

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O CONSUMO DE INFORMAÇÕES E CULTURA
EM UMA ERA REGIDA PELA MOBILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

RODRIGO PARRON

**SÃO PAULO
2013**

UNIVERSIDADE PAULISTA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

**O CONSUMO DE INFORMAÇÕES E CULTURA
EM UMA ERA REGIDA PELA MOBILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. Antonio Adami.

RODRIGO PARRON

SÃO PAULO

2013

Parron, Rodrigo.

O consumo de informações e cultura em uma era regida pela mobilidade / Rodrigo Parron. - 2013.

74 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2013.

Área de concentração: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Adami.

1. Informação. 2. Comunicação. 3. Vínculos-sociais. 4. mobilidade. 5. Internet. 6. Corpo. 7. Imagens. I. Título.

II. Adami, Antonio (orientador).

RODRIGO PARRON

**O CONSUMO DE INFORMAÇÕES E CULTURA
EM UMA ERA REGIDA PELA MOBILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antonio Adami
Universidade Paulista (UNIP)

Profa. Dra. Celi Langhi
Centro Paula Souza - Fatec Ipiranga

Prof. Dr. Geraldo Nascimento
Universidade Paulista (UNIP)

*Para minha mãe Marlene e minha esposa Vivian,
as pessoas mais lindas do mundo.*

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

A CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, pela bolsa integral de estudo, concedida durante o curso, por meio da bolsa PROSUP, Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Antonio Adami, por acreditar em meu projeto e me oferecer todas as condições para elaboração e realização dessa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Aos membros da banca, Profa. Dra. Celi Langhi e Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento, pelas relevantes contribuições durante a pesquisa.

Aos professores com os quais cursei as disciplinas durante o curso, Profa. Dra. Janette Brunstein Gorodsky, Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento, Prof. Dr. Milton Pelegrini, Prof. Dr. Edilson Cazeloto e meu orientador, Prof. Dr. Antonio Adami.

A Universidade Paulista - UNIP - pela excelente estrutura oferecida aos alunos.

Aos meus colegas de curso com quem convivi por muito tempo em um clima de coleguismo, companheirismo, respeito e harmonia.

Ao Cesar Senatore, do Yahoo Brasil, pela entrevista concedida e por todo apoio fundamental para a realização dessa pesquisa.

A todos os meus amigos e amigas que sempre estiveram comigo em todos os momentos.

A toda minha família, em especial a minha mãe Marlene, minhas tias Dirce, Marly e Dilene e minha avó Eva (*em memória*).

A minha esposa Vivian, por todo o apoio vital, parceria e companheirismo durante todo o processo da pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa teve por objetivo analisar o comportamento do consumidor de informações em uma era de rápido desenvolvimento tecnológico na área de telecomunicações. A pesquisa se apoiou em teorias de Pross, Baitello Jr., Negroponte, Wolton, Jenkins, dentre outros, objetivando uma análise dos formatos utilizados atualmente para o consumo de informações e cultura, por meio de dispositivos móveis que acessam a internet, como *smartphones*, *laptops* e *tablets*. Tal cenário possibilita o surgimento de novos hábitos por parte das pessoas, pois processos comunicacionais podem apresentar alterações naturais em um ambiente com grande circulação de informações e ausência de vínculos sociais afetivos, a partir da troca do corpo pelas imagens, por meio da substituição da comunicação presencial (corpo) pela comunicação à distância (imagens).

Palavras-chave: informação, comunicação, vínculos-sociais, mobilidade, internet, corpo, imagens.

ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of new information technologies in society and will rely on theories of Pross, Baitello Jr., Negroponte, Wolton, among others. Technological advances in information access, especially in this new mobile devices that access the Internet, enables the emergence of new habits for people in the scenario of consumer information. Communication processes can make changes in an environment with wide circulation of information and lack of affective social ties, based on the exchange of the body by images, by replacing the-face communication (body) for long-distance communication (images).

Keywords: information, communication, social ties, mobility, internet, body images.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 - COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E MÍDIA	16
1.1. A evolução da tecnologia da informação	16
1.2. Do corpo à imagem.....	21
1.3. Comunicação e vínculos	35
CAPÍTULO 2 - MOBILIDADE E ELETRICIDADE	40
2.1. Mobilidade.....	40
2.2. Fascínio pela eletricidade	44
2.3. Sociedade tecnológica	46
CAPÍTULO 3 - PERSPECTIVAS YAHOO BRASIL	50
3.1. Metodologia	50
3.2. Análise dos dados.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	61
APÊNDICE	63

INTRODUÇÃO

O atual cenário mediático apresenta constantes alterações e variações em seus conteúdos, devido o complexo processo de convergência que ocorre atualmente com as pessoas. O aumento da penetração do meio internet no Brasil, em especial a internet móvel, por meio de tecnologia denominada “Terceira Geração¹” (3G), em conjunto com o aumento da penetração de dispositivos móveis que acessam a internet, como *smartphones*, *laptops* e *tablets*, torna possível o surgimento de um canal alternativo para distribuição de informações jornalísticas e cultura. Tal cenário propicia o desenvolvimento de novos negócios para empresas de comunicação, mais especificamente para empresas que distribuam informações jornalísticas, já que novos formatos de distribuição de conteúdos são constantemente desenvolvidos em um mercado multimídia. Se há 50 anos, por exemplo, o indivíduo tinha que buscar as informações, atualmente as informações parecem estar a busca de indivíduos, ávidos por consumirem uma grande quantidade de informações diariamente. Esta pesquisa teve como tema entender de que forma os dispositivos móveis que acessem a internet alteram formatos e conteúdos tradicionais de distribuição de informações jornalística e cultura na sociedade.

Atualmente, os veículos de comunicação estão distribuindo seus conteúdos para as pessoas de diversas maneiras e formatos. Novos meios, principalmente a internet e o *mobile* (celular, *smathphone*, *tablet* etc), se unem com os meios tradicionais, como TV aberta, rádio, jornal e revista, para proporcionar uma vasta quantidade de canais de informações e entretenimento para a sociedade. Essa pluralidade de canais pode alterar, de certa maneira, o comportamento dos indivíduos, mais especificamente dos consumidores de informações jornalísticas. Esses indivíduos buscam informações jornalísticas dos mais variados temas, sejam notícias gerais ou específicas, em diversos meios e veículos de comunicação. As informações buscadas variam de acordo com o interesse de cada pessoa e são relacionadas à política, economia, atualidades etc.

¹ Terceira Geração (3G): Tecnologia que possibilita a conexão e o acesso de aparelhos e dispositivos móveis à internet, tais como aparelhos de celular, *smartphones*, *tablets*, *laptops* etc.

Em 2000, segundo dados do IBOPE com seu estudo anual de domicílios, cerca de 03 milhões de pessoas tinham acesso à internet no país. Em 2012, esse número aumentou para 80 milhões de brasileiros com acesso à internet a partir de qualquer local. De acordo com o instituto, desse total de indivíduos, 45 milhões tem acesso a partir de seus domicílios. Esse fato representa que os demais 35 milhões de usuários acessam a rede a partir de diversos outros locais, como trabalho, escolas, bibliotecas etc.

Como chamar, prender a atenção e falar com novos indivíduos de agora em diante, com tantas opções disponíveis no mercado, são questões que foram analisadas nessa pesquisa, já que as mesmas informações transitam de uma mídia para outra ao mesmo tempo em que estão sendo distribuídas e difundidas de uma maneira ágil, devido ao processo de ligação da informática com as telecomunicações, resultando em redes de transmissão, que possibilitam o acesso e troca de informações, conectando pessoas de todo o planeta, constituindo assim novas formas de socialização por meio de uma cultura digital. O tema que a pesquisa abordou constitui-se em duas vertentes: os benefícios e os malefícios da cultura digital inserida no contexto de cada indivíduo atualmente.

A tecnologia presente atualmente na vida das pessoas pode alterar padrões comportamentais na sociedade. A evolução tecnológica atual é muito rápida. “Desde que a aplicação da tecnologia se estendeu para a esfera da vida cotidiana, o processo se intensificou nas últimas décadas com o surgimento do computador pessoal e de seus derivados.” (TRIVINHO, 2001, p. 82). Entendem-se como derivados, quaisquer aparelhos que possam substituir o computador pessoal, como aparelhos de telefonia celular, os *smartphones* ou os novos aparelhos *tablets*.

Com o avanço das telecomunicações e o advento das compras pela internet, pode-se considerar o mundo como um mercado único, em que os consumidores globais escolhem facilmente entre produtos de diversos países a opção que melhor preencherá suas necessidades e interesses. Nesse novo contexto, surge também um novo consumidor. O uso que as pessoas fazem de dispositivos móveis que acessam a internet, para o consumo de cultura e informações jornalísticas por meio de novos formatos de conteúdos, foi o objeto dessa pesquisa.

Esse estudo foi fundamentado em uma criteriosa análise de dados para entender questões relacionadas ao desenvolvimento da sociabilidade dos indivíduos, ou seja, a pesquisa buscou elucidar como as pessoas estão se sociabilizando atualmente e quais canais são mais utilizados para isso, pois o foco da pesquisa foi compreender como ocorre o consumo de cultura e informações jornalísticas em uma era digital.

Para tanto, foram analisados conceitos de informação e comunicação, levantando questões que envolvem relações humanas e sua pouca capacidade de comunicação, devido, principalmente, pelo advento das redes e da sociedade da informação (WOLTON, 2006, p. 224). Essa pesquisa se apoiou nas teorias de Norval Baitello Jr. e Dominique Wolton, discutindo como a informação cria e transforma a comunicação por meio do fascínio que a internet e as novas tecnologias de informação exercem na sociedade, tornando possível o surgimento de novos hábitos atitudinais em diversos segmentos da população, relacionados à comunicação.

Essa investigação possibilitou uma análise do impacto que a mobilidade causa na sociedade, a partir do conceito de móvel, de Kurose e Ross (2010), que realizam em sua obra uma grande explanação em relação à redes de computadores e à internet, elucidando como as novas tecnologias alteram as formas pelos quais os indivíduos buscam e consomem informações.

Também foi analisado o conceito de sociedade tecnológica, de Trivinho, que faz uma argüição da dependência das máquinas pela sociedade e como esses aspectos produziram mudanças na percepção de tempo e espaço por parte das pessoas.

Outro fator que justificou a realização da pesquisa está relacionado à atual transformação social que vem ocorrendo no Brasil nos últimos anos, em decorrência do uso contínuo e crescente da informática. Com todos os serviços públicos e privados migrando para a internet, as pessoas estão condicionadas a estarem conectadas com a rede de computadores.

Descrever como as pessoas estão consumindo novos formatos e conteúdos de informações jornalísticas e cultura, por meio de dispositivos móveis que acessam

a internet, constitui-se no principal objetivo dessa pesquisa, pois dessa maneira torna-se possível uma análise de novos hábitos sociais.

Outros pontos relevantes também foram analisados no estudo, pois a pesquisa também foi fundamentada em quatro objetivos específicos, que são eles:

Analisar a comunicação entre indivíduos, por meio de um processo comunicacional presencial ou à distância.

Analisar o desenvolvimento da sociabilidade do indivíduo, caracterizado por meio de vínculos sociais presenciais, em uma era regida pela mobilidade e por avanços tecnológicos na área de telecomunicações.

Analisar como se dá a relação das pessoas com novas tecnologias móveis de transmissão de dados e de que forma dispositivos móveis que acessam a internet alteram formatos e conteúdos tradicionais de distribuição de informações jornalísticas e culturais na sociedade.

Discutir novos formatos de conteúdo informativo e publicitário para dispositivos móveis que acessam a internet, a partir do ponto de vista do produtor de notícias.

A análise desses objetivos específicos contribuiu para uma melhor compreensão do mercado analisado, pois a pesquisa desde o início foi elaborada para proporcionar uma melhor compreensão de questões comportamentais e também de mercado.

O problema de pesquisa desse estudo pode ser descrito da seguinte maneira:

Como se dá o consumo de informações jornalísticas e cultura por meio de dispositivos móveis que acessam a internet e de que maneira essas novas tecnologias alteram as formas pelas quais as pessoas se relacionam e se comunicam?

Entender as preferências dos consumidores é uma questão estratégica para as empresas. Conscientes disso, as empresas têm dedicado cada vez mais tempo e recursos para entender profundamente a dinâmica do processo de tomadas de

decisões dos consumidores. Nos últimos anos, o estudo do comportamento do consumidor evoluiu muito.

Entender o comportamento do consumidor, porém, não é uma tarefa fácil, devido à complexibilidade que cerca o ser humano. Esse é um desafio contínuo para as empresas atualmente. O propósito de toda empresa é servir os clientes ou consumidores, pois sem eles não há razão para uma empresa existir. Dessa maneira, conhecer os motivos que levam o consumidor a escolher entre os produtos A ou B é uma atividade estratégica para as empresas, para que as mesmas possam investir em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos e serviços.

A primeira hipótese dessa pesquisa aponta para um enfraquecimento das relações interpessoais em um ambiente caracterizado pela individualidade, devido à possibilidade do indivíduo se conectar com muitas pessoas, em diversas partes do mundo, por meio de dispositivos móveis que acessam a internet. As conexões em banda larga móvel são realizadas por meio de *modems* portáteis, aparelhos de telefonia celular (*smartphones*), aparelhos *tablets* e outros dispositivos móveis de terceira geração (3G). Esse processo pode gerar uma alteração natural na sociedade em relação às maneiras dos indivíduos consumirem informações jornalísticas. Os próprios indivíduos passam a ser os geradores *on-line* de conteúdos para diversos *players* e, conseqüentemente, podem buscar informações jornalísticas, em diversos canais, em tempo real, via internet, por meio de aparelhos de telefonia celular. Novos dispositivos móveis, como modernos aparelhos de telefonia celular, apresentam cada vez mais recursos tecnológicos para os consumidores, como tirar fotos, fazer vídeos conferências, acessar a internet em alta velocidade etc.

Uma segunda hipótese indica que quando um indivíduo compra um dispositivo móvel com acesso à internet, seu hábito de consumo de informações jornalísticas pode se intensificar, já que a mobilidade do aparelho permite sua utilização a qualquer momento, a partir de qualquer ambiente que tenha acesso a uma rede de internet.

Com tantos dispositivos móveis que acessam a internet atualmente, os veículos de comunicação precisam distribuir seus conteúdos em diversos formatos, devido a grande variedade nos tamanhos das telas desses aparelhos. Atualmente, é

possível acessar um site na internet a partir de um aparelho de celular com uma tela de 02 polegadas, ao mesmo tempo em que o indivíduo pode acessar a internet a partir de seu *laptop* e projetar a imagem em uma tela de 60 polegadas.

Uma terceira hipótese aponta que os veículos de comunicação deverão distribuir e difundir seus conteúdos jornalísticos nos mais variados formatos possíveis, visto a grande quantidade de possibilidades na recepção de todos esses dados por parte das pessoas, independente do dispositivo de acesso.

O estudo contribuiu com a compreensão sobre novos hábitos de consumo de informações jornalísticas e cultura em novas plataformas multimídia, mais especificamente por meio de dispositivos móveis com acesso à internet, com a finalidade de explicitar as principais mudanças nas formas pelas quais os indivíduos buscam e consomem tais dados, bem como elucidar futuras tendências de novos formatos de conteúdos informativos em um ambiente mediático.

Analisar e compreender o comportamento do consumidor de informações possibilita uma análise do consumo atual e também uma previsão de como será esse consumo nos próximos anos. A realização dessa pesquisa trouxe informações relevantes em relação à indústria da comunicação, visto que a análise dos dados possibilitou uma melhor compreensão das diversas maneiras de consumo de informações jornalísticas pelas pessoas atualmente, via dispositivos móveis com acesso à internet. Entender como se darão as relações sociais com a utilização de novos recursos tecnológicos, como a comunicação sem fios via internet, são temas relevantes para o bem comum da sociedade.

Com base no referencial teórico e no problema de pesquisa, o projeto adotou as seguintes metodologias de pesquisa:

A – Contextualização conceitual, com base em duas metacategorias: “Comunicação jornalística” e “Tecnologias móveis”. Essa fase da pesquisa foi realizada por meio de pesquisa documental, mais especificamente em livros teóricos sobre os temas.

B – Contextualização de um veículo de comunicação que distribua informações jornalísticas, cujos formatos são desenvolvidos para dispositivos móveis que acessam a internet. Para elaboração dessa etapa, foi realizada uma entrevista

com um representante do site Yahoo Brasil, senhor Cesar Senatore, Executivo de Vendas Sênior do Yahoo Brasil, sendo que a coleta dos dados foi realizada por meio de gravação de áudio, com base em um roteiro previamente estruturado, com questões abertas. A transcrição total e completa da entrevista encontra-se disponível como APÊNDICE B, na página 64.

Dessa maneira foi possível uma criteriosa análise de informações, com bases de dados distintas:

1 – Análise da pesquisa teórica/bibliográfica.

2 – Análise do processo de distribuição de informações jornalísticas para dispositivos móveis que acessam a internet, por meio da entrevista com representante do Yahoo Brasil.

3 – Análise de documentos: dados de institutos de pesquisa, associações, órgãos governamentais e demais dados divulgados relevantes ao tema da pesquisa, também foram analisados.

A análise de todos esses dados tornou possível o embasamento das considerações finais dessa pesquisa ao final desse estudo.

Foi realizado um estudo descritivo com base em uma criteriosa análise qualitativa interpretativa. A pesquisa teve como referencial teórico duas bases distintas de dados e dentre todos os autores pesquisados, os citados abaixo são considerados os mais relevantes para a pesquisa:

A – Comunicação jornalística, comunicação, informação, mídia, jornalismo e jornalismo on-line com base nos autores: Norval Baitelo Jr., Dominique Wolton, Mario Castelar, Pollyana Ferrari, José Benedito Pinho, Juarez Bahia, Ciro Marcondes, Nicholas Negroponte.

B – Tecnologias móveis, mobilidade, tecnologia da informação, ciberespaço, redes de computadores, internet, virtualização e convergência digital com base nos autores: Eugênio Trivinho, André Lemos, Marcos Palacios, Lucia Santaella, José Marques Melo, James F. Kurose, Keith W. Ross, Manuel Castells, Pierre Lévy, Henry Jenkins e Paul Virilio.

CAPÍTULO 1

COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E MÍDIA

1.1. A evolução da tecnologia da informação

Atualmente, as informações jornalísticas se propagam com uma grande velocidade, devido aos mais variados formatos de conteúdo e distribuição de dados. Uma editora ou uma emissora de TV, por exemplo, passam a desempenhar uma função de distribuidoras de conteúdo (informações jornalísticas, entretenimento, cultura, publicidade etc.) para os mais variados tipos de mídia. Em um cenário multimídia, cada indivíduo pode apresentar uma reação específica mediante uma informação, independente do meio de comunicação utilizado e independente do gênero de informação consumido – esportes, economia, política etc. Qualquer tipo de informação pode ser consumido de acordo com as preferências de cada indivíduo, além do fato de que cada indivíduo hoje pode ser um gerador de informações, já que com os meios tradicionais, como TV, rádio e jornal, os indivíduos apenas recebem informações e por outro lado, com a internet, por exemplo, os indivíduos passam a gerar informações e postá-las nos mais variados sites e blogs. Wolton define o conceito de informação em consonância com liberdade: “Informar é produzir e distribuir o mais livremente possível o maior número de mensagens. Isso porque não há informação sem liberdade de consciência, de opinião e de expressão.” (WOLTON, 2006, p. 231). O autor define cinco tipos de informações em sua obra (idem): informação-imprensa, que são ligadas diretamente aos veículos de comunicação; informação-serviço, que são ligadas principalmente aos novos meios, como por exemplo, sites de previsão do tempo; informação-data, diretamente ligadas a bancos e bases de dados; informação-lazer, ligada a jogos e questões interativas; informação-militância, ligadas principalmente a lutas de classes, como as ONGs, por exemplo. Antes de uma análise que englobe relações humanas, será necessária uma análise do conceito de comunicação, de autoria do autor:

É sempre a relação entre um emissor, uma mensagem e um receptor. Comunicar não é só produzir e distribuir informação, é também ser sensível às condições nas quais o receptor a recebe, aceita-a, recusa-a, remodela-a, em função de suas escolhas filosóficas, políticas, culturais. A comunicação é questão do receptor [...] A comunicação começa quando se compreende que ela é diferente da informação e da transmissão. (idem, p. 227)

Com base nessa reflexão, questiona-se o impacto que a comunicação sofrerá na atual sociedade de informação, composto por um ambiente cercado por inúmeros aparelhos eletrônicos, onde cada indivíduo pode se conectar com outros indivíduos, a partir de lugares remotos, por meio de sistemas móveis com que acessem a internet. Ponto a ser analisado nessa pesquisa constitui-se na troca da comunicação presencial pela comunicação à distância, possibilitada pelo grande aparato tecnológico disponível no mercado, culminando com isso uma possível perda de ocorrência de vínculos sociais presenciais na sociedade, em virtude da tecnologia.

Nesse cenário, será necessária uma busca por proposições que possam elucidar possíveis alterações sociais. O indivíduo se comunica por meio do corpo, mas o avanço tecnológico na área de telecomunicações permite inúmeras possibilidades de comunicação à distância, ao mesmo tempo em que novos recursos são constantemente desenvolvidos nessa área. Primordialmente, o processo era linear, ou seja, o indivíduo se comunicava com outro indivíduo por meio de um processo presencial, por meio de seu corpo. O surgimento da escrita possibilitou ao homem a passagem de informações para um suporte fora de seu corpo. Com o desenvolvimento da escrita no mundo, o indivíduo passou a ter a oportunidade de consumir informações em meios impressos e, posteriormente, com a eletricidade, o processo torna-se circular, onde o indivíduo tem a possibilidade de consumir muitos meios de uma só vez e ao mesmo tempo, com base em figuras digitais que podem ser denominadas como hipertextos, cujo conceito é definido por Ferrari como: “Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto [...] permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear.” (FERRARI, 2004, p. 42). Pinho (2003, p. 241) define hipertexto como “[...] texto eletrônico em um formato que fornece acesso instantâneo, por meio de links, a outro hipertexto dentro de um documento ou em outro documento. Em uma estrutura hipertextual, o internauta não precisa seguir uma sequência natural ou prévia – começo, meio e fim –, podendo traçar uma ordem particular, navegando pelos documentos interligados.”. Na internet a leitura é diferente de um livro, pois na rede não existe uma lógica de começo, meio e fim. Na internet as pessoas navegam a vontade por várias páginas, em vários sites, por meio dos mais variados aparelhos, conforme suas necessidades. Os tipos de leitura – linear e não linear – possuem características próprias. Um memorando,

por exemplo, geralmente é lido de uma maneira linear, mesmo se tiver muitas páginas, o indivíduo começará a ler seu conteúdo pelo início, já que o texto de um memorando tem uma sequência lógica de começo, meio e fim, ou pelo menos deveria ter. A leitura de uma página da internet, por exemplo, apresenta características de uma leitura não-linear, ou seja, não se faz necessária uma sequência lógica de leitura de uma informação, com início, meio e fim do texto para que o consumidor de informações compreenda uma informação específica, já que o hipertexto permite ao internauta navegar por diversas páginas que tratem do assunto em questão. Pinho aponta que “a principal característica do hipertexto é a sua maneira natural de processar a informação.” (PINHO, 2003, p. 50). Segundo o autor, esse processamento é realizado por meio de associações de ideias, processo similar à mente humana, que não recebe as informações linearmente. O autor ainda cita dados de um estudo conduzido em 1997 pela Sun Microsystems, que revela que 79% das pessoas que visitam sites na Web correm os olhos por toda a tela e fixam-se em um ou outro lugar, ao invés de lerem a página inteira, palavra por palavra. “Dessa maneira o internauta que navega em páginas de hipertexto vai acumulando conhecimento, segundo o seu interesse e até se satisfazer.” (Idem). Os dados do estudo ainda apontam que o internauta lê mais devagar em uma tela de computador, devido à clareza da mesma, com isso a recomendação é que o texto preparado para internet seja, em média, 50% mais curto do que o escrito em papel. “A revolução tecnológica provocou inegáveis impactos na difusão de informação, fazendo surgir novas formas de estruturá-la, como o multimeios e hipermídia²” (FERRARI, 2004, p. 64). A internet é o ambiente onde essa mudança é mais notória. “Uma radical mudança, da produção ao consumo, marca a evolução do jornalismo linear para o eletrônico.” (BAHIA, 1990, p. 10). O jornalismo digital deverá estar integrado com a multiplicidade de signos gráficos, sonoros e textuais, por meio de novos conceitos relacionados a linearidade da notícia.

A grande diferença entre a mídia tradicional ou *off line* - como TV, jornal e rádio – e a mídia digital ou *on line* – internet, celular, *smartphones*, *tablets* – é a forma como os indivíduos são impactados. Emissoras de TV e rádio ou jornais e revistas de grande circulação, tem como objetivo falar com o maior número possível

² Hipermídia: Todos os métodos de transmissão de informações baseadas em computadores, incluindo texto, imagens, vídeo, animação e som.

de pessoas. Por outro lado, a mídia digital atinge o 'indivíduo digital', uma única pessoa com suas preferências editoriais e anseios consumistas (FERRARI, 2004, p. 53). A mídia digital em conjunto com a mobilidade de transmissão de dados, possibilita um cenário favorável para a troca de informações entre indivíduos, por meio de aparelhos de telecomunicações cada vez mais desenvolvidos e menores. Castells afirma que o silício³ e a miniaturização de componentes eletrônicos foram grandes descobertas, que mudaram para sempre a forma com que nos comunicamos (CASTELLS, 1999, p. 58). O autor cita que "se a primeira Revolução Industrial foi britânica, a primeira Revolução da Tecnologia da Informação foi norte-americana, com tendência californiana." (idem, p. 70). Ao citar "tendências californianas" o autor está referindo-se ao Vale do Silício⁴. Em um cenário global capital, onde as distâncias não interferem no processo de troca de informações em tempo real entre indivíduos, as possibilidades, novidades e facilidades oferecidas por empresas de mídia são fatores que passam a apresentar grande relevância no mercado. Cientes disso e com o objetivo de obter uma melhor compreensão do público e, principalmente, suas demandas, anseios e intenções de compra, tais empresas investem continuamente em pesquisas e desenvolvimento. O objetivo com esse processo é o desenvolvimento de novas tecnologias de transmissão de dados, possibilitadas por meios de novos produtos e serviços. Ferrari aponta a importância do veículo de comunicação conhecer plenamente seu público-alvo e cita: "Preparar informações sob medida para o leitor *web* ajuda o jornalista a construir um site vitorioso do ponto de vista de audiência, como também vitorioso do ponto de vista de prestação de serviço." (FERRARI, 2004, p. 72). Por esse motivo "se olharmos o jornalismo multimídia sob o ângulo de empreendimento empresarial, cuja atividade-fim é a disseminação de informações, encontramos esse tipo de empresa quase que totalmente envolvida com o segmento tecnológico e as novas Tecnologias da Informação (TI)." (idem, p. 76). Negroponte também afirma que a personalização da informação é um ponto importante para o mercado. "Na era da pós-informação, o público que se tem é, com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda, e a informação é extremamente

³ A matéria-prima do silício é a areia. Esse produto é um excelente condutor e por esse motivo começou a ser utilizado na fabricação de semicondutores ou *chips*.

⁴ Condado de Santa Clara, 48 Km ao sul de São Francisco, CA, responsável pelo desenvolvimento de tecnologias importantes, como a criação do circuito integrado, o microprocessador, o microcomputador, entre outros. A região conta com aproximadamente 250 mil trabalhadores do setor de tecnologia da informação.

personalizada.” (NEGROPONTE, 1995, p. 158). A personalização da informação permite que o consumidor de informações personalize os gêneros e tipos de informações conforme suas preferências, por meio de filtros disponibilizados pelos veículos de comunicação. O objetivo com tal personalização é que o indivíduo receba informações pertinentes com aquilo que ele deseja. Dessa maneira, o processo é otimizado, já que, praticamente, não há descartes de informações, pois o indivíduo receberá somente informações de seus gêneros preferidos, conforme sua prévia definição. Wolton também afirma que a individualização é parte fundamental no mercado da comunicação: “A internet fascina mais que a televisão. E isto não somente porque se trata de técnica mais moderna, mas também porque a internet põe em questão os valores do individualismo.” (WOLTON, 2006, p. 124). A individualidade é uma questão mais importante do que comunidade para a sociedade atualmente.

Se a personalização da informação é um processo importante, segundo Wolton, Ferrari e Negroponte, até que ponto os internautas estão dispostos a pagar por informações na internet, um ambiente que contém diversas informações gratuitas? A veracidade das informações e credibilidade do veículo de comunicação são aspectos que parecem definir essa questão. “A resistência natural do internauta ao pagamento de conteúdo não impede que as empresas de informação e jornalísticas adotem e desenvolvam modelos de comercialização na internet para gerar receita.” (PINHO, 2003, p. 127). As empresas de comunicação ou jornalísticas precisam analisar por quais tipos de informações as pessoas estariam dispostas a pagar na internet e qual a melhor forma para que esse pagamento ocorra. Além das receitas advindas de formas tradicionais (publicidade, classificados etc), a distribuição de informações segmentadas poderá gerar novas receitas para os veículos, mais precisamente para os sites jornalísticos, além do fato de que a interatividade se apresenta como um dos melhores recursos para se conquistar a fidelidade das pessoas, segundo Pinho: “Os sites noticiosos devem explorar ao máximo o potencial interativo na Web. Enquetes e fóruns de discussão são os recursos mais comuns para estimular a participação do leitor e, adicionalmente, conquistar sua fidelidade.” (idem, p. 145). Em um mercado com tantas opções, superar as expectativas do consumidor é de fundamental importância para as empresas, independente do segmento que a mesma atue.

De acordo com a obra de Trivinho, as razões de vivermos em uma sociedade tecnológica são muitas. “Desde que a aplicação da tecnologia se estendeu para a esfera da vida cotidiana, o processo se intensificou nas últimas décadas com o surgimento do computador pessoal e de seus derivados” (TRIVINHO, 2001, p. 82). O autor critica a dependência das máquinas por parte das pessoas, determinando que esse processo possibilita a “construção de uma cadeia de subdependências, e a das redes é uma delas.” (Idem, p. 85). Segundo o autor, esses aspectos produziram mudanças na percepção de tempo e espaço por parte das pessoas, já que, atualmente, diversos indivíduos podem consumir informações *on line*, em tempo real. O autor define o conceito de sociedade tecnológica como “uma sociedade em que a tecnologia, vigorando como vetor determinante em todos os níveis, comparece simultaneamente como componente *sine qua non* do modo de vida cotidiano [...]” (Idem, p. 97). A partir dessa reflexão nasce uma questão: A sociedade é capaz de viver sem tecnologia e suas redes? Será que alguns colaboradores, como atendentes de um banco, por exemplo, serão trocados por sistemas? Nesse exemplo específico, quando o sistema do banco apresentar falha, o próprio sistema informará seus clientes e usuários do banco? O sistema informando sobre o próprio sistema? A tecnologia da informação altera a forma pelo qual os indivíduos se comunicam. “O advento das redes colocou os objetos tecnológicos comunicacionais no centro da cena, ao mesmo tempo em que determinou que a vida humana nunca mais fosse a mesma [...]” (Idem, p. 84). Mesmo com o rápido desenvolvimento de novos recursos tecnológicos atuantes e determinantes em processos comunicacionais entre indivíduos, a máquina nunca substituirá o homem, pois a comunicação sempre nasce no indivíduo.

1.2. Do corpo à imagem

Independente do ambiente, de uma simples fazenda ao mais desenvolvido centro de comunicação espacial da NASA, por exemplo, a comunicação nasce a partir de uma pessoa, ou seja, um corpo. Esse capítulo analisa características de processos comunicacionais em diversas esferas, do ambiente físico (corpo) ao virtual (imagens) e se apoiou na teoria da mídia de Hary Pross e estudada por Norval Baitello Jr.

A partir do corpo o homem se comunica, por meio de diversos processos como a fala, gestos e odores. O corpo é o “primeiro suporte dos textos culturais e dos processos comunicativos” e é definido como “mídia primária”. (BAITELLO Jr., 2005, p. 7). Seja qual for o processo comunicacional, o mesmo tem origem a partir de um indivíduo (corpo), que objetiva comunicar algo para outro (s) indivíduo (s). Para que tais processos ocorram, independente do ambiente, é necessário a existência de fatores culturais entre os indivíduos que estão se comunicando. A cultura, portanto, é fator inerente nesse ambiente e é definida como: “um universo comunicativo por excelência, que se mantém vivo graças à transmissão social de um enorme corpus de informações acumuladas, não na memória genética da espécie, mas na memória da sociedade.” (BAITELLO Jr., 1999, p. 42). Dessa maneira, portanto, entende-se que comunicação e cultura caminham lado a lado, já que a comunicação humana baseia-se em fatores culturais. A preservação da cultura em uma sociedade, desde sua criação, é legitimada por processos comunicacionais, onde elementos culturais são passados de geração para geração, por meio de vínculos sociais. Os vínculos sociais, responsáveis pelo desenvolvimento da sociabilidade entre indivíduos, se constituem presencialmente por meio dos cinco sentidos do corpo humano. Hary Pross define que “toda comunicação ou todo processo comunicativo – não importa quantos aparelhos esteja usando – começa no corpo e termina no corpo”, ou seja, não existiria nenhum meio de comunicação, por mais moderno que seja, “se não tivéssemos no início e no final de qualquer mídia um corpo vivo.” (PROSS apud BAITELLO Jr., 2005, p. 62). Por esse motivo, Pross define o corpo como a primeira mídia ou mídia primária, isto é, o corpo é o “primeiro meio de comunicação do homem”, ou seja, o corpo “é o seu primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 62). Por meio do corpo o homem se expressa, se comunica, se vincula com outros indivíduos, estabelecendo os mais variados tipos de relações afetuosas e parcerias. O corpo, em sua plena forma, é capaz de gerar infinitos sentidos: quando a pessoa está encolhida, o sentido é de frio; quando a criança chora, o sentido é de incômodo; quando um indivíduo olha no fundo do olho de outro indivíduo e sorri o sentido é de aceitação, por outro lado se fizer uma cara séria e franzir a testa o sentido é de não aceitação; quando a barriga ronca, o sentido é de fome etc. O corpo, portanto, é a base para que a comunicação ocorra, pois “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os participantes individuais se encontrem cara a cara e

imediatamente presentes com seu corpo; toda comunicação humana retornará a este ponto.” (PROSS apud BAITELLO Jr., 2005, p. 41). O corpo tem uma capacidade colossal de comunicação, pelo fato da capacidade de expressão que lhe é nata. Um indivíduo pode dizer infinitas coisas por meio de seu olhar, gestos, tom de voz, expressões faciais, fala, enfim, qualquer informação que parta de seu corpo, ao outro indivíduo cabe a recepção dessas informações e sua assimilação para que a comunicação ocorra.

Quando duas pessoas se encontram pessoalmente ocorrem inúmeras trocas de informações entre elas, por meio de uma relação interpessoal e diversos vínculos sociais. Tais informações são assimiladas pelas pessoas por meio de seus sentidos, portanto, trata-se de informações auditivas, visuais, táteis, olfativas e gustativas. Esses cinco sentidos são divididos em duas categorias: sentidos de distância (audição e visão) e sentidos de proximidade (olfato, paladar e tato) (BAITELLO Jr., 2005, p. 32). É regra, portanto, que qualquer tipo de comunicação que ocorra na mídia primária seja presencial, pois é necessária a presença de pelo menos duas pessoas (corpos) no mesmo ambiente. Uma simples conversa, um beijo, um toque, um olhar, um gesto, são trocas de informações possibilitadas por meio de um processo comunicacional presencial. O corpo humano tem uma gigante capacidade comunicativa. O rosto humano, talvez, seja a parte do corpo capaz de expressar a maior quantidade de informações, devido ao grande conjunto de movimentos possibilitados pelos músculos da face. Um gesto facial pode significar mais do que muitas palavras. Da mesma maneira gestos com os braços, as mãos, os ombros, as pernas possibilitam inúmeras trocas informativas entre indivíduos, por meio de um processo comunicativo presencial, onde o espaço e o tempo são comuns aos indivíduos nesse ambiente. A mídia primária, portanto, caracteriza-se, principalmente, pelo presente, pois possui como características temporais e espaciais o fato de todos os processos comunicacionais e interações entre indivíduos ocorrerem no presente.

O surgimento da mídia secundária se dá pelo sentido de amplificação do corpo (mídia primária) no tempo e no espaço. A mídia secundária tem o seu conceito elaborado por Pross, em 1972, descrito como:

[...] aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite um aparato para captar seu significado, portanto, são mídia secundária a imagem, a escrita, o impresso, a gravura, a fotografia, também em seus desdobramentos enquanto carta, panfleto, livro, revista, jornal[...] (BAITELLO Jr., 2005, p. 81)

Portanto, para que a comunicação ocorra na mídia secundária, apenas o emissor precisa de algum tipo de aparato, ou seja, um suporte fora do corpo que seja capaz de levar a informação para o receptor. O espaço apresenta características diferentes na mídia secundária em relação a sua antecessora, já que na mídia primária o espaço é definido pelo corpo presente, por meio das interações sociais presenciais. Na mídia secundária, que nasceu para romper o presente, pois objetiva a preservação de sinais do corpo situados em suportes fora do corpo, ou seja, processo de passagem do corpo para a imagem do corpo, o espaço é um ambiente que deve ser analisado de acordo o cenário, pois o mesmo pode ou não ser um obstáculo ao receptor. O espaço não é um problema para um assinante de jornal, por exemplo, já que o exemplar chega ao domicílio de um indivíduo pela manhã, após um complexo processo de logística. Para o indivíduo o importante é ter o jornal na porta de sua casa. A editora (emissor) se responsabiliza por entregar o jornal (suporte) no domicílio de seu cliente (receptor), ou seja, a questão do espaço deve ser solucionada pela editora, pois o suporte parte dela. O transporte do suporte é responsabilidade da editora. O espaço se torna um problema quando o suporte é fixo e o receptor deve se dirigir até o mesmo para ter contato com a mídia secundária. Para qualquer indivíduo ter contato com as pinturas rupestres no Rio Grande do Norte, por exemplo, o mesmo precisa se dirigir até o local das pinturas. Nesse caso, o espaço torna-se um obstáculo a ser superado pelo receptor, dependendo de sua localização.

Entende-se, portanto, que a mídia secundária tem início no momento que o homem percebe que tem a capacidade de deixar marcas de sua presença nos mais variados objetos, como desenhos rupestres em cavernas, inscrições em árvores, pedras etc. A mídia secundária surge, portanto, quando o homem utiliza “objetos fora do seu corpo para a sua comunicação. [...] Entre um corpo que emite um sinal e outro corpo que recebe o sinal, existe um objeto [...] uma mídia” (BAITELLO Jr., 2005, p. 33). Quando o homem se utiliza de recursos, fora do corpo, para se comunicar, “podemos dizer que o homem consegue vencer a própria morte,

deixando sinais produzidos pelo seu corpo.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 33). Na mídia primária o suporte necessário para a comunicação é a presença (corpo), ou seja, indivíduos em um mesmo espaço e temporalidade. Na mídia secundária os suportes necessários para a comunicação são “todos os produtos da escrita sobre suportes materiais fixos ou transportáveis [...]”. Qualquer representação imagética “sobre materiais externos ao corpo são produtos da mídia secundária.”. (idem, p. 34). De toda forma, a mídia secundária tem suas limitações, como o espaço, em situações que o deslocamento do indivíduo até o suporte é necessário para tal contemplação. Se o espaço é um obstáculo na mídia secundária, o mesmo não se pode falar do tempo, pois “ela introduz um fator temporal novo, inventando o tempo lento que é o tempo da escrita [...] O tempo da imagem registrada sobre materiais permanentes permite o tempo lento da contemplação. Assim também toda escrita exige decifração e tudo o que não deciframos nos devora [...] O tempo lento é o tempo da decifração.” (Idem). Entende-se, dessa maneira, que a mídia secundária amplia o poder comunicativo do homem, visto que um homem vive em média 80 anos, quando uma imagem pode viver 1000 anos ou mais. “Símbolos vivem mais longamente que homens.” (PROSS apud BAITELLO Jr., 1999, p. 108). O ganho, portanto, é o aumento do poder comunicativo do homem, devido à permanência de seus registros em objetos fora do corpo e por outro lado, a perda é a questão espacial, pois a dificuldade de se transportar o suporte informativo é inerente à mídia secundária. Entende-se dessa maneira, portanto, que na mídia secundária “para que haja comunicação é preciso superar as dificuldades e os obstáculos das longas distâncias. O jornal tem que ser transportado, o livro [...] a pedra, o bastão, [...] os pergaminhos precisam ser transportados. E o transporte tem um alto custo [...]” (BAITELLO Jr., 2005, p. 34). Um alto custo pode ser fator determinante nesse cenário.

Na mídia primária o transporte não é um obstáculo, pois a comunicação ocorre presencialmente no presente e nesse cenário, a observação torna-se vital para a perpetuação de culturas. A observação é um processo amplamente utilizado, tanto por homens como por animais. Ao observar os hábitos, atitudes e movimentos de um adulto, um jovem está aprendendo como lidar com as mais variadas situações e usará tais dados no decorrer de sua vida. Portanto, além da carga genética rica em informações para qualquer ser vivo, a observação também se torna

um eficaz processo para o desenvolvimento da aprendizagem desse ser. O objetivo do processo de observação é a perenidade da informação, por meio da transmissão do conhecimento para novas gerações. Uma próxima etapa inserida no complexo cenário da comunicação humana é

[...] o uso de ferramentas comunicativas com a finalidade de amplificar suas mensagens no tempo, no espaço ou na intensidade [...] Em princípio, cores e pinturas corporais, máscaras e vestimentas festivas, adornos e outros objetos com a função de acrescentar ao corpo uma informação, são um prolongamento da mídia primária e assim se constituem na inauguração da mídia secundária, o que significa, segundo Pross, a presença de um aparato mediador entre receptor e emissor. A grande importância da mídia secundária é que ela possibilitou a ampliação de campos comunicativos [...] (Baitello Jr., 2005, p. 73)

Por meio da mídia secundária o homem passa a utilizar os mais variados objetos para se comunicar. Os suportes são caracterizados por desenhos, símbolos, pergaminhos, pinturas etc. É o momento em que o homem se apropria de aparatos fora do corpo, ampliando assim sua capacidade comunicacional. Tal processo deu início à escrita, que, posteriormente, se transformara em livros, jornais, panfletos etc. A preservação da cultura encontra um propício ambiente nesse cenário, pois “as inscrições e a escrita significaram a vitória simbólica sobre o tempo e sua pior qualidade, a perda gradativa do corpo e seu espaço”, ou seja, a morte. A escrita, “se não vence a morte do corpo, preserva sua memória. [...] É com a escrita, com a mídia secundária [...] que inicia a era da virtualidade. A escrita é a presença virtual de um corpo e de uma vida associados à sua história.” (Idem). Com a mídia secundária a cultura passa a ser contemplada também pela forma escrita, sendo possível, dessa maneira, o armazenamento de diversos dados culturais nos mais variados suportes.

A mídia primária é a mais antiga de todas, pois se trata do corpo. A mídia secundária data de alguns milhares de anos atrás. A mídia terciária é a mais recente, pois a mesma nasce com o advento da eletricidade. Pross define mídia terciária como “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor.” (PROSS apud BAITELLO Jr., 2005, p. 82). A eletricidade permite o surgimento da mídia terciária, que se constitui a partir de aparelhos que objetivam trocas de informações entre indivíduos, tais como o telégrafo, telefone fixo, celular, computadores, TV, rádio etc. “A ampliação do alcance trazida pela virtualidade da escrita e sua magia passa por

uma revolução: a eletricidade.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 73). A eletricidade possibilita o surgimento da mídia terciária, ambiente onde a comunicação ocorre por meio de aparelhos eletrônicos, onde o emissor necessita de um aparelho eletrônico que codifique e distribua a mensagem ao mesmo tempo em que o receptor também necessita de um aparelho eletrônico que receba e decodifique a mensagem, possibilitando dessa maneira uma compreensão plena das informações recebidas. Tal ambiente apresenta característica nulodimensional, pois o espaço deixa de ser um fator impeditivo para que a comunicação ocorra. Na mídia terciária o espaço inexistente, é indiferente. Quando se assiste TV, o local de onde vêm as cenas é indiferente, da mesma maneira indivíduos podem se comunicar por telefones separados por grandes distâncias. Uma das premissas da mídia terciária foi eliminar a distância entre as pessoas, devido à eliminação do espaço nesse processo. A limitação nos processos comunicacionais na mídia terciária, onde indivíduos se comunicam por meio de aparelhos eletrônicos, engloba a sociabilidade do indivíduo devido à falta de vínculos afetivos presenciais. A magia da mídia terciária causa um fascínio nas pessoas, por meio de seus recursos tecnológicos que encantam diversas gerações. A magia e o encantamento que os aparelhos eletrônicos (mídia terciária) causam nas pessoas caracterizam-se por hábitos inusitados por parte de alguns indivíduos, como o fato de algumas pessoas passarem dias em uma fila de espera para serem os primeiros a comprarem determinado lançamento de aparelho eletrônico, para, em seguida, o mesmo indivíduo passar diversas horas ao longo da semana consumindo e sendo consumido por esse aparelho. Esse comportamento pode ser observado, por exemplo, nas lojas da Apple, sempre nos dias que antecedem algum lançamento de um novo produto da empresa. A tecnologia na área de telecomunicações fascina muitas pessoas. Tal fascínio é caracterizado pela falsa sensação de proximidade entre indivíduos, por meio de novos aparelhos eletrônicos que permitam a comunicação à distância. Esse fascínio atua como um sentimento e “esse sentimento distancia os participantes de um processo comunicativo daquilo que deve ser sua meta primeira: informar. A magia não tem e nunca teve como meta informar, mas sim encantar, iludir, desviar a atenção, literalmente enganar.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 76). O fascínio é tão intenso, que o conceito de comunicação passa a ser restrito à mídia terciária. “As pessoas louvam a informática, por exemplo, como se essa, por si só, conduzisse à maior perfeição do espírito. As máquinas são vistas como algo em si mesmo importante, como se

elas, por si só, aprimorassem o conteúdo da vida humana.” (RUDIGER, 2003, p. 21). Dessa maneira, o corpo (mídia primária), ou seja, a presença deixa de ser importante na comunicação, o tempo presente perde relevância em um mundo atual acelerado, onde cada vez mais os indivíduos repetem exaustivamente o termo ‘não tenho tempo’, quando na verdade quem não tem tempo a perder, só perde seu próprio tempo.

Paralelamente, o tempo lento de contemplação, da admiração, do encantamento e decifração característicos da mídia secundária, cede lugar para o tempo da velocidade da luz na mídia terciária. Portanto, assim como o espaço, o tempo inexistente na mídia terciária. Se os meios de comunicação de massa atuam como sincronizadores de tempo da sociedade (BAITELLO Jr., 2005), esse processo é feito de uma maneira muito rápida. Conceito de sincronização:

Um dos mais importantes portadores materiais do sistema simbólico chamado tempo, um dos seus suportes, é a atividade de geração, distribuição e conservação das informações. Nesse contexto desempenha papel de destaque em nossa contemporaneidade a atividade da mídia, os meios de comunicação de massas [...] Esses suportes atuam invariavelmente como demarcadores do tempo de vida dos indivíduos, sincronizando suas atividades dentro de um todo maior. (BAITELLO Jr., 1999, p. 102)

Os meios de comunicação impõem aos fatos noticiosos um ritmo específico, pois essa é uma característica onipresente no sistema cultural comunicacional na sociedade atualmente. “[...] A mídia, nos seus rituais informacionais – o que não exclui a informação ficcional –, cria um pulsar rítmico reiterador do tempo. Segundo Hary Pross, a função primordial da mídia é a de sincronizadora de uma sociedade.” (Idem, p. 104). O papel da mídia, portanto, é o de sincronizar a sociedade, ditando horários e hábitos sociais, por meio dos mais variados recursos imagéticos e mediáticos. O contínuo desenvolvimento tecnológico é fator que depende da eletricidade, que é o pilar para o desenvolvimento e aprimoramento de sofisticados aparelhos eletrônico. Tais aparelhos são utilizados para a mediação de trocas de informações entre indivíduos à distância. A mídia terciária facilita a troca de informações entre indivíduos. Da mesma maneira que as anteriores, a mídia terciária tem suas limitações e seus pontos positivos. O tempo é um aspecto que tem características próprias, independente da mídia. Na mídia primária o tempo é o presencial (presente), o aqui, o agora. Na mídia secundária o tempo “se torna mais

lento”, é o tempo da contemplação, da decifração, o mesmo tempo da escrita é o tempo da leitura, o mesmo tempo da pintura de um quadro é o tempo de sua plena contemplação. Na mídia terciária, o tempo “se acelera vertiginosamente. E com isso zera-se o espaço.” (BAITELLO Jr., 1999, p. 34). Na mídia primária o espaço é tri dimensional, pois é necessária a presença de indivíduos (corpos) para que haja um processo comunicacional. Na mídia secundária o espaço é bi dimensional (desenho) ou uni dimensional (escrita) e tem sua configuração a partir de objetos fora do corpo. Já na mídia terciária, o espaço é nulo dimensional, pois podemos falar pelo telefone, a partir de nossas casas, com um indivíduo no Zimbábue, com a sensação de que ele está do nosso lado, portanto, o espaço não é um obstáculo nessa mídia. De qualquer maneira, como o espaço é nulo dimensional e a velocidade é vertiginosamente rápida na mídia terciária, ocorre um fator determinante nessa mídia que é a “eliminação do tempo de decifração e da contemplação em favor de uma sonoridade e uma visualidade em ritmos acelerados. A mídia terciária decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado [...] uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 34). Dessa maneira, a mídia primária possibilita aos homens a formação de imagens interiores, por meio de seus pensamentos, seus sonhos (enquanto dormimos e mesmo enquanto estamos sonhando acordados, imaginando algo), enquanto as mídia secundária e terciária possibilitam imagens exteriores ao corpo, por meio dos mais variados tipos de suportes – das cavernas (mídia secundária) ao *laptop* (mídia terciária). O homem precisa de um tempo lento, que possibilite uma decodificação e uma decifração dos mais variados códigos imagéticos a que o homem está submetido. Esse tempo é necessário para que o homem entenda a lógica de qualquer fato, independente de sua natureza. Nesse tempo o homem constrói sua lógica, seu raciocínio e por meio de seus pensamentos chega às suas conclusões da vida. Portanto, quando não temos esse tempo lento, mais especificamente na mídia terciária, perde-se a capacidade de decifração, pois tudo se acelera vertiginosamente, ou seja, “ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas. [...] No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram.” (idem, p. 35). Esse é um alto preço pago pela sociedade em virtude do uso contínuo e crescente de meios eletrônicos de comunicação.

Na teoria da mídia de Pross, uma mídia não substitui a outra, ou seja, cada mídia apresenta características temporais, espaciais e dimensionais distintas:

A – mídia primária: o corpo; a comunicação é presencial; o tempo é o presente; o espaço físico é o mesmo para emissor e receptor que se comunicam por meio de trocas de informações a partir de interações sociais presenciais; é o aqui e o agora.

B – mídia secundária: suporte fora do corpo; a comunicação se dá por meio dos mais variados objetos, tais como pinturas, gravuras, panfletos, jornais, revistas etc.; passagem do corpo para a imagem do corpo; é a vitória simbólica do homem contra a morte; o tempo é lento, o tempo da contemplação, da admiração, da decifração.

C – mídia terciária: eletricidade; a comunicação ocorre por meio de aparelhos eletrônicos, onde receptor e emissor precisam portar tais aparelhos para a concretização do processo; meios de comunicação de massa eletrônicos – TV, rádio, internet etc.

Imagem deriva do latim *imago*, que significa retrato de uma pessoa morta, ou seja, “imagens mortas, sem interioridade e sem visceralidade, sem dimensões além da casca, sem vida interior”. As imagens são classificadas em “diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptivas ou visuais”. (BAITELLO Jr., 2005, p. 45 e 47). As imagens surgem, portanto, como recurso de uma vitória simbólica do homem, contra a morte.

Por medo da morte principiamos [...] a produzir imagens dos mortos. Por medo das imagens da morte passamos a acelerar a produção das imagens, no intuito de afastar ou recalcar a vivência da própria morte. [...] Para fugir a esse destino, as imagens passaram a se superficializar de tal forma que recordem tão somente outras imagens. (idem, p. 53 e 54)

As imagens surgem por meio de ilustrações e desenhos contidos em interiores de cavernas há centenas, milhares de anos, isto é, uma forma do homem vencer a morte, já que “por medo da morte o homem produziu imagens”, deixando de alguma forma sua permanência no mundo por meio de imagens e “como elas nasceram no interior, seu movimento natural deveria representar um vetor de recordação, de interiorização, ao invés de uma permanente fuga para fora, uma

condenação à exterioridade, um eterno apelo para os olhos nus.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 46 e 48). As imagens que cercam o homem, portanto, são milenares. Há 10.000 anos o homem já deixava gravado em cavernas as imagens de seu cotidiano, como processos de caças, com alguns homens de lança na mão e uma presa, como um porco ou um tatu, no que pareciam ser seus últimos momentos de vida, no meio dos homens. Partes do corpo também eram pintadas em rochas e cavernas, por meio de um processo similar ao da pintura por spray, onde a tinta era colocada em sua boca e, em seguida, soprada em cima da mão encostada em uma rocha. A imagem deixada na rocha tinha algum significado para aquele homem, pois se não tivesse nenhum significado, a imagem não estaria ali. Esse processo cultural tem um efeito comunicativo e ocorre no planeta há milhares de anos. Observa-se que tal processo é manifestado, atualmente, por diversas maneiras, seja por meio de uma pichação de um muro por uma gangue de bairro, que objetiva marcar um território, seja por um outdoor contendo a foto de um novo produto no mercado. Entende-se, dessa maneira, que as imagens estão presentes na sociedade há milhares de anos, mas nas últimas décadas, com o advento de inúmeros aparelhos eletrônicos que reproduzem imagens, as mesmas passaram de algumas, para milhões, bilhões de imagens. Mas essa superexposição de imagens pode gerar um ‘vazio’ e para suprir esse sentido de vazio, a sociedade busca constantemente novas imagens. Tal “multiplicação exacerbada de imagens cada vez mais onipresente” na sociedade pode ser analisada como um total “descontrole. Quer se produzir um controle por meio do descontrole. O excessivo passa a ser cotidiano e a ocupar todos os espaços, inflacionando o valor da exposição [...]” (BAITELLO Jr., 2005, p. 13). Com essa abundância de imagens era de se esperar que a sociedade tivesse acesso ao universo do conhecimento, mas em plena “era da reprodutibilidade técnica [...] ao invés de democratizar o acesso à informação e ao conhecimento, tal reprodutibilidade fez muito mais esvaziar o potencial revelador e esclarecedor das imagens por meio delas próprias e seu uso exacerbado e indiscriminado.” (idem). Hoje a sociedade valoriza a imagem, seja por meio de um corpo escultural, um carro novo, ou até mesmo o fato da pessoa trabalhar 12 horas por dia e ser vista como um bom profissional, mesmo que por esse motivo ela não se lembre do aniversário de seu filho mais novo, por exemplo. As imagens, como processos culturais, são feitas para ter vida longa, já que “como em cultura, o passado não morre, os códigos culturais são feitos para perdurar.” (BYSTRINA apud

BAITELLO Jr., 2005, p. 17). Trata-se de um processo cíclico, pois a cada segundo novas imagens são difundidas no lugar de outras (antigas) imagens por meio de um processo de reciclagem. “As imagens [...] evocam e atualizam o medo primordial da morte, uma vez que elas originalmente foram feitas para vencer a morte.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 17). Um indivíduo pode viver 120 anos, mas uma imagem pode viver centenas, milhares de anos. A enorme quantidade de imagens provoca nas pessoas o esquecimento. Com tantas imagens geradas a cada segundo no mundo, à disposição 24 horas por dia para as pessoas, o esquecimento torna-se um processo social natural, visto que imagens tornam-se antigas, desatualizadas e são facilmente descartadas, pois novas imagens surgirão como em um processo cíclico – antigas imagens são descartadas para dar lugar a novas imagens, fato visto principalmente no jornalismo brasileiro, que não leva em consideração dados históricos, noticiando novos fatos – novidades – a cada dia. “A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte. [...] Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma lógica de produção, passam a participar sem resistência desta nova ordem social. [...] Não importa ser, importa parecer.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 20 e 21).

As imagens possuem um mundo próprio atualmente, mundo esse que seduz rapidamente indivíduos ávidos por mais imagens, presentes em diversas esferas, do entretenimento ao jornalismo. Os fatos noticiosos veiculados pelo jornalismo, por exemplo, “sonegam as histórias, substituindo-as por mais imagens, mais superfícies, ao invés de profundidades e desdobramentos.” (Idem, p. 46). As imagens veiculadas em meios de comunicação de massa, em um ambiente capitalista, cuja função é a de despertar desejos e necessidades nas pessoas, têm como principal função o escoamento de produtos e serviços de empresas na sociedade, mas importante ressaltar que: “As estratégias da imagem caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia predatórias.” (idem, p. 21). Não há como existir desenvolvimento e consumo sem causar nenhum impacto ambiental, da mesma forma que um mundo com grandes empresas e corporações componha um ambiente de grandes dificuldades para pequenas empresas, que ficam em grande desvantagem contra poderosas multinacionais, a partir de pressupostos econômicos, políticos e sociais.

A troca do corpo pelas imagens atua diretamente na questão de sociabilidade do indivíduo. Trata-se do processo de troca do processo presencial (corpo) pelo processo virtual (imagem). “As imagens que nos cercam, restringem nossa própria capacidade e autonomia de gerar vínculos mais sadios, reais, de carne e osso, que nos alimentem a necessidade humana de fazer parte de um tempo e um espaço de vida.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 29). As imagens passam a ter grande relevância em uma sociedade imagética, com padrões definidos pela mídia. “A produção massiva de imagens dirige-se aos nossos olhos que, progressivamente, se transformam em receptadores de superfícies planas. Uma vez que elas se dirigem aos nossos olhos e eles se tornam viciados em bidimensionalidades, desaparecem para elas as profundidades.” (idem, p. 47). O processo se torna tão automático por parte da sociedade, pois “já não são os olhos que buscam as imagens, como em eras passadas em que raras imagens eram avidamente buscadas pelos nossos olhos, em livros, em paredes, em quadros [...] Com a reprodutibilidade [...] as imagens é que nos procuram.” (Idem, p. 49). Os veículos de comunicação objetivam a busca contínua de audiência, ou seja, olhares. Quanto mais ‘olhares’, mais audiência, mais faturamento para o veículo. Quanto mais imagens, maior é o número de relacionamentos superficiais, sendo o corpo humano a maior vítima nesse processo. O corpo sucumbe, pois “transformam-se as pessoas em imagens das imagens, superfícies das superfícies. [...] A nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre [...] uma sequência infindável de imagens, sempre idênticas. O admirável e desejável já não é mais a diferença, mas a absoluta semelhança.” (Idem, p. 51). A sociedade imagética é constituída pelo consumo exacerbado de imagens, objetivando uma compensação, ainda que equivocadamente, pela perda dos sentidos de proximidade (olfato, tato e paladar). Esse processo é configurado pela repetição contínua e padronização das imagens. A política brasileira é um excelente exemplo, pois sempre são veiculados fatos noticiosos de corrupção pública e o que mudam são os políticos envolvidos em tais fatos. Os escândalos sempre ocorrem, os políticos mudam. Esse processo se fundamenta na máscara do novo, da novidade – característica determinante do jornalismo brasileiro, a busca pela novidade. “Quanto mais medo, tanto mais imagens.”. Os veículos de comunicação de massa propiciam a proliferação e “reprodutibilidade infinita e incansável das imagens.” (idem, p. 50). Esse processo causa uma troca do corpo pela imagem: “Assim, são hoje as imagens que nos

devoram: um mundo de paraísos pré-adâmicos, somente acessíveis se abandonarmos nossos corpos, se os deixarmos definitivamente para trás, em prol de uma existência apenas em imagem.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 22).

Com a atual multiplicação das imagens, o espaço deixa de ser um obstáculo para o homem, que acredita ter um contato ‘real’ com o mundo por meio de recursos imagéticos. A troca da presença física (tridimensional) pela imagem (bidimensional) pode causar profundas transformações na sociedade:

A – Tridimensionalidade: qualquer processo comunicacional presencial é caracterizado pela tridimensionalidade, isto é, a presença do corpo (mídia primária), do aqui e agora, do presente. É a imagem com três dimensões.

B – Bidimensionalidade: qualquer processo comunicacional que utilize imagens produzidas em suportes fora do corpo (mídia secundária), como as imagens pintadas nas paredes das cavernas ou mesmo os quadros e esculturas criados por um artista. É a imagem com duas dimensões.

C – Unodimensionalidade: é a simplificação e a transformação dos complexos processos da bidimensionalidade em processos de uma só dimensão. A escrita é um exemplo claro, pois o complexo mundo dos objetos tridimensionais passa a ter uma única e simples dimensão, como a escrita, por exemplo.

D – Nulodimensionalidade: é a redução do corpo, que passa a não ocupar mais nenhuma dimensão espacial. Portanto, a redução do corpo como ponto, como número, passa a ser nulodimensional, ou seja, o mesmo só existe no ‘não espaço’, no ciberespaço. O indivíduo é, portanto, para o sistema (estado e empresas) apenas um número, um código, um ponto e nesse ambiente não é necessário nenhum espaço físico.

Entende-se, com isso, que imagem é um recurso desenvolvido pelo homem, para que dessa maneira o homem possa vencer o medo da própria morte – única certeza absoluta da vida de qualquer ser humano. “O medo, no entanto, ao contrário do que tendemos a crer, não apenas assusta, espanta e afugenta, mas também atrai e prende. Imobiliza, mas também move, comove e nos remove de nossas posições.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 23). Em um mundo de imagens, o homem é a única vítima: “[...] devorar imagens pressupõe também ser devorado por elas. Alimentar-se de

imagens significa alimentar imagens [...]. Significa estar dentro delas e transformar-se em personagem [...]. Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma expropriação de si mesmo.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 97). O próprio homem produz e consome imagens em uma frequência espantosa e cada vez com mais intensidade.

Somos obrigados a viver uma abstração, um corpo sem matéria, sem massa, sem volume, apenas feito de funções abstratas como trabalho, sucesso, visibilidade, carreira, profissão, fama. Em seguida, ao ganharmos o *status* de imagens, passamos a viver também o destino das séries e reproduções, do tempo hiper-acelerado das versões que se sobrepõe às anteriores, destinando-as ao descarte imediato e já se preparando para o auto-descarte. [...] Ao produzir imagens em séries, precisou produzir receptores também em séries. Para produzi-los serialmente precisou antes transformá-los em imagens. [...] E nos labirintos das séries, na catástrofe do sempre igual, sucumbimos todos os dias em nossa corporeidade que insiste e resiste. (idem, p. 56 e 57)

1.3. Comunicação e vínculos

A comunicação é fator inerente entre indivíduos. Como explicitado no capítulo anterior, a comunicação nasce e termina no indivíduo, independente do processo comunicativo: presencial ou de distância. Nesse capítulo serão analisadas características desses dois tipos de comunicação, ou seja, vantagens e limitações em ambos os processos.

Atualmente, em uma época em que a tecnologia e virtualização (mídia terciária) ganham cada vez mais relevância na sociedade, os contatos presenciais com o corpo deixam de ter importância pela facilidade da comunicação à distância. Trata-se de uma troca da comunicação presencial pela comunicação à distância. Importante analisar nessa pesquisa que tal troca possibilita ganhos e perdas, inevitavelmente, pois “[...] as pessoas não precisam ser contra ou a favor das novas tecnologias, precisam ser, sim, reflexivas, porque se por um lado podem se beneficiar em muito com seu avanço, por outro também podem se ver de diversos modos prejudicadas com seu desenvolvimento descontrolado.” (RUDIGER, 2003, p. 91). Os ganhos estão relacionados à facilidade na troca de informações por duas ou mais pessoas, por meio de aparelhos eletrônicos de comunicação e/ou telecomunicação. Hoje o indivíduo pode se conectar em um site da Austrália para ver as condições de ondas, temperaturas e velocidade do vento em Sidney, para planejar uma viagem, ao mesmo tempo em que pode ligar ou enviar um email para

um amigo que more lá e informar o dia que ele chegará ao país. Mas todo processo apresenta ganhos e também perdas.

A maior limitação desse processo consiste na perda do corpo, da presença, já que os vínculos sociais presenciais (processos afetivos) são fundamentais para a sociabilidade de um indivíduo na sociedade. Por esse motivo, é importante enfatizar “o papel importante da mídia primária na constituição dos vínculos comunicativos” (BAITELLO Jr., 2005, p. 72). O corpo é o responsável pela constituição de vínculos, por meio dos mais variados gestos. De acordo com Pross: “Toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda a comunicação retorna para lá.” (PROSS apud BAITELLO Jr., 2005, p. 71). Entende-se dessa maneira, portanto, que “processos comunicativos são construções de vínculos [...]” (BAITELLO Jr., 2005, p. 69). Portanto, de acordo com os autores, vínculos sociais presenciais como o afeto, o carinho, o olhar, a atenção, o sorriso etc., são fundamentais para o desenvolvimento social de um indivíduo.

No processo de comunicação à distância o espaço deixa de ser um problema nesse processo, mas o corpo padece, pois com esse recurso somente dois, dos cinco sentidos humanos são utilizados, sendo eles os sentidos de distância (visão e audição). “O estreitamento das distâncias transformou-se numa realidade estratégica com conseqüências econômicas e políticas incalculáveis, pois equivale à negação do espaço.” (VIRILIO, 1996, p. 123).

Conseqüências do uso contínuo e crescente da comunicação de distância, conforme descritos abaixo:

A – Anulação e perda de referências espaciais: consequência causada no processo comunicacional causada pelo uso da eletricidade, ou seja, como a comunicação se dá por meio de aparelhos eletrônicos, a eletricidade é elemento básico e fundamental em tal processo. Dessa maneira o espaço inexistente, pois ele é indiferente para que a troca de informações ocorra entre emissor e receptor.

B – Aceleração: a mídia como atuante no papel de sincronizadora social. O ritmo acelerado em que a sociedade vive hoje, principalmente nas grandes cidades, deve-se à mídia, que em busca da audiência, oferece um pacote de dados de uma

maneira tão rápida, que a pessoa que recebe tais dados não tem tempo para a decifração, ou seja, o indivíduo apenas recebe uma enorme quantidade de dados, sem ter tempo para assimilar todo o conteúdo recebido. A aceleração é um fator “impeditivo da introspecção.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 54). A velocidade passa a ser um almejo da sociedade, tudo tem que ser rápido em um ambiente onde todos vivem acelerados. O conceito de velocidade é definido por Virilio como: “A velocidade é em primeiro lugar [...] surpresa absoluta, uma informação que não coincide com a realidade porque a realidade vai mais rápido que a informação.” (VIRILIO, 1996). O autor conclui seu conceito apontando que velocidade é poder, pois quem a controla tem o controle das informações. O autor aponta a lógica do processo de velocidade: “A violência da velocidade tornou-se, simultaneamente, o lugar e a lei, o destino e a destinação do mundo.” (VIRILIO, 1996, p. 137). A velocidade está diretamente ligada com o tempo e por isso “o tempo como símbolo, como sistema simbólico, portanto, como texto cultural, passa a desempenhar um papel de vital importância na organização das sociedades [...]” (BAITELLO Jr., 1999, p. 101). O homem criou o relógio, o calendário, os dias úteis, os finais de semana, os feriados, as festas comemorativas – como Natal, ano novo, aniversário – como elementos figurativos de tempo. O homem tem seu tempo para acordar e viver diversas atividades durante o dia, em um processo de sincronização, com horários para tudo o que for feito, desempenhado pela mídia.

Um dos mais importantes portadores materiais do sistema simbólico chamado tempo, um dos seus suportes, é a atividade de geração, distribuição e conservação das informações. Neste contexto desempenha papel de destaque em nossa contemporaneidade a atividade da mídia, os meios de comunicação de massas: sistemas de notícias, desde a sua geração até a sua chegada ao receptor, jornais, emissoras de rádio e televisão etc. Estes suportes atuam invariavelmente como demarcadores do tempo de vida dos indivíduos, sincronizando suas atividades dentro de um todo maior. (idem, p. 102)

O corpo humano tem sua própria temporalidade, de acordo com os mais variados hábitos atitudinais, como o fato do homem precisar dormir a noite por uma determinada quantidade de horas, para repor as células perdidas durante o dia, ou relaxar por alguns minutos após uma pesada refeição no almoço, para auxiliar no complexo processo de digestão do alimento pelo organismo.

C – Perda do presente e da presença: consequência do uso contínuo de aparelhos eletrônicos por parte das pessoas para que as mesmas se comuniquem entre si, visto pelo pressuposto de que um telefonema possa substituir uma conversa presencial entre duas pessoas. O corpo deixa de ter relevância nos processos comunicacionais pelo advento da eletricidade e da tecnologia. A comunicação na mídia terciária baseia-se pelos sentidos de distância (visão e audição), já que os sentidos de proximidade (olfato, paladar e tato) praticamente não são usados nesse processo. Algumas culturas possuem como características hábitos de “cultivar a distância e criar bloqueios culturais contra a proximidade, sobretudo contra o toque, a carícia e o contato corporal. [...] A capacidade humana de se comunicar e até mesmo o desenvolvimento saudável do indivíduo, do grupo familiar e da sociedade” são as principais conseqüências da perda do presente e da presença. (BAITELLO Jr., 2005, p. 38).

Os contatos pessoais como visitas, encontros, prática de esportes, danças, festas, aulas, cedem seu espaço para a esfera eletrônica, ou seja, em um ambiente onde os contatos são mediados por aparelhos de telecomunicações, onde os encontros se dão em sites de relacionamento, o esporte é praticado pelas pessoas por meio do vídeo-game e as aulas são ministradas à distância, já que algumas instituições de ensino utilizam o recurso de educação à distância, como forma de otimizar seus recursos, pois, dessa maneira, não há necessidade de uma sala de aula (espaço), já que o processo ocorre em um ambiente virtual (não espaço). A sala de aula, como espaço de trabalho do professor, é substituída pela sala da casa do aluno, local onde a aula é consumida e onde os alunos tiram suas dúvidas. Esse processo tem como vantagem facilitar e promover o acesso de diversas pessoas a diversos tipos de estudos, por meio da educação à distância, ou seja, a pessoa não precisa se deslocar para uma sala de aula em um endereço específico, a pessoa precisa somente se conectar com a internet a partir de qualquer aparelho, independente do local que esteja. Por outro lado a perda da sociabilidade do aluno com os indivíduos da classe, ou seja, a perda das relações interpessoais, por conta da falta da comunicação presencial, atua como desvantagem nesse processo. O “crescente uso dos sentidos de distância em detrimento dos sentidos de proximidade”, tem gerado um desequilíbrio na sociedade. “Tal desequilíbrio pode

estar gerando um tipo de carência e suas conseqüentes lesões sociais.” (BAITELLO Jr., p. 40).

O sentido da visão ganha colossal relevância nessa atual era de explosão informacional e comunicacional na sociedade. Em uma sociedade imagética, o sentido da visão atua como principal sentido para o indivíduo e atua como ponte entre o mundo das imagens e a percepção plena do indivíduo. “Como olhar é sentido de alerta e de distância, o mundo desenvolvido com o olhar e para o olhar somente pode ser um mundo agonístico, que deve ser mantido à distância. Olhar passa a significar apropriar-se. E deixar-se olhar significa deixar-se apropriar.” (idem, p. 20).

CAPÍTULO 2

MOBILIDADE E ELETRICIDADE

2.1. Mobilidade

A partir do momento em que o indivíduo passa a se comunicar à distância, por meio dos mais variados recursos móveis, as relações interpessoais tendem a se concentrar nesse ambiente, devido às muitas facilidades envolvidas nesse tipo de processo comunicacional. Nesse cenário, o aparelho de telefonia celular, do mais simples ao modelo mais avançado, tem papel de destaque como foco central. “O número de assinantes de telefones móveis no mundo inteiro aumentou de 34 milhões em 1993 para quatro bilhões no final de 2008 e, agora, o número de assinantes de telefonia celular ultrapassa o número de linhas telefônicas convencionais (ITU Statistics, 2009).” (KUROSE e ROSS, 2010, p. 377). Valores mais acessíveis para a população brasileira, tanto de dispositivos móveis que acessam a internet, quanto das operadoras de internet, favorecem o aumento da penetração do meio internet no Brasil. Dados divulgados pela Associação Brasileira de Telecomunicações (Telebrasil)⁵ em abril de 2011, apontam que o Brasil alcançou 38,5 milhões de pontos de acesso à internet em banda larga (fixa e móvel) no primeiro trimestre de 2011, um avanço de 51,5% em relação à soma registrada no final de março de 2010. Desse total, 64% são conexões banda larga móvel e os 36% restantes são conexões banda larga fixa. Entre o 1º trimestre de 2010 e o 1º trimestre de 2011, no Brasil, o aumento do número de pontos de acesso à internet em banda larga fixa foi de 21%, enquanto que no mesmo período, o aumento do número de pontos de acesso à internet em banda larga móvel foi de 78%.

Desde o início da TV e até cerca de 40 anos depois, não surgiu nenhum outro meio de comunicação. Nesse cenário a TV ganhou espaço e grandes redes de televisão dominavam o meio no país. Com esse cenário, o mix de meios passou a ser imenso – desde os meios tradicionais como rádio, TV, jornal, revista e cinema, como os novos meios dos dias de hoje como TV por assinatura, celular e internet. A questão mobilidade também apresenta grande crescimento e relevância, pois aquilo

⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/acessos-em-banda-larga-somam-385-milhoes-no-pais-no-1-trimestre1.html>> Acesso em: 19/04/11

que era consumido em grandes aparelhos ou aparelhos fixos, agora é consumido em aparelhos móveis, leves e portáteis.

Alguns indivíduos têm o hábito de, ao mesmo tempo, ver televisão, ouvir rádio, navegar na internet e conversar com alguém por meio de algum aplicativo *on-line*⁶. “Para as pessoas, com o aumento crescente das facilidades de acesso à informação, o simples discurso começou a perder a eficiência.” (CASTELAR, 2009, p. 58). Com uma maior frequência no acesso à informação, os indivíduos não mais se surpreendem e se impressionam com truques de produção. O autor diz ainda que: “Podendo se comunicar em movimento, a partir de fontes de emissão sem fio, as pessoas não precisam parar para assistir, ler ou ouvir [...] Falam muito mais umas com as outras, inundam a Web e as agências de notícias com seus *posts* sobre tudo, coletam e transmitem voz, imagem e texto em tempo real.” (idem, p. 59).

A mobilidade permite o acesso a diversos meios, por meio de diversos aparelhos eletrônicos. O consumo desse mix de meios ganha novas plataformas – aparelhos de celular, *laptops*, *tablets* – e novos hábitos comunicacionais surgem na sociedade. Emissoras de TV aberta e paga já transmitem seus sinais para aparelhos de telefonia celular, assim como a internet também é acessada em alta velocidade pelos celulares. As pessoas gravam programas para assistirem na hora em que quiserem, lêem seus jornais e suas notícias preferidas na internet, seja qual for o aparelho eletrônico – computador, *laptop*, celular, *tablet* etc.

O fácil acesso à internet e o envio de curtas mensagens de texto via celular, possibilitaram um grande acesso de informações por parte das pessoas, já que com novas tecnologias, as pessoas passaram a ser comunicar em movimento, de uma maneira muito rápida. “A vida digital exigirá cada vez menos que você esteja num determinado lugar, em determinada hora [...]” (NEGROPONTE, 1995, p. 159). A rádio Sul América Trânsito, por exemplo, transmite notícias e informações do trânsito da Grande São Paulo praticamente durante todo o dia. Obviamente a emissora tem sua própria equipe de repórteres e jornalistas, mas, paralelamente, os próprios ouvintes enviam informações do trânsito em tempo real para a emissora, por meio de celular, mensagens de voz e e-mails.

⁶ Software que permite a conversa entre pessoas por meio da Internet.

Hoje, até mesmo os objetos de comunicam. Alguns carros podem passar rapidamente pelos pedágios, com o carro em movimento, pois um objeto fixado no pára-brisa do veículo abrirá automaticamente a cancela do pedágio. As etiquetas colocadas nas malas de viagens se comunicam com os inúmeros leitores laser nos aeroportos. Os indivíduos já podem efetuar pagamentos e saques em bancos com seu aparelho de telefone celular. Aparelhos de GPS conversam com o motorista informando-lhes qual a melhor rota e qual sentido seguir. Entende-se que, com isso, a comunicação sem fio já está presente em nossas vidas e esse fenômeno se solidificará cada vez mais, em diversos setores da sociedade. “No mundo digital, as distâncias significam cada vez menos.” (NEGROPONTE, 1995, p. 170).

Em relação ao futuro dos equipamentos sem fio que acessam a internet, Kurose e Ross afirmam que: “[...] já ficou claro que redes sem fio e os serviços móveis relacionados que elas possibilitam vieram para ficar.” (KUROSE e ROSS, 2010, p. 377). Para os autores, o conceito de “sem fio” é diferente do conceito de mobilidade. A definição parte do princípio que móvel é aquele que muda seu ponto de conexão com a rede ao longo do tempo (idem, p. 15). Um indivíduo pode acessar sua rede residencial sem fio, ou seja, o acesso à internet será feito por meio de um aparelho denominado roteador, que fica instalado dentro de seu domicílio, permitindo ao indivíduo, o acesso à internet a partir de qualquer cômodo da casa, mas esse acesso é limitado a distâncias que variam entre 10 e 100 metros. Se esse mesmo indivíduo se distanciar da casa por alguns metros, por exemplo, ele perderá sua conexão com a rede, ou seja, o raio de cobertura do sinal é limitado. Já o usuário móvel é aquele que se desloca por uma cidade, dentro de um carro, por exemplo, conectado à internet continuamente, ou seja, independente do local que o indivíduo percorra, ele sempre estará conectado com a internet móvel. “É nesse ponto, em que o sem fio se cruza com a mobilidade, que encontraremos os desafios técnicos mais interessantes!” (idem, p. 377). As empresas que tem como objetivo a comercialização de pacotes para acesso às redes móveis, deverão prover investimentos em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, de modo a atender uma crescente demanda de mercado. “Para o acesso em amplas áreas, os usuários de internet móvel utilizam uma infra-estrutura de telefone celular, acessando estações-base que estão a até 10 quilômetros de distância.” (Idem, p. 15). A questão da mobilidade oferece uma série de novos recursos para a

sociedade, porém a infra-estrutura é um aspecto fundamental para a disseminação da tecnologia e sua aceitação pelo público.

Dado que a telefonia celular agora está presente por toda a parte, em muitas áreas do mundo inteiro, uma estratégia natural é estender redes celulares de modo que suportem não somente telefonia de voz, mas também acesso sem fio à internet. Idealmente, esse acesso à internet teria uma velocidade razoavelmente alta e proveria mobilidade imperceptível e ininterrupta, permitindo que usuários mantivessem suas sessões TCP⁷ enquanto em trânsito, por exemplo, em um ônibus ou em um trem. Com taxas de bits suficientemente altas entre a fonte e o usuário e vice-versa, o usuário poderia até mesmo manter sessões de videoconferência enquanto em trânsito. (KUROSE e ROSS, 2010, p. 401)

Um sistema de tecnologia móvel, presente em diversos países e muito utilizado no Brasil é o sistema 3G⁸. Esse sistema, utilizado por empresas de telecomunicações multinacionais, oferece acesso móvel à internet, em amplas áreas geográficas, por meio de pacotes de dados comercializados com indivíduos e empresas. As taxas de transmissão de dados desse sistema ultrapassam velocidades de 01 Mbps⁹, possibilitando dessa maneira uma navegação móvel na internet, a partir de dispositivos móveis que se conectem com a rede (idem, p. 15).

A tecnologia sem fio está em constante desenvolvimento e ainda passará por muitas mudanças. Dois fatores precisam ser levados em consideração: o aumento nas taxas de velocidade de acesso à internet e a queda de preços, tanto de aparelhos eletrônicos que acessem a internet móvel em alta velocidade, quanto das operadoras que possibilitam o acesso, independente da tecnologia móvel utilizada. A miniaturização dos aparelhos eletrônicos, em conjunto com o desenvolvimento tecnológico, principalmente no que diz respeito à capacidade de processamento de informações, e tecnologias sem fio, que proverão o acesso à internet móvel em taxas de velocidades de transmissão de dados altíssimas, por um valor acessível, mudarão efetivamente a maneira como as pessoas consomem informações e se relacionam entre si. Essa pluralidade de recursos, em conjunto com avanços tecnológicos no mercado de comunicação, mais especificamente na área de

⁷ TCP: Transmission Control Protocol – Protocolo de Controle de Transmissão.

⁸ Os sistemas 3G permitem que indivíduos acessem a Internet, por meio de seus dispositivos móveis, a partir de localizações remotas externas enquanto em trânsito [...] Por exemplo, a tecnologia 3G permitirá que um usuário acesse informações sobre estradas enquanto dirige, ou informações sobre a programação de cinema enquanto estiver tomando sol na praia. (KUROSE e ROSS, 2010, p. 405).

⁹ Mbps: Megabits por segundo – velocidade de tráfego de dados, equivalente a 01 milhão de bits por segundo.

transmissão de dados, deverá sofrer muitas alterações e aperfeiçoamentos no decorrer do tempo, tendo como principal objetivo possibilitar, em tempo real, uma “comunicação ubíqua entre usuários de unidades móveis.” (CASTELLS, 1999, p. 64). A demanda atual por tecnologia, especificamente em relação a aparelhos eletrônicos cada vez menores e mais potentes, faz com que haja “um aumento da velocidade da inovação tecnológica e uma difusão mais rápida dessa inovação [...]” (Idem, p. 77).

Questão levantada por Castelar: “Como planejar comunicação e programar mídia nesse cenário em que os objetos falam uns com os outros e a audiência se move, gera seu próprio conteúdo e vive papéis diferentes [...]?” (CASTELAR, 2009, p. 71). Essa sem dúvida é uma importante questão que precisa ser analisada em profundidade. A empresa que compreender a maneira mais adequada para se comunicar com o público terá um grande diferencial no atual mercado competitivo, pois encontrar maneiras cada vez mais adequadas e eficazes de comunicação é um desafio contínuo para as empresas que atuem nesse setor.

2.2. Fascínio pela eletricidade

Os meios eletrônicos estão tão iminentes na sociedade que “o impacto é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, rituais e as crenças – migram para a mídia terciária, dando espaço para dois fenômenos gêmeos: a mídia religiosa e a religião midiática.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 74). O conceito de religião midiática é definido pelo autor como o processo de apropriação de veículos de comunicação, dos mais diversos meios, por instituições religiosas, com a finalidade de trazerem um maior número de fiéis para suas seitas. Já o conceito de mídia religiosa é definido pelo autor como o processo de “idolatria e culto” da tecnologia, ou seja, os aparatos tecnológicos são transformados em objetos de intenso desejo e consumo. A morte de Steve Jobs, fundador da Apple, em 2011, foi amplamente divulgada por inúmeros meios de comunicação de massa, com bastante ênfase. O assunto ocupava grande parte da grade dos telejornais e até programas contando sua história foram veiculados na TV. A mídia cria seus mitos e explora suas imagens. A morte de 25 pequenos produtores rurais do Acre, devido à uma explosão, por exemplo, não ocuparia mais do que 30 segundos em um telejornal. A

“perda da distância crítica” é consequência natural nesse processo, pois o tempo acelerado da mídia terciária não permite a decifração, a verdadeira compreensão de um fato pela sociedade. A verdade passa a ser aquilo que é veiculado pelos meios de comunicação de massa, por meio de limitados fatos imagéticos. Serva aponto uma limitação clara no jornalismo atualmente: a necessidade de surpreender as pessoas. “Ao processar as notícias em função de sua capacidade de surpreender, os jornais deixam de buscar em primeiro lugar uma compreensão genuína dos acontecimentos – que poderia tirar a surpresa do leitor diante do fato.” (SERVA, 2001, p. 59). O autor aponta que se as notícias veiculadas pela imprensa não tiverem a surpresa/novidade e contarem com dados históricos e claros veiculados regularmente, talvez não ocorra o “ato de compra repetido diariamente.”. Em outras palavras: “[...] o circuito comunicativo não estará completo se o leitor souber do que tratam as notícias da edição.” (Idem, p. 60). O autor aponta que muitas pessoas apresentam dificuldades de compreensão de informações jornalísticas, deixando claro que o “jornalismo não organiza de fato o caos.”. Por não preservar a história e se basear continuamente em novidades, o jornalismo brasileiro limita uma compreensão clara dos fatos por parte da sociedade, devido à velocidade imposta na produção de notícias, de modo que as pessoas não tenham tempo para assimilar uma colossal quantidade de informações.

A TV, presente em mais de 95% dos domicílios da Grande São Paulo, segundo dados do IBGE, atualmente se encontra instalada dentro dos vagões de metrô da cidade, sendo que cada vagão tem em média 08 aparelhos de TV. Se um trem possui 06 vagões, são em média 48 aparelhos de TV por trem, ou seja, a frota completa conta com milhares de aparelhos de TV à disposição de seus cerca de 3,8 milhões de usuários diários¹⁰, de acordo com dados do próprio metrô de São Paulo. Mesmo sem som, os aparelhos de TV dentro dos vagões de metrô causam um fascínio nas pessoas, que em muitos casos fixam seus olhares nos aparelhos por um grande período de tempo enquanto percorrem seus percursos. As seqüentes e ininterruptas imagens veiculadas em tais aparelhos de TV se constituem por mensagens publicitárias e curtos textos informativos, processo similar ao de uma TV aberta comercial. O fascínio é tão grande que até pessoas que estão juntas, indo

¹⁰ Disponível em: <<http://www.metro.sp.gov.br/empresa/negocios/teoportunidade.shtml>> acesso em 23-11-11

para um mesmo lugar, por exemplo, deixam de conversar entre si para observar atentamente o conteúdo exibido em tais televisores. Nesse momento, a troca do corpo pela imagem se concretiza. Quando não estão olhando para as TVs, alguns indivíduos estão olhando para seus aparelhos de telefone celular ou para seus aparelhos de mp3 com seus fones de ouvidos coloridos. Outros estão jogando jogos eletrônicos, vendo fotografias, escolhendo músicas, vendo vídeos, navegando na Internet, por meio dos mais diversos aparatos eletrônicos, cujos produtos dominam a atenção de seus usuários. Por outro lado, alguns indivíduos se comunicam durante todo o percurso percorrido por eles, por meio de conversas, olhares, gestos etc., mas a visibilidade é tão intrínseca na sociedade atual, que mesmo em conversas pessoais, a atenção do olhar muitas vezes não está mais para as pessoas e o que elas realmente são, mas sim para o que elas possuem – seus pertences, suas vestimentas, seus acessórios, seus aparatos eletrônicos, suas posições, enfim, suas imagens. A dependência pela eletricidade é tão intensa por parte das pessoas, que na falta dela muitas pessoas não sabem o que fazer. Quando a energia elétrica é interrompida em um escritório, mesmo se o local tiver muitas janelas e for bem claro, as pessoas param de trabalhar, pois o computador não funciona e a monocultura informática não permite que o trabalho seja feito fora do ambiente virtual. A mesma sensação ocorre em residências, pois quando a energia elétrica é interrompida em um domicílio, a TV estará desligada, dando a impressão ao morador que nesse momento não se existe nada mais para fazer em casa.

2.3. Sociedade tecnológica

Todos os veículos de comunicação estarão disponíveis para as pessoas em um único aparelho de uma maneira muito simples. Um aparelho que possibilite a exibição de canais de TV abertos e pagos, a leitura de revistas, jornais, artigos e livros, a sintonia em emissoras de rádio, o acesso à internet em alta velocidade. Junte a isso a possibilidade de se gravar vídeos e sons, bem como tirar fotos, enviar mensagens de texto e voz e poder usufruir de diversos aplicativos de acordo com a necessidade de cada indivíduo. Isso tudo para facilitar o acesso à informação e dar a possibilidade dos indivíduos de se comunicarem de uma maneira rápida e pessoal, por um valor acessível.

Alguns aparelhos de TV, assim como aparelhos de telefonia celular, também já possibilitam o acesso à internet. Alguns automóveis interagem com o motorista, passando instruções de GPS ou informando qualquer anormalidade no carro. Os inúmeros modelos de aparelhos de telefonia celular oferecem cada vez mais funções e recursos aos seus proprietários. Os *laptops* estão cada vez menores e mais potentes. A banda larga cresce de velocidade a cada ano. A velocidade máxima para acesso residencial à internet no Brasil é de 100 MB. No Japão já existe conexão com velocidade de 01 Gbps¹¹. Com essa velocidade é possível fazer o download de um filme de duas horas em poucos segundos. O acesso ao mundo em tempo real é comum na vida de muitas pessoas hoje em dia. Esse acesso deverá ser comum cada vez mais a um número maior de pessoas a cada ano.

Hoje, os indivíduos podem comprar passagens aéreas, reservar uma mesa em um restaurante, comprar seus ingressos para o teatro, cinema, futebol e shows com a opção de escolher os lugares, pedir uma pizza, pagar suas contas, reservar um hotel e até mesmo se localizar pelo GPS usando computadores ou celulares. Com a convergência dos meios, a pluralidade de papéis e novos formatos de comunicação, os indivíduos têm a sua disposição cada vez mais canais de informação.

Fenômenos como advento da comunicação entre objetos e do envio e recebimento de mensagens de texto, imagens e dados de pessoa para pessoa, com conexão sem fio, revolucionaram os princípios da comunicação comercial de massa, sem que houvesse tempo para refletir, elaborar estratégias ou desenvolver tanto metodologia de planejamento quanto modelos de negócio adequados a esses novos tempos. (CASTELAR, 2009, p. 115)

Quanto maior a adequação dos formatos de comunicação comercial, maior a rentabilidade dos mesmos para os veículos, pois bons dados de audiência atraem anunciantes e suas verbas publicitárias. Castelar conclui em sua obra que somente as empresas e marcas que estiverem associadas a questões de sustentabilidade, sobreviverão em um mercado competitivo atualmente (idem, p. 129). As empresas, de uma maneira geral, estão revendo seus comportamentos de comunicação com as pessoas. No lugar das empresas apenas ofertarem seus produtos, uma mudança ocorre quando passam a apoiar causas e prestar serviços. A relação entre público e

¹¹ Gbps: Gigabits por segundo – velocidade de tráfego de dados, equivalente a 01 bilhão de bits por segundo.

marca está mudando, assim como a relação entre público e meios de comunicação também. Nesse cenário é possível uma integração entre anunciantes, meios de comunicação e sociedade, com o intuito de existir uma harmonia entre todos, com objetivos específicos, ou seja, geração de lucros e equilíbrio dessa convivência, com uso razoável de produtos e serviços. Observa-se dessa maneira, que os desafios propostos pelos avanços da tecnologia da informação e seus infindáveis recursos interativos, deverão ter como base questões relacionadas à sustentabilidade (CASTELAR, 2009, p. 130). Isso deixa claro que as estruturas que servem à atividade de marketing e comunicação deverão rever seus modelos de negócios. Castelar cita brilhantemente que em termos de conteúdo, há sinais de que os indivíduos retornarão à simplicidade, principalmente, porque de uma maneira geral, as pessoas cada vez mais serão responsáveis pela criação e circulação de uma boa parte das mensagens. Interessante pensar que quando a comunicação comercial começou a se organizar no Brasil, em meados de 1930, os meios de comunicação – jornal e revista na época – buscaram os poetas e os compositores populares para redigir as mensagens. Em seguida, o redator desempenhou esse papel e agora os próprios indivíduos comuns são geradores de uma importante parte das mensagens. Castelar (2009) conclui sua análise citando uma excelente ideia de Michael Porter, sobre substituir a competição pela diferenciação, por meio de uma sociedade menos estressada, com um comportamento com baixo ou nenhum impacto ambiental, ou seja, a sociedade poderá usufruir de toda a tecnologia existente para continuar com suas bases de consumo, mas sem fazer mal aos outros e ao planeta. De uma maneira geral, as pessoas privilegiarão os contatos diretos com simplicidade e transparência.

A informação-serviço, segundo teoria de Wolton (2006), é um tipo de informação que deverá ter profundas transformações analisadas pelos aspectos da mobilidade, onde “certamente, no momento em que os sistemas 4G forem definidos e implementados, eles operarão com velocidades mais altas do que os sistemas 3G, alcançando 01 Gbps ou mais [...] e tendem a se focar em serviços de localização, multimídia e segurança.” (KUROSE e ROSS, 2010, p. 405). Dos três pontos destacados pelos autores, pode-se afirmar que apenas segurança é uma questão vital para as pessoas, já que localização e multimídia podem ser considerados

assuntos supérfluos, mas a indústria da comunicação faz com que sejam assuntos relevantes para a sociedade com seus apelos e recursos mediáticos.

CAPÍTULO 3

PERSPECTIVAS YAHOO BRASIL

3.1. Metodologia

Esse estudo também está fundamentado em uma entrevista, cujo principal objetivo foi contextualizar dados do mercado *mobile* a partir de informações coletadas de um representante de um veículo de comunicação que distribua dados para aparelhos móveis que se conectem com a internet. Na ocasião foi entrevistado o senhor Cesar Senatore, Executivo de Vendas Sênior do Yahoo Brasil.

Tal levantamento dos dados proporcionou uma visão mais ampla do objeto desse estudo, em virtude da vasta experiência do entrevistado na área. O estudo descritivo visou o mapeamento desse campo de análise. A técnica utilizada foi a entrevista individual em profundidade, “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada.” (DUARTE, 2006, p. 62). Esse tipo de pesquisa permitiu ao pesquisador gerar críticas sobre o tema desse estudo, por meio de um conjunto de reflexões, visando avanços e soluções, a partir da análise de dados da pesquisa de campo. O instrumento de coleta de dados foi a gravação de áudio da entrevista. “A gravação possibilita o registro literal e integral.” (Idem, p. 76). A entrevista foi realizada presencialmente e as questões foram elaboradas a partir de um roteiro contendo um total de 12 questões abertas, de modo que o entrevistado tinha total liberdade para se manifestar a respeito das questões colocadas em pauta. Cada questão foi aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. (Idem, p. 66).

A coleta de dados, por meio da entrevista, foi realizada pelo autor dessa pesquisa no dia 18/10/12, em local e horário previamente agendado com o entrevistado. A transcrição total e completa da entrevista encontra-se disponível como APÊNDICE B, na página 64.

3.2. Análise dos dados

Padrão é o termo que definirá a mobilidade futuramente, pois, a partir da padronização de formatos, um conteúdo distinto produzido poderá alcançar uma maior quantidade de pessoas. A pluralidade atual na padronização de tecnologias móveis faz com que desenvolvedores de softwares tenham que desenvolver seus aplicativos em diversos formatos, para dessa maneira atender a maior parte do mercado. Ponto crucial nesse processo é a padronização de tecnologia, para que os desenvolvedores foquem no desenvolvimento de conteúdo e não no desenvolvimento de diversos formatos para os mesmos conteúdos. O tamanho da tela é outro ponto a ser analisado nesse processo, pois a variação dos tamanhos de telas encontradas em aparelhos *mobile* é imensa, vide a grande variedade de *smartphones* e *tablets* disponíveis no mercado atualmente. O custo para se desenvolver o mesmo conteúdo em diversos formatos, para diversas plataformas, não faz sentido em um mercado tão competitivo e dinâmico e o mesmo poderia não existir, desde que o mercado definisse padrões uniformes nas tecnologias utilizadas no setor. Portanto, a empresa que elaborar facilitadores em toda essa cadeia operacional poderá obter grande vantagem competitiva, a partir do ponto de vista mercadológico.

O problema no Brasil não é o preço dos aparelhos *mobile*, como *smartphones* ou *tablets*, o problema é o preço do pacote de dados das operadoras, que é muito caro. Para se obter internet ilimitada no Brasil, a partir de um *smartphone*, com uma banda larga veloz e ilimitada, ainda é muito caro, por isso esse recurso ainda é limitado no país a uma pequena parcela da população, que possui uma média de renda mensal muito acima da média da renda mensal nacional. A partir de um *smartphone* ou um *tablet*, existem duas alternativas distintas para uma pessoa obter informações por meio da internet:

A-A pessoa consegue a informação por meio de páginas na *web*, obtidas a partir de browsers distintos em seus aparelhos móveis.

B-A pessoa consegue informação por meio de aplicativos, disponíveis em seus aparelhos móveis.

Tratam-se então de duas alternativas – Páginas da *web* ou Aplicativos.

A função de ambas alternativas é possibilitar o acesso à informações para as pessoas, a diferença é a quantidade de dados consumida em cada processo. Na primeira alternativa, navegar em páginas da *web* a partir de *smartphones* e *tablets*, por meio de um pacote de dados ilimitado e de alta velocidade de banda ainda é muito caro. Nesse cenário, os aplicativos levam vantagem, pois para o aplicativo se atualizar com dados novos, o consumo de dados é bem menor em relação a navegação em diversas páginas da *web*. Um exemplo que ilustra bem isso é a revista Veja. A revista Veja pode ser consumida de diversas maneiras. A maneira mais tradicional é a pessoa ter acesso a revista impressa, mas a revista já está na internet há tempos. Atualmente a pessoa tem acesso à revista Veja pela internet, por meio do site <http://veja.abril.com.br> ou por meio do aplicativo de Veja para *smartphones*. Ambas as maneiras possibilitam ao usuário o acesso ao conteúdo da revista Veja, mas a navegação em diversas páginas da revista consumirá um volume muito maior do pacote de dados de um usuário, em comparação ao volume de dados consumido no momento que um indivíduo baixe esse mesmo conteúdo por meio do aplicativo de Veja. O aplicativo baixa o conteúdo total da revista uma única vez, em um único arquivo, com todos os dados da revista disponíveis nesse arquivo. O aplicativo, portanto, torna-se uma interessante alternativa em um mercado onde a navegação *mobile* ainda é muito cara. Por esse motivo poucas pessoas têm acesso à internet ilimitada e com boa velocidade de banda no Brasil em aparelhos *mobile*.

Diferente dos Estados Unidos, no Brasil muitas pessoas tem o hábito de verem TV em seus *smartphones*, já os americanos preferem os *tablets* para verem TV, pois o tamanho da tela é maior. O tamanho da tela é determinante nesse mercado, pois a partir de uma padronização, os conteúdos poderão ser elaborados em poucos, mas específicos formatos. De uma maneira geral, as pessoas buscarão informações mais curtas, rápidas e específicas em *smartphones*, devido ao menor tamanho da tela. Dificilmente uma pessoa lerá 10 páginas em um *smartphone*. Em um *tablet* já é diferente, pois o tamanho da tela é maior, então a linguagem pode ser mais densa e os textos maiores. A geração do conteúdo *mobile* deve ser muito simples a partir do ponto de vista de quem gera tais conteúdos. Notícias em páginas da *web* e notícias em *mobile* possuem características singulares. No *mobile* a notícia tem que ser muito mais sintética, muito mais resumida, sendo que uma máquina não será capaz de produzir tais dados dessa maneira, nesse caso então será necessário

um novo redator, ou seja, uma pessoa que escreva para esse novo formato *mobile*, uma pessoa que entenda dessa área, como por exemplo, um jovem que saiba e conheça uma linguagem adequada a ser utilizada. De acordo com Cesar Senatore, isso se trata de “uma competência nova, você escrever para *mobile* é uma competência nova, pouquíssimas pessoas têm”.

As empresas de telefonia, especificamente, terão que investir muito em infraestrutura para atender uma demanda crescente no mercado *mobile* brasileiro, a fim de atender uma maior parte da população, com um serviço de qualidade. Fusões são alternativas naturais nesse mercado, devido às necessidades de cortes de custos e também de grandes volumes de investimentos, principalmente em infraestrutura operacional. Por esse motivo, cada vez mais, a tendência será cada domicílio ter um mesmo e único fornecedor de telefone fixo, telefone móvel, banda larga e TV por assinatura, mas serão necessários muitos investimentos em infraestrutura nessa área nos próximos anos, além, claro, de uma padronização nos formatos multi-plataformas, com a finalidade de simplificação de processos em relação à distribuição de conteúdos informativos em formatos variados.

O custo da informação on-line não pode ter o mesmo custo da informação impressa, ou seja, o custo de uma assinatura anual de um jornal impresso não pode ser o mesmo custo de assinatura de um jornal *on-line*, pois o jornal impresso tem muitos custos envolvidos em sua produção, como papel, tinta e logística, diferente de um jornal *on-line*, cujos custos citados inexistem. Portanto, não faz sentido no mercado uma empresa cobrar o mesmo valor por ambos os conteúdos idênticos, mas em ambientes distintos – jornal impresso e jornal *on-line*. O mercado, segundo Cesar Senatore, ainda não possui uma política definida nesse aspecto, pois as empresas ainda estão se adequando as necessidades de mercado, vide a grande complexidade envolvida em diversas partes de todo o processo.

A principal fonte de receita de um veículo, independente do meio que atue, é a publicidade, pois com tantas informações sendo veiculadas regularmente, as pessoas dificilmente pagarão por informações na internet. Cesar Senatore acredita que as pessoas estejam dispostas a pagar por informações mais específicas e profundas, como informações relacionadas às aplicações financeiras na bolsa de valores ou indicadores econômicos, por exemplo, cujos conteúdos atendem a uma

pequena, mas específica parte da sociedade, que estaria disposta a pagar por tais informações relevantes perante seus negócios. A publicidade na web atualmente é desenvolvida na plataforma *Flash* e poucos aparelhos móveis conseguem ler arquivos em formato *Flash*. Os produtos da Apple, por exemplo, não estão habilitados para lerem arquivos em formato *Flash*, pois a empresa alega que esse formato consome muita memória do aparelho móvel. Nesse caso, novos formatos são desenvolvidos, como arquivos com o formato *HTML 5*, mas de acordo com Cesar Senatore, “ainda não é possível fazer as mesmas coisas feitas em *Flash* em *HTML 5*, então a publicidade em *HTML 5* não será tão “bonita” quanto aquela feita em *Flash*”. Além do formato *HTML 5*, formatos *gif* e *png* também são formatos compatíveis com dispositivos móveis que acessem a internet.

Em um cenário composto por diversos dispositivos móveis que acessem a internet, a padronização de formatos é inevitável para o custo operacional do processo não ser elevado. De acordo com Cesar Senatore, no Yahoo o mesmo servidor de publicidade que serve a web, também serve o *mobile*, ou seja, independente do dispositivo que a pessoa utilize para acessar o conteúdo do Yahoo, o portal está pronto para atender tal demanda, a partir de acessos dos mais variados dispositivos disponíveis no mercado atualmente. A mensuração de tais acessos também é ponto fundamental para o portal, pois dessa maneira eles conseguem identificar por meio de quais dispositivos as pessoas estão acessando e consumindo seus dados – *smartphones*, *laptops*, *tablets* etc. De acordo com a CEO do Yahoo, em 03 anos o portal deverá estar totalmente *mobile*, ou seja, todo o seu conteúdo deverá ser disponibilizado para aparelhos móveis que se conectem com a internet.

A padronização da tecnologia empregada na área de *mobile* é vital para o mercado prosperar, pois assim será possível a elaboração de processos facilitadores para elaboração e disponibilização de conteúdo e publicidade para as pessoas. Por fim, fica claro que o grande problema no mercado *mobile* brasileiro atualmente é a falta de uma definição de padrão, pois Cesar Senatore acredita que “o mercado de *mobile* ainda carece de padrões, mas creio que seja difícil estabelecermos padrões, pois a briga nesse mercado é de gigantes”. Senatore refere-se a grandes empresas do setor, como Google, Microsoft, Apple, Samsung etc, pois segundo ele a padronização de tecnologia e tamanhos de telas são os

pontos mais importantes a serem definidos no mercado *mobile*, pois com isso será possível uma padronização na elaboração de formatos de notícias e publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Independente do processo comunicacional que ocorra entre indivíduos, a comunicação sempre começará e terminará no corpo. Novos processos comunicacionais, proporcionados pela constante evolução do desenvolvimento tecnológico na área de telecomunicações, ganham notoriedade da sociedade, possibilitando dessa maneira novas formas de participação e colaboração das pessoas na produção e no consumo de informações e cultura. A grande massa de consumidores de informações passa a se fragmentar em diversos grupos sociais, de modo que cada grupo tenha características singulares e específicas. As informações de massa continuarão sendo produzidas e veiculadas regularmente a cada minuto, mas no cenário atual, a segmentação da informação é um processo inerente dentro de uma sociedade tecnológica. A questão basta ser localizar esses grupos, para, em seguida, elaborar e distribuir formatos e conteúdos informativos adequados aos mais variados tipos de públicos, já que a demanda atual por informações é grande, contínua e crescente.

Os resultados dessa pesquisa auxiliam a análise e a compreensão de fatos ligados diretamente à primeira hipótese levantada no início desse estudo, ou seja, a questão do enfraquecimento das relações interpessoais em um ambiente caracterizado pela individualidade, devido à possibilidade do indivíduo se conectar com muitas pessoas, em diversas partes do mundo, por meio de dispositivos móveis que acessem a internet. Nessa pesquisa, mais especificamente nos capítulos 1.2 e 1.3, as teorias e estudos indicam a importância das relações interpessoais para o desenvolvimento da sociabilidade do indivíduo. Essa pesquisa teve como objetivo analisar como as pessoas estão consumindo novos formatos e conteúdos de informações jornalísticas e cultura, por meio de dispositivos móveis que acessem a internet. Nesse sentido, a pesquisa analisou benefícios e malefícios de todo o processo. O fascínio das pessoas pela tecnologia traz a tona na sociedade somente os benefícios do processo de comunicação à distância, sendo que, de fato são muitos os pontos benéficos, como a simples facilidade das pessoas trocarem informações, a partir de qualquer lugar do mundo, em tempo real, por meio dos mais variados tipos de aparelhos de telecomunicações, como telefonia celular, *laptops*, *tablets* etc. A facilidade na troca de informações é fator inerente dentro de uma

sociedade tecnológica e que idolatra a tecnologia, vide o crescente volume de lançamentos de produtos e serviços na área de telecomunicações nos últimos meses, como novos modelos de aparelhos de telefonia celular, os *smartphones*, novos modelos de *tablets* e também novos serviços, como mapas, transmissão de voz pela internet etc. A Apple lança uma nova versão de seu telefone celular, o *I-Phone*, a cada ano e a cada ano as filas são imensas nas portas das lojas do mundo todo para indivíduos comprarem a nova versão, com novos recursos tecnológicos. A facilidade na troca de informações, a rapidez com que isso ocorre (em tempo real), a simplicidade nos processos, o aumento do consumo no mercado de telecomunicações, por meio da aquisição de novos dispositivos móveis que acessem a internet e por meio da aquisição de novos pacotes de dados das operadoras de telefonia, gerando, conseqüentemente, empregos no setor, são questões benéficas em toda a cadeia de comunicação à distância, mas como em todo processo que existam ganhos, também existem perdas.

A maior perda que ocorre em um processo de comunicação à distância, ou seja, o principal malefício do processo é a perda do desenvolvimento da sociabilidade do indivíduo. Tal desenvolvimento é manifestado no indivíduo por meio de relações presenciais afetivas, ou seja, por meio de conversas pessoais, gestos, contato físico etc. Em um cenário tecnológico, a comunicação à distância ganha grande relevância perante a comunicação presencial, devido às inúmeras facilidades em seu processo. A comunicação à distância deve complementar a comunicação presencial e não substituí-la.

Essa é uma questão que permite uma análise de projeção em longo prazo. De acordo com dados de setembro de 2012 da Anatel, o Brasil possui atualmente mais de 258 milhões de linhas de telefonia celular ativas no país. Isso corresponde que cada brasileiro possui em média 1,4 linha de telefonia celular. Fator claro e evidente na sociedade brasileira, portanto, é o apreço por telefonia celular. Atualmente, é possível observar-se na sociedade uma dependência, principalmente dos jovens, por dispositivos móveis que se conectem com a internet. A tecnologia é fundamental nesse processo, mas o *design* parece ganhar importante relevância, vide a enorme variedade de modelos disponíveis no mercado. A evolução do *design* dos aparelhos de telefonia celular ao longo dos últimos 10 anos é um perfeito exemplo para análise. Nos anos 2000, os aparelhos de telefonia celular eram

simples e funcionais aparelhos de telefonia, agora o celular adota aspecto de computador pessoal de bolso, além do fato de ser possível encontrar no mercado uma gigante variedade de modelos. No celular, mais especificamente no *smartphone*, o padrão do mercado deve estar atrelado ao tamanho e resolução da tela. A resolução da tela é algo que já apresenta uma solução, pois as empresas fabricantes de aparelhos de celular já disponibilizam diversos aparelhos atualmente no mercado com telas de alta resolução ou em HD¹². Ponto a ser analisado, estudado e debatido pelo mercado *mobile* é o padrão, mais especificamente o padrão da tecnologia aplicada nos processos e o padrão do tamanho dos materiais a serem produzidos.

Em relação ao padrão de tecnologia aplicada nos processos de produção de conteúdos em nosso mercado, foi identificado na pesquisa que o padrão *Flash*, padrão esse muito comum de ser utilizado na elaboração de peças publicitárias na *web*, por exemplo, não é um formato utilizado no meio *mobile*. Por esse motivo o padrão *Flash* está com seus dias contados no mercado de internet móvel. Essa é uma característica do setor, ao mesmo tempo em que se torna um problema. A solução encontrada pelo mercado é a utilização de formatos mais adequados ao *mobile*, mas que também rodem na *web*, como os formatos *HTML 5*, gif, png etc. A falta de padronização tecnológica e de formatos no mercado *mobile* e os consequentes problemas causados com isso, são fatores que atrapalham o desenvolvimento do mercado *mobile*. O principal problema nesse cenário é a produção do mesmo conteúdo em diversos formatos. Com o mercado global de telefonia celular nas mãos de praticamente 04 gigantes, Apple, Samsung, Google e Microsoft, se cada aparelho *mobile* dessas empresas utilizar uma tecnologia específica, um mesmo conteúdo deverá rodar em todas essas 04 tecnologias, consequentemente sendo necessária a produção de 04 formatos distintos para um mesmo conteúdo. A padronização tecnológica é peça chave dentro do mercado *mobile* e o seu uso reduzirá custos de produção no setor, logo, custo é mais importante que formato.

¹² HD – High Definition ou Alta Definição. Sigla que identifica se um aparelho possui uma tela de alta definição. Para um aparelho ser considerado uma tela de alta definição, o mesmo necessariamente precisa ter uma resolução de 1920 por 1080 pixels, ou seja, possuir um total de no mínimo 2,1 milhões de pixels na tela, para com isso tornar possível a transmissão de uma imagem em HD.

Outra área que apresenta uma grande variedade de padrões é o tamanho das telas de dispositivos móveis que acessam a internet. Os banners na internet atualmente são produzidos em consonância com os tamanhos médios das telas existentes no mercado de *laptops* e computadores pessoais – 14 a 17 polegadas em média. Todo o conteúdo da *web*, portanto, segue esse padrão de tamanho de tela, pois esse é o padrão mais comum de tamanhos de telas de *laptops* e computadores pessoais no mercado brasileiro. O mercado *mobile* apresenta uma grande variação de tamanhos de tela e para cada tamanho de tela existem especificações técnicas singulares e, conseqüentemente, formatos adequados de conteúdo informativo e publicidade para cada modelo de dispositivo móvel presente no mercado. Até mesmo a padronização nos textos no mercado *mobile* é algo que foi identificado na pesquisa como fator importante, pois a leitura da *web* é diferente da leitura no *mobile*, já que no *mobile* os textos devem ser mais simples, objetivos e curtos, em relação aos textos da *web*, até mesmo pela diferença dos tamanhos das telas envolvidas nos processos. A função do jornalista em escrever no meio *mobile* atualmente é uma função nova no mercado e poucas pessoas possuem tal conhecimento e prática.

A segunda hipótese dessa pesquisa, que indica que quando um indivíduo compra um dispositivo móvel que acessa a internet, seu hábito de consumo de informações jornalísticas possa se intensificar, já que a mobilidade do aparelho permite sua utilização a qualquer momento, a partir de qualquer ambiente que tenha acesso a uma rede de internet, não se comprovou, visto o alto valor cobrado atualmente das operadoras de telefonia celular de seus clientes por pacotes de dados, por meio de sistemas 3G. As operadoras de telefonia celular atualmente fornecem pacotes de dados para acesso à internet aos seus clientes por um valor muito caro. Pacotes de dados mais baratos no mercado apresentam como características velocidade lenta de conexão e acessos limitados. Esse ponto carece de muitos investimentos nos próximos meses, para melhorar a qualidade dos sistemas atuais e, principalmente, para atender uma demanda futura crescente com um padrão de qualidade satisfatório. Com esse cenário no Brasil, os aplicativos tornam-se uma atrativa opção aos usuários, pois para um aplicativo se alimentar com informações, o mesmo consome uma quantidade inferior de dados, em comparação com a navegação em diversas páginas da *web*.

A terceira hipótese dessa pesquisa aponta que os veículos de comunicação deverão distribuir e difundir seus conteúdos jornalísticos nos mais variados formatos possíveis, visto a grande quantidade de possibilidades na recepção de todos esses dados por parte das pessoas, independente do dispositivo de acesso. Tal hipótese está totalmente atrelada à questão da necessidade de padronização do mercado, para se reduzir custos operacionais e facilitar o acesso de informações ao maior número possível de pessoas. A padronização de questões técnicas, bem como a padronização de formatos e de linguagem são, portanto, as questões mais relevantes atualmente no mercado *mobile* e novos estudos nesse setor são fundamentais para que o mercado chegue em um consenso comum.

Em um mercado multimídia, com diversos facilitadores promovendo a comunicação à distância, a convergência deve ser analisada muito mais como um comportamento, do que como um processo tecnológico (JENKINS, 2006, p. 30), comportamento esse que se manifesta por meio de transformações culturais na sociedade, à medida que pessoas são incentivadas a participarem de grupos sociais específicos, gerando e consumindo informações em um celeiro plural e disperso de meios. “Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos [...] estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (idem, p. 42). Nesse cenário a Editora Abril deixa de ser somente uma editora e passa a ser uma geradora de conteúdo, pois sua revista *Veja* poderá ser consumida em papel impresso, no *laptop*, no *tablet* ou no celular/*smartphone*. O conceito de convergência, portanto, está muito mais atrelado ao comportamento do indivíduo do que ao processo tecnológico e, nesse cenário, os indivíduos estão aprendendo a lidar com as mais diversas tecnologias, por meio dos mais diversos tipos de dispositivos móveis que se conectem com a internet, na busca constante de interação com outros indivíduos, por meio de um processo comunicacional à distância, que atualmente ganha relevância na sociedade. De qualquer maneira, ponto fundamental analisado nessa pesquisa é o fato de que o desenvolvimento da sociabilidade do indivíduo se manifesta principalmente a partir de um processo comunicacional presencial.

REFERÊNCIAS

BAHIA, Juarez. **Jornal, História e Técnica. As Técnicas do Jornalismo.** 4.^a edição. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BAITELLO Jr., Norval. **A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAITELLO Jr., Norval. **O animal que parou os relógios.** 2^a edição. São Paulo: AnnaBlume, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.

CASTELAR, Mario. **O Marketing da Nova Geração: como competir em um mundo globalizado e interconectado.** 1^a edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede. A era da informação: economia sociedade e cultura.** 5^a edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** Tradução de Magda Lopes. 3^a edição. Porto alegre: Artmed, 2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2^a edição. São Paulo: Atlas, 2006.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 2^a edição. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Suzana Alexandria. 2^a edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KUROSE, James F., ROSS, Keith W. **Rede de Computadores e a internet: uma abordagem top down.** Tradução Opportunity translations, revisão técnica Wagner Zucchi. 5^a edição. São Paulo: Addison Wesley, 2010.

LEMONS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** 3^a edição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEMONS, André; PALACIOS, Marcos (org.). **As janelas do ciberespaço.** Porto Alegre: Sulina, 2001.

- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.
- MELO, José Marques de. **A esfinge midiática.** 1ª edição. São Paulo: Paulus, 2004.
- MELO, José Marques de, ADAMI, Antonio. **São Paulo na Idade Mídia.** Organizadores: José Marques de Melo e Antonio Adami. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** Tradução Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: Planejamento e produção da informação on line.** São Paulo: Summus, 2003.
- PIRES, Ana Lúcia E. **Guia de normalização para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Paulista.** São Paulo, 2010.
- RABAÇA, Carlos Alberto e Barbosa, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação.** 2ª edição rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- RUDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo.** Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano.** 2ª edição. São Paulo: Paulus, 2004.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação.** 2ª ed. rev. atual. São Paulo: Editora SENAC, 2001
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23ª edição. São Paulo: Cortez, 2007.
- TRIVINHO, Eugênio. **O mal-estar da teoria: A condição da crítica na sociedade tecnológica.** Atual. Rio de Janeiro: Quarter, 2001.
- VIRILIO, Paul. **Velocidade e política.** Tradução Celso Mauro Paciornik. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.
- WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação.** São Paulo: Paulus, 2006.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Roteiro para entrevista com veículo de comunicação.

Roteiro para entrevista com representante de veículo de comunicação que distribua conteúdos em formatos compatíveis com dispositivos móveis que acessem a internet.

Data: _____

Nome da empresa: _____

Nome do entrevistado: _____

Função do entrevistado: _____

Contatos: _____

P1. De que maneira os dispositivos móveis que acessem a internet, como *smartphones*, *tablets* e *laptops* alteram as formas tradicionais de distribuição de informação jornalística e cultura?

P2. Existem implicações na elaboração e desenvolvimento de novos formatos de conteúdo para aparelhos eletrônicos e dispositivos móveis que acessem a internet?

P3. Quais os principais formatos para plataformas *mobile* atualmente e qual formato as pessoas mais consomem e demandam de uma maneira geral?

P4. Qual o papel dos aplicativos para *smartphones* e *tablets* nesse cenário e quanto podem representar em termos de receitas para um veículo?

P5. Qual o papel do atual consumidor de informações nessa atual era *mobile* e qual a melhor maneira para entender suas preferências temáticas, desejos e necessidades?

P6. Você enxerga um cenário onde as pessoas estejam dispostas a pagar por informações jornalísticas na internet? Caso sim, por quais informações as pessoas pagariam e quais seriam as melhores formas de pagamento nessas transações?

P7. Quanto pode representar para um veículo que atue na internet, no total de suas receitas, o percentual correspondente ao pagamento por informações jornalísticas?

P8. Qual o papel da personalização da informação no mercado atualmente?

P9. Existe alguma diferença em relação à linguagem jornalística desses novos formatos jornalísticos elaborados para dispositivos móveis que acessem a internet, em comparação com formatos tradicionais de distribuição de conteúdo, como TV, Rádio, Jornal etc.? Quais características diferenciadas podem ser exploradas nesse novo meio?

P10. Como é possível inovar nessa área, para melhorar a qualidade dos conteúdos e seus formatos para distribuição, por meio do monitoramento de tendências tecnológicas do mercado, tendo como foco única e exclusivamente as expectativas e demandas dos consumidores?

P11. Como sua empresa analisa esse novo mercado e como vocês estão atuando neste novo cenário caracterizado por uma recepção móvel e pessoal de informações jornalísticas e cultura?

P12. Quais serão os novos formatos de conteúdos informativos e linguagens a serem desenvolvidos nessa área?

APÊNDICE B

Transcrição da entrevista com o senhor Cesar Senatore, Executivo de Vendas Sênior do Yahoo Brasil, realizada em 18/10/12.

Você acredita que as pessoas leiam muitas notícias no celular?

Eu não acho que as pessoas leiam muitas notícias no celular, a tela é ruim para isso, a tela é pequena, já no *tablet* é diferente, devido a qualidade da tela, ali faz sentido, apesar de que eu não troco ler um livro em papel por um livro no *tablet*, já minha esposa trocou, pois ela gosta de ler livros em papel, mas agora ela começou a ler diversos livros em inglês no *tablet*, principalmente porque é barato e de fácil acesso.

De uma maneira geral, o consumo de notícias é mais realizado em tablets, em comparação com os smartphones?

Exatamente, pois a mobilidade e o telefone você usa muito quando precisa, então é um ponto a ponto em um mapa, é comparar um preço, algo rápido. Outro ponto importante é que o desenvolvimento do mercado de *mobile* trabalha muito próximo com desenvolvimento da parte de infra-estrutura de *mobile*, ou seja, velocidade de banda. 3G é bom? Você pode estar na Vila Olímpia e não funcionar, ou seja, existe muita demanda, mas ocorre que tudo está muito atrelado às empresas de telefonia, às grandes operadoras. As empresas de telefonia precisam investir mais em infra-estrutura, para melhorar qualidade do serviço, ampliar a área de cobertura, mas as empresas já não conseguem atender a demanda atual sem investir, simples assim. Em alguns casos, a Anatel chega a proibir as empresas de telefonia a realizarem novas vendas, mas, nesse caso, a multa por não obedecer tal ordem é de R\$ 10.000,00 por dia, mas as empresas pagam. Trata-se de uma questão que somente será resolvida no momento em que a multa for de R\$ 100 milhões por dia e o desenvolvimento do mercado *mobile* está muito atrelado a isso. A penetração de *smartphone* no Brasil está em torno de 15%, o que é baixo, então o mercado ainda tem muito a crescer. O problema não é o preço do aparelho, é o preço do pacote de dados. A TIM ganhou muito mercado cobrando de seus clientes pré-pagos, R\$ 0,99 por dia para acesso à internet a partir de *smartphones*, mas a banda é restrita. Eu, por exemplo, tenho um plano da TIM para acesso ilimitado à internet para o meu *smartphone*, no valor de R\$ 100,00 por mês, mas eles querem acabar com isso, pois

internet ilimitada no celular não faz sentido para as operadoras. O valor da internet ilimitada no celular hoje é muito caro, quando a banda é restrita o valor é baixo e acessível para as pessoas, mas quando a banda é rápida e o acesso ilimitado, o valor para esse acesso é muito caro. Outra questão é que o *roaming* é muito mais caro. Recentemente minha esposa gastou mais de R\$ 500,00 por 04 dias de uso de internet em seu celular no exterior, a operadora dela é a Vivo. O *roaming* é extremamente caro. O preço é o principal ponto na atualidade. As operadoras brasileiras possuem acordos comerciais com operadoras do mundo todo e ganham muito dinheiro com isso. O grande desespero das operadoras atualmente são serviços como o *Skype*, ou seja, transmissão de voz pela internet por um valor muito baixo, ou seja, em 10 anos não precisaremos mais ser assinantes de uma operadora de telefonia. Parece exagero, mas o *Skype* já está totalmente integrado ao computador, então as operadoras começam a oferecer diversos serviços no mercado e a tendência é que sobrevivam talvez duas empresas, em um movimento provável de fusões no mercado de telefonia. O padrão será a empresa oferecer um pacote com telefone fixo, telefone móvel, banda larga e TV por assinatura, mas serão necessários muitos investimentos em infra-estrutura nessa área nos próximos anos.

Você enxerga um cenário onde as pessoas estejam dispostas a pagar por informações jornalísticas na internet? Caso sim, por quais informações as pessoas pagariam e quais seriam as melhores formas de pagamento nessas transações?

Acho que tem que ser algo muito relevante e profundo, pois muitos dados são gratuitos na internet. Até mesmo o número de assinantes de jornais, por exemplo, está diminuindo, pois hoje o acesso a informações na internet é muito fácil e gratuito. Diferente da revista *Piauí*, por exemplo, pois aquele conteúdo só existe lá, naquela revista, então o leitor sabe que para ter acesso aos dados da revista será necessário um pagamento em dinheiro. Então creio que as pessoas estejam dispostas a pagar por informações mais específicas e profundas. Eu mesmo gosto de ler o editorial de um jornal e na internet não há editorial. Então eu acho ruim nenhum veículo de internet se posicionar. São somente links de notícias, com textos curtos. O custo da assinatura de um jornal impresso não pode ser o mesmo custo de um jornal on-line, por exemplo, pois para o jornal impresso existem diversos custos envolvidos no

processo, como o papel, a distribuição e a tinta, que juntos consomem metade dos custos. De qualquer maneira, o jornal on-line ainda não consegue reverter em publicidade o mesmo que um jornal impresso, mas, mesmo assim, não existe justificativa para o valor da assinatura digital ser igual à assinatura de um exemplar impresso. Em minha opinião, isso é errado e as empresas ainda não sabem cobrar por seus conteúdos em múltiplas plataformas. Eles sabem que se cobrarem o mesmo preço no on-line em relação ao impresso, dificilmente conseguirão obter êxito. Durante muito tempo, a “vaca leiteira” do UOL eram os assinantes e a publicidade era dinheiro direto no caixa, pois quem pagava a operação total era a receita advinda dos assinantes. Chegou um momento em que os assinantes passaram a não pagar mais a conta operacional total e, nesse momento, a publicidade passa a ser uma fonte de receita fundamental no processo do portal. São mais funcionários e mais servidores, ou seja, um crescimento natural de infraestrutura e gastos, o crescimento no faturamento tem que ser no mesmo nível para a empresa ser lucrativa.

O brasileiro tem uma característica de não gostar de pagar pelas coisas. Quando uma comunidade é pacificada, por exemplo, as operadoras começam a vender seus pacotes de dados para seus moradores, mas o valor tem que ser menor daquele cobrado normalmente dos clientes que moram em suas confortáveis casas e apartamentos da cidade. Isso gera um conflito, pois um pacote de dados na cidade custa, por exemplo, R\$ 500,00 por mês e em uma comunidade o valor cobrado pelo mesmo pacote tem que ser de R\$ 40,00 mensais. Nesse caso, a pessoa da comunidade não quer pagar o mesmo que o cidadão que mora na cidade, assim como o cidadão que mora na cidade quer pagar o mesmo que o cidadão da comunidade. É um cenário difícil de ser dimensionado e o investimento em infraestrutura é fundamental nesse processo. No caso das operadoras de telefonia o investimento deverá ser ainda maior, pois para se ter a mesma cobertura no modelo 4G, em relação ao 3G, serão necessárias 04 vezes mais antenas. A Anatel estimula que as operadoras utilizem as mesmas antenas, mas esse é um processo complexo. Um impasse é a definição do que é infraestrutura, é passar o cabo, é instalar antenas. A Oi é patrocinadora oficial da Copa do Mundo FIFA e, provavelmente, ela investirá nas praças sede dos jogos, perto dos estádios.

Hoje o Yahoo tem uma carteira de clientes como o UOL?

Não, a única plataforma que cobramos atualmente no Brasil é o *Flicker*, que é um serviço gratuito, mas a pessoa também pode pagar para se obter uma série de benefícios em relação ao usuário que utiliza o mesmo serviço gratuitamente. O Yahoo respostas é gratuito, nosso email é gratuito. Nossas receitas são geradas por meio de publicidade. Parte da receita do UOL vem dos assinantes, mas a maior parte vem da publicidade. Existem muitas pessoas que assinam o UOL por causa do email, pois a pessoa pode ser um dentista, um advogado e querer ter um email decente, qualificado. A parte fechada de conteúdo do UOL, por exemplo, que só assinante tem acesso, representa de 5% a 6% de todo o conteúdo do UOL, ou seja, é muito pouco, mas são conteúdos relevantes, para assinantes do próprio portal, assinantes da Folha de São Paulo, então acredito que as pessoas não estejam ali pelo conteúdo, pois pouquíssimos assuntos são fechados e restritos à assinantes e as pessoas pagarão somente por informações muito relevantes na internet.

Qual a relevância do mobile atualmente no mercado?

É importante, principalmente para os anunciantes. Por mais simples que seja o site, isso é muito importante. Se o anunciante estiver anunciando no *mobile* é fundamental que ele tenha um site *mobile* para se comunicar com seu público. O *mobile* é uma ferramenta de apoio à internet, pois a empresa pode disponibilizar informações mais precisas e curtas no *mobile* e no caso da pessoa querer mais informações ela deverá ser direcionada ao site da empresa na web.

Como um veículo como o Yahoo deve adequar seus formatos para distribuição de informações, em um cenário composto por diversos aparelhos com características singulares, como o fato da pessoa poder acessar o Yahoo a partir de aparelhos como uma TV de 50 polegadas, um laptop, um tablet ou um smartphone?

A definição dos formatos de publicidade *mobile* é exatamente isso, pois temos uma grande variedade de tamanhos de telas e de sistemas operacionais. O sistema operacional *Android*, do Google, por exemplo, tem novas versões disponibilizadas regularmente no mercado e os aplicativos são desenvolvidos para funcionarem até uma versão específica, então os desenvolvedores de aplicativos não querem ficar

desenvolvendo uma nova versão de um aplicativo cada vez que o Google lançar uma nova versão de *Android*. Nesse ponto, a Apple leva vantagem, pois o sistema dela, o *IOS*, é totalmente aberto, simples e funcional. O desenvolvimento do mercado depende de um padrão, que ainda não existe. O usuário não quer atualizar seus aplicativos de *smartphone* e *tablets* a cada nova versão do sistema operacional *Android*. Nenhum desenvolvedor quer desenvolver mais aplicativos para *Black Berry*, por exemplo. O nosso grande problema no mercado atualmente é a falta de uma definição de padrão. No Brasil, o *I-Phone* 5, da Apple, não funcionará no nosso sistema 4G, pois o aparelho será incompatível como a rede 4G brasileira.

Quais são as características do usuário de dispositivos móveis que acessam a internet no Brasil e no mundo?

Nos Estados Unidos, por exemplo, a pessoa não quer ver TV no *mobile*, ela pode ver TV no *tablet*, que tem uma tela maior, diferente do Brasil, onde as pessoas adoram ver TV em seus *smartphones* em qualquer lugar, como em ônibus, por exemplo. Antes as operadoras mandavam nos fabricantes, então elas decidiam que no Brasil só seria permitida a venda de aparelhos com 01 chip apenas. Mas quando chegaram ao Brasil aparelhos de celular, vindos da China, como 03 e 04 chips, as empresas no Brasil não tiveram opção e começaram a oferecer no mercado aparelhos com 04 chips também, caso contrário as empresas brasileiras perderiam participação de mercado. O *mobile* no Brasil ainda depende de muito esforço, pois são necessários muitos investimentos na área, principalmente em infra-estrutura, como quebrar asfalto, por exemplo, e cabear tudo, isso é muito caro. Esse custo será integral das operadoras – Oi, Claro, Vivo, TIM etc. Tanto que a grande briga é política. O PT era contra a privatização, o PSDB foi lá e privatizou. Desde a época das privatizações até hoje, as empresas de telefonia já investiram no Brasil dezenas de bilhões de reais em infra-estrutura. Se as empresas continuassem nas mãos do governo, o governo não teria todo esse dinheiro para investir e nós ainda estaríamos pagando uma fortuna por uma linha de telefone fixo. Idem para a telefonia móvel, que em minha opinião ainda tem uma qualidade ruim no Brasil, além de ainda ser muito caro.

O que as pessoas mais utilizam em seus dispositivos móveis, como smartphones e tablets, aplicativos ou browsers para acesso à internet?

Até um momento ninguém sabia essa resposta, então o mercado decidiu fazer ambos, ou seja, uma versão na internet/*mobile* e outra versão para aplicativos. O aplicativo para ser atualizado, depois de baixado uma vez pelo usuário, tem um consumo de dados muito baixo, diferente da *web* que o usuário consome diversas páginas e com isso o consumo de dados é bem maior. Então, por essas características as empresas fornecem em ambas as plataformas seus conteúdos, ou seja, por meio de aplicativos e páginas na internet. A vantagem do aplicativo é que esse formato, para ser atualizado, não consome um grande volume de dados para baixar informações, em comparação com a navegação em páginas da *web*.

Nos Estados Unidos, por exemplo, as pessoas usam mais *browsers* para navegação na internet a partir de seus aparelhos móveis, em comparação com os aplicativos. Os aplicativos, de uma maneira geral, consomem uma menor quantidade de dados em comparação às páginas da *web* e a função de ambos é manter as pessoas informadas. Em um país como o nosso, onde a banda larga móvel é muito cara, o aplicativo torna-se uma opção, pois com ele o consumo de dados é bem menor em comparação à navegação em várias páginas da *web*, por exemplo. Então eu vejo que devido o alto preço dos pacotes *mobile* no Brasil, o uso desse recurso ainda é limitado no país e as pessoas buscam alternativas mais baratas, sendo que o aplicativo é uma dessas opções.

Quanto pode representar para um veículo que atue na internet, no total de suas receitas, o percentual correspondente ao pagamento por informações jornalísticas?

Muito pouco, pois a pessoa paga somente por informações muito relevantes. Tudo é uma questão de conteúdo. A pessoa que deseja uma informação específica e de uma fonte relevante, apresenta uma pré-disposição para pagar por tal informação, mas por uma informação comum a pessoa não pagará nada. A notícia hoje virou *commodity* e ficou muito barata. Existe uma perda natural do valor da informação em um mercado com tantas informações gratuitas sendo veiculadas. O modelo de negócio mudou, um exemplo é a indústria da música, onde antigamente você tinha que comprar o disco inteiro, hoje você compra somente as músicas que você mais gosta. Um jornal impresso, por exemplo, que cobre R\$ 400,00 por ano de um

assinante, para essa assinatura ser on-line, o valor cobrado deve ser de R\$ 100,00, isso faz sentido, o que não faz sentido é o jornal cobrar o mesmo pela assinatura do exemplar impresso e do exemplar on-line. Como existe muito conteúdo atualmente, o valor acabou. A Red Bull, por exemplo, paga para gerar o conteúdo, não para distribuir. Ela gera o conteúdo e as pessoas se interessam em consumir. Esse é o papel da Red Bull, como no caso recente do salto de um rapaz da estratosfera, a mais de 30 km de altitude. A Red Bull constrói sua marca desenvolvendo conteúdo, qualquer que seja ele, e isso se trata de uma estratégia muito inteligente e eficaz.

Existe alguma diferença em relação à linguagem jornalística desses novos formatos jornalísticos elaborados para dispositivos móveis que acessem a internet, em comparação com formatos tradicionais de distribuição de conteúdo, como TV, Rádio, Jornal etc.? Quais características diferenciadas podem ser exploradas nesse novo meio?

Sim, eu acho que o processo no *mobile* é bem mais rápido, por causa do tempo. Não adianta algo denso no *smartphone*, já no *tablet* sim, como 10 páginas. Creio que ninguém lerá 10 páginas no *smartphone*, no *tablet* sim. O problema é a tela, o tamanho da tela. No *smartphone* são notícias rápidas, no *tablet* podem ser notícias mais longas. A história do *mobile* pode ser muito simples a partir do ponto de vista de quem gera o conteúdo.

Como é possível inovar nessa área, para melhorar a qualidade dos conteúdos e seus formatos para distribuição, por meio do monitoramento de tendências tecnológicas do mercado, tendo como foco única e exclusivamente as expectativas e demandas dos consumidores?

Depende muito da definição da tecnologia que vai rodar no *smartphone*, pois pode ter *Flash* ou pode não ter *Flash*, a publicidade na *web* é basicamente toda feita em cima de *Flash* e o *IOS*, da Apple, não lê *Flash*. Então, é necessária outra tecnologia, como o *HTML 5*, pois nada da Apple roda *Flash*, pois a Apple alega que o *Flash* utiliza muito memória da CPU. Portanto, o padrão deve ser comum aos dispositivos móveis, para que os desenvolvedores de conteúdo desenvolvam conteúdos que possam ser lidos pelo maior número possível de aparelhos. De qualquer maneira, ainda não é possível fazer as mesmas coisas feitas em *Flash* em *HTML 5*, então a publicidade em *HTML 5* não será tão “bonita” quanto aquela feita em *Flash*. O

problema está na briga entre o *Android* da Google, com o *IOS* da Apple, com o Windows, então durante algum tempo a Apple falou que o *HTML 5* será legal, mas agora ela mudou de ideia. O *Android* começou a desenvolver muitos conteúdos em *HTML 5* e o Google comprou a Motorola para empurrar no mercado a solução que ela acha que será a ideal. Mas, tudo dependerá da técnica que está em cada aparelho. Na *web*, banner é feito basicamente via *Flash*. No *mobile* o banner é feito basicamente de arquivo formato gif ou png. O formato *HTML 5* não é aceito por todos os servidores de publicidade. Em relação ao *mobile*, o Yahoo serve banner com a mesma plataforma que serve na web, é o mesmo *Ad Server* (servidor de publicidade), arquivamos todas as campanhas de nossos clientes em um sistema interno chamado CRM, integrado diretamente com a área financeira, tudo cadastrado regularmente. Esse é o ponto, ou seja, o mesmo servidor que serve a web também serve o *mobile*. Quando analisamos a audiência deveremos saber exatamente de onde vem a audiência, do *mobile* ou da web. Trata-se de uma integração total dos dados mensurados internamente pelo portal. São muitas pessoas envolvidas nesse processo, pois é muito diferente a notícia da página da web e a notícia da página do *mobile*. No *mobile* a notícia tem que ser muito mais sintética, muito mais resumida, e um robô não conseguirá sintetizar assim, então será necessário uma pessoa que escreva para esse formato *mobile*, uma pessoa que entenda de *mobile*, um jovem que sabe a linguagem ideal a ser utilizada. Trata-se de uma competência nova, você escrever para *mobile* é uma competência nova, pouquíssimas pessoas têm.

De acordo com as métricas de mercado atuais vocês conseguem mensurar quantos usuários únicos existem no Yahoo e no Yahoo mobile?

No *móbile*, algo em torno de 08 a 09 milhões de usuários únicos, sendo que na *web* são 35 milhões, ou seja, de quem está no Yahoo na *web*, cerca de 20 a 25% também estão no Yahoo *mobile*. No Brasil, consideramos *mobile smartphones* e *tablets*, ao mesmo tempo em que aqui utilizamos um padrão de sistema diferente do Yahoo global. O direcional do Yahoo atualmente, de acordo com sua CEO, é que em três anos o Yahoo deverá estar totalmente *mobile*.

Quais serão os novos formatos de conteúdos informativos e linguagens a serem desenvolvidos no mobile? Conteúdos na web, em maioria, e os aplicativos, em minoria, continuarão reinando absolutos ou existem estudos apontando para um novo formato mais adequado?

Acho que é um mercado que muda muito rápido, constantemente, tudo dependerá muito do tamanho da tela, muitas pessoas falam que em dois anos o celular será um híbrido de *tablet* como é o Galaxy Note que a Samsung lançou recentemente, um aparelho que você consegue navegar muito bem na internet, ler muito bem e também falar muito bem no telefone. Você pode jogar, então tudo está muito atrelado ao tamanho da tela e se caberá no bolso ou não. O que definirá o tamanho dos banners e a tecnologia envolvida com publicidade *mobile* é o tamanho da tela, pois isso será determinante para definirmos com quais formatos trabalharemos em nossos servidores de publicidade. Em minha opinião, o formato *Flash* morreu para *mobile*. Eles terão que desenvolver um novo formato. *Flash* não roda quase em lugar nenhum no *mobile*. Hoje em dia temos Nokia, Microsoft, Apple, Samsung, HTC, LG, ou seja, cerca de seis empresas que fabricam celular que são relevantes, logo os padrões nesse mercado serão determinados por essas próprias empresas e basicamente o *Flash* não está nos planos de nenhum deles. O formato gif é uma “muleta” ainda, pois ainda não é o formato ideal, ainda não há um formato ideal no mercado *mobile*. Volto a falar de padrão, pois eu acredito que o mercado de *mobile* ainda carece de padrões, mas creio que seja difícil estabelecermos padrões, pois a briga nesse mercado é de gigantes. É diferente da TV, que é um espectro, que envolve o governo, no *mobile* é diferente, veja a Nokia, que em um ano morreu. Muitas pessoas falam que a definição de mapa da Nokia é muito boa, que eles voltarão agora em parceria com o Windows. Tem quem fale para comprar ações da Nokia agora, que estão em baixa, pois em cinco ou seis anos elas valerão dez vezes o que valem hoje. Nesse tempo a empresa poderá falir ou ela valerá de dez a vinte vezes o que ela vale hoje. Hoje ela está “casada” com a Microsoft, teoricamente. A Apple sempre fez tudo no ambiente dele, até o parafuso é da marca deles. Essa é uma característica da Apple, que é diferente do Google, que disponibiliza uma plataforma de modo que as pessoas possam mexer nessa plataforma e alterar características do sistema, por exemplo.

Então, acredito que tudo dependerá do que essas grandes empresas decidirão em relação aos padrões a serem utilizados no mercado *mobile* futuramente e o que eles

disponibilizarão em seus aparelhos de celular. Como o mercado fica na mão de 03 ou 04 gigantes, sendo que a Apple compra tela da Samsung, mas briga com a Samsung por causa de patente, é sempre assim, Google a mesma coisa. Fazer busca na internet é uma coisa, construir celular é bem diferente. O Google comprou a Motorola por causa das patentes, para validar o *Android*. Todos falam muito de *mobile* atualmente, mas há pouquíssimo padrão para o mercado. Então fica tudo muito na promessa. A Apple recentemente tirou o Google Maps do *I-Phone*, agora o mapa fornecido é da própria Apple. O consumo de *mobile* nos Estados Unidos é composto por: 50% acessam via *I-Phone*, da Apple e os outros 50% utilizam outros aparelhos, de outras marcas. Uma das coisas mais usadas no *I-Phone* é o mapa, então a Apple tirou cerca de 20% da navegação do Google nessa decisão. O *Youtube* pode ser o próximo canal no alvo da Apple.

Nada garante que daqui quatro anos não aparecerá uma empresa fabricando um celular melhor que o da Apple e em um ano ele dominará o mercado.

O padrão é a principal questão do processo. O Yahoo não vende celular, não vende dados, diferente do Terra, que tem como dono uma grande empresa de telefonia, no nosso caso basta apertar um botão, mas precisamos que o mercado defina um padrão e com isso eu saberei para onde deverei ir. O Yahoo tem diversos tipos de conteúdo, mas precisamos de uma definição de padrões a serem utilizados. Tudo é muito complexo, com grandes interesses comerciais e bolsos bem grandes, pois geralmente empresas de telefonia estão envolvidas, assim como grandes portais.

Não acredito que o jornalista tenha problema para escrever de uma maneira sintética, trata-se de uma nova competência, mas não creio que o jornalista terá dificuldade para se adaptar a esse novo formato e criar novos conteúdos nessa área de *mobile*. Tudo dependerá de padrão de tecnologia e de qualidade. O Brasil é um mercado forte e estratégico para o *mobile*, pois as empresas de telefonia investem muito no Brasil e geram grandes receitas para suas matrizes fora do país. Para o nosso governo, telefonia é uma questão básica para a sociedade.