



Celular 3G como mídia: características da plataforma e condicionantes para a produção de conteúdo¹

Priscila Grison²

Carlos Augusto Locatelli³

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Resumo: Este artigo discute e apresenta algumas perspectivas para a produção e o consumo de informações jornalísticas nas redes de terceira geração da telefonia celular (3G). Parte da hipótese de que plataformas móveis, como o celular, tornam-se centros de convergência de outras mídias e exigem a produção de conteúdo em novos formatos modificando a relação entre usuários e produtores de conteúdo e a própria concepção destes em função da mobilidade.

Palavras-chave: mídia móvel; jornalismo digital; mobilidade; celular

Introdução

Criada sobre os pilares da liberdade individual, da descentralização da produção de informações, flexibilidade e estrutura em rede, a internet mudou a forma como a sociedade contemporânea lida com a informação. O acesso facilitado às informações e a possibilidade de produzi-las e processá-las, com uma distribuição cada vez mais rápida e um número crescente de interconexões ou nós, como prefere Castells (1996), mudou o modelo de comunicação vigente. A estrutura em nós, sob a qual a internet foi erguida, permite a descentralização da produção de informações. Pela primeira vez a comunicação pode ser feita não só de ponto para ponto ou de um ponto para muitos pontos, mas também uma rede de fluxos entre muitos pontos.

Com a evolução nas tecnologias da informação, que permitiu a miniaturização dos computadores, o desenvolvimento das redes de alta velocidade, a conexão sem fio e a evolução nas redes de telefonia móvel, a rede de nós da internet venceu os limites da imobilidade física imposta pelos cabos, acrescentando mais um nó a rede: o celular. Para Pellanda (2003), “a união da banda larga com a liberação de fios que servem de

¹ Trabalho apresentado no GT - Cibercultura e Tecnologias da Comunicação, do Iniciacom, evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul

² Estudante de graduação, oitava fase do Curso de Jornalismo da UFSC. E-mail: prigrison@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de jornalismo da UFSC. E-mail: locatelli@expressao.com.br



cordões umbilicais dos usuários com os computadores está possibilitando uma maneira nova de comunicação em rede”.

Se em um primeiro momento os celulares trafegavam apenas voz, como um telefone portátil, com a evolução da tecnologia estes passaram a trafegar dados, a velocidades cada vez maiores. Em um ambiente convergente, onde todas as informações são transmitidas em códigos binários, estes aparelhos passam a fazer parte da rede. Em sua terceira geração (3G), as redes de celular possibilitam taxas de transmissão teóricas de 2 Mbps o que somado as inovações de hardware e de software, em aparelhos com telas cada vez melhores, que possuem câmeras fotográficas e filmadoras, baterias com maior duração e maior poder de processamento, tornam possível a produção de conteúdo por parte dos usuários e a veiculação destes em condições de mobilidade. Com isso, a informação pode ser acessada não só de pontos fixos, mas de qualquer lugar e a qualquer momento, o que torna o celular uma mídia valorizada para a sociedade da informação.

Pavlík (*apud* Pellanda, 2003) denomina como nova mídia a convergência entre computadores, telecomunicações e os meios tradicionais de comunicação. A internet é um dos resultados desta convergência. Pellanda considera “importante ressaltar que o termo convergência de mídias seja talvez mais adequado para o que Pavlík chama de *new media*, pois trata-se de um processo de interação midiática e não somente uma nova mídia.”

O surgimento do celular como uma nova mídia faz parte desta interação midiática, com duas tendências que se entrelaçam: a valorização da mobilidade e da participação de um maior número de agentes na produção e disseminação de informações.

Devido à convergência digital, a transmissão de todos os formatos é feita da mesma forma e a separação entre eles deixa de existir. Os mesmos bits podem ser acessados de diferentes formas e o receptor os converte de várias maneiras. Todos os formatos passam a dividir o espaço na rede que apropriou-se das linguagens e narrativas de outros meios, tornando-se necessário pensar na comunicação como multimídia, que “implica se ter a noção de movimento fluido de um meio para outro.” (Negroponte, 1995) Para Negroponte (1995) e Pellanda (2003), com a digitalização, o meio deixa de ser a mensagem.



“Quando Marshall McLuhan (1964:23) disse: O meio é a mensagem, porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas.” ele estava se referindo a uma realidade onde a mídia era segmentada e a linguagem que cada meio transmitia determinava e moldava o seu conteúdo” (Pellanda,2003)

As novas mídias, sob este enfoque, são resultado da convergência dos outros formatos. Segundo Pellanda,

“A convergência de mídias se dá quando em um mesmo ambiente estão presentes elementos da linguagem de duas ou mais mídias interligados pelo conteúdo. O que se pretende mostrar é que as linguagens originais de uma determinada mídia convencional como o rádio quando entra no ambiente como o da Internet em que já existem outras há uma interação natural entre elas. Esta interação de várias linguagens pode ser a origem de uma nova que seria uma das inovações comunicacionais e definiria melhor a Internet como mídia.”

O pressuposto central deste trabalho é a de que todos os outros meios convergem para a internet e esta converge para o celular e que ela ganha novas características por ter vantagens acrescentadas pela mobilidade. Pellanda (2003) ressalta que “quando unimos em um mesmo aparelho as funções de escrita; tocar, executar e gravar áudio e vídeo e ao mesmo tempo estar conectado na Internet sem fios temos unidades móveis capazes de suportar a convergência de mídias.” Para Ahonen (2007), o celular, assim como a internet, “é capaz de canibalizar os outros meios e devorar a internet. O consumo de notícias, escutar música, assistir televisão, ouvir rádio e também assistir filmes torna-se possível em um celular.”

Mas o celular não é apenas a internet em miniatura. A mobilidade não significa apenas movimento, mas também contexto. Assim, o celular torna-se uma mídia com contexto local e temporal, o que torna serviços baseados na localização (LBS) mais importantes. Se nos anos 1990 a internet propiciou a comunicação em tempo real em escalas globais, ao final da primeira década do século XXI, o celular adiciona a este recurso a possibilidade de comunicação contextualizada com o espaço, o que Toivonen chama de *real space information*. As características do meio, dos usos sociais do celular e as semelhanças com a internet e sua evolução dão algumas perspectivas para o futuro desta mídia.



A herança da internet

A consolidação da internet está marcada pela cooperação de diversos atores e a cultura da liberdade. Castells (2003) afirma que “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade transformam as tecnologias, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a.”

A internet permite a formação autônoma de redes, dando “a possibilidade a qualquer pessoa de encontrar sua destinação e não encontrando de criar e divulgar sua própria informação.” (CASTELLS, 2003) A interação em rede transformou a maneira de pensar a comunicação de massa, pois esta gama de espectadores deixa de ser personagem para virar ator.

Muda com isso a hierarquia existente entre os que produzem conteúdos e os que apenas os aceitam. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global.” (CASTELLS, 2003).

Com o aumento das possibilidades de veiculação das produções de um maior número de pessoas na rede, delinea-se uma nova relação entre produtores de conteúdos e usuários. Se antes das tecnologias multimídia os produtores criavam, facilitavam e tinham controle sobre o futuro das produções enquanto os usuários apenas aceitavam e adotavam ou rejeitavam os conteúdos, hoje esta relação está muito mais horizontal. A função dos produtores profissionais de conteúdo e das empresas com este fim passa a ser criar alguns conteúdos, mas acima de tudo facilitar e viabilizar a criação de conteúdos pelo usuário, incentivando-a. Da mesma forma, a função do usuário neste cenário mudou. Se antes ele aceitava ou rejeitava conteúdos, agora ele influencia e controla a produção, cria e define novos padrões, além de escolher, em uma gama muito maior de opções, a quais conteúdos quer ter acesso e em que momento. A separação rígida entre os que fazem as notícias e os que as recebem desaparece no mundo virtual. Com o celular, por ser uma mídia permanente e que está sempre com o usuário, as possibilidades de participação aumentam.

A estrutura descentralizada da internet teve consequências diretas para o setor de mídias, que antes detinha o poder de produzir e disseminar as informações e agora concorre com diversos nós produtores de informação – muitos dos quais antes eram apenas consumidores destas. Com isso, muda também o papel do jornalista, que precisa se adaptar a esta nova realidade. Para Gillmor, “a nossa capacidade de dar forma a



grandes debates de idéias e de as analisar tornar-se-á pelo menos tão importante como a nossa capacidade para recolher fatos e relatar.”

Características do celular

Com a terceira geração da telefonia celular (3G), novas possibilidades de conteúdo e de interação aparecem. Por ser um centro agregador de mídias e por suas características próprias, há a possibilidade de criação de novos conteúdos e formatos e mudanças nos formatos existentes resultando criação de um novo mercado tanto para as empresas provedoras de conteúdo, para as operadoras e profissionais da área de comunicação.

É fato que as características tecnológicas dessa mídia são um fator limitador dos conteúdos disponíveis. O celular, por seu próprio tamanho, não permite uma boa usabilidade para alguns formatos. Grandes textos, por exemplo, não são adequados para esta mídia. Ao contrário, o audiovisual adapta-se melhor a esta situação, aparecendo como uma tendência para os conteúdos móveis. Para Toivonen (2007) os vídeos na rede se tornarão cada vez mais importantes, exigindo novas formas de busca para vídeos e novos modelos de negócios para englobar este mercado. Da mesma forma, as taxas de transmissão são fatores essenciais para que se tenha uma boa usabilidade em alguns serviços, como o acesso a estes vídeos e o envio de informações pelo celular.

Toivonen também ressalta que a combinação de informações e serviços é uma tendência previsível e que informações com relevância no contexto têm maior chance de serem bem sucedidas em ambientes móveis. Por isso, nem todo o conteúdo hoje disponível na internet é relevante para a mídia móvel. Uma pesquisa realizada em 2008 nos Estados Unidos pela Nielsen Mobile, sobre os principais conteúdos acessados no celular colocou como um dos canais mais acessados no país o Weather Channel, com quase 7,5 milhões de acessos em janeiro de 2008. Este site, na internet fixa, tem um número menor de acessos, demonstrando que os dois meios, embora estejam interligados, têm diferentes usos. As expectativas do usuário ao acessar o conteúdo do celular é diferente da expectativa do usuário que o faz do seu laptop ou seu computador em casa.

É ponto comum entre os autores que estudam o assunto que a mobilidade é o principal diferencial do celular em relação à internet fixa, o que delinea novas características ao meio. Isso permite que, além de agregar potencialidades de outras



mídias, o celular apresente cinco características únicas. O celular é pessoal e instantâneo (1), o que permite que o conteúdo seja acessado em tempo real (2), característica especialmente importante para as notícias de última hora; é a primeira mídia de massa em que cada usuário pode ser identificado distintivamente (3), característica útil para um conteúdo direcionado, de nicho e para a propaganda; é a única mídia sempre conectada (4) e que está sempre com o usuário (5), o que permite o acesso de todos os lugares e a todo momento e também a produção de conteúdos. O celular também é um ambiente híbrido, pois relaciona o ambiente físico com o mundo virtual e altera a percepção do tempo e do espaço.

Como coloca Ferreira, “O celular é um dispositivo que torna híbrido o espaço real e virtual, criando novas geografias e reconstruindo a própria função da mídia digital. Dessa forma, o aparelho não apenas se posiciona como “algo mais que simplesmente telefones móveis”, mas também é utilizado, de fato, como uma ferramenta de escrita, leitura, comunicação inter-pessoal, localização, entretenimento, entre outras funções já utilizadas por usuários de diversos países, incluindo o Brasil”. O caráter híbrido do celular deve ser levado em conta para a produção de conteúdos, uma vez que o celular relaciona o real com o virtual e pode potencializar este. Adicionar conteúdos contextualizados traz maior complexidade aos serviços, mas traz também muito mais possibilidades. O conteúdo móvel é situacional, relacionado ao espaço, ao tempo e é ativado pelo usuário, que interage com ele.

Partindo do ponto de vista da usabilidade, Mantovani (2004) apresenta quatro tipos de uso dos celulares: (1) segurança, (2) coordenação das atividades diárias, (3) expressividade e (4) representação do eu e consumo de informações. Segundo Mantovani, estas informações trabalham com o que está presente no cotidiano do usuário, moldando e adaptando estes elementos de forma que possam ser consumidos individualmente. Trata-se de um consumo individualizado de uma informação massificada.

Ahonen e Moore (2007), centrados na análise do celular como mídia, citam seis características principais do celular nesta categoria. É a primeira mídia de massa pessoal (1), sempre ligada (2) e sempre junto ao usuário (3), com sistema de pagamento incluso (4), sempre presente em momentos de criatividade (5), e a primeira mídia onde a audiência pode ser individualmente identificada (6).

Por estar sempre ligada e com o usuário em todas as partes, esta mídia passa despercebida, tornando-se uma mídia “invisível”, e poderá criar um novo ambiente de



comunicação. (Pellanda, 2003) O que importa neste contexto é a mensagem, que precisa ser relevante para o usuário.

A personalização aparece como uma forte tendência, não só na produção de conteúdos de nicho, mas na possibilidade de escolha por parte do usuário de quais conteúdos vai acessar, o que torna o conjunto de conteúdos um produto único.

A possibilidade de o usuário escolher quais os conteúdos deseja receber e acessar e sua participação na produção de informações tornam o celular, assim como a internet, mídias personalizadas, em que os usuários podem fazer a notícia, dividir seus conteúdos com os demais assim como receber destes conteúdos selecionados conforme gostos comuns – surgindo das redes de relacionamento uma nova forma de relação em rede – e buscar as informações de seu interesse, sem deixar esta seleção de o que é importante nas mãos das empresas de mídia. Para Negroponte, “a vida digital vai mudar o modelo econômico de seleção de notícias, atribuindo papel maior aos interesses de cada leitor.” O público torna-se com frequência uma única pessoa, com uma extrema individualização da produção de informações e uma extrapolação do mercado de nicho. A seleção de quais conteúdos tem importância e merecem destaque sai da figura da mídia generalista e passa para as mãos do consumidor, que deixa de ser tratado como um telespectador passivo para ser um agente do processo de comunicação.

Considerações finais

Este trabalho apresentou as principais possibilidades de produção de conteúdo na mídia celular em redes 3G e as possibilidades que ela apresenta para o consumo de conteúdos jornalísticos e de outras naturezas, conforme características específicas, já listadas por pesquisadores e que devem ser observadas para o planejamento de conteúdos voltados para esta mídia.

É ponto comum entre os autores que a mobilidade é o principal diferencial da mídia celular em relação a internet fixa e aos outros cinco meios de comunicação de massa. É também a primeira mídia de massa pessoal, sempre ligada (e sempre junto ao usuário, com sistema de pagamento incluso, sempre presente em momentos de criatividade, e a primeira mídia onde a audiência pode ser individualmente identificada. O celular é uma mídia híbrida, que mescla o real e o virtual, o que apresenta novas possibilidades de conteúdos contextualizados. Além disso, os conteúdos para celular precisam ter interação com o usuário.



Apesar de já haverem estudos na área que mostram uma série de características que nortearão os conteúdos para a mídia celular, ainda não existe um modelo pronto ser seguido. Diante disso, o desafio do jornalismo contemporâneo é a partir da trajetória, das experiências e das formas desenvolvidas nas mídias que o suportaram até agora, desenvolver pesquisas para definir formatos e conteúdos que se adaptem a esta nova situação.

Experiências empíricas desenvolvidas até agora, como o caso das Organizações Globo, com o site Globon.mobi e da Editora Abril, com a Abril sem Fio, mostram as diferenças e a falta de um modelo próprio de formato e conteúdo para o celular. Ambas utilizam a experiência adquirida com os produtos feitos para internet e para imprensa na produção destes conteúdos, ainda buscando um modelo. Além disso, o fato de a tecnologia tanto de transmissão como dos próprios aparelhos ainda estarem em um estágio inicial no Brasil dificulta a produção de conteúdos em alguns formatos, como o vídeo e o retorno dos usuários ao conteúdo desenvolvido. Mesmo em países onde as redes 3G já foram implantadas a mais tempo, ainda não foi possível definir um modelo padrão ou hegemônico para esta nova mídia. Para o desenvolvimento e definição deste modelo ainda é necessário o desenvolvimento de pesquisas teóricas, experiências empíricas por parte dos produtores de conteúdo e a apropriação das tecnologias por parte dos usuários.

Referências bibliográficas

AHONEN, Tomi e MOORE, Alan. Mobile as the seventh mass media. Disponível em <http://www.communities-dominate.blogs.com/>

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo, Paz e Terra, 1996

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2003

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. Notícias no celular: uma introdução ao tema. São Paulo, 2005. Dissertação ECA/USP

GILLMOR, Dan. Nós, os media. Lisboa (PT): Editorial Presença, 2005



INTERNET giants dominate mobile web. Disponível em:
<http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/693.html>. Acesso em: 18/03/2008

MANTOVANI, Camila Maciel Campolina Alves: Info-entretenimento na telefonia celular: Informação, mobilidade e interação social em um novo espaço de fluxos. Belo Horizonte, 2006. Dissertação UFMG

NEGROPONTE, Nicholas. A vida digital. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PELLANDA, Eduardo Campos. Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

TOIVONEN, Santtu. Web on the move: Landscapes of Mobile Social Media. VTT Technical Research Centre of Finland, 2007 Disponível em:
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2403.pdf>