

Dados e contexto: o uso de dispositivos móveis para o acesso a informação Paralelos entre Brasil e Argentina/Lugares e não-lugares¹

Maria José BALDESSAR²

Valéria FEIJÓ³

Flavio TOASSI⁴

Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC

RESUMO

A partir da popularização dos dispositivos móveis de comunicação – celulares, tablets, netbooks e sua conexão com a internet, inicia-se uma discussão acerca da produção de conteúdo para esses aparelhos e de como eles estão inseridos na vida cotidiana de todos. Esse artigo trata, especificamente, do uso e produção de conteúdos jornalísticos, tendo como referência o acesso a ele no Brasil e Argentina. Procuramos agregar dados de outros países e problematizar as mudanças necessárias nas práticas profissionais. Discute, também, como essa possibilidade de acesso cria novas urbanidades a partir das habilidades para a vida digital.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo online, mídias móveis, audiência on-line, economia da mídia.

A crescente popularização dos dispositivos móveis, como celulares, notebooks, netbooks, e tablets tem possibilitado a criação de novas territorialidades e espaços de comunicação. A partir, do momento que esses dispositivos passaram a ter conexão com a internet e, estando nela, com milhares de sítios e pessoas, interligados, esses espaços se multiplicaram e começaram a exigir dinâmicas de produção diferentes em diversas áreas: (1) na tecnologia de informação, com a produção de aplicativos; (2) no design, com o desenvolvimento de interfaces inovadoras e, (3) no jornalismo, com conteúdos adequados aos formatos permitidos.

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² - Doutora em Ciências da Comunicação. Professora dos programas de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica e do de Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina. Coordenadora do GP “Geografias da Comunicação” do Intercom. Ministra disciplinas relacionadas ao jornalismo online, no curso de graduação em Jornalismo/UFSC.

³ - Publicitária. Professora do curso de Publicidade da UNOCHAPECÒ. Mestranda do Programa de pós-graduação em Design e Expressão Gráfica.

⁴ - Acadêmico do curso de Jornalismo da UFSC. Integrante do grupo de pesquisadores “ Consumo Jovem em tempos da convergência”.

A rede mundial de computadores, marco referencial das mudanças em curso, aproximou pessoas, mesmo que à distância – e transformou lugares e não-lugares em ambientes similares.⁵ Se pensarmos em revolução, deve-se considerar não só o uso das tecnologias, mas a ruptura dos modelos cultural e social da comunicação. As técnicas e tecnologias evoluem, no entanto, é necessário analisarmos se isso é suficiente para transformar a sociedade. Como considera Wolton (2003, p.14) “constatar que as técnicas evoluem mais rápido do que os modelos culturais e a organização social da comunicação, não são suficientes, na realidade para definir um sentido de progresso (...), que iria da evolução da técnica em direção à mudança de práticas culturais e depois de projetos de sociedade”.

Apontada por muitos como a causadora da crise de audiência dos jornais impressos, a Internet mostra que não causou tal crise, mas se apresenta como uma das alternativas viáveis para a recuperação da confiança do público e distribuição das informações em suas formas mais diversificadas. Ninguém discute o poder da rede como repositório e disseminadora de informações, no entanto, muitos ainda se surpreendem com a capacidade dela em resolver velhas questões, como o contato e as possibilidades de empatia com as audiências. Tal como preconizou McLuhan, a rede mostra capilaridade no mundo informativo e a expansão de tecnologias associadas a ela – como a produção de aparelhos multifunção, dá margem a uma série de proposições sobre a distribuição da informação e o acesso do público a elas.

Nesse artigo vamos discutir como a telefonia desenvolveu tecnologias em parceria com a informática, resultando em aparelhos móveis munidos de recursos multimídia – como câmera fotográfica, gravadores de áudio e vídeo –, acesso à Internet banda larga e troca de mensagens nos formatos SMS⁶ e MMS⁷ o que transformou os celulares em terminais computacionais miniaturizados, é fator determinante no novo cenário de distribuição de informação – noticiosa ou não.

Hoje, além de realizar chamadas telefônicas, os dispositivos móveis permitem a produção de textos, fotos e vídeos, o compartilhamento desses arquivos com outras plataformas móveis e o acesso à web a uma ampla parcela da população mundial. Dessa forma, segundo Katz e Aakus (apud SANTAELLA, p. 233), “o celular se insinuou nas capilares da vida cotidiana, alterando nossas formas de viver ao propiciar possibilidades de

⁵ - A seguir definiremos lugares e não-lugares, sob a ótica de Augè (1994).

⁶ - Serviço de mensagens curtas (SMS) – via celular suporta até 140 caracteres.

⁷ - Serviço de mensagem multimídia – possibilidade de agregar outros arquivos às mensagens de texto.

comunicação antes inexistentes”. Assim, aquilo que era reservado ao cotidiano doméstico/corporativo foi para o ciberespaço e é lá que se estabelecem novas relações de consumo e produção – nas quais o público é determinante.

Nessa nova configuração, talvez mais igualitária, o usuário pode se sentir mais confortável e incentivado a participar ativamente da confecção e transmissão de informações. Existem, também, outras motivações que levam à interação na rede, além da mera possibilidade de agir e, uma delas, sem dúvida é o foco dessas redes e suas relações com o local – preocupação primeira da audiência. Contudo, quando tratamos da participação do público na cadeia de produção jornalística, não se trata apenas da adoção de novas tecnologias, ou dos desafios de promover a inclusão digital. É preciso perceber esse processo como um fenômeno mais amplo, onde as massas de audiência passivas da televisão e do jornal se propõem a produzir e mediar o conteúdo que recebem. Lemos (2006) observa que essas mudanças tecnológicas, assim como as outras tantas pelas quais o jornalismo já passou, podem ser vistas como um sistema cíclico de reorganização das relações entre as forças atuantes do mercado.

Um dos componentes importantes do cenário do mercado de mídias móveis é a evolução do número de acessos de banda larga fixa e móvel. Pode-se afirmar que a banda larga móvel só veio a existir depois de implementadas as tecnologias de acesso 3G. Entretanto, verifica-se um avanço ainda mais expressivo a partir o lançamento do iPhone da Apple e seus respectivos aplicativos, que acabaram influenciando o surgimento de outros smartphones no mercado, praticamente decretando o fim das redes fechadas das operadoras de telefonia celular de acesso à Internet (walled gardens).

Uma pesquisa realizado pelo Comitê Gestor da Internet (CGI), em 2010, sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil em 2009, apontou que 35% dos brasileiros possuía telefones celulares com acesso à internet. No entanto, segundo a mesma pesquisa, apenas 5% dos usuários de telefone celular do país utilizavam o aparelho para acessar a internet. Partindo dos 14,6 milhões de aparelhos 3G (6,4% da base de aparelhos, números ANATEL) e dos 5% de acessos à internet via telefone celular é possível delinear o público consumidor potencial de produtos informativos de valor agregado – filmes, vídeos, notícias, fotografia, em mídias móveis via aparelhos celulares. No entanto, desses 5% que acessam a internet pelo telefone celular, uma pequena parte ainda o faz através de redes 2G (Internet WAP). Dessa forma, existem indícios que, dos 14,6 milhões de aparelhos celulares 3G, uma parte simplesmente não utilize a tecnologia para acessar a internet e, logo, não

consoma esses conteúdos através de rede de dados da operadora (redes fechadas). Cabe lembrar que boa parte dos smartphones também oferece acesso à internet através de modems WiFi embutidos, que se utilizam de conexões de internet sem fio residenciais ou comerciais (redes abertas).

Os motivos para o não consumo de Serviços de valor agregado (SVA), de acordo com especialistas são: (1) receio de aumentar muito os gastos com o acesso móvel à internet e o consumo de conteúdos; (2) a falta de conhecimento sobre os conteúdos veiculados pelos sites das operadoras e outros sites de conteúdo e aplicações móveis; (3) a frustração do cliente quando verifica que o preço do tráfego de dados às vezes torna-se maior do que o preço do conteúdo; (4) a falta de conteúdos relevantes para os clientes; (5) a complexidade dos modelos de tarifação; e (6) a instabilidade e baixa qualidade dos serviços de transmissão, que piora com os picos de tráfego e as condições atmosféricas. Outro fator para o não aumento no consumo de conteúdos móveis também estaria no baixo número de aparelhos habilitados para receber e gerenciar este tipo de aplicações. Em dezembro de 2010, no Brasil, existiam 14,6 milhões de aparelhos com acesso 3G, ou 6,4% dos aparelhos em funcionamento.

Brasil e Argentina no panorama mundial

Nossa proposição não é discutir o tipo de conteúdo ou mesmo a qualidade do mesmo-, é comparar onde e como brasileiros e argentinos consomem esse tipo de conteúdo. A comparação será feita a partir dos dados da pesquisa global feita pelo Google, em parceria com a Ipsos e a Mobile Marketing Association (MMA), para obter informações exclusivas sobre a adoção e o uso de smartphones por seus usuários em 55 países. O site OurMobilePlanet.com – resultante da pesquisa, permite acessar todos os dados por meio de uma eficiente ferramenta de criação de gráficos ou através do download. Esse estudo é um esforço global patrocinado pelo Google e realizado pelas empresas de pesquisa terceirizadas independentes Ipsos MediaCT e TNS Intratest com o objetivo de obter informações sobre a adoção e o uso de smartphones, e fornece detalhes sobre a utilização da busca, o consumo de vídeos, a interação através de redes sociais e emails, bem como participação no processo de decisão de compra. O foco foi o usuário de smartphone, que acessa a internet através desse dispositivo.

Realizado em duas etapas, começou em março a julho de 2011 e terminou em março de 2012. Para a Etapa 1 foram entrevistadas seis mil pessoas nos Estados Unidos, duas mil Alemanha, no Reino Unido, na França e no Japão; quinhentas na Indonésia e Malásia e mil nos demais países pesquisados - totalizando 62 mil pessoas. Para a Etapa 2, foram entrevistadas mil pessoas para todos os países, exceto a Irlanda, com setecentas entrevistas, e o Egito, a Arábia Saudita e os Emirados Árabes Unidos, com quinhentas – totalizando 53 mil pesquisados. Os dados foram coletados por meio de um questionário on-line e os procedimentos de ponderação foram aplicados nas principais variáveis da população de usuários de smartphones em cada país.

Os tópicos disponíveis no *site* dizem respeito ao “*Uso e detalhes de smartphones, Uso de internet para celular e Principais atividades*”, que avaliam, de uma forma geral, a abrangência do uso dos *smartphones* e suas especificidades, a quantidade de acesso à internet no aparelho móvel e os principais recursos utilizados nos celulares, respectivamente. Além disso, faz comparações entre as diferentes faixas etárias abordadas na pesquisa (de 18 a 29 anos, de 30 a 49 anos e mais de 50 anos). A pesquisa não avaliou questões de gênero e afirmação de sexualidade, separando, apenas, em *Masculino* e *Feminino*. Assim, optamos por uma abordagem mais ampla e geral possível através do refinamento “*Todos*”.

A pesquisa aponta que a penetração dos *smartphones* é maior na Argentina (24%) que no Brasil (14%), tendo como base toda a amostragem. Entretanto, se separarmos por faixas etárias nota-se que a difusão entre os jovens (18 a 29 anos) é maior: 35% na Argentina e 27% no Brasil. O número de usuários brasileiros cai na medida em que a faixa etária aumenta: a penetração entre os que têm mais de 50 anos é de 4%; e entre os argentinos chega a 7%. Apesar disso, 76% dos entrevistados na Argentina dizem que nunca tiveram um *smartphone* antes; no Brasil esse número cai para 69%.

Em ambos os países percebe-se que o sistema operacional mais utilizado é o Android (33% nas Argentina e 28% no Brasil). Os consumidores brasileiros dividem-se, também, entre os sistemas Symbian (13%), Microsoft Windows Mobile (12%) e Blackberry OS (10%); porém entre os argentinos, o Blackberry OS representa o segundo mais utilizado (18%), seguido pelo Symbian (15%). Para os analistas do Google, a explicação para o maior uso do sistema Android, em detrimento do iOS, está no custo dos aparelhos, facilidade de aquisição, possibilidade de trocas regulares (atualização tecnológica), proteção de marca, etc.

Nos dois países percebem-se interações similares quanto à importância dos *smartphones* em comparação com outras mídias. Em ambos, a maioria dos entrevistados (73% no Brasil e 71% na Argentina) não sai de casa sem seus celulares e, por conta disso, esperam que os dispositivos de acesso a internet nos aparelhos móveis sejam tão fáceis de navegar quanto o são nos computadores. Porém, 56% dos entrevistados na Argentina e 51% no Brasil afirmam que utilizam o computador para complementar as informações que buscam em seus dispositivos móveis. Outro dado é o de que 28% dos entrevistados argentinos e 27% dos brasileiros preferem acessar notícias em mídias convencionais.

Além disso, 55% dos brasileiros afirmam que preferem ficar sem TV ou acham o *smartphone* mais interessante que esse veículo; entre os argentinos esse número chega a 51%. Entretanto, ao analisarmos separando as faixas etárias percebem-se processos distintos entre os dois países: enquanto, no Brasil, ocorre uma diminuição do interesse pela televisão entre os mais jovens (64% de 18 a 29 anos), no país vizinho, o desinteresse por esse veículo aumenta entre a população com mais de 50 anos – na faixa de 64%.

O principal local de uso do *smartphones*, em ambos os países, é em casa (96% no Brasil e 89% na Argentina), contudo destacam-se, também: trabalho (82% no Brasil e 74% na Argentina); trânsito (71% entre os argentinos e 64% entre os brasileiros). Se delimitarmos os parâmetros das faixas etárias neste aspecto, nota-se que para os brasileiros entre 30 e 49 anos, os principais locais em que são utilizados os *smartphones* são: em casa (96%), no trabalho (87%) e em restaurantes (68%); já entre os argentinos são: em casa (86%), no trabalho (76%) e no trânsito (66%).

A pesquisa do Google/IPSOS apontou os brasileiros como os que mais assistem TV e navegam na internet ao mesmo tempo, entre um grupo de países latino-americanos, inclusive a Argentina que está em terceiro, depois do Chile, – no total, 64% da população realiza o chamado consumo simultâneo, percentual acima da média de 60% dos demais pesquisados. Os espanhóis são os que mais se distraem com a web enquanto estão vendo TV: 57% dos entrevistados afirmou que presta mais atenção à internet do que ao televisor. A média dos países ficou acima de 50%, com outros 40% afirmando que divide igualmente a atenção entre as telas. Menos de 10% disseram dar mais atenção à TV do que ao computador, laptop, tablet ou smartphone.

Entre Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Espanha e hispânicos nos Estados Unidos, o Brasil é o país com menor acesso à internet via smartphone durante o consumo de TV: apenas 3% - no Chile, o percentual chega a 16%. Via tablet, quase todos

os países ficam na faixa entre 1% e 2%, destacando-se apenas os Estados Unidos, com 6% e a Espanha. Os tablets são o item mais desejados para compra nos próximos 12 meses entre os brasileiros: 48% dos entrevistados manifestaram a vontade. O smartphone vem logo atrás, com 45%, seguido do laptop, 42% e da smarTV, 37%. Na Argentina, 45% querem o smartphone, mesmo percentual do México para o desejo por um tablet. Os hispano-americanos são os que mais têm intenção de comprar smartphones, 49%, e os laptops são mais interessantes (44%) do que os tablets (41%). As smarTVs ficam em último, com 31%.

O Brasil ficou em último lugar entre os que usam smartphones para navegar na internet, com 78%. O México fica na liderança com 89%. Em média, 80% a 90% dos entrevistados afirmou que se conecta usando o celular. E-mail e redes sociais são as principais informações acessadas - 73% no Chile e 68% no Peru, ilustra o relatório da pesquisa. Nos tablets a média cai para 10% a 20%, o que torna os números apenas indicativos. O consumo de e-mail (60% em média), redes sociais (57% no Brasil) e serviços de busca (entre 56% e 33%) se mantêm do smartphone para o tablet, mas no dispositivo com tela maior o consumo de vídeos sobe para 40%, contra 20% no celular. Já em relação ao uso da web, os brasileiros lideram no consumo diário de notícias: 75% contra 51% dos EUA, na lanterna. A web é a primeira fonte de informação para 70% dos entrevistados, índice que chegou a 76%, batendo Chile (75%) e Argentina (74%). No consumo de notícias de entretenimento (65%) e de finanças e economia (47%), os brasileiros também chegam em primeiro lugar. O e-mail continua sendo a atividade que 80% a 90% dos internautas nas faixas etárias pesquisadas, acima de 16 anos, faz ao menos uma vez por dia. O acesso a redes sociais - com Espanha em último a 50% e o Brasil em primeiro a 72% - e uso de serviços de busca também estão entre as principais atividades online.

Ao lado dos Estados Unidos, o Brasil ainda é o país em as pessoas mais dizem preferir fazer compras online do que pessoalmente (35%), seguidos pelo Chile (25%). Em termos de efetivamente usar a internet para transações - compras, aluguel de filmes, busca de imóveis -, os EUA batem o Brasil com o dobro da atividade, e os chilenos não ficam muito longe do País. Os itens mais comprados online pelos brasileiros são produtos de informática (45%), seguidos de celulares, tablets e smartphones (42%). Eletroeletrônicos somam 40% e eletrodomésticos outros 39%. Livros (34%) e Automóveis (27%) completam a lista. E mesmo quem não compra, diz que prefere pesquisar na internet sobre os produtos primeiro. Os eletrodomésticos e eletroeletrônicos são os que mais atraem interesse, com informática e telefonia celular na sequência.

Pensando a produção de conteúdos

Considerando os dados da pesquisa, é necessário problematizar a produção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis. Nesse sentido, ela deve ter dois focos diferenciados: (1) que conteúdo é esse e, (2) o lugar de acesso dele – em ambos os casos a referência deve ser a qualidade da banda de transmissão/recepção. Rheingold (2012) descreve cinco características da vida digital, a saber: atenção, participação, colaboração, estabelecimento de filtros, e pensamento de rede. Quando nos remetemos a elas, e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se, nenhuma dessas características se aplica aos dispositivos móveis. Faremos uma proposição de que dispositivos móveis não são legíveis em todas as ambiências e que não são novos, no sentido histórico, apoiando-se no conceito de mobilidade (ir e vir) – o rádio desde a produção do transistor passou a ser caracterizado como tal; numa similitude, os jornais e as revistas.

Os lugares são aqueles demarcados pela identidade, cultura e relações. Nossa casa, bairro, cidade, país. São demarcados por fronteiras e sociabilidades e neles, há a formação da cultura. Aqui, a coesão social se origina de diversos fatores: relações de parentesco, herança cultural (costumes, tradição), afinidades morais e religiosas. Nos lugares, a comunidade está firmada por laços pessoais, afetivos e éticos. Para Augé (1994), são espaços de convívio antropológico:

(...) àquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja. (...) Eles se pretendem (pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos. O projeto da casa, as regras de residência, os guardiões da aldeia, os altares, as praças públicas, o recorte das terras correspondem para cada um a um conjunto de possibilidades, prescrições e proibições cujo conteúdo é, ao mesmo tempo, espacial e social. (AUGÉ, 1994, p. 91).

Nos lugares, a comunicação é demarcada historicamente pela oralidade e, depois dos anos 50, pelos meios de comunicação de massa, na concepção de McLuhan – do mundo se encolher e tornar-se uma aldeia. Já nos anos 1960, o autor canadense se referia à “aldeia global” e utilizava o conceito para apontar as mudanças que estavam ocorrendo na comunicação e que tiveram repercussão nas discussões sobre os mídia:

os meios de comunicação eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo; todos estão a par de tudo o que acontece e, portanto, no momento mesmo do acontecimento.(MCLUHAN, 1966, p. 47)

McLuhan propõe que, até o surgimento da televisão, vivíamos na "galáxia de Gutenberg" onde todo o conhecimento era visto apenas em sua dimensão visual. Sua ideia é simples: antigamente, o conhecimento era transmitido oralmente, por lendas, histórias e tradições. Quando Gutenberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse deslocado do circuito pessoal, para ser colocado nos livros e socializado. Já tratando da televisão, e ela como MCM, em seu livro "O meio é a mensagem", afirma que "a nova interdependência eletrônica cria o mundo à imagem de uma aldeia global".

Para o mesmo Augé (1994), não-lugar é a designação de um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade, ou seja, todo e qualquer espaço que sirva apenas como ambiente de transição e com o qual não criemos/temos qualquer tipo de relação. São aqueles espaços que frequentamos na vida cotidiana, mas que não nos levam a criar identidades. Embora, às vezes, no cotidiano são descaracterizados e impessoais. Os não-lugares se originam da entrada do homem na modernidade, na necessidade de criar espaços de chegadas e partidas – a partir das grandes migrações, do invento do transporte de massa.

Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a 'lugares de memória', ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (AUGÉ, 1994)

Assim, as avenidas, rodovias, aeroportos, hotéis, shoppings, redes de *fast-food*, caixas eletrônicos, bancos se caracterizam como tal. Porém, é na sua diversidade que reside o conceito: são todos destinados à passagem, não são de habitação, não há criação de relações para quem os frequente. Outra característica a ser pensada é a da indiferença e da similitude: quem esteve num aeroporto esteve em todos – não importa o tamanho e sua opulência; quem esteve numa rede de *fast-food*, reconhece as demais – embora se distingam pelas marcas. As relações que neles se desenvolvem são previstas, normatizadas, e de certa

forma são inibidas quaisquer que fujam da transitoriedade para os quais os não-lugares se destinam. Estes são despossuídos de territorialidade, pensada como a possibilidade de relação entre os agentes sociais, políticos e econômicos interferindo na gestão do espaço territorial, ou mesmo, referindo-se ao exercício do poder dentro de um território.

Jornalismo móvel e produção⁸

Quando nos remetemos às habilidades descritas por Rheingold e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se, nenhuma dessas características se aplica a eles. A atenção está diretamente ligada ao uso de “mobilidades” para a informação. A rede se constrói através de links e passagens – sendo ela mesma um não lugar. Há entradas e saídas em todas as portas, há estímulos dos mais variados – ora estamos no twitter, ora no facebook e, porque não ouvindo rádio – ou, profissionalmente produzindo conteúdo. Assim, a atenção do usuário deve ser determinante na construção de um conteúdo para um desses dispositivos.

Depois, ligada ao estabelecimento de uma nova urbanidade – todos podem participar, não importa sua localização geográfica, está a participação. E, aqui temos uma mudança significativa na cultura comunicacional – que vai desde a quebra do paradigma *peer to peer*, para muitos emissores e receptores ativos em tempo real – ou tempo comum. Essa necessidade de participação, leva ao uso de mecanismos de comunicação em quaisquer espaços, mesmo que o motivo dela – da comunicação, seja particular/pessoal. Por outro lado, conforme Derrick de Kerckhove, a participação leva a uma mutação nas relações de poder. Para ele, por exemplo, a eleição de Barack Obama à presidência dos EUA, pode ser qualificado como um processo totalmente 2.0: “(...) participação dos cidadãos nessa conversa 'online' com os governantes está ajudando a descentralizar o processo de se fazer política. As possibilidades proporcionadas pelas redes sociais estão modificando esse diálogo entre e com o poder”.

Já a colaboração, diretamente vinculada à participação, determina a ambiência e a circulação da informação nesse novo contexto. E, aqui, entra uma das grandes discussões

⁸ - O conceito de jornalismo móvel que utilizamos é um híbrido entre o que pensa Lemos – o jornalismo em mobilidade, e o Pavilck (2004) onde, o jornalismo móvel é entendido como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informações jornalísticas em condições de mobilidade a partir dos usos de tecnologias móveis digitais ou conexões de rede sem fio.

do jornalismo na atualidade. Antes, a fronteira da informação noticiosa se dava dentro das redações, tinha “portões e guardiões”; era marcadamente concebida dentro um lugar. Hoje, as possibilidades de conexão nos levam a dizer que essa fronteira mudou e está, também, nos não-lugares. Essa migração do lugar de produção e, dos atores produtores, também impacta a recepção e a relação de mundo, antes pensada somente através do MCM ou bens culturais – como livros, discos, filmes. Mas, nessa perspectiva, de ampliação de receptores e produtores também há necessidade de filtros. Não concebidos pela ética, pela cultura ou tradição. Mas, pelo volume de informações disponíveis. E, de novo, o pesquisador que nos anos 80 cunhou o termo “comunidades virtuais”, acerta. Se de um lado temos milhões de possibilidade de acesso e informações, por outro, devemos ter inteligência de rede para gerar laços identitários. Para Rheingold, a capacidade de gerar mais e mais contatos nesta rede é coisa que nos traz inúmeras vantagens ao passo que também cria comunidades mais fortes.

Podemos nos questionar se hoje, tem sentido, pensarmos em lugares e não lugares como lugares de recepção e transmissão de conteúdos. No entanto, ainda por uma série de impedimentos tecnológicos, isso ainda importa. Seja pela qualidade da banda de acesso – ainda dependemos dessa que talvez seja a maior de nossas extensões – no sentido McLuhiano, e dos dispositivos que utilizamos para o mesmo. Se o acesso ao conteúdo é feito em *não-lugares* - rodoviárias, aeroportos, fila de banco, trânsito, qual o melhor formato e tema? SMS? Pequenos vídeos? Qual o conteúdo adequado? Informações sobre horário de vôos, ônibus e mesmo melhores rotas para o deslocamento. Se o acesso é pensado para situações onde o tempo não é determinante para o usuário, ou seja, há tempo para imersão, como formatar esses conteúdos atendendo os requisitos designados por Reinhold - em especial atenção e colaboração? É através de apps que permitem combinações multimidiáticas, como o uso de soluções como foto em movimento, interações possíveis - QRcodes, disponibilidade de grande volume de dados (apps de visualização), convergência com outras mídias.

Pensando em lugares e não-lugares, a pauta e a formatação dela é imprescindível. Voltar no tempo e fazer jornalismo de serviço, nos modelos de um dispositivo móvel não tão novo como rádio, obriga uma reorganização da redação e, principalmente, uma nova cultura profissional. Nesse mesmo sentido, quando oferecemos imersão, esses conteúdos devem ter uma lógica navegacional, rapidez para carregamentos e, claro, adequação aos formatos de tela, possibilidade de alta definição, qualidade de som, salvamento para

posterior impressão, etc. Mas, se considerarmos os ambientes virtuais dentro do jornalismo como as próprias redes telemáticas ou o ciberespaço dentro da internet que dão vazão ao fluxo de informações e dados (texto, imagem, vídeo e áudio), teremos uma inversão na lógica de produção. As tecnologias móveis digitais acessam esses ambientes através das conexões sem fio da Internet móvel (wi-fi) por onde é possível fazer download, upload ou navegação por bancos de dados para apuração jornalística. Assim, móvel não é só a informação; é também o profissional que pode produzir seu material de lugares e não-lugares.

Atualmente, isso se verifica, por exemplo, dentro das redes sociais como o twitter e o facebook. A articulação entre os ambientes virtuais e as tecnologias móveis como plataforma para a produção jornalística passa pela compreensão do fenômeno da comunicação móvel (Lemos, 2009 e Castells, 2007) ou mais especificamente do jornalismo como apropriação de uma estrutura que permite o trabalho do repórter em campo. O uso de mídias móveis como plataforma de produção vai impactar de forma significativa o jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e o webjornalismo na sua rotina jornalística (multi-tarefa), na produção para multi-plataformas e dentro de um processo de convergência, como coloca Jenkins (2008), ao falar de narrativas transmidiáticas – ou seja; pensadas para diversas mídias.

Esse novo ambiente exige uma visão distinta do cotidiano profissional - formação diferenciada, apoiada em novas possibilidades de produção, disseminação e estruturação de conteúdos. Torna os jornalistas, quase multitarefas – já que diferentemente de outros tempos, o processo produtivo se dá fora dos padrões “*normais*”. O lugar de produção mudou: deixou de ser demarcado fisicamente e culturalmente, para um espreado – eivado de laços culturais laborais, mas com diferenças relacionais específicas. Nesse contexto complexo, de modificação tanto nas relações de produção como nas de recepção, a perspectiva de um mundo em mutação parece real. As pequenas revoluções, ocorridas desde o século XIX, tem nos mostrado que – embora algumas relações não tenham se modificado, o capital e trabalho, por exemplo, outras seguem um curso rápido. A relação do profissional jornalista com seus públicos; a criação de novas urbanidades – que se manifestam em deslocamentos temporais do conhecimento e quem se apropria dele. Se os antigos conceitos e teorias não dão mais conta de explicar a complexidade da situação que vivemos – no nosso mundo geográfico, demarcado por linhas fronteiriças reais/virtuais e culturais, parece-nos necessário requerer um conjunto de novos termos do que aqueles

oferecidos pelas antigas perspectivas, que frequentemente parecem congeladas em uma era passada.

Considerações finais

Considerando que a produção de conteúdo informativo/noticioso deve estar baseada na busca das informações e que elas podem circular em diferentes plataformas – a considerar as diferenças de linguagem e narrativa, do ponto de vista técnico, econômico e de produção, esse conteúdo devem apresentar as seguintes características: Reusabilidade: que possam ser utilizados em diversos ambientes – on-line ou off-line (para download); Adaptabilidade: que seja adaptável a qualquer ambiente virtual ou real – no sentido de estar de acordo com os protocolos da multimídia; Granularidade: que tenha seu conteúdo dividido em partes, para facilitar sua reusabilidade; Durabilidade: que possa ser utilizado continuamente, independente da mudança de tecnologia; Interoperabilidade: que tenha a habilidade de operar através de uma variedade de hardware, sistemas operacionais e browsers, intercâmbio efetivo entre diferentes sistemas.

Por outro lado, a tecnologia tem impactado todas as faixas etárias. A rede é reflexo da opinião pública. E hoje a maioria das discussões políticas – relacionadas à tecnologia ou não passam por ela. Steven Johnson (2012) chama essa geração conectada – não importando a idade, de “peer progressive” (progressistas igualitários). Para ele, esse grupo é que tem encabeçado mudanças a partir da tecnologia para criar estruturas mais descentralizadas, tanto nas empresas quanto nos governos. Nem todos concordam com esta visão otimista e criticam também os efeitos negativos da rede. Em *Alone Together*, Sherry Turkle (2012) chama a atenção para o isolamento provocado pelas redes sociais e ansiedade com a sensação de que é preciso estar sempre conectado. Também aponta controvérsias no discurso de que a tecnologia dá mais poder para as pessoas. É possível que os dois polos (os que criticam e os que exaltam a tecnologia) tenham a sua razão. Em um artigo publicado em 2010 na revista *The Next Digital Decade (A próxima década digital)*, o pesquisador Adam Thierer analisou o discurso desses dois lados e chegou à conclusão que os otimistas, em geral, têm um argumento melhor, mas as críticas levantadas pelos pessimistas devem ser levadas em conta.

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 1ª ed. Campinas: Papyrus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed, 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Rio de Janeiro> Editora Aleph, 2008.

JOHNSON, Steve. **Future Perfect**: The Case for Progress in a Networked Age. Nova York, Riverhead Books, 2012.

LEMOS, Andre. **Cibercultura** - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: editora Sulina, 2010.

MCLUHAN, Marshal. CARPENTER, Edmund. **Revolução na comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1972.

RHEINGOLD, Howard. **Net Smart, How to Thrive Online**. Massachusetts: The MIT press, 2012.

TURKLE, Sherry. **Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other** Nova York, Basic Books, 2012

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas**. São Paulo: Paulus, 2007.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto alegre: Sulina, 2003.

Sites consultados (pesquisa Ancine e Google)

1. Pesquisa Google, acesso em 10 de maio de 2013.
http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/pt-br/graph/?country=br&category=DETAILS&topic=DETAILS_LOCA&stat=LOCA01&stat=LOCA02&stat=LOCA03&wave=wave2&age=all&gender=all&active=stat