

Todos os jornais no bolso

Pensando o jornalismo na era do celular*

António Fidalgo & João Canavilhas

`fidalgo@ubi.pt; jcanavilhas@ubi.pt`

Universidade da Beira Interior

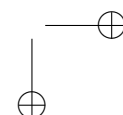
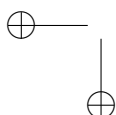
1. Os telefones celulares¹ ocuparam de rompanete um papel crucial na vida quotidiana contemporânea. Com efeito, poucas tecnologias tiveram uma difusão tão rápida e com tanto impacto no modo de viver como a telefonia móvel. O recente livro de Manuel Castells sobre comunicação móvel e sociedade² dá conta pormenorizada da evolução desta tecnologia nos cinco continentes. Dos Estados Unidos ao Japão, passando pela Europa, China, América Latina, Austrália e África, o crescimento do número de celulares teve taxas altíssimas. Sirva como exemplo o caso do Brasil, onde em 2003 o número de celulares ultrapassou o de telefones fixos, e o aumento de comunicações em 10 anos, de 1994 a 2004, foi de 8.000%.³ Segundo a Anatel, Agência Nacional de Telecomunicações, o Brasil contava em Março de 2009 com 152 milhões de celulares, representando uma taxa de 80% de cobertura da população brasileira, com os

*Publicado em Carla Rodrigues, org., 2009, *Jornalismo On-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro: Editora Sulina, pp. 99-117.

¹Em Portugal usa-se o termo “telemóvel” para designar o celular.

²Manuel Castells et al., 2007, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Madrid: Ariel – Fundación Telefónica. Disponível online: <http://www.eumed.net/libros/2007c/312/indice.htm>

³*Ibidem*, p. 34.



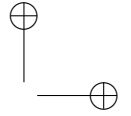
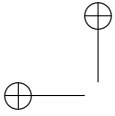
estados mais ricos com taxas superiores a 90% e com o distrito federal a registar uma saturação de 143%.⁴

A telefonia móvel que começou por ser uma tecnologia exclusiva de uma elite empresarial na década de 90, facultando a gestores uma comunicação constante e ubíqua, tornou-se uma tecnologia popular, mesmo nas camadas sociais de baixo rendimento. As pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração. O celular deixou de ser um acessório de luxo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo. Isso é mais evidente na juventude, onde não ter celular é ver-se excluído do grupo. Pode até dizer-se que a escolarização universal implica a posse e o uso de celular pelos alunos, sobretudo a partir dos doze ou treze anos.

Mesmo em África as comunicações móveis tiveram um desenvolvimento surpreendente. Muitas populações que nunca tiveram acesso à rede de telefonia fixa, têm agora cobertura de rede móvel. Em título assaz sugestivo o recente livro *Mobile Phones: The New Talking Drums of Everyday Africa*,⁵ mostra como os celulares democratizaram e massificaram o acesso às comunicações móveis no continente africano, onde em 2000 apenas um em cinquenta habitantes tinha acesso à telefonia móvel e em 2008 um em cada três. São desenvolvimentos extraordinários que mostram como o celular penetrou profundamente no âmago da vida quotidiana das

⁴<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=224873&caminhoRel=Cidadao>, acessado em 07/04/2009.

⁵Mirjam de Bruijn, Francis Nyamnjoh and Inge Brinkman, org., 2009, *Mobile Phones: The New Talking Drums of Everyday Africa*, African Studies Center: Leiden. “‘We cannot imagine life now without a mobile phone’ is a frequent comment when Africans are asked about mobile phones. They have become part and parcel of the communication landscape in many urban and rural areas of Africa and the growth of mobile telephony is amazing: from 1 in 50 people being users in 2000 to 1 in 3 in 2008.”

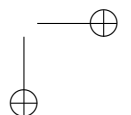
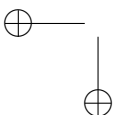


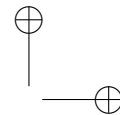
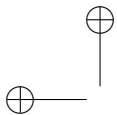
peças em toda a parte do mundo e alterou de forma irreversível as formas de comunicação e de sociabilidade.

2. A difusão do telefone celular por todo o mundo ocorreu simultaneamente com uma profunda transformação do aparelho, das tecnologias e dos usos a ele associados. Os primeiros telefones móveis pesavam vários quilos, pelo que, na realidade, eram telefones de carro. A sua função era também muito simples: serviam para fazer e receber chamadas tal como os telefones normais da rede fixa, cuja configuração copiavam. Os primeiros não tinham qualquer visor ou tela. As teclas eram os únicos elementos de interação e que serviam apenas para marcar os números. Eram iguais aos telefones fixos, apenas libertos dos fios. Como estamos hoje longe de tal configuração, passada pouco mais de uma década! Com a introdução de uma tela no celular, novos usos são acrescentados além dos de fazer e receber chamadas. Para começar foi possível visualizar uma lista com os números de telefones que o celular poderia armazenar. Foi esta tela que foi evoluindo, aumentando de tamanho, de resolução gráfica, e passando de monocromática a policromática. Com o aperfeiçoamento do visor os usos foram aumentando, passando um celular a incluir além da obrigatória lista de contactos, uma agenda, relógio, despertador, uma calculadora, e depois jogos.

Mas mais importante do que estes usos estranhos à natureza inicial do celular, de fazer e receber chamadas, a grande conquista que a visor acrescentou foi a possibilidade de os celulares digitais de segunda geração passarem a receber e a enviar curtas mensagens escritas, os SMS. A comunicação por celular passou a ser feita não apenas por voz, mas também por escrita.

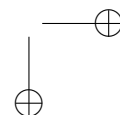
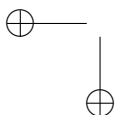
Os SMS, um subproduto da nova tecnologia, ao qual as operadoras não deram grande importância de início, converteram-se num fenómeno de popularidade sobretudo entre os jovens, desde logo por serem muito mais baratos que as chamadas de voz. Para além do baixo custo, as mensagens escritas também traziam outras

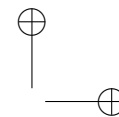
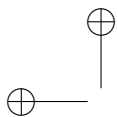




vantagens significativas. Desde logo permitiam uma comunicação em diferido, assíncrona. O SMS podia ser enviado em qualquer altura, não exigindo que o celular destinatário estivesse ligado naquele momento; logo que fosse novamente ligado e entrasse na rede, receberia a mensagem. Por outro lado, o SMS não dependia da disponibilidade de momento do destinatário; uma vez enviado ficaria à espera que o receptor tivesse ocasião de o ler. E tinha também a vantagem de ser enviado e recebido em ocasiões e lugares de silêncio, como durante as aulas ou em reuniões. O SMS tinha as vantagens do email, enquanto comunicação diferida, e, além disso, chegava mais rapidamente ao destinatário, que em princípio traz sempre o celular consigo e nem sempre se encontra frente a um computador consultando o email. A desvantagem era a de não poder ir além dos 160 caracteres. O SMS era como se fosse um curto email caindo no celular do destinatário, alcançando-o em qualquer lugar e em qualquer altura. Tal como o email, o SMS podia ser enviado e reenviado simultaneamente para vários destinatários, o que o tornou numa arma eficaz para a mobilização social, nomeadamente a convocação de protestos ?espontâneos?. Era como se fosse um serviço de email de bolso, disponível em qualquer lugar a qualquer hora, e onde desaparecia a demora entre o envio e a recepção, graças justamente ao carácter pessoal do celular, isto é, o de ser um acessório permanente do indivíduo, semelhante a um relógio de pulso. Os celulares passaram assim a ser meios de comunicação de voz e de texto.

Actualmente os celulares evoluíram para serem um tudo em um: i) dispositivos de comunicação, de voz e de escrita; ii) dispositivos de produtividade que substituíram os PDAs ao terem também as funções de livro de endereços, agenda, calculadora, bloco de notas, relógio e despertador, máquina fotográfica e gravador de voz; iii) dispositivos de lazer, com jogos, e audição de música, ora como pequenos receptores de rádio FM ora como leitores de mp3. Agregando funções que antes exigiam várias utensílios, como canetas e





blocos de notas, máquina fotográfica, receptores de rádio, o celular tornou-se um objecto imprescindível no dia a dia, de tal ordem que não se sai de casa sem ele.

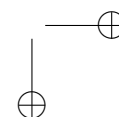
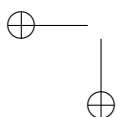
3. Porventura o aspecto mais relevante para as ciências da comunicação é o casamento do celular com a Internet. Seja por GPRS, 3G ou wifi, os telefones mais recentes facultam o acesso à Internet, de modo a consultar email, a navegar pela Web ou fazer chat num Messenger. Neste ponto o celular, primordialmente um dispositivo de comunicação individual, passa também a ser um meio de comunicação de massas, na medida em que com ele passamos a ter acesso à imprensa, à rádio e à televisão.

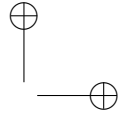
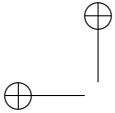
Com o celular, a Internet torna-se móvel e com ele realiza-se plenamente o desiderato de um acesso à rede a qualquer hora e em qualquer lugar. Com efeito, até agora a Internet estava limitada pelas conexões de fio (Ethernet) ou por pequenas zonas de cobertura sem fios (wifi hot-spots) em universidades, hotéis e em cafés. Era uma Internet com as peias das conexões. São os celulares que verdadeiramente trazem a liberdade de movimentos no acesso à Internet, de aceder à rede em qualquer lado, na rua, dentro do carro ou de um qualquer transporte público, na cidade e fora da cidade. Desde que haja cobertura de rede telefónica para celular, há acesso à Internet. Ou seja, a liberdade de movimentos, de que o celular permite usufruir na transmissão de voz, passa a estender-se também à transmissão de dados.

Num estudo recente sobre o futuro da Internet, feito e publicado pelo *Internet Pew & American Life Project*,⁶ afirma-se que em 2020 os dispositivos móveis serão o principal meio de acesso à Internet.⁷

⁶*The Future of Internet III*, 14/12/2008, <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Future-of-the-Internet-III.aspx>, acessado em 11 de Abril de 2009.

⁷Ibidem. “*The mobile device will be the primary connection tool to the Internet for most people in the world in 2020.*”

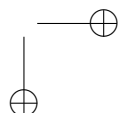
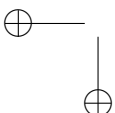


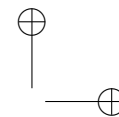
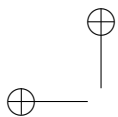


De facto, a impressionante difusão do celular por todo o mundo, a rapidez e abrangência de tal difusão, tanto nos países ricos como nos países pobres, mostram que é uma previsão realista. O celular é um dispositivo bem mais barato que um computador, encontra-se sempre ligado e dispõe de rede em qualquer lado. Não terá eventualmente todas as possibilidades de um computador no acesso à rede, mas dispõe dos serviços básicos, nomeadamente consultar o email e navegar pela Web. Com efeito, fazer uma consulta rápida ao email, por exemplo faz muito mais sentido num celular que anda sempre connosco do que fazê-lo num computador, de mesa ou portátil. O que a previsão do *Internet Pew & American Life Project* significa é que a verdadeira massificação da Internet será feita mediante o celular. Aliás, a tecnologia que permite fazer isso, GPRS e 3G, está vulgarizada e a grande maioria dos celulares que hoje se vendem já têm condições de aceder à Internet. O problema reside sobretudo no modelo de negócio das operadoras que lucram muito mais em vender minutos de conversação do que transmitindo dados. Com a inevitável introdução da tecnologia VOIP (*voice over internet protocol*), onde também a conversação passará a ser uma transmissão de dados, chegaremos à massificação real da Internet em todo o mundo.

4. Já hoje a Internet é um meio privilegiado de informação. Segundo o *Pew Research Center for the People & the Press*,⁸ nos Estados Unidos da América a Internet já ultrapassou a imprensa enquanto fonte de informação, ficando apenas atrás da televisão. À pergunta “Onde adquire a maior parte das notícias nacionais e internacionais?” 70% dos inquiridos responde que a retiram da televisão, 40% diz

⁸Estudo de 23 de Dezembro de 2008. <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes-newspapers-as-news-source>, acessado em 11 de Abril de 2009.





que da Internet e 35% dos jornais.⁹ Mas tão ou mais importante que estes números é a evolução dos mesmos. É que de 2007 para 2008 a percentagem dos que têm a televisão como principal fonte de informação desceu 11%, enquanto a percentagem dos que colhem as notícias da Internet subiu nada menos que 25%! Estas percentagens ainda se tornam mais significativas quando se restringe o universo dos inquiridos à população abaixo dos 30 anos. Neste caso a Internet ombreia com a televisão, cada um dos meios sendo indicado por 60% dos inquiridos como principal fonte de informação em 2008. Apenas um ano antes, em 2007, a televisão havia sido indicada por 68%, enquanto a Internet se ficava por 34%. Ou seja, no intervalo de apenas um ano a Internet igualou a televisão que detinha o dobro da percentagem. Significa isto, sem margem para dúvidas, que a Internet está a constituir-se na principal fonte de informação noticiosa.

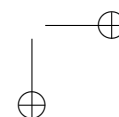
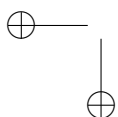
Estes números conjugam-se com os do relatório sobre a situação dos jornais americanos em 2009, produzido pelo *Pew Project for Excellence in Journalism*.¹⁰ O relatório começa com a seguinte frase: “Alguns dos números causam calafrios”.¹¹ Que números são esses? Nos últimos dois anos, as quebras nas receitas publicitárias foram de 23%, desde 2001 um em cada cinco jornalistas perdeu o emprego, só em 2008 cinco mil jornalistas perderam o posto de trabalho e 120 títulos fecharam ou passaram a ter apenas a edição online. Sobretudo a imprensa enfrenta desafios nunca vistos e o relatório não exclui a possibilidade de um colapso.¹² É caso para dizer: o jornalismo impresso encontra-se em profunda crise e que o futuro

⁹A ultrapassagem dos 100% explica-se pelo facto de terem sido permitidas respostas múltiplas.

¹⁰<http://www.stateofthenewsmedia.org/2009/printingthereport.php>. Acessado em 11 de Abril de 2009.

¹¹Ibidem. “Some of the numbers are chilling.”

¹²Ibidem. “The newspaper industry exited a harrowing 2008 and entered 2009 in something perilously close to free fall.”



pertence à informação difundida pela Internet, e só não vê quem não quer.

5. Conjugando as tendências de a informação noticiosa ser feita na Internet e de os acessos à Internet serem feitos mais e mais a partir de celulares, depreende-se que o acesso às notícias será feito cada vez mais a partir dos celulares. Obviamente estamos a falar de uma tendência e ainda não de uma realidade. Segundo os dados de um inquérito realizado em Portugal em 2006, menos de 5% dos detentores de celular recorriam aos serviços noticiosos disponibilizados pelas empresas operadoras.¹³ Para todos os efeitos, contudo, tanto as empresas do sector da informação noticiosa como a pesquisa em jornalismo têm de encarar o celular como um dispositivo fulcral e imprescindível na divulgação das notícias, como o último passo na cadeia que liga jornalista e leitor, ouvinte ou espectador.

Facto é que hoje não há, a bem dizer, jornal, rádio ou televisão que não disponha um sítio Web e nele ofereça conteúdos noticiosos entre outros. Aliás, vemos que as empresas tradicionais de comunicação publicitam o novo meio nos seus meios tradicionais de difusão. A BBC e a CNN, por exemplo, frequentemente remetem os seus espectadores para os respectivos sítios na Internet, onde poderão seguir a par e passo as notícias sobre determinado evento e obter informação mais aprofundada. Mas se a presença de qualquer órgão de comunicação na Internet se tornou trivial, obviamente com diferentes graus de empenho e com maior ou menor sucesso, o mesmo ainda não acontece com as versões online específicas para celular. Num levantamento feito pelo LabCom em Março de 2009,¹⁴ apenas uma minoria dos órgãos de comunicação social portugueses tinham versão para celular, notando-se mesmo a ausência de impor-

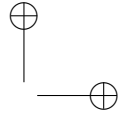
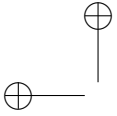
¹³Gustavo Cardoso et al., 2006, *O Mercado Nacional das Comunicações Móveis. Das Cadeias de Valor às Redes de Valor*. www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr11.pdf

¹⁴www.labcom.pt

tantes grupos de comunicação como a Impresa, que detém alguns dos mais importantes jornais e revistas de Portugal.

Em contrapartida, assistimos a uma forte aposta nas versões para celular por parte de alguns dos mais importantes órgãos de comunicação a nível mundial. Além de possuírem versões específicas para celular, acessadas mediante os respectivos browsers (Internet Explorer nos smartphones com o sistema operativo Windows Mobile, ou Safari nos iPhones), investiram em aplicações específicas para iPhone, em que é dispensado o próprio browser, e que podem ser descarregadas gratuitamente do *Application Store* para iPhone da Apple. Em Abril de 2009 há 31 órgãos de comunicação social que oferecem aplicações específicas para serem acessados directamente, destacando-se títulos como *El Pais*, *Le Monde*, *The New York Times*, *Daily Telegraph*, *CBS*, *USA Today* ou *Stern*. Alguns destas aplicações oferecem a possibilidade de ver uma vasta gama de vídeos, caso do *El Pais*, e outras disponibilizam mesmo interfaces para o próprio usuário submeter (fazer o upload) uma notícia, caso do *CBS* e do *UReport* (ligado à *Fox News*).

6. É errado encarar o celular como uma miniatura de um laptop ou netbook. Há quem de facto julgue que, partilhando celulares e laptops elementos comuns, como teclado, tela, micro e altifalantes, e funcionalidades idênticas ou similares, como o acesso à internet, a inserção de texto e a visualização de conteúdos multimédia, e até sistemas operativos de base idêntica (o Windows ou o Mac OSX no caso do iPhone), a única diferença substantiva entre eles é o tamanho. O erro deste juízo reside desde logo em ignorar as diferentes origens e linhas de evolução dos celulares e dos laptops. Os celulares são primariamente dispositivos áudio, cuja origem é o telefone. Os *laptops* e *netbooks* são primariamente dispositivos visuais, com origem nos computadores sem capacidades de som, mas cujos monitores, semelhantes a aparelhos de televisão mudos, eram um elemento imprescindível. Um celular que não tenha som

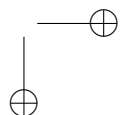
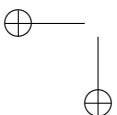


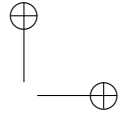
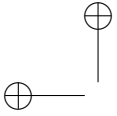
perde a sua funcionalidade básica, que é de fazer e receber chamadas. Um *laptop*, cuja placa de som esteja avariada, continua a servir para a maior parte dos usos que fazemos dele. Sem a tela, porém, o *laptop* ficaria sem utilidade.

Com origens diferentes, o celular e os *netbooks* têm também lógicas diferentes, justamente uma lógica áudio e uma lógica visual. Os celulares pertencem ao conjunto de pequenos aparelhos de áudio, como os pequenos transístores, os *walkman* e os leitores de mp3. São usados em movimento, andando a pé na rua ou andando de carro. O mais comum é essa audição ser feita com headphones. Os *laptops* e os *netbooks* regem-se claramente por uma lógica visual, à semelhança da imprensa ou da televisão. A sua utilização requer quietude. Com os *headphones* pode-se telefonar ou ouvir música caminhando até mesmo numa rua movimentada, apinhada de transeuntes; o que certamente não resultaria se tentássemos ler um jornal ou usar um *laptop*. Neste caso precisamos de nos sentar ou ficar parados.

De tal maneira o celular pertence, de origem, a uma lógica áudio que ele tem vindo a integrar as capacidades de rádio transístor FM e de leitor mp3. Sobretudo os jovens usam o celular para ouvir música quando andam de um lado para o outro, seja a pé, seja em transportes públicos. As potencialidades áudio de um celular serão verdadeiramente realizadas com a tecnologia IP de acesso às redes móveis de banda larga. Hoje são mais de cinquenta mil as estações de rádio presentes na Internet e uma parte considerável de internautas ouve rádio online. Num estudo recente da Microsoft sobre os usos e as tendências da Internet na Europa, verifica-se que em inícios de 2009 mais de um terço dos internautas de França, Alemanha e Itália escutam rádio no computador.¹⁵ Se essa audição é feita no computador e não nos celulares, isso acontece em boa

¹⁵*Europe Logs On. European Internet Trends of Today and Tomorrow*. Abril de 2009. <http://www.scribd.com/doc/14065700/Europe-Logs-On>, acessado em 11 de Abril de 2009.





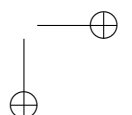
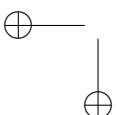
medida porque na internet fixa o tráfego de dados é ilimitado, no âmbito de tarifas planas, e na internet móvel o tráfego de dados está sujeito a limites muito apertados e é caríssimo.

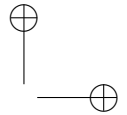
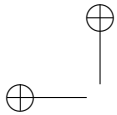
Diga-se desde já que o futuro da rádio está na tecnologia IP, isto é, na difusão online via Internet, e que os celulares 3G serão os seus receptores privilegiados. Em qualquer parte do mundo, desde que haja cobertura de banda larga, poderemos ouvir a qualquer hora as nossas rádios favoritas, independentemente do local de emissão. Os celulares serão os transístores IP ou os transístores globais e estarão para as rádios como hoje os computadores ligados à Internet estão para as convencionais páginas Web.

Tal como o cinema, também a Internet começou por ser muda. Ao princípio, nas décadas de setenta e oitenta, era mesmo só texto, nos serviços de telnet, email e ftp. Só com o advento da Web na década de noventa é que incorporou imagens e se tornou a Internet visual que todos conhecemos e que ainda hoje prevalece. Entretanto cada vez mais essas imagens ganharam movimento e se tornaram vídeo, entrando aí também a componente áudio. Mas a Internet do áudio será verdadeiramente a da rádio sobre IP e a do VOIP.

A outra característica por que um celular se distingue de um *netbook*, por mais pequeno que este seja, é a sua portabilidade permanente. À semelhança de óculos ou de relógios, o celular tornou-se parte da indumentária humana.¹⁶ Acompanha-nos desde que nos levantamos até que nos deitamos, e mesmo durante o sono, guardamo-lo junto a nós. Nos jovens o celular substituiu o relógio

¹⁶“*En este caso, el teléfono móvil puede compararse y tratarse como si de una pieza de vestir se tratara, vinculada con las colecciones de temporada, ya que es un producto de vida limitada adherido siempre al cuerpo. Bajo este estricto punto de vista, podemos coincidir con algunos autores que identifican el teléfono móvil con un reloj.*”⁹⁰⁰ Y lo que es aún más importante, las tecnologías móviles están muy involucradas en los procesos de exhibición consciente de la propia identidad, autoevaluación y autosuperación.” in Manuel Castells et al., 2007, *Comunicación Móvil y Sociedad. Una perspectiva global*, Madrid: Ariel ? Fundación Telefónica. Pag. 253.



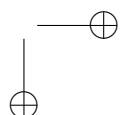
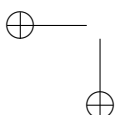


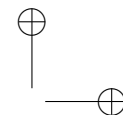
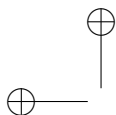
e, de certo modo, tornou-se o objecto mais indispensável do seu quotidiano enquanto elemento identitário. O *netbook* carece desta íntima e permanente ligação que o usuário tem com o seu celular.

7. Não obstante a origem áudio do celular, a sua evolução tornou-o o que hoje se chama a quarta tela, sendo as outras três, o cinema, a televisão e o computador.¹⁷ Houve uma época em que os celulares tendiam a ser cada vez mais pequenos. Com o advento dos celulares inteligentes (*smartphones*), os aparelhos aumentaram de tamanho, em particular a tela, por duas razões: em primeiro, pela incorporação das funções típicas de um PDA, nomeadamente a agenda, o livro de endereços, os programas de produtividade Office como processador de texto e folha de cálculo, e ainda os jogos; em segundo, pela conectividade à Internet e à navegação pela Web mediante um browser. O aumento da tela levou em alguns celulares (nomeadamente nos HTC e nos iPhones) ao desaparecimento do teclado físico, sendo este um elemento virtual na tela interactiva (*touch screen*). Por exemplo, o tamanho da tela de um iPhone é de 3,5 polegadas, bastante mais do que as telas dos pequenos celulares com teclados físicos.

Dotados de uma tela maior, e com capacidades notáveis de aumento de imagens (de zoom), tornou-se possível, em princípio, aceder com um celular conectado à Internet aos mesmos sites online que qualquer PC. Podia ver-se em deficientes condições, mas não deixava de se poder ver. Daí partiu-se então para a criação de versões de sites específicas para os celulares. Esta especificidade tem a ver sobretudo com o tamanho da tela e com a estrutura gráfica (*layout*) da página. Se no caso das versões online tradicionais, feitas geralmente para telas de 15 a 17 polegadas e com uma resolução

¹⁷Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez, 'La cuarta pantalla: industrias culturales y contenido móvil?' in Juan Miguel Aguado e Inmaculada José Martínez, org., 2009, *Sociedad móvil. Tecnología, identidad y cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, pp. 187-220.

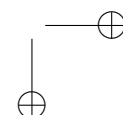
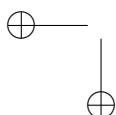


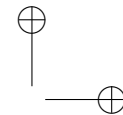
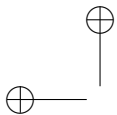


de 720p, as páginas Web dos jornais online aparecem com várias colunas, aliás à semelhança dos jornais impressos, no caso dos celulares essas páginas aparecem apenas com uma coluna.

Assim, o que vemos, para já, é que os celulares inteligentes, munidos de browsers, acedem a todos os jornais disponíveis online. É um primeiro sentido da expressão “todos os jornais no bolso”. De facto, graças à permanente conectividade à Internet, podemos dizer que, servindo-nos dos nossos celulares que transportamos sempre connosco, podemos aceder, em qualquer momento e em qualquer parte onde estejamos, a todos os jornais online. É óbvio que esse acesso geral é mais da ordem da possibilidade do que da sua efectuação prática. Com efeito, navegar num celular pela versão tradicional de um jornal online seria delírio ou frustração, e de modo algum um caso normal de acesso a notícias.

Todavia, a tendência é para que os todos os jornais disponibilizem, além da versão online tradicional para PC, versões específicas para celular. Aqui a expressão “todos os jornais no bolso” ganha um segundo sentido e um sentido mais realista: podemos, de facto, com um celular, aceder a todos os jornais online e ler as respectivas notícias. Em anúncios de página inteira, aparecidos em Março e Abril de 2009, o diário português *Público* anuncia as suas diferentes versões da seguinte maneira: “Eu sou o Público do papel para saber tudo, da net para saber já e do telemóvel para saber onde quer que esteja”. Sob esta frase aparece então uma imagem constituída pela montagem de uma versão impressa do jornal, de um laptop um iPhone abertos nas respectivas páginas Web jornal. Parece claro existir uma aposta do jornal de jogar em todos os formatos, e de realçar as características de cada meio. Porém, o que se apresenta como uma vantagem da versão impressa, a totalidade, também pode ser encontrada na net, e a actualidade da versão online, o saber já, também pode ser encontrada no telemóvel/celular. Ou seja, a versão para celular pode incluir tudo o que se encontra nas versões impressa





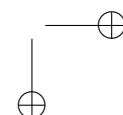
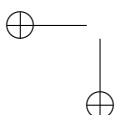
(totalidade) e da versão online tradicional (instantaneidade); com a grande vantagem de oferecer isso em toda a parte (ubiquidade).

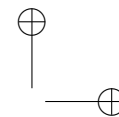
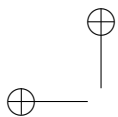
Esta será a primeira tendência da divulgação dos jornais online adaptados aos novos dispositivos de acesso à Internet. No estudo, já referido, da Microsoft sobre tendências da evolução da Internet na Europa, aponta-se para uma alteração significativa nas formas de acesso. Os computadores PC representam actualmente uma taxa de acesso de 95% desses acessos, mas nos próximos 5 anos descerá para apenas 50%, em favor de outros dispositivos, nomeadamente dos celulares. Tudo leva a crer, pois, que a emigração da informação jornalística para o online contemplará as versões para celular como um dos seus principais formatos.

Nas versões online específicas para a Internet móvel, os jornais repetem os mesmos métodos que usaram quando criaram as primeiras versões online, replicam o que tinham. Assim, como as versões online replicaram, e ainda replicam, as versões impressas, assim as versões digitais replicam as versões tradicionais. É o chamado *showelware*, o despejo dos mesmos conteúdos e respectivos formatos dos meios antigos para os novos meios.

Um outro sentido de “todos os jornais no bolso” será o acesso pelo celular aos jornais radiofónicos e televisivos. As 3 operadoras de celulares em Portugal (TMN, Vodafone e Optimus) já oferecem o serviço de televisão, em que são fornecidos os canais nacionais de sinal aberto, com acesso ilimitado por 7,50 euros mensais (Abril de 2009). Ou seja, poderemos dizer que no bolso teremos todos os jornais impressos, as rádios e as televisões.

8. São múltiplos os desafios que a Internet móvel coloca ao jornalismo. Efectivamente a promessa de uma informação actual contínua realiza-se pela primeira vez. Pelo celular qualquer pessoa encontra-se ao alcance da informação. Ou seja, não é necessário que a pessoa se mantenha colada a um aparelho de televisão ou de rádio para receber a informação; o celular ao tornar-se uma extensão corporal

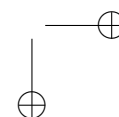
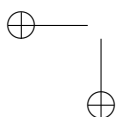


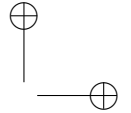
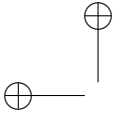


liberta a pessoa dos constrangimentos espaciais e temporais na recepção de informação. Os receptores das notícias estão soltos e em movimento e quem fornece a informação tem de ter em conta a nova realidade, muito diferente da tradicional, onde cabia ao receptor predispor-se a receber as notícias, pela compra do jornal impresso, ou pelo acto de ligar o aparelho de televisão ou de rádio, e dedicar um tempo especial à recepção. Agora essa recepção pode ser feita em qualquer circunstância, cria-se como que um cordão umbilical, permanente, entre quem informa e é informado. O celular é o meio permanente e ubíquo da informação e da comunicação.

A tecnologia de *pull* e *push* estender-se-á às notícias. Poderemos consultar as notícias por livre iniciativa (*pull*), ou poderemos recebê-las, por iniciativa alheia, como se de um aviso ou alarme se tratasse (*push*). Obviamente, caberá ao receptor decidir quais as fontes que terão o privilégio de fazer *push*. O *push* tem uma mais valia que se faz pagar. Veja-se o caso da comunicação pessoal, quem faz *push* tem de pagar: o email pertence ao *pull* e é grátis, enquanto o sms é *push* e é pago. Pode ser também que essa mais valia do *push* seja paga pelo próprio receptor, para receber notícias ao jeito de alertas. É verosímil que a informação verdadeiramente relevante, nomeadamente a económica, seja paga, tanto no sistema *pull* como no sistema *push*. E não será descabido pensar que o receptor poderá alterar a forma de receber as notícias consoante as circunstâncias, uma vez preferindo a consulta própria, outras escolhendo ser alertado imediatamente do que está acontecendo.

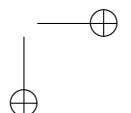
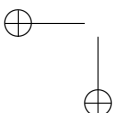
Uma miríade de fontes concorrerá pela quarta tela. Todos os meios de comunicação social que hoje conhecemos, da imprensa à televisão, procurarão chegar à maior audiência possível, e esta é a dos portadores de celular. Por outro lado, haverá uma ligação da quarta tela às outras telas, em particular à do PC e à televisão. O formato noticioso da quarta tela será necessariamente um formato de informação curta, não só por causa do tamanho da tela, mas também pela forma como essa informação é recebida, nomeada-

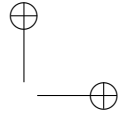
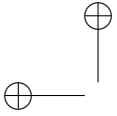




mente na fragmentação quotidiana dos indivíduos. Consultar as notícias durante momentos mortos de espera ou em intervalos de actividades absorventes implica um formato rápido de notícia. Mas caso a notícia suscite interesse, ela poderá ser retomada posteriormente numa tela maior, num PC, durante um período de paragem, dedicado exclusivamente à informação. Isto é, criar-se-á uma teia de ligações entre as diferentes telas, visível já hoje entre a televisão e o PC. O celular não é certamente o meio indicado para longas leituras ou para a consulta de relatórios com gráficos e tabelas. Mas se não forem anunciados na quarta tela, se não aparecerem nas notícias da Internet móvel será possível que passem despercebidos. A quarta tela poderá ser uma montra permanente e ubíqua das outras telas e poderá, nessa ligação íntima entre as telas, ser uma montra imprescindível das outras.

Um outro desafio da informação jornalística na Internet móvel será o carácter híbrido do celular, meio de comunicação pessoal e meio de informação social. A tendência viral, já hoje muito forte, de divulgar notícias através de emails, enviando o link url da notícia, ou de redes sociais online, irá reforçar-se. Com efeito, as notícias são de natureza social, ou seja, são informações apreendidas e comentadas socialmente. Tal apreensão e tal comentário ocorrerá por via da comunicação móvel. Se, ao falarmos ao celular com alguém, ocorrer abordar uma notícia que o interlocutor desconhece, a tendência será para, de imediato, enviarmos o link da notícia ou a própria notícia. Nestes casos temos verdadeiramente uma socialização da notícia na medida em que a sua recepção é apenas uma das etapas do processo noticioso. A ideia de um *two-step-flow* noticioso encontra no entorno da Internet móvel um campo mais vasto de aplicação. Já hoje as notícias são remediadas intensivamente na esfera da Internet social, nomeadamente nos blogues e nas redes sociais, constatando-se que muitos dos leitores acedem à notícia de forma indirecta, por sugestão/comentário encontrado em blogues. Esta ligação entre mediasfera e blogosfera, em que ambas as partes

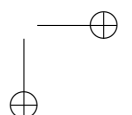
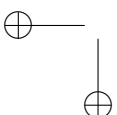


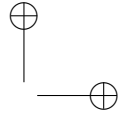
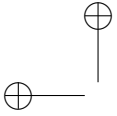


ganham leitores, é explorada por alguns jornais, como o português *Público*, que incorporou nas suas notícias uma ferramenta chamada *Twingly* : esta aplicação liga a notícia a todos os posts que incluam um link para a própria notícia, criando assim uma teia informativa graças ao redireccionamento mútuo.

De entre os desafios que conectividade ubíqua coloca ao jornalismo caberá ainda registar o da contextualização. É sabido que o valor de notícia reside no contexto. Ora, a Internet móvel e o carácter híbrido do celular redefinem os contextos de produção e de recepção das notícias. Os contextos culturais, linguísticos, religiosos, sociais e políticos da informação noticiosa ganham novos contornos com a identificação precisa de tempos e lugares, desde logo possibilitados pela geolocalização, nomeadamente pelo GPS, disponível na maioria dos novos celulares inteligentes. Viajando de cidade para cidade, de região para região e de país para país, os indivíduos verão a mudança do contexto de recepção determinar a selecção de notícias feita pelo geolocalização do seu próprio celular. Mas também a história da informação recebida e das comunicações feitas por um indivíduo influenciará a selecção das notícias recebidas. Desta forma, a sobreposição de vários filtros permitirá a construção de uma grelha informativa feita à medida de cada indivíduo, num processo progressivo de personalização que tem igualmente um enorme potencial para futura exploração comercial.

Para finalizar esta breve exemplificação dos muitos desafios que o celular inteligente coloca ao jornalismo, convém referir a da conjugação das capacidades áudio e visuais do novo meio. Como vimos atrás, no celular podemos escutar as notícias (rádio), ler as notícias (escrita) e ver as notícias (vídeo). Dependerá do contexto pessoal do leitor, de circunstâncias externas e de preferências pessoais, qual das formas escolherá em cada momento. Mas qual a relação que se estabelecerá entre elas? Ou seja, qual a sua sintaxe? Será que teremos diferentes versões áudio e visuais da mesma notícia a serem oferecidas pela mesmo grupo noticioso? Como se fará a transição de

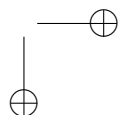
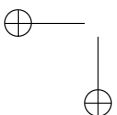


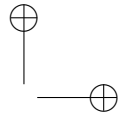
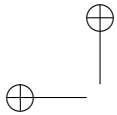


um forma a outra? Não sabemos ainda. Sabemos que em movimento ouvimos, sabemos que em repouso podemos ouvir, ler e ver, sabemos que em ambientes de condicionamento social será mais fácil ler, mas a conjugação destas formas constitui um campo novo para a tecnologia e para o comportamento social e cultural. Para já podemos apenas dizer que o tamanho da tela condicionará fortemente a adopção de modelos de convergência por integração de conteúdos, conduzindo este jornalismo para um regresso às linguagens utilizadas em cada um dos meios tradicionais.

9. Um dos possíveis modelos de informação noticiosa na Internet móvel, combinando comunicação pessoal com informação noticiosa, é o modelo do *twitter*. O serviço de microblogging oferece a possibilidade de seguir indivíduos, instituições e jornais, de responder directamente, e de postar *urbi et orbi* as suas experiências e pensamentos. Num modelo que copia o sms, de texto curto, reduzido a 160 caracteres, os *tweets* são textos de, no máximo, 140 caracteres. As mensagens sucintas ajustam-se ao tipo de vida móvel e fragmentada do quotidiano contemporâneo. Sem tempo para ler grandes textos, pressionados por mil e um afazeres, os indivíduos, sobretudo os jovens, preferem mensagens curtas e secas. As notícias dos jornais têm de aparecer condensadas num *tweet* com o essencial e, ao mesmo tempo, de ser apelativas de modo a levar o leitor a um seguimento posterior no link incorporado, e chegar, eventualmente mediante o browser à página Web onde se encontra a notícia em toda a sua extensão. O resumo das notícias numa espécie de *superlead* pode ser feito pelo emissor ou incorporado no próprio telemóvel, através de uma aplicação de sumarização automática.

O modelo *twitter* é selectivo, à medida das preferências do utilizador. Este segue quem quiser, e pode também bloquear quem o segue. A recepção dos *tweets* ordena-se assim dentro de escolhas prévias. Usando o *twitter* para seguir jornais, cabe-nos decidir que jornais (ou que secções dentro de um jornal, pois que o mesmo jornal



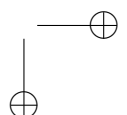
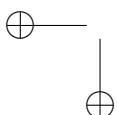


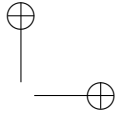
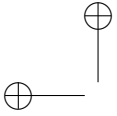
pode criar múltiplos *twitters* de acordo com as secções) queremos seguir. Temos assim uma montra de visualização rápida do que os jornais preferidos noticiam, um meio expedito e minimalista de obter uma informação global.

Por outro lado, pode-se facilmente, por meio de um *tweet*, reagir à notícia, publicamente ou em privado. Escrever no máximo uma dúzia de palavras é uma acção rápida que se pode fazer num intervalo qualquer. Aqui entramos no que se chama o Móvel 2.0,¹⁸ o da partilha social de conteúdos. A reacção à notícia é um *tweet* formalmente idêntico ao *tweet* da própria notícia e pode, aliás, até ter mais interesse que esta para os seguidores de quem postou a reacção. À semelhança do que acontece nos blogues, onde um comentário pode suscitar mais interesse que o post inicial.

10. - Ainda que no início da Internet móvel, não restam dúvidas que as repercussões sobre o jornalismo serão de monta. Certamente que muitas das inovações e alterações do jornalismo, suscitadas e provocadas pelo online, se manterão e reforçarão na Internet móvel. A primeira grande novidade da Internet móvel para o jornalismo é que as pessoas passam a estar sempre e em toda a parte ao alcance da notícia. Não haverá nem momentos mortos, nem lugares inatingíveis onde as notícias não chegam. E chegando por voz, texto ou imagem, permitirão que as pessoas as recebam em repouso e em movimento. Em segundo lugar, elas chegam num meio que é também meio de comunicação pessoal. Significa isto desde logo que quem as recebe não é o indivíduo isolado, mas um membro de uma determinada comunidade, definida pelos contactos, telefónicos, de email, e outros, armazenados no celular. Comentar a notícia, reenviar a notícia, ignorar a notícia, apagar a notícia, são

¹⁸Hugo Pardo Kuklinski, 'Mobile devices y aplicaciones Web 2.0. La Sociedad en red móvil?' in Cobo Román, Cristóbal; Pardo Kuklinski, Hugo. 2007. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF (e-book)





actos constitutivos do processo noticioso, que é especificamente social, mas que o carácter híbrido do celular potencia de tal forma que redefine o próprio estatuto de notícia. Por exemplo, o valor noticioso de uma informação será tanto mais relevante quanto maior forem as reacções respectivas, recebidas dos contactos pessoais. Em terceiro lugar, o celular é tanto um aparelho de recepção como de emissão. De toda a parte e a qualquer altura as pessoas poderão entrar activamente no fluxo informativo. A produção de conteúdos não obedecerá a um esquema vertical, de poucos produtores para muitos consumidores, mas seguirá por um modelo de partilha P2P ou de Web 2.0, em que quem consome também produz. A ideia de uma maior participação jornalística dos cidadãos que o *citizen journalism* proclama ganhará mais consistência com a Internet móvel. As atrás referidas aplicações de iPhone, que permitem ao usuário do celular fazer o *upload* de uma notícia, são disso um exemplo. O celular permite não só uma maior informação do indivíduo, mas também o capacita mais e melhor para um papel activo no processo noticioso dentro da sociedade.

