *El País* têm a mesma função, só que para galerias de fotos. Em *O Globo* também é possível fazer essa transição nas notícias, mas somente através de um ícone na parte superior. *Le Monde*, *New York Times* e *Zero Hora* permitem usar os dedos em forma de pinça para alterar o *zoom* – em fotos e/ou vídeos.

3.5.3 Comentários

Função nascida em *blogs*, os comentários passaram a ser incorporados paulatinamente pela mídia de referência⁷¹. Apesar de relativamente difundida por grandes veículos de mídia, o espaço de publicação de opinião de leitores é escasso entre os aplicativos *mobile*. Em *O Globo* é possível visualizar, mas não escrever comentários nas notícias⁷². No *Le Monde*, os leitores que quiserem comentar devem adquirir uma assinatura digital do veículo.

⁶⁹ O touch screen tem seus primórdios no começo da década de 1970, quando foi patenteado por Sam Hurst, da Universidade de Kentucky.

⁷⁰ A canadense *BlackBerry*, antiga *Research in Motion* (RIM) é uma das exceções entre as grandes empresas do ramo, mas sua resistência em se modernizar é considerada uma das causas de sua perda expressiva de fatia de mercado.

⁷¹ As seções de cartas dos leitores são uma forma embrionária dos atuais comentários, mas sua importância aumentou exponencialmente na internet.

⁷² Teoricamente é possível postar comentários via aplicativo na seção Gente, que seriam os *blogs* dos colunistas. Entretanto, tentou-se postar em diversas ocasiões, sem sucesso.

3.5.4 Data e Hora

Modalidade muito pouco interativa, porém pode ser útil, levando-se em conta o dinamismo da produção para sistemas *mobile*. A apresentação das notícias em linha do tempo, presente em todos os aplicativos, ajuda o leitor a se localizar⁷³. Elementos como a explicitação de data e/ou hora da notícia só não constam no *Correio do Povo*. Nos demais é possível visualizar essas informações na *timeline* e na notícia (*Zero Hora*, *Le Monde*, *New York Times*) e somente ao se acessar a notícia (*Estadão*, *O Globo*, *La Repubblica*, *El País*). O *New York Times* reconhece o fuso horário de onde o usuário está localizado, desde que a opção de geolocalização esteja habilitada.

3.5.5 Hyperlinks

Elemento que pode redirecionar ou não o leitor para caminhos diversos, gerando novas trajetórias de leitura, assim como subsídios para se estabelecer novas relações com a informação. Somente o *Correio do Povo*, *La Repubblica* e *Estadão* não apresentam nenhuma das duas modalidades de *links* encontradas nos demais aplicativos: notícias afins/relacionadas; no corpo da notícia (que podem remeter o leitor tanto para o próprio aplicativo como para sites externos).

3.5.6 Push notifications

Elemento umbilicalmente ligado à mobilidade as push notifications são subproveitadas pelos veículos estudados. Nenhum aplicativo brasileiro trabalha com esse tipo de interação, que permite ao leitor escolher ser ‘alertado’ através de sons, vibrações ou ícones. O sistema de push notifications é opcional, e logo que o usuário baixa o software surge uma janela para se escolher receber ou não esse tipo de alerta. *Le Monde*, *La Repubblica* e *New York Times* dispõem desses recursos. O jornal italiano permite criar uma busca, e toda vez que for publicada uma nova notícia com essa palavra surge um alerta no ícone do aplicativo – o chamado *badge icon*. O veículo americano e o francês notificam o usuário toda a vez que destaques são publicados.

Recentemente, depois da reformulação de *Zero Hora* devido ao seu aniversário de 50

⁷³ As seções de destaques, em alguns casos, podem subverter a hierarquia temporal, caso em que as notícias consideradas mais relevantes ganham destaque em tamanho e/ou localização no topo da página.

anos, foi lançado um novo aplicativo, que passou a contar com notificações específicas de uma série de postagens chamada “*As 7 do dia*”, que traz para o leitor setes fatos relevantes. A funcionalidade, entretanto, funcionou apenas por alguns dias, e nunca voltou a ser reestabelecida.

3.5.7 Geolocalização

Permite um diálogo entre espaço, usuário e mídia. Utilizada inicialmente apenas pelo *New York Times* e pelo *La Repubblica*. No caso do jornal americano, a hora das notícias é atualizada para o fuso horário local. Pelo que se pode inferir, o *La Repubblica* utiliza a geolocalização para dar a previsão do tempo local, mas que não pode ser analisado em sua plenitude pela exigência de assinatura. Também depois de sua reformulação, *Zero Hora* passou a apresentar uma ferramenta que traz informações de trânsito para usuários de Porto Alegre.

3.5.8 Arquivo / personalização de editorias

Presente de maneiras e graus diferenciados em cada aplicativo. Normalmente surge como a possibilidade de o leitor favoritar determinadas notícias em seção própria – presente em *El País* e *La Repubblica*. No *Estadão*, ao clicar em um ícone a notícia vai para a seção “Favoritos”. O jornal paulista possui a seção “Meu Estadão”, que pode ser ativada como página inicial. Essa seção ainda conta com uma série de editorias, que ao serem acionadas passam a alimentar a seção. Também é possível alterar dois dos quatro ícones localizados na barra inferior, ou seja, é possível substituir a seção de “Favoritos” e/ou “Tempo” (que aparece obrigatoriamente na parte superior da página inicial do aplicativo) por uma das 15 editorias. *O Globo* permite guardar notícias e editorias em “Meu Globo”, que funciona tal qual o *Estadão*, com a diferença de que as editorias não podem ser reorganizadas a critério do leitor, ao contrário das notícias (o que não é possível no jornal paulista). No *El País* é possível favoritar as notícias, que vão para a aba “Notícias Guardadas”.

A diferença entre o jornal espanhol e os outros é que nele é possível arquivar a edição do momento no próprio aplicativo, para ser lida *offline*. No *New York Times* é possível de arquivar notícias, que vão para o ícone “Salvas”. No ícone “Seções” também é possível incluir ou excluir editorias e *blogs*, além de mudá-las de ordem. Por fim, o *La Repubblica* permite o arquivamento

para assinantes.

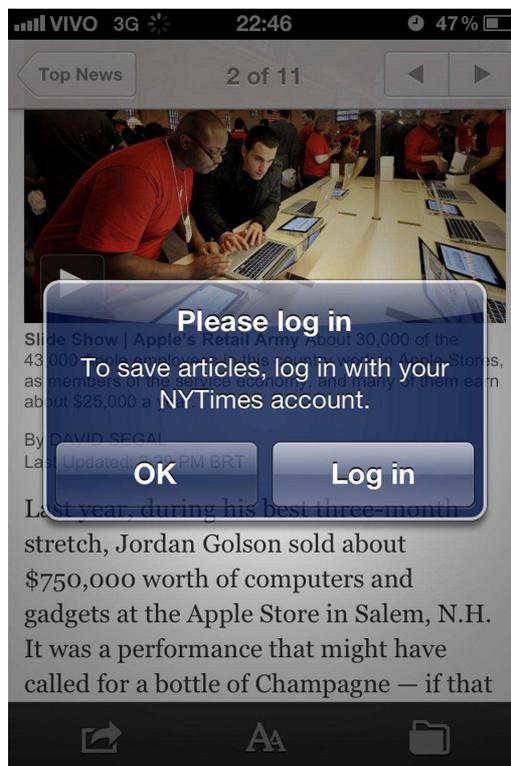


Figura 5 – App do NY Times

3.5.9 Previsão do tempo personalizada

Função de carácter locativo, já que apresenta uma interação entre o aplicativo e o local em que o aparelho se encontra. Leitor escolhe uma cidade qualquer e o aplicativo passa a exibir a previsão meteorológica do município. Presente no *Estadão* e n' *O Globo. Zero Hora* também permite personalizar a ferramenta, entretanto as opções de cidades são consideravelmente mais restritas, e a informação não aparece na tela inicial do aplicativo. No *La Repubblica* a funcionalidade é ligeiramente mais sofisticada: o próprio software detecta onde o usuário está, e apresenta as condições climáticas locais.

3.5.10 Sistema de busca

Uma das funções mais básicas e simples de um *website* ainda encontra pouco lugar em aplicativos para *smartphone*. Somente o *La Repubblica* oferece essa ferramenta, que pode ser um

estímulo para que o leitor não desista de procurar uma informação, também servindo como filtro de conteúdo. Após efetuar uma busca, é possível ser alertado sobre seus resultados. Ao se digitar ‘Silvio Berlusconi’, por exemplo, assim que começarem a surgir notícias sobre o ex-primeiro ministro italiano o leitor será alertado através de *badge icons*, os alertas inseridos nos atalhos dos aplicativos, conforme é possível ver na *Figura 6*.



Figura 6 – Notificação do *La Repubblica*

3.5.11 Comandos de voz

Não foi observado em nenhum aplicativo, por mais que aparelhos possuam essa ferramenta. Escrever comentários ou compartilhar/enviar notícia por voz poderia ser uma ferramenta útil, ainda que não possa ser vista como um grande passo rumo à interatividade. Ainda que tenham evoluído significativamente, os assistentes de voz ainda são muito limitados,

longes de uma apregoada ‘inteligência artificial’.

3.5.12 Compartilhamento de conteúdo

Ainda que o foco de muitas redes sociais seja o relacionamento interpessoal, elas vêm se tornando meios de difusão de informação. Uma vez que o leitor se interesse em compartilhar uma notícia, o caminho traçado a partir dessa ação segue aberto, não podendo ser controlado. À exceção do *Correio do Povo*, todos os aplicativos apresentam ao menos o compartilhamento de matérias escritas via *e-mail*, *Twitter* e *Facebook*. *El País* e *La Repubblica* também têm a opção de compartilhamento de imagens pelos mesmos meios citados. O *Le Monde* permite difundir arquivos de vídeo, enquanto o *New York Times* permite ambos. A *Figura 7* mostra como é possível disseminar uma notícia via *Twitter* no aplicativo de *O Globo*.

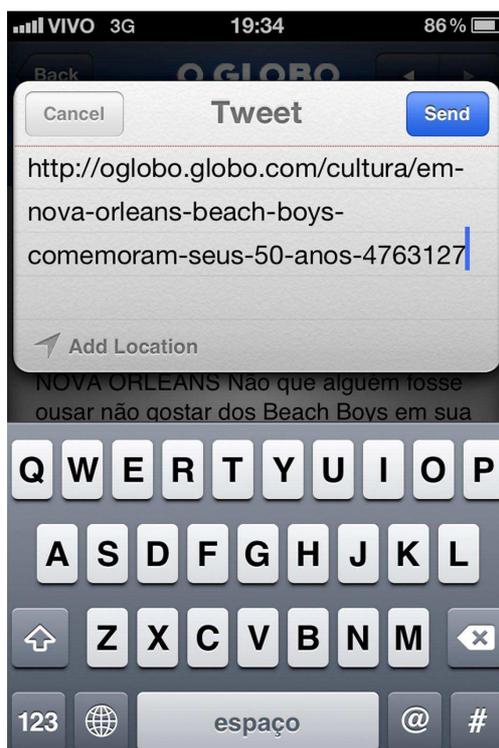


Figura 7 – Compartilhamento através de *O Globo*

3.6 Características do jornalismo móvel

Baseando-se nos autores já citados, bem como na análise dos *softwares* previamente descritos, os próximos itens buscam agrupar algumas possíveis características do jornalismo voltado para *smartphones*. É importante destacar que os aspectos que serão abordados não são definitivos nem totalmente rígidos, sendo que alguns deles podem estar presentes em parte, e não na totalidade dos aplicativos estudados. O objetivo, aqui, é abrir a discussão, levantando questões que, se não são exclusivas da mobilidade, são certamente caras a ela.

3.6.1 Individualização do consumo

Pelo menos na ocasião do consumo propriamente dito, o jornalismo móvel é mais afeito às características do impresso, no que ao respeito à coletividade do consumo. Como no papel, normalmente se leem as notícias individualmente, ainda que a leitura em voz alta permita que outras pessoas tenham conhecimento sobre o que foi publicado, o mesmo acontecendo com o compartilhamento de conteúdo, quando possível. Entretanto, é válido ressaltar que a figura do já citado *town crier* parece não ter lugar na sociedade contemporânea. Essa individualização relativa pode ser diminuída, entretanto, à medida que o uso de vídeos e de arquivos de áudio passarem a ser introduzidos. Os dois tipos de arquivos são naturalmente mais fáceis de serem consumidos em grupo, ainda que o uso dos quase centenários fones de ouvido possam eliminar essa característica.

3.6.2 Miniaturização relativa

Smartphones são evidentemente menores que *notebooks*, computadores pessoais, *netbooks*, revistas, jornais e televisores. Nesse ponto, ao menos, fica claro que hoje é possível ler, ouvir e assistir notícias através de aparelhos menores. Esse é um movimento que pode ser observado externamente, em uma transição de outras mídias para os smartphones. Internamente, entretanto, acontece justamente o contrário. Os modelos de *smartphones* lançados nos últimos cinco anos apontam um aumento no tamanho físico de aparelhos celulares, ou seja, ao menos nas dimensões, os telefones móveis de hoje estão mais próximos dos modelos dos anos 1990 do que dos do começo do ano 2000, em que o tamanho reduzido era uma aposta pela questão da

portabilidade. Desde seu lançamento, em 2007⁷⁴, os *smartphones* da *Apple* aumentaram progressivamente de tamanho, o mesmo ocorrendo com concorrentes, como os aparelhos *Galaxy*, da *Samsung*. A empresa sul-coreana também inovou ao apostar em *smartphones* consideravelmente maiores, os chamados *phablets*⁷⁵, que pelas dimensões avantajadas possui quase o tamanho de um tablet, só que com capacidade de realizar ligações telefônicas. O *design* de novos aparelhos, pensados exaustivamente pelas empresas, não é à toa. O aumento da tela, facilitado pela eliminação do teclado físico, visa a facilitar a leitura e tornar a visualização de fotos e vídeos mais agradável, levando o usuário a utilizar o aparelho por períodos mais longos de tempo.

3.6.3 Fragmentação

Em vários casos, não existe apenas um aplicativo de jornal, ao contrário do que acontecia com os jornais que passaram a ter um endereço na web. Ainda que eventualmente existissem as chamadas *hotpages*, utilizadas principalmente em coberturas de grandes eventos, elas estavam diretamente vinculadas ao site de original. Ainda que de maneira tímida, já se pode notar movimentos parecidos nas plataformas móveis. Alguns jornais não possuem apenas um aplicativo veiculando notícias – normalmente as mesmas dos *websites*. Pensando em um público segmentado, o jornalismo para dispositivos também apresenta *softwares* com funções específicas. É o caso de *Zero Hora*, que lançou aplicativos sobre a Semana Farroupilha e sobre turismo no Rio Grande do Sul, além de possuir um exclusivo para visualização de fotos, o *Foto ZH*⁷⁶. Da mesma forma, o Estadão oferece uma versão de realidade aumentada, em que o usuário pode apontar a lente de seu telefone para determinadas partes do jornal de papel. A partir disso, o leitor pode acessar imagens, galerias, infográficos e vídeos extras⁷⁷.

O periódico *La Repubblica*, da Itália, possui a ferramenta *La Repubblica +*, em que é possível baixar e ler, na íntegra, as versões impressas do dia⁷⁸. O jornal *O Globo* oferece as versões *Em Fotos* e *Eu-Repórter*, esta última voltada ao jornalismo participativo, enquanto o *El*

⁷⁴ As vendas do primeiro aparelho celular produzido pela Apple iniciaram em 27 de junho daquele ano.

⁷⁵ União das palavras ‘phone’ e ‘tablet’.

⁷⁶ Até o momento disponível apenas para iPad.

⁷⁷ O uso dessa tecnologia vem através do uso da plataforma Crossfy

⁷⁸ Estão disponíveis para consulta a edição nacional do jornal, além das versões regionalizadas de Milão, Florença, Bari, Nápoles, Palermo, Torino, Genova, Bolonha e Milão.

País possui um aplicativo voltado exclusivamente para notícias de tecnologia – uma das editoriais, inclusive, é dedicada a notícias sobre dispositivos móveis. O *New York Times*, por sua vez, possui aplicativos específicos para interessados no mercado imobiliário (*NYTimes Real Estate*), em conhecer a cidade através de um guia turístico (*NYTimes The Scoop NYC*) e, extrapolando o universo jornalístico, é possível baixar *softwares* que permitem ao usuário jogar sudoku (*NYTimes Sudoku*), Palavras Cruzadas (*NYTimes Crosswords*) e até mesmo aprender inglês através de exercícios baseados nas notícias publicadas pelo jornal (*Learning English With The New York Times*).

3.6.4 Interatividade

Tida como uma das características mais relevantes da cultura digital, desde a popularização da internet, a interatividade também encontra formas interessantes de manifestação em *smartphones*. Há que se levar em conta, entretanto, que nem sempre os aplicativos apostam nesse potencial, desperdiçando oportunidades preciosas de estabelecer laços mais estreitos com seus consumidores. Como já disse Primo, o “conhecimento é construído interativamente entre o sujeito e o objeto. À medida que o sujeito age e sofre a ação do objeto, sua capacidade de conhecer se desenvolve, enquanto produz o próprio conhecimento” (2007, p.86), então caberia aos veículos explorar melhor essas possibilidades. Sabe-se que, no estágio atual da computação, é difícil estabelecer interações genuinamente mútuas entre humanos e computadores, porém tal fato não é impeditivo para os *smartphones* possuam ao menos os recursos já disponíveis através dos sistemas operacionais e dos modelos que os usuários possuem.

Além disso, o já citado contexto do mundo ocidental e, particularmente do Brasil, mostra que há condições que, se não são as ideais, não inibem *a priori* o uso das mídias móveis. Poder de compra mesmo em períodos de crise, democracia duradoura⁷⁹ e letramento digital são elementos que contribuem, mas que não são determinantes para gerar interação e tornar o jornalismo móvel uma mídia pós-massiva por excelência. Pelo que se pode perceber, até o momento a maioria das interações são de caráter reativo, conforme Primo (2007) e realizadas entre a pessoa e a aplicação, conforme Mielniczuk (2000). Ou seja, ainda há muito que ser

⁷⁹ As interações, entretanto, não surgem apenas da vontade ou de questões culturais – é temerário afirmar que um veículo de um país mais democrático irá apresentar mais interações do que um país em um regime de exceção. Contra isso, pode-se apontar as revoltas no Oriente Médio, na chamada Primavera Árabe.

explorado enquanto não vamos rumo à interações mais consistentes.

3.6.5 Geolocalização

Ainda que seja subutilizada pela larga maioria dos aplicativos estudados, a geolocalização é uma questão crítica para os aplicativos móveis. Uma vez que *smartphones*, como já foi citado anteriormente, são essencialmente mídias locativas, cabe ao jornalismo saber fazer uso desses recursos, buscando atrair para si um público que se vê seduzido por infinidade de outros produtos. Para que os *softwares* não acabem se tornando a última de uma miríade de opções, é preciso oferecer ferramentas úteis para o usuário, e que tenham a vantagem de chegar até ele, ao invés de simplesmente esperar ser acessada.

Pelo que já se observou nesses e em outros aplicativos, funcionalidades que tenham relação com questões climáticas e de trânsito parecem ser uma via para se explorar atributos dos quais diversos aplicativos de outros segmentos já lançam mão. Além dessa alternativa, um diálogo – interação entre máquinas – mais estreito entre a localização do usuário e acontecimentos locais pode incrementar o uso, tornando-o uma mídia que efetivamente se relaciona com o espaço em que está inserida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“It’s never over”, Jeff Buckley

O termo ‘considerações finais’, etapa fundamental em estudos acadêmicos, mesmo em sua interpretação literal, facilita apenas um pouco o trabalho de desfecho de uma pesquisa. Para o bem e para o mal, ele não elimina a materialidade do trabalho em papel, finito e descontinuado, ao contrário das possibilidades da *web* e de sistemas *wiki*, disponíveis também em aparelhos móveis, e que sofrem alterações conforme o acesso e contribuição dos usuários. O formato impresso, por aspectos eminentemente materiais, em muitos casos, dá a ideia de um trabalho fechado, conclusivo, um ponto final sobre o tema investigado. Quase nunca é o caso. Debruçar-se sobre determinado assunto muitas vezes gera muito mais perguntas do que respostas, e torna-se o ponto de partida para investigações mais apuradas que, mesmo assim, podem ser ainda menos conclusivas.

Potencialmente, as tecnologias das quais os *smartphones* lançam mão permitem que tanto o jornalismo quanto o usuário criem diferentes níveis de possibilidades interativas, levando até mesmo à apresentação de novas técnicas e processos catalisadores de participação. Tal constatação, como já foi visto, não é determinística, e as possibilidades técnicas são exploradas em diferentes graus, tanto pelos veículos de mídia quanto por seu público consumidor. Objetos podem, dependendo do contexto, ter funcionalidades interativas subexploradas ou então ter seu uso reinventado, dependendo da já citada acoplagem.

No âmbito do jornalismo, são evidentes as tentativas de ‘respostas’ às mudanças tecnológicas e sociais por parte das empresas. Identificar esse movimento de migração entre meios se mostra interessante, sobretudo em uma época em que o jornalismo passa por mais uma fase de mudanças estruturais. Se um dia o negócio da informação já foi monopólio de famílias, passando posteriormente ao controle de grupos acionistas, a participação mais aguda do público já leva a que os ‘integrados’ contemporâneos atestem que o jornalismo hoje, literalmente, está na mão de todos. Ainda que tal afirmação muitas vezes não passe de um devaneio, é interessante observar as maneiras como um campo de extrema relevância para a sociedade vem se comportando na medida em que se vê obrigado, de maneira mais intensa, a ceder espaço para uma parcela anteriormente vista exclusivamente como consumidora. Nesse mesmo jogo de poder, novos participantes, como empresas de *hardware* e *software*, ganham relevância,

repercutindo diretamente nos produtos informativos. Uma vez que cerca de 96% do mercado dos sistemas operacionais é dominado pelo *Android* do *Google* (84,7%) e pelo *iOS* da *Apple* (11,7%)⁸⁰, questionar a democracia e pluralidade contemporâneas é cada vez mais necessário. O alto custo dos aparelhos de última geração em países como o Brasil, assim como a muitas vezes precária velocidade de conexão também devem ser levados em conta, ao menos como pano de fundo, ao se analisar produto e consumo, sob pena de subdimensionar ou hiperdimensionar aspectos relevantes.

Além dos fatores ‘externos’ (novos concorrentes e tecnologias de alto custo para o consumidor), o próprio negócio do jornalismo está em xeque, sobretudo nos grandes conglomerados midiáticos, que buscam manter os poderes simbólico e econômico em um contexto de novos desafios mercadológicos. Em um recente comunicado feito por videoconferência, Eduardo Sirotsky Melzer, presidente do Grupo RBS, anunciou 130 demissões⁸¹. O discurso, além do desligamento, teve como tema central o panorama de mudanças na indústria da comunicação. Em um breve e-mail enviado para os mais de 6 mil funcionários da empresa, e que resume sua fala anterior, Melzer cita 13 vezes as palavras “inovação”, “mudança”, “crescimento” e seus derivados, considerados antídotos contra uma época de “transformações radicais”. Tal evento não é necessariamente um retrato fiel dos percalços da indústria da comunicação, mas dá uma dimensão das dificuldades pelas quais ela tem passado, ao mesmo tempo em que ajuda a compreender a necessidade de transição do papel, do rádio, da televisão e até mesmo do digital para a mobilidade. Em determinado momento, o homem número um do maior grupo de comunicação do sul do Brasil proclama que “mudar não é opcional. É vital para o nosso projeto empresarial.” (MELZER, 2014). Tendo, então, a necessidade de se reinventar quase como um truísmo, o que se pode esperar dela?

Neste cenário de surgimento e sobreposição de mídias, é notável e até mesmo natural um processo tentativo, semelhante a um tatear no escuro, em que empresas buscam, num exercício de tentativa e erro, identificar o que é mais ‘útil’ ao público, o que pode gerar mais audiência e, conseqüentemente, converter esses ativos em lucro. A interatividade surge, então, por vezes

⁸⁰ Números da consultoria IDC, relativos ao segundo trimestre de 2014. Disponível em: <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>. Acesso em agosto de 2014.

⁸¹ Até o momento não foram detalhados os demitidos mas, conforme o próprio anúncio feito pelo empresário em 4 de agosto, grande parte dos cortes foram no ‘negócio jornal’. Conforme informações publicadas por portais especializados em comunicação, 45 jornalistas e 40 jornalistas perderam seus postos de trabalho. Disponível em: <http://goo.gl/xlIWtz>

como um discurso fácil, um operador semântico que visa atrair e fascinar a audiência com as ditas possibilidades revolucionárias da tecnologia. Ainda que, sim, haja aspectos técnicos importantes e até mesmo novos dentro do contexto da mobilidade, nem sempre eles estão disponíveis para o grande público. Particularmente no Brasil, a análise e descrição do último capítulo mostra que muitas empresas estão longe de explorar as ferramentas possíveis de maneira satisfatória. E recursos que poderiam ser utilizados para atrair o leitor e ampliar formas de interação acabam ausentes das ferramentas jornalísticas, mesmo das grandes empresas, que dispõe de mais recursos financeiros para tais investimentos. Se, mesmo entre este seleto grupo, a defasagem entre possibilidades interativas nos telefones inteligentes é considerável, não é absurdo ponderar que, frente à ampliação da oferta de mídias móveis, o jornalismo pode, novamente, ser obrigado a se confrontar com desafios ainda maiores. O espaço a ser ocupado pelas empresas jornalísticas em um mercado que tende a ser povoado por mídias vestíveis, *smartwatches*⁸² e óculos inteligentes ainda é dado como incerto.

As muitas semelhanças entre o jornalismo digital e o *mobile* nos permitem retomar a denominação “fase da metáfora”, já identificada no jornalismo brasileiro em estudos do começo do século (MIELNICZUK, 2001). Ela parece definir com certa precisão a atual presença do jornalismo em dispositivos móveis, o que, como também foi visto, ocorre em diferentes graduações dependendo de determinados contextos.. Ainda que haja experiências interessantes, muito do que é produzido para se consumir em telefones inteligentes ainda têm estreita ou total ligação com o conteúdo feito para a *web*. Isso em um cenário de mobilidade crescente, e que já atinge dezenas de milhões de usuários, mesmo em países em desenvolvimento, caso do Brasil. Utilizando, ainda, a classificação de Canavilhas (2009), parece que boa parte do conteúdo observado neste estudo ainda está em fase de *autonomia*, e não de *emancipação*, etapa imediatamente posterior, e que apresenta elementos próprios da mobilidade.

Para o público, como já foi dito, produzir e disseminar conteúdo na forma de texto, foto e até mesmo vídeo é possível e cada vez mais comum, ainda que o surgimento de novos dispositivos tenda a inicialmente gerar limitações e até mesmo retrocessos, principalmente por questões de conectividade e largura de banda. Mesmo com tais empecilhos, a relação com as tecnologias contemporâneas, que há cerca de duas décadas já estão no imaginário de parte

⁸² Relógios inteligentes, dispositivos que, à semelhança dos *smartphones*, utilizam sistemas operacionais e possuem aplicativos que interagem com outros aparelhos.

considerável da população, posteriormente entrando em seu cotidiano, coloca a participação o diálogo e o compartilhamento de notícias como questões muitas vezes banais. O que não implica necessariamente a exploração de mecanismos interativos e nem mesmo do uso de *smartphones* para fins eminentemente informativos. É fato que a existência de ferramentas interativas não determina o engajamento ou uma acoplagem ‘positiva’. Da mesma forma, a conectividade possibilitada pelos aparelhos portáteis frequentemente atrai os cidadãos mais por quesitos relacionais e de entretenimento do que pela possibilidade de se consumir notícias de veículos consagrados. Quem tem um telefone inteligente, portanto, tem acesso a uma infinidade de produtos, e o jornalismo, para muitos, definitivamente não é a primeira das opções. Não é possível prever quais aparelhos irão povoar a paisagem do Vaticano durante a próxima sucessão papal. Porém, é possível afirmar que dificilmente os fieis que acompanharem o sucessor de Bergoglio irão deixar de registrar em texto, foto e vídeos mais este momento histórico.

Aspectos materiais, por sua vez, podem constranger o uso de determinadas mídias, e nesse caso salta aos olhos o fato de que nem sempre os aparelhos mais sofisticados são capazes de abastecer o usuário. Por vezes, fatores como autonomia de bateria, tamanho de tela e conexão são fatores críticos, e que acabam desestimulando o uso dos aparelhos. Da mesma forma, a falta de recursos que ‘acessam’ o usuário, como as *push notifications*, fazem com que tais aplicativos sejam ‘esquecidos’ ou, ao menos, sejam acessados em uma frequência menor. Em uma mídia eminentemente locativa, parece que as técnicas devem ser necessariamente bem exploradas para que o usuário mantenha o engajamento. No campo teórico, as materialidades da comunicação se mostraram uma perspectiva interessante para tratar desses aspectos, ainda que seja necessário aliar a essa perspectiva o cuidado constante de não resvalar em análises puramente técnicas, o que aliás, como já foi dito, é uma preocupação dos próprios teóricos que desenvolveram este conceito.

Mesmo que os aspectos vistos até o momento sejam importantes, e até de certa forma reveladores, os estudos aqui iniciados devem ser necessariamente aprofundados – tanto quantitativa quanto qualitativamente. Ainda que as ferramentas jornalísticas analisadas até o momento sejam oportunas, elas não bastam para compreender um campo tão complexo, diverso e dinâmico. Ampliar o número de aplicativos analisados, aliando a isso um comparativo mais amplo entre diferentes versões dos mesmos *softwares* pode ser elucidativo, identificando possíveis mudanças e evoluções ao longo do tempo. Da mesma forma, analisar as rotinas

jornalísticas e o conteúdo publicado, e não apenas a sua forma, certamente pode contribuir sensivelmente para uma melhor compreensão do tema, ainda que fujam do escopo deste estudo. Outro ponto que pode merecer destaque em estudos mais aprofundados é trabalhar mais diretamente sob a perspectiva do usuário. Trabalhar este viés – que, aliás, não costuma ser aliado às materialidades – parece ser um bom complemento para a análise de aspectos técnicos, já que a experiência dos usuários pode ser extremamente reveladora, trazendo perspectivas que apenas a experiência de uso do pesquisador não traz, dada a complexidade e diversidade das ferramentas analisadas.

Por fim, cabem algumas considerações sobre a produção acadêmica acerca do tema estudado. Ainda que se encontre um número considerável de obras investigando as materialidades da comunicação e jornalismo, estudos sobre a mobilidade, ainda que não sejam escassos, ainda estão em fase inicial, sobretudo aqueles que unem as mobilidades ao jornalismo. O número cada vez maior de obras sobre o tema, como se vê em anais de congressos nacionais e internacionais, entretanto, mostra que o interesse acadêmico vem acompanhando a própria popularização de artefatos móveis perante a população.

Particularmente o telefone, enquanto mídia, parece ter se tornado objeto de interesse dos pesquisadores da comunicação, recentemente, quando o aparelho se tornou convergente. Estudos sobre aplicativos também são uma novidade histórica mas, através de uma busca por bases de dados de congressos e revistas científicas, nota-se um aumento do interesse pelo tema, que já começa a aparecer recorrentemente como tema de dissertações e teses, indo além das monografias de graduação e de artigos apresentados em congressos e seminários de comunicação. O cenário atual, portanto, permite certo otimismo, análogo ao aumento da produção de massa crítica sobre o tema. A visão positiva sobre o panorama de investigações acadêmicas, entretanto, deve vir sempre acompanhada de ressalvas. Análise crítica está longe de ser um predicado restrito ao público das mídias: é um dever de pesquisador.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, Juan Miguel e MARTÍNEZ, Immaculada J. (coords.). **Sociedad móvil: tecnología, identidad y cultura**. Madrid, Biblioteca Nueva, 2008.
- AGUIAR, L. F.; PAIVA, C. C. de . **Twitter, celulares e jornalismo: mídias móveis no processo informativo**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba – PR. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Comunicação, Educação e Cultura na Era Digital, 2009.
- BARBOSA, Suzana. SEIXAS, L. F. **Jornalismo e dispositivos móveis: percepções, usos e tendências**. In: 9º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid times**. Cambridge, Polity, 2007.
- BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. 37ª edição. Rio de Janeiro, Nova Fronteira/Lucerna, 2009.
- BEIGUELMAN, Giselle; LA FERLA, Jorge (orgs.) **Nomadismos tecnológicos**. São Paulo, Senac, 2011.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. In: BENJAMIN, Walter. *Mágica e técnica, arte e política. Obras escolhidas I*. São Paulo, Brasiliense, 1989, p.165-196.
- BORGES, Juliano ; ALDE, A. **Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real**. Rio de Janeiro, Logos/UERJ, 2004. v. 21 p. 107-132.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática**. São Paulo, Paulus, 2006.
- BRITO, Rosaly de S. ; SANTOS, Ana Lúcia Prado R. **A vez dos donos da voz (?) reflexões acerca do jornalismo online**. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus-AM. INTERCOM-XXIII Congresso. São Paulo, Intercom, 2000.
- CANAVILHAS, João. **Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone**. Revista Textual & Visual Media, Madrid, n. 2, 2009, p. 61-80.
- CASTELLS, FERNANDEZ-ARDEVOL, LINCHUAN, SEY. **The mobile communication society. a cross – cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology**. University of South California, 2004.
- CASTELLS, Manuel. **El poder en la sociedad red**. In: CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2010. p.33-85.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Artes de fazer, 3 ed. Petrópolis, Vozes, 1994. p.91-106 e 259-273.

CEREZO, José Manuel. **Smartphone: toda la información al alcance de tu mano.** In: Telos: cuadernos de comunicación e innovación. nº 83 – una sociedad de movilidad: nuevas fronteras, 2010. Disponível em:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIERPV1/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2010051309150001&activo=6.do> Acesso em 3 de março de 2014.

DOMINGUES, José António. **O paradigma mediológico: Debray depois de McLuhan.** Covilhã, Portugal: LABCOM. 2010. Disponível em:
<http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/domingues-paradigma-2010.pdf>. Acesso em 6 de agosto de 2013.

EVARISTO ARNS, Dom Paulo. **A técnica do livro segundo São Jerônimo.** São Paulo, Cosac Naify, 2007.

FELINTO, Erick. **Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação.** In: FELINTO, Erick. Passeando no Labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2006, p.35-51.

_____ **Em busca do tempo perdido: o sequestro da História na Cibercultura e os desafios da Teoria da Mídia.** Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura, XIX Compós, PUCRJ, Rio de Janeiro, junho de 2010, 13p.

FELTES, Simone. **Ao alcance da mão e em movimento: os usos e os processos interacionais na recepção da TV Digital no celular.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2010.

FERNANDEZ, Amyris. **Telefonia móvel e adolescentes: entendendo essa nova cultura.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: UnB, 2006.

FIDALGO, António e CANAVILHAS, João. **Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular.** In: RODRIGUES, Carla (Org.). Jornalismo on-line: modos de fazer. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2009, p. 99 – 117. Disponível em:
<<http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>>. Acesso em 28 de setembro de 2013.

FIDALGO, António. **O celular como rádio de pilhas na era da internet: rádio IP no celular.** In: 9º Encontro Nacional dos Pesquisadores de Jornalismo da Sociedade Brasileira dos Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), ECO/UFRJ. Rio de Janeiro, 2011.

FIDLER, Roger. **Understanding new media.** Pine Forge Press, Thousand Oaks, 1997. Disponível em: http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=2whzAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=roger+fidler+mediamorphosis&ots=TBVJC6mYNN&sig=ejECvWYQyf7nlwtetuR1_J9aB8M#v=onepage&q=roger%20fidler%20mediamorphosis&f=false. Acesso em março de 2014.

FONSECA, Virgínia P. S. **Indústria de notícias: capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo**. 1ª edição. Porto Alegre, UFRGS, 2008.

GIROUX, Henry. **Teachers as intellectuals: toward a critical pedagogy of learning**. Introduction by Paulo Freire; foreword by Peter McLaren. Westport, Bergin & Garvey, 1988.

GUBER, Rosana. **La entrevista antropológica: introducción a no directividad**. In: GUBER, Rosana. El salvaje metropolitano - reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo. Buenos Aires, Paidós, 2004. p.203-249.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Production of presence: what meaning cannot convey**. Stanford, Stanford University Press, 2004.

_____ **Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica**. Rio de Janeiro, UERJ, 1998. Textos organizados por João Cezar de Castro Rocha (org.).

HANKE, Michael Manfred. **Materialidade da comunicação: um conceito para a ciência da comunicação?** In: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/109969973774915535518237202042688629820.pdf>. Acesso em 12 de fevereiro de 2014.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Brasília, UFMG, Representação, 2003. p387-404 (Codificação/Decodificação) e p.353-385 (Reflexões sobre o modelo Codificação/Decodificação - Uma entrevista com Stuart Hall).

HANSMANN, Uwe; MERK, Lothar; NICKLOUS, Martin S.; STOBER, Thomas. **Pervasive computing**. Springer, New York, 2003.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L. C; FRANÇA, V.V. (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HOLANDA, André. **Traduzindo o jornalismo multimídia para tablets com a Teoria Ator-rede**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE, 2011.

HUERTAS BAILÉN, Amparo. **Pero? qué quiere decir audiencia activa?** In: HUERTAS BAILÉN, AMPARO. La audiencia investigada. Barcelona, Gedisa, 2002. p.167-190.

IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires, La Crujía, 2009.

JAPIASSU, Hilton. **Introdução ao pensamento epistemológico**. 6ª edição. Rio de Janeiro, Francisco Alves, 1991.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide**. New York, New York University Press, 2008.

KITTLER, Friedrich. **The history of communication media**. Arthur and Marilouise Kroker,

1996. Disponível em <http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=45>. Acesso em 3 de dezembro de 2013.

KOJIKOVSKI, Gian. **Jornalismo para celulares: a circulação de notícias em aplicativos para iPhone**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. Comunicação, cultura e juventude, 2010.

LEMOS, A. L. M. **Nova esfera conversacional**. In: André Lemos, Sergio Amadeu da Silveira, Dimas Künch, et al. (org.). Esfera Pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E, 2010, v. , p. 9-30.

_____. **VOCÊ ESTÁ AQUI! Mídia locativa e teorias Materialidades da Comunicação e Ator-Rede**. Compós 2010. Disponível em www.compos.org.br/data/biblioteca_1477.doc. Acesso em 6 de julho de 2013.

_____. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997, Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em dezembro de 2013.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do espaço**. São Paulo, Edições Loyola, 1998.

LUGO, María Teresa, SCHURMANN, Sebastián. **Turning on mobile learning in latin america: illustrative initiatives and policy implications**. Fraça, UNESCO, 2012.

MADRUGA, D. M.; CARREIRO, R. **Jornalismo móvel: como o suporte móvel e portátil reconfigura as práticas jornalísticas**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Campina Grande, 2010.

MAGNONI, A. F. AFFINI, L. P. AMERICO, M. **Da mobilidade à ubiquidade da comunicação**. Intercom (São Paulo), v. 1, p. 1, 2007.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, MIT Press, 2001.

MARKHAM, A. **Disciplining the future: a critical organizational analysis of internet studies**. In: The information society, 2005.

McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Signet, New York, 1964.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; **De los medios a las mediaciones**. Bogotá, Convenio Andres Bello, 2003.

_____. **Culturas/Tecnicidades/Comunicación**. Iberoamérica, Unidad Cultural en la Diversidad, OEI 200. Disponível em <http://www.oei.es/cultura2/barbero.htm>. Acesso em maio de 2014.

_____. **Tecnicidades, identidades, alteridades: des-ubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo**. Revista Diálogos de la Comunicación nº 64,

2002.

MIELNICZUK, Luciana. **O celular afronta o jornalismo**. In: IX SBPJor, 2011, Rio de Janeiro. Anais do IX SBPJor, 2011.

_____ **Cinco características e algumas implicações do jornalismo na web**. In: II SOPCOM - Socienda Portuguesa da Comunicação, 2001, Lisboa, 2001.

MOORES, Shaun. **Media, place & mobility**. Hampshire, Palgrave Macmillan, 2012.

NEVES, Alysson Lisboa. **Periodismo y dispositivos móviles de lecto-escritura – introducción al diseño de contenidos para tabletas**. Dissertação (Máster de Comunicación Digital Interactiva). Universidad de Vic, 2011.

OLIVEIRA, Annelore Spieker de. **Smartphones e trabalho imaterial: uma etnografia virtual sobre sujeitos usuários de dispositivos móveis**. Dissertação de Mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 2007.

OLLIVIER, Bruno. **Medios y mediaciones**. Revista Antrophos - Jesús Martín Barbero - Comunicación y culturas en América Latina. n° 219, 2008. p.121-131. Barcelona.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Dialéctica de la mediación televisiva - estructuración de estrategias de recepción por los televidentes**. Anàlisi. Barcelona, n 15. p.31-44, 1993.

_____ **La condición comunicacional contemporánea - desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red**. In: JACKS, Nilda (coord.). Análisis de recepción en América Latina. - un recuerdo histórico con perspectivas al futuro. Quito, CIESPAL, 2011. p.377-405.

PATTERSON, Chris; DOMINGO, David. **Making online news: the ethnography of news production**. New York, Peter Lang Publishing, 2008.

PELLANDA, Eduardo Campos; PASE, A. F. **O corpo e o espaço físico relacionados ao ciberespaço**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Cultura da convergência na TV digital móvel**. Interin (Curitiba), v. Junho, p. artigo 1-1, 2009.

_____ **Weblogs de bolso: análise do impacto da mobilidade**. Prisma.com, v. 3, p. 200-213, 2006.

_____ **Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 16-17, 2007.

PELLANDA, Eduardo Campos ; NUNES, A. C. B. ; GUIMARAES, P. **Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast**. In: INTERCOM SUL, 2010, Novo. Intercom Sul 2010: Perspectivas da Pesquisa em Comunicação

Digital. São Paulo: Intercom, 2010. v. 1. p. 88-110.

PEREIRA, A.M.S. ; CARDINS, J.S.C. ; COSTA, A. R. F. **Uma Análise do Twitter como ferramenta informativa no jornalismo móvel.** In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste - INTERCOM NORDESTE 2010, 2010, Campina Grande-PB. Anais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo, Intercom, 2010.

PEREIRA, Vinicius A. **Estendendo McLuhan: da Aldeia à Teia Global.** Comunicação, Memória e Tecnologia. Porto Alegre, Sulina, 2011.

POLISTCHUK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social.** Rio de Janeiro, Elsevier, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre, Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo, Paulus, 2007.

_____ **A ecologia pluralista da comunicação.** 1ª edição. São Paulo: Paulus, 2010.

SORIANO, Jaume. **Las nuevas reglas de la etnografía de la comunicación.** Portal de la comunicación. Instituto de la Comunicación (InCOM) de la UAB, Barcelona, 2007. Disponível em http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/30_esp.pdf

STRINATI, Dominic. **A Escola de Frankfurt e a Indústria Cultural.** In: STRINATI, Dominic. *Cultura popular; uma introdução.* São Paulo, Hedra, 1999, p.61-91.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações.** In: II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura - ABCIBER, São Paulo, 2008.

STERN, J. **Thinking the internet: Cultural Studies versus The Millenium.** In: JONES, S. *Doing the internet research,* 1999.

TOWNSEND, Anthony M. **Life in the real-time city: mobile telephones and urban metabolism.** *Journal of Urban Technology.* (7)2:85-104, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são.** 2ª ed. Florianópolis, Insular, 2005. vol. 1.

TURNER, Fred. **From counterculture to cyberculture.** Chicago, The University of Chicago Press, 2006.

WANGLON, Paolla. **Aplicativos jornalísticos em mídias móveis: o formato para smartphones.** Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) Universidade Federal de Santa Maria, 2010.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo, Martins Fontes, 2003.