

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**COMUNICAÇÃO MÓVEL:
A ALTERNATIVA COMO MÍDIA INDEPENDENTE**

ARTHUR DE ARAUJO MARQUES DE SANTANA

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**COMUNICAÇÃO MÓVEL:
A ALTERNATIVA COMO MÍDIA INDEPENDENTE**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

ARTHUR DE ARAUJO MARQUES DE SANTANA

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Comunicação Móvel: a alternativa como mídia independente**, elaborada por Arthur de Araujo Marques de Santana.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Collares Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação. - UFRJ
Departamento de Expressões e Linguagens - UFRJ

Prof.^a Dr.^a. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Expressões e Linguagens - UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D'Amaral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, por todo o esforço e dedicação que ela teve ao longo da minha vida. Por todo apoio e por todo o amor que sempre soube me dar nas horas que mais precisei.

Aos meus irmãos que tanto amo e que, mesmo entre brigas e brincadeiras, nunca deixaram de me apoiar.

Aos meus amigos que, mesmo espalhados Brasil afora, me ajudaram, me encorajaram, apoiaram e atrapalharam, mas sempre quando eu precisava ser atrapalhado.

Ao Esporte Interativo, por ter me dado a oportunidade de aprender, pôr a mão na massa e apoiado este projeto.

E, por último, agradeço e dedico esta vitória ao meu pai, o qual eu prometi orgulhar, estando ele onde estiver.

FICHA CATALOGRÁFICA

SANTANA, Arthur Araujo.

Comunicação móvel: a alternativa como mídia independente. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Gabriel Collares Barbosa

SANTANA, Arthur Araujo. **Comunicação Móvel: a alternativa como mídia independente.**
Orientador: Gabriel Collares Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em
Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho demonstra a importância que as comunicações voltadas para dispositivos móveis tem assumido na sociedade contemporânea e que elas podem ser melhor exploradas. Procura-se mostrar que este setor está em crescimento, através de uma análise histórica, social e com base em dados de pesquisas mercadológicas e de usos de aparelhos móveis. Com o intuito de provar a existência de um mercado de conteúdo *mobile*, este trabalho exemplifica o projeto EI Móvel, do grupo de mídia Esporte Interativo, com entrevistas com o presidente do grupo, Edgar Diniz, e com o vice-presidente de novas mídias, Maurício Portela. Baseado nas ideias de Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove e Pierre Lévy, este projeto lança uma visão otimista sobre a comunicação voltada para dispositivos móveis dentro de uma era da cibercultura e do ciberespaço.

Palavras-chave: *mobile*, ciberespaço, celular, jornalismo móvel

ABSTRACT

This work demonstrates the importance that communications focused on mobile devices has assumed in contemporary society and that they can be better exploited. It will be shown that this sector is growing, through a historical, social and based on data from market research and analysis uses mobile devices. In order to prove the existence of a market for mobile content, this work exemplifies the EI Móvel project, of the group of media Esporte Interativo, with interviews with the group's president, Edgar Diniz, and the vice president of new media, Mauricio Portela. Based on the ideas of Marshall McLuhan, Derrick de Kerckhove and Pierre Lévy, this project throws an optimistic view on the communication focused on mobile devices within an era of cyberculture and cyberspace.

Keywords: mobile, cyberspace, cellphone, mobile journalism

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O que fazemos com nossos <i>smartphones</i> ?.....	47
FIGURA 2 – Banda Larga Móvel - Brasil Out/2013.....	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	DO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO MÓVEL.....	13
2.1	Primórdios da comunicação.....	13
2.2	O celular analógico.....	17
2.3	Comunicação digital: a segunda geração.....	20
2.4	A relevância do design.....	22
2.5	Transmissão de dados: a 2.5, a 3ª e a 4ª geração móvel.....	24
3	DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO.....	27
3.1	Das necessidades do indivíduo.....	27
3.2	Das necessidades sociais.....	30
3.3	Da globalização.....	32
3.4	O ciberespaço.....	35
3.5	Do ambiente <i>always on</i>.....	38
3.6	Dos princípios jornalísticos.....	40
4	O ESPORTE INTERATIVO MÓVEL.....	44
4.1	A criação do EI Móvel.....	44
4.2	Desenvolvimento e formato de conteúdo.....	46
4.3	Novos desafios.....	49
5	PERSPECTIVAS FUTURAS.....	52
5.1	Dispositivos móveis no cotidiano.....	52
5.2	Novas ferramentas.....	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
	REFERÊNCIAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

A comunicação para dispositivos móveis é um meio ainda pouco explorado pelo jornalismo e pelos produtores de conteúdo multimídia. Por ser uma forma muito recente de ser fazer comunicação, o jornalismo *mobile*, nos últimos anos, foi tratado como uma mídia alternativa às outras como internet, televisão, rádio e impresso. Os conteúdos criados e voltados para a mobilidade ainda carecem de personalidade própria e se resumem a versões adaptadas do que é produzido para outras mídias de comunicação de massa. Contudo, diante da constante evolução técnica que estes meios vivem, existe a possibilidade de se criar uma nova linguagem para um novo formato de comunicação.

Em termos de conteúdo disponibilizado, a comunicação móvel apresenta características ímpares em relação a outros meios de comunicação, excetuando-se a internet. Todo e qualquer tipo de conteúdo, seja ele social, econômico, esportivo, político ou de variedades possui um público fiel e necessitado de informações.

Este público carece e exige um mecanismo dinâmico de comunicação. Aliás, este ponto é fruto de uma sociedade tecnológica que obriga o indivíduo a estar informado sobre tudo em qualquer lugar. Pensando nestas necessidades a comunicação voltada para dispositivos móveis pode alcançar um patamar, não apenas complementar a outras mídias, mas com características próprias que permitem um formato independente, envolvente e inovador.

Os aparatos tecnológicos envolvem toda e qualquer esfera social das grandes ou pequenas cidades, seja no interior das casas, nos deslocamentos urbanos ou nas relações interpessoais. De uma forma ou de outro, o ser humano faz uso direta ou indiretamente de dispositivos tecnológicos para se informar, para comunicar, para se entreter e para solucionar problemas surgidos no seu cotidiano.

No que diz respeito à comunicação, estar em contato com algo ou alguém faz parte da realização e da percepção do indivíduo como sendo um sujeito de personalidade autônoma e reconhecido por terceiros. O homem se faz parte integrante de uma comunidade a partir do momento em que ele interage com os outros que compõe a sua esfera social.

A partir do momento em que o sujeito busca formas de estar informado ou transmitir algum tipo de informação, o potencial comunicador das ferramentas móveis de transmissão se torna evidente e as transforma em potentes veículos para essas informações. Por outro lado, estes veículos ainda podem ser considerados brutos e podem ser lapidados de formas que ainda não são plenamente compreendidas.

Como serão estes formatos de conteúdo *mobile*? Existe mercado consumidor? É um meio em expansão? São alguns questionamentos que este projeto busca explicitar, em um primeiro momento, através de uma análise histórica da evolução dos meios de comunicação, que transformaram as dinâmicas de deslocamento urbano, de interação humana, de administração doméstica, de troca de informações e de percepção de tempo e espaço.

Contextualizar as mudanças que cada formato de comunicação implica nas sociedades se faz necessário para compreender que cada novo aparato tecnológico gera novos modelos comportamentais e disponibilizam novas possibilidades de se fazer comunicação. Dentro de cada novo formato há uma velocidade própria de transformação e com a invenção do telefone celular acoplada à chegada da internet, essas velocidades são aceleradas e incorporadas umas às outras. O porquê se desejou a criação de uma forma de comunicação que independa da posição geográfica do usuário responde a uma necessidade psicológica e social. Como foi dada essa invenção e os formatos de transmissão de dados via dispositivos móveis são pontos deste trabalho, assim como as mudanças cognitivas que eles acarretaram.

No capítulo sobre as necessidades comunicação, este projeto aprofundará uma análise comportamental do indivíduo em sua relação com a comunicação. Partindo de um conceituação psicológica de que o indivíduo necessita estar em contato, será possível entender o que motiva a criação de novas ferramentas tecnológicas. Tentar visualizar se os aparelhos de comunicação móvel se tornaram itens de valor mercadológico e social ou não é fundamental para compreender se há um futuro para os modelo de comunicação.

Como os aparelhos celulares interagem com o cotidiano do indivíduo e que mudanças eles trazem para esse dia-a-dia, pode ser um caminho para entender a nova dinâmica social em que o mundo globalizado está inserido. Seguindo conceitos de Pierre Lévy, Marshall McLuhan e Derrick de Kerckhove, compreender que os mundos virtuais cada vez mais estão inseridos dentro de uma concepção de realidade, é um caminho plausível para entender que o ciberespaço é resultado de uma mudança de percepção das distâncias físicas e que esta mudança é potencializada devido às evoluções dos dispositivos de comunicação móvel.

Este trabalho ainda busca mostrar que, diante dessas evoluções técnicas, os dispositivos móveis se tornam ainda mais "extensões" do homem e permitem uma interação homem-objeto quase que simbiótica. Essas novas relações convergem em um novo ambiente social, o ambiente *always on*. Tal ambiente norteia o princípio de que o jornalismo também precisa se adaptar e evoluir de acordo com este novo universo ainda pouco explorado.

Incorporado a essas novas realidades, os telefones celulares modernos adquiriram novas características que, como André Lemos definiu, transformou-os em dispositivos

híbridos móveis de conexões multirredes. Conceito este que servirá de base para entender o infinito de possibilidades que o jornalismo *mobile* poderá explorar.

No capítulo sobre o Esporte Interativo Móvel, este trabalho intenciona exemplificar que já existe um projeto de conteúdo móvel de sucesso e que gera uma fonte de receita aceitável. Aqui será explicado como funciona este modelo de comunicação, como surgiu a ideia para investir neste meio, os formatos que são exigidos para comunicar via SMS e quais os próximos passos que o Esporte Interativo busca. Com o intuito de entender melhor o EI Móvel e a visão da empresa para o futuro da comunicação para dispositivos móveis, Edgar Diniz, presidente do Esporte Interativo, e Maurício Portela, vice-presidente de novas mídias, foram entrevistados.

Apesar da realidade atual das comunicações móveis ser a base principal para a concepção deste projeto, se faz necessário realizar uma projeção das novas fronteiras da comunicação. No capítulo sobre as perspectivas futuras, será feito uma análise de dados utilizando um estudo da Nielsen sobre o mercado de comunicação móvel, que engloba um detalhamento sobre para quais funcionalidades o indivíduo utiliza seus novos aparatos tecnológicos. Números sobre vendas de aparelhos celulares no Brasil e a abrangência da banda larga móvel no país também serão explorados com o objetivo de mostrar como se dá o crescimento deste novo mercado e como ele afeta o cotidiano de cada sujeito.

Tendo traçado o plano geral, é necessário destacar que o objetivo deste trabalho não é criar uma comparação entre impresso, rádio, televisão, internet e móvel, mas destacar que o móvel pode ser encarado como uma mídia independente tais quais as outras. Não há a necessidade de interpretá-lo apenas como mais um modo de atingir o público, mas como uma forma de comunicação capaz de interagir ativamente com o dia-a-dia do usuário. A formatação independente pode acarretar em possibilidades de expressão mais dinâmica e ativa, capaz de informar o indivíduo com uma linguagem própria para o imediatismo implantado na sociedade contemporânea.

2. DO HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO MÓVEL

Para se entrar no contexto da comunicação móvel contemporânea temos a necessidade básica de compreender a cronologia dos métodos de comunicação. Primordialmente, a humanidade, em toda sua amplitude, conviveu por séculos com a ausência de imediatismo nas comunicações. A troca de informações, a replicação de histórias, vivências, experiências e consequente aprendizado eram, e sempre serão dependentes das ferramentas disponíveis para a execução dessas ações. Deste ponto em diante, permitimo-nos avaliar e explicitar os diferentes formatos de comunicação, as novas tecnologias e o modo como elas interferem nas dinâmicas sociais.

2.1 Primórdios da comunicação

Dentro do conceito de ferramentas, podemos abordar as pinturas rupestres, datadas do período Paleolítico, quatro milênios antes de Cristo ou ainda a invenção do papel, creditada a Cao Lun¹, há pouco mais de um século antes de Cristo. Da tinta nas paredes rochosas temos uma primeira transmissão de dados feita de uma outra forma que não seja oral. Do papel, temos uma ferramenta que disponibiliza um método mais claro, objetivo e capaz de transmitir pensamentos e ideias. Com a prensa de Gutemberg, o trabalho manual chinês foi sobreposto por uma forma de produção gráfica mais eficiente e dinâmica. Inventada por Johannes Gutemberg² em meados do século XV, utilizava tipos móveis de impressão e permitiu a produção em massa de impressos, sendo a Bíblia o mais famoso desses.

No cerne de cada ferramenta de comunicação em evolução está a necessidade de estabelecer algum tipo de contato com outros indivíduos, outras culturas. Após a prensa de Gutemberg, a primeira mudança drástica nesses métodos aconteceu no século XIX. Houve uma segunda revolução nos formatos de troca de informação entre indivíduos. Entende-se por revolução, uma mudança nas características sociais da época, do modo realizar ações e das relações interpessoais. A invenção do telefone, patenteada em 1876 pelo escocês Alexander Graham Bell³, adicionou um fator de extrema relevância na equação da comunicação: o

¹ Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/historia/Artigos/i_antiga/invencao_papel.html>. Acesso em: 11 out. 2013.

² Nascido em Mainz, cidade no sudoeste da Alemanha, na data de 3 de fevereiro de 1398

³ Nascido em 3 de março de 1847, em Edimburgo, Graham Bell foi, durante mais de um século, detentor da alcunha de inventor do telefone. Contudo, no Congresso dos Estados Unidos, realizado em junho de 2002, foi reconhecido o italiano Antonio Meucci, natural de Florença, na Itália, e nascido em 13 de abril de 1808, como verdadeiro inventor do telefone.

imediatismo. Se antes comunicar-se com outro indivíduo à distância demandava dias, semanas ou até mesmo séculos, com a invenção do telefone, entrar em contato com um parente distante, por exemplo, custava apenas alguns minutos de espera. O comunicar imediato alterou a forma de passar informações no fim do século XIX e início do século XX. O acréscimo do fator imediato à equação da comunicação impulsionou uma percepção de proximidade entre o transmissor de informação e o receptor da mesma. O encurtamento de distâncias reais através de ferramentas tecnológicas permite a redução virtual das fronteiras do espaço.

Apesar de o telefone ter providenciado uma alternativa rápida, se comparada com épocas anteriores, o mesmo ainda carecia de mecanismos que tornassem a experiência de contactar alguém mais fácil e que não demandasse inúmeros aparatos e processos burocráticos. Afinal, para entrar em contato com alguém era preciso deslocar-se até uma central de telefonia, pagar uma taxa de uso e verificar a disponibilidade de linhas, que eram poucas, não garantiam privacidade e eram bastante instáveis. O que se pode chamar de próximo passo no processo evolutivo da comunicação muito se deve à invenção, em 1896, de um sistema de transmissão sem fios.

Baseado nos estudos de ondas eletromagnéticas de James Clerk Maxwell e nas experiências de Heinrich Hertz, o italiano Guglielmo Marconi⁴ tornou possível a comunicação entre dois pontos distintos sem a necessidade do uso de fios. Após diversos testes, Marconi, em 1897, realizou transmissões via rádio da Ilha de Wight, Inglaterra, para um navio a 29 km da costa. Segundo Bergamo (2009, p. 2) podemos dizer, portanto, que a primeira aplicação importante das comunicações móveis foi a utilização em navegação até mesmo para a segurança dos navios.

Dentre as funcionalidades da comunicação através de ondas eletromagnéticas, o rádio representou uma mudança clara nas sociedades contemporâneas à invenção. O sistema *push-to-talk*⁵ foi implementado em 1921 pelo Departamento de Polícia de Detroit. Esse sistema facilitava a transmissão de ordens do comando da polícia para as viaturas espalhadas pelas ruas da cidade. Uma ferramenta de comunicação influenciando diretamente no cotidiano.

Com o passar dos anos, o rádio foi inserido nas camadas sociais mais amplas e modificou costumes, potencializando o que já havia sido proporcionado pelo telefone. Para as

⁴ Disponível em: <<http://www2.ee.ufpe.br/codec/marconi.html>>; <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Marconi>. Acesso em: 12 out. 2013.

⁵ Mecanismo de comunicação que simplifica o processamento de dados de aparelhos móveis ou fixos, possibilitando uma comunicação direta no formato *walk-talkie* pelo simples apertado de um botão.

peças era possível ouvir notícias e mensagens não apenas da cidade onde residiam, mas do país onde moravam ou do país em que sonhavam visitar.

O rádio assumiu um papel protagonista na vida dos indivíduos. Este *boom* na popularização do rádio e a possibilidade de o mesmo ser incorporado a várias camadas sociais foram motivados pela intensa produção industrial recorrente do potencial militar do mesmo.

A facilidade de comunicação que o rádio permitia entre as altas patentes militares e seus comandados durante a Segunda Guerra Mundial teve como consequência um forte aparato industrial para a produção destes aparelhos. Com a grande necessidade de produção e com a grande oferta desses aparelhos no mercado ocorreu, como consequência comercial, um barateamento destes aparelhos. O baixo preço permitiu a expansão e a consagração da chamada era do rádio.

Da sala de estar das famílias, o rádio era a atração principal. Dele ouviam-se notícias dos *fronts* de batalha, das decisões políticas tomadas. Dentre transmissões históricas, o anúncio do fim da Segunda Guerra Mundial, por Winston Churchill⁶, e o bombardeio de Hiroshima, anunciado pelo presidente americano Harry Truman⁷.

Dentre as inúmeras transmissões marcantes feitas através do rádio, algumas viraram filme, como o premiado *O Discurso do Rei*, do diretor Tom Hooper e vencedor de quatro Oscars⁸, que retratou as dificuldades do Rei Jorge VI em discursar para o grande público e culmina no anúncio, replicado pelas rádios, do início da Segunda Guerra Mundial. Deste filme podemos absorver a importância que tem um discurso e o alcance que pode atingir através de retransmissões.

No Brasil, a história do rádio tem seu primeiro passo oficial no ano de 1922. Com o intuito de comemorar o centenário da independência, a primeira transmissão radiofônica do país aconteceu com a ajuda de um transmissor instalado no alto do morro do Corcovado, no Rio de Janeiro, e 80 receptores espalhados pela cidade. No dia 7 de setembro a primeira voz a ser ouvida no rádio carioca foi do então presidente Epitácio Pessoa.

Na grade da *Rádio Sociedade do Rio de Janeiro* criada por Roquette Pinto e Henrique Morize, em 1923, estavam programas educativos e culturais.

No início, ouvia-se ópera, com discos emprestados pelos próprios ouvintes, recitais de poesia, concertos, palestras culturais etc., sempre uma

⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=lq-zjE1yfDM>>. Acesso em: 12 out. 2013.

⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=oi2P-7mBwUU>>. Acesso em: 12 out. 2013.

⁸ Prêmio anual da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Los Angeles, EUA. É o mais conceituado prêmio do cinema mundial.

programação muito "seleta", apesar de Roquette Pinto estar convencido, desde o início de que o rádio se transformaria num meio de comunicação de massa. (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Com Waldo de Abreu, em 1932, surgem os primeiros anúncios comerciais em rádio. No mesmo ano, em São Paulo, surgem as primeiras manifestações políticas a utilizar o rádio como meio de disseminar uma ideia e conseguir a adesão popular à Revolução Constitucionalista de 1932⁹.

A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era "erudito", "educativo", "cultural" passa a transformar-se em "popular", voltado ao lazer e à diversão [...] Para cumprir melhor o seu papel, o rádio não pode mais viver apenas da improvisação. Precisa mudar, para poder fazer face à nova situação. (ORTRIWANO, 1985, p.15).

Em 1935, com a criação da *Rádio Jornal do Brasil* temos mais um exemplo das possíveis aplicações políticas do instrumento radiofônico; A instauração da *Voz do Brasil*, primeiro programa oficial do governo de Getúlio Vargas segue sendo transmitido até os dias atuais.

Na voz de Heron Domingues, o *Repórter Esso*, criação da *Rádio Nacional*, tornou-se, em 1941, o primeiro radiojornal do país. No mesmo ano, "Em busca da felicidade" seria a primeira radionovela.

Assumido o papel de transmissor de verdades, quando noticiado fatos, e de entretenimento, quando transmitia radiodramas. Assim, o aparelho radiofônico se fez essencial no cotidiano do indivíduo no século XX. Mas nada, nem mesmo as transmissões já citadas, foram capazes de mostrar todo o poder da comunicação e do que estas ferramentas eram capazes do que o episódio protagonizado por Orson Welles. Em 1938, Welles realizou a transmissão radiofônica intitulada de *A Guerra dos Mundos*, obra de Herbert George Wells, lançada em 1898. O romance de ficção reproduzido no rádio contava a história de uma invasão alienígena proveniente de Marte.

A narração realizada em 30 de outubro de 1938, feita na rádio americana CBS, foi executada de maneira extremamente crível por Orson Welles e culminou em pânico generalizado por parte dos ouvintes. Houve correria, trânsito e caos até que se fosse percebido o mal entendido. A transmissão de *A Guerra dos Mundos* catapultou a carreira de Orson Welles e ficou marcada na história.

⁹ Movimento armado iniciado no Estado de São Paulo proveniente da insatisfação com o governo provisório de Getúlio Vargas e com a demora da instalação de uma Assembleia Constituinte.

A exemplo desde fato compreende-se, portanto, que o uso das ferramentas de comunicação influencia diretamente na percepção que os indivíduos possuem sobre o mundo que os cerca. A velocidade na transmissão de uma informação altera o tempo de reação de um indivíduo sobre um fato ou acontecimento social. A eclosão de uma guerra comunicada por cartas ou mensageiros demoraria dias ou semanas para ser percebida. O anúncio de uma nova invenção demoraria dias para ser repassado e seu aprendizado por terceiros seria, certamente, mais lento do que o esperado. Com o rádio, temos o adendo do imediatismo nas comunicações e, mais do que isso, a capacidade de comunicar para grandes públicos.

2.2 O celular analógico: a primeira geração

Deixado à parte, por enquanto, o advento da televisão, quando focamos na comunicação entre dois indivíduos distintos, o telefone e o rádio conseguem atuar com sucesso. Contudo, ambas as ferramentas tecnológicas possuem limitações em relação à distância em que o canal de comunicação pode ser estabelecido, a qualidade e a capacidade de trocar informações com poucos ruídos, e a quantidade de indivíduos aptos a estabelecer uma comunicação.

Entre as décadas de 30 e 80 do século XX, o desenvolvimento urbanístico das grandes cidades inseriu novos fatores a serem observados. O crescimento populacional das mesmas, o aumento do número de automóveis e uma velocidade menor de deslocamento entre dois pontos geograficamente distantes alteraram, indubitavelmente, o cotidiano familiar e profissional.

As percepções de tempo do homem comum alteraram-se de acordo com as novas necessidades sociais do mesmo. Empresas que, cada vez mais, demandavam resultados imediatos de seus funcionários, serviços de comércio, que careciam de um método melhor de suprir a necessidade da clientela e crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, o que acarretou em significativa mudança na economia e administração do lar.

Conseqüentemente, tornou-se de suma importância a criação de uma ferramenta que fosse eficiente e ao mesmo tempo prática. Os rádios configurados para o sistema *push-to-talk* não se mostraram adequados para a incorporação cotidiana por não possibilitarem uma grande variedade de conexões, além da dificuldade de estabelecer uma conversação. Os telefones dependiam de uma linha fixa para realizar uma chamada, seja ela *residência-residência* ou *rua-residência* (por "rua", entenda-se telefones públicos), sem contar o custo para realizar

uma chamada, que poderia ser considerada instável. A solução encontrada foi a criação de um telefone portátil: o celular.

A história do celular, contudo, não começa em abril de 1973, quando foi realizada a primeira chamada de um telefone portátil para um telefone fixo. A ideia (e o sistema) de fazer ligações através de dispositivos transportáveis surgiu na segunda metade da década de 40, especificamente no ano de 1947, por pesquisadores da Bell Labs¹⁰.

No ano citado, foi criado o MTS, Sistema Móvel de Telefonia, que funcionava da seguinte maneira¹¹: não era possível falar e escutar simultaneamente; havia um único transmissor de alta potência para uma área de serviço de até 115 km; o utilizador era obrigado a selecionar um canal manualmente ao pressionar um dos botões do telefone e, caso houvesse um conversa sendo realizada naquele canal deveria repetir o processo até encontrar uma frequência livre; executada a etapa anterior, era necessário pressionar o botão *talk*, que ativava o transmissor e aguardar a frequência ser recebida por uma estação base que comutava manualmente a ligação. Mesmo após esse longo processo, o usuário ficava à mercê da alta taxa de bloqueios que ocorriam devido a muita procura e o pouco número de canais disponíveis.

A partir do ano de 1947 houve uma verdadeira corrida industrial nas empresas de telecomunicações, culminando na disputa entre a *Motorola* e a *Bell Labs*, principais concorrentes neste mercado, que chegou ao seu ápice em 1973.

Segundo reportagem publicada no site do jornal O Globo, no dia 2 de abril de 2013, a invenção propriamente dita do celular foi obra de um engenheiro da Motorola chamado Martin Cooper. Há 40 anos, no dia 3 de abril de 1973, Cooper concluiu com sucesso a primeira chamada de um telefone celular para um telefone fixo.

A histórica ligação foi feita na esquina da Rua 56 com a Avenida Lexington, em Manhattan, Nova York. Do outro lado atendeu Joel Engel, que pesquisava a mesma tecnologia na rival Bell Labs. - Joel, aqui é o Marty. “Estou te ligando de um telefone celular, de verdade - disse Cooper, na primeira chamada via celular.” (O GLOBO)¹².

¹⁰ Empresa fundada por Alexander Graham Bell em 1925 e atualmente incorporada a multinacional de telecomunicações AT&T

¹¹ Disponível em: <<http://meuartigo.brasilecola.com/curiosidades/aprendendo-telefonica-celular.htm>>. Acesso em: 13 out. 2013.

¹² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/conheca-evolucao-do-telefone-celular-que-completa-40-anos-8013024>>. Acesso em: 15 out. 2013.

Além da óbvia concorrência entre duas empresas rivais, a motivação de Martin Cooper para a invenção deste novo aparato tecnológico foi, como podemos ver em entrevista concedida à edição online da britânica BBC em 2003, uma necessidade de tornar a comunicação mais pessoal.

Estávamos no fim dos anos 60. Havia uma companhia telefônica nos Estados Unidos, uma britânica e uma no Japão e só. No nosso caso era a AT&T, ela a maior companhia do mundo e eles tinham inventado uma coisa chamada celular. A invenção deles era telefones para carros. Você pode imaginar? Nós acreditávamos que as pessoas não querem falar com carros, que pessoas querem falar com outras pessoas e o único jeito que nós da Motorola, essa pequena companhia, poderíamos provar isso para o mundo era, de fato, mostrar que tínhamos condições de construir um telefone celular, um telefone pessoal. Alguma coisa que representasse um indivíduo, que você pudesse designar um número não a um lugar, não a uma mesa, não para uma casa, mas para uma pessoa. (COOPER, 2003)¹³.

Esta humanização das ferramentas tecnológicas dita por Cooper pode ser entendida como um referencial nos novos rumos que a comunicação tomara a partir da invenção do telefone celular e que será abordada mais a frente. Com olhos para as mecânicas de transmissão de informação anteriores como: carta escrita, telegrama, telefone, rádio, televisão, pode-se notar que nenhum destes mecanismos transcrevia uma comunicação direta entre dois seres humanos. Para quaisquer dos casos, um terceiro fator era acrescentado à dinâmica. A carta dependia de o carteiro entregar e não permitia a comunicação em tempo real. O telegrama tinha os mesmos defeitos e ainda limitava a quantidade de palavras a serem ditas. O telefone, como disse Cooper, conectava alguém a algum lugar. Tanto o rádio quanto a televisão conectavam várias pessoas a uma mesma informação. O celular, portanto, era diferente de todos esses métodos de comunicação, pois permitia a troca de informação em tempo real entre dois indivíduos e de maneira privada.

A implementação do uso do telefone celular em grande escala, entretanto, não foi feita de forma imediata. Nos dez anos seguintes à invenção de Martin Cooper, o telefone celular inventado pelo próprio passou por diversos testes. As primeiras versões do protótipo de

¹³ Tradução livre de trecho da entrevista realizada à BBC em abril de 2003: "The time was the late 1960s. There was one telephone company in the US, one in Britain and one in Japan and so forth. In our case it was AT&T and they were the largest company in the world and they had invented this thing called cellular. Their invention was car telephones. Can you imagine? We believed people didn't want to talk to cars and that people wanted to talk to other people and the only way we at Motorola, this little company, could prove this to the world was to actually show we could build a cellular telephone, a personal telephone. Something that would represent an individual so you could assign a number not to a place, not to a desk, not to a home but to a person". Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/2963619.stm>>. Acesso em: 15 out. 2013.

Cooper pesavam mais de um quilograma. Nesses dez anos, o peso do aparelho celular caiu pela metade até que, em 6 de março de 1983¹⁴, ser veiculado o primeiro comercial televisivo do DynaTAC 8000x, que media 33 centímetros de comprimento. Apesar de o celular ser uma grande novidade no mercado de aparelhos eletrônicos e carregar a alcunha de inovador, a popularização do mesmo não foi imediata e o motivo era simples: o custo era exorbitante.

Na data de seu lançamento, o DynaTAC 8000x custava bagatela de quatro mil dólares, o que, atualizado para dias atuais, seria algo em torno de dez mil dólares¹⁵. O que em tempos atuais pode ser considerado claramente um valor muito alto, o mesmo se aplicava em meados da década de 80. Havia, portanto, dois grandes desafios a serem vencidos pelas empresas de telecomunicações: alcançar um preço popular e reduzir o tamanho do aparelho.

O primeiro dos desafios a ser superado foi o do tamanho do aparelho. Entre o protótipo desenvolvido por Cooper e o DynaTAC 8000x, houve uma redução de metade do peso e uma queda de 33 centímetros para 22 centímetros. Mesmo com as reduções de medida, a portabilidade de um aparelho com essas dimensões ainda era muito precária para um homem comum carregar pelas ruas.

Lançado pela Motorola em abril de 1989, o MicroTAC 9800x foi o primeiro exemplo de que as ideias visionárias de Cooper e seus companheiros de empresa eram de fato tangíveis. O MicroTAC foi uma revolução em tamanho e em formato. Foi o primeiro celular com flip, uma aba flexível que reduz o comprimento do aparelho e facilita o transporte do mesmo. Quando aberto, o MicroTAC media os mesmo 22 centímetros do DynaTAC, mas o peso total de apenas 382 gramas foi substancial na otimização do deslocamento do celular. Um design que obteve sucesso e é replicado até os dias de hoje, foi concebido com o intuito de tornar o aparelho de telefone celular uma ferramenta que coubesse no bolso de uma camisa¹⁶.

2.3 Comunicação digital: a segunda geração

Esses aparelhos de telefone celular confeccionados pela Motorola nos anos 80 e início dos anos 90 operavam por uma base de sinal analógico, o que acarretava um excesso de ruído na comunicação e que, tendencialmente, perderia espaço para um sinal digital que viria a ser adotado nos primeiros anos da década de 90. A banda GSM (*Global System for Mobile communication*) foi a evolução da comunicação analógica para a digital.

¹⁴ Disponível em: <<http://www.mobilephonehistory.co.uk/index.html>>. Acesso em: 15 out. 2013.

¹⁵ Valor convertido em reais: R\$ 22.396,03

¹⁶ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola_MicroTAC>. Acesso em: 16 out. 2013.

Este processo começou ainda na década de 80 com a criação do *Groupe Spécial Mobile* (primeira denominação aplica à sigla GSM), que se tratava de um trabalho de cooperação dentro do território europeu para a criação de uma banda de telefonia apta a abranger a maior parte dos países daquele continente¹⁷.

A adoção do GSM como base padrão de telecomunicações, contudo, não foi realizada através de acordos ou negociações, mas sim por causa de uma simples opção mercadológica. A facilidade permitida ao usuário europeu somada ao barateamento dos aparelhos, de certa forma impôs o GSM como padrão a ser adotado. Atualmente, a administração e regulamentação de toda a banda GSM são feitas pela GSM Association¹⁸.

Se na prática de telefonar para algum parente, por exemplo, a comunicação digital reduz imensuravelmente os ruídos no canal, a nova geração de telefones celulares traria uma novidade: o SMS. Em 1992, a Nokia lançou o Nokia 1011 sendo este o primeiro celular equipado com a tecnologia GSM e o primeiro a disponibilizar o serviço de mensagens curtas (*Short Message Services*)¹⁹, popularmente conhecido no Brasil como "torpedo", devido a velocidade no ato de transmitir uma informação.

O nível alcançado pelas comunicações móveis chegara a um patamar de que nenhum outro veículo de comunicação havia alcançado. Com a Motorola, estabelecer contato entre dois seres humanos distantes um do outro em qualquer lugar, seja um no trabalho, seja outro na rua, se mostrou uma conquista na esfera privada. Um pai de família, por exemplo, teria muito mais possibilidades de estar em contato com os acontecimentos em sua casa, na escola de seu filho e assim por diante. São estas pequenas facilidades que demonstraram a capacidade de mudar o contexto social da época.

O celular foi uma criação com claras características prometéticas²⁰, ou seja, foi pensado, calculado e inventado com o intuito de melhorar a vida do homem comum. O imediatismo no ato de comunicar era acrescido de mais um formato de comunicação. O SMS, embora limitado a 160 caracteres, se mostrou um novo mecanismo na troca de informações e trazia em sua base uma possibilidade de comunicação privada.

Tornou-se possível, portanto, estar em contato com alguém simultaneamente, sem que fossem proferidas palavras e sem correr riscos de ser ouvido. Esta característica privada

¹⁷ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/1653-o-que-e-gsm-.htm>>. Acesso em: 16 out. 2013.

¹⁸ Disponível em: <<http://www.gsma.com/>>. Acesso em: 16 out. 2013.

¹⁹ Informações obtidas em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/telefonia-celular-gsm-faz-20-anos-6685406>>. Acesso em: 16 out. 2013.

²⁰ Prometeu é um personagem da mitologia grega que teria roubado o fogo de Zeus e dado aos homens. Disponível em: <<http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/MGPromet.html>>. Acesso em: 16 out. 2013.

ganhou bastante importância no que compete à discricção do comunicante e na facilidade de realizar mais uma ação de forma prática e simplista. Além destas vantagens intrínsecas, o envio de um SMS era, e ainda é, mais barato do que uma ligação.

No que compete à tecnologia GSM, a sua capacidade evolutiva foi determinante para a manutenção do sistema durante décadas. A sua adaptabilidade se tornou marca dominante no mercado de celulares. Aos usuários deste padrão, se tornou permitido circular em países diferentes mantendo a cobertura/sinal intactos, sendo possível entrar em contato com indivíduos no seu país de origem ou em outros países pagando algumas taxas (roaming).

Outra vantagem adquirida pelo usuário GSM era a portabilidade, ou seja, tornou-se viável a livre troca de aparelhos, sem perder dados como lista de contatos, através da utilização de chips. Os cartões SIM (*Subscriber Identity Module*) eram capazes de fazer tal armazenamento sem perda de informações durante a troca de aparelho.

Esta ampliação no sistema de bandas de transmissão de dados telefônicos (analógico-digital) gerou não apenas uma variedade de canais, mas uma gama de possibilidades comerciais. Aberto este mercado de possibilidades, o aparelho celular, no decorrer da década de 90, deixou aos poucos de ser um aparelho de luxo. Estabelecida uma concorrência por melhores sinais e serviços de transmissão, desde a produção de chips e da variedade de faixas de frequência, o caminho estava, enfim, pavimentado para um barateamento no custo de produção dos telefones celulares.

2.4 A relevância do *design*

Em 1996, a Motorola lançou a sua terceira geração de celulares. Esta nova leva de aparelhos revolucionou o mercado de eletrônicos. O StarTAC 130 foi, segundo publicação do jornal O GLOBO em abril de 2013, o primeiro aparelho cujo "design se tornou tão importante como a funcionalidade"²¹. Com apenas 88 gramas, era mais leve do que a maioria dos aparelhos disponíveis na época. Media apenas 9,4 centímetros de comprimento e foi o primeiro desenhado com *flip* em formato de concha.²²

Este formato permitia ao portador prender o celular no seu próprio cinto e sair pelas ruas. A partir daí, o celular ganhava características estéticas antes não aplicadas a ele. O celular tornara-se um item cosmopolita, acrescentando não apenas praticidade na vida do homem comum como sendo um diferencial social público. Era diferente ter celular, mais

²¹ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/conheca-evolucao-do-telefone-celular-que-completa-40-anos-8013024>>. Acesso em: 18 out. 2013.

²² Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Motorola_StarTAC Acessado em: 18 out. 2013.

diferente ainda ter um pequeno, fácil de levar e com design inovador. De acordo com publicação da revista *PC World*²³, em dezembro de 2005, o *StarTAC* da *Motorola* foi eleito o 6º melhor *gadget*²⁴ dos últimos 50 anos, justamente pela sua funcionalidade e beleza estética.

Este adendo estético aos aparelhos celulares impulsionou outra vertente no mercado de eletrônicos. Se o celular já era moda, ter um celular mais bonito virou febre. Mais do que a característica estética, o celular *StarTAC* ainda trazia consigo uma influência do marketing hollywoodiano, visto que foi elaborado sob forte influência da série de TV sessentista *Star Trek*, onde os personagens usavam comunicadores com formato parecido, mas segundo o site *Tecmundo*²⁵, não houve acordo entre os estúdios e a *Motorola* para que o celular fosse batizado com o nome da série. O mesmo site, em fevereiro de 2013, ranqueou o *StarTAC* 130 como o décimo segundo celular mais vendido de todos os tempos, com 60 milhões de aparelhos comercializados pelo mundo.

Este feito alcançado pelo *StarTAC* foi um divisor de águas no mercado de telefonia celular. Com ele abriu-se mais um ramo, mais uma possibilidade de concorrência entre marcas como *Motorola*, *Nokia*, *Samsung* e outras. Os aparelhos passaram a ser comercializados em cores diferentes, formatos e desenhos arrojadados (dentro das possibilidades tecnológicas disponíveis).

Nas culturas ocidentais, o *design* tem refletido a importância capitalista do mercado, com ênfase nas características exteriores que se consideram atraentes para o comprador. Na economia do consumo, o gosto não é o critério para o *marketing* de bebidas e alimentos caros, a usabilidade não é o critério fundamental para a comercialização dos aparelhos e utensílios domésticos ou de escritório. Nós somos cercados por objetos de desejo, não por objetos de uso. (NORMAN, 2006, p.252).

Se analisarmos o discurso de Norman, podemos perceber que a aplicação do *design* nos instrumentos de comunicação caracterizou esses aparatos como dispositivos capazes de traduzir um *status* social. Atualmente, as inúmeras opções de celulares no mercado catalisam esse desejo consumista, sendo observado, no dia-a-dia, pessoas que trocam de celular apenas pelo fato de haver um novo mais bonito ou mais moderno, independente das evoluções

²³ Disponível em: <http://www.pcworld.com/article/123950/the_50_greatest_gadgets_of_the_past_50_years.html>. Acesso em: 18 out. 2013.

²⁴ Segundo tradução fornecida pelo Google, *gadget* pode ser entendido como: dispositivo, aparato.

²⁵ Matéria publicada em 10 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/celular/36373-os-15-celulares-mais-vendidos-de-todos-os-tempos.htm>>. Acesso em: 18 out. 2013.

técnicas que ele apresenta. É esse desejo de ter o mais novo pelo bel-prazer de possuí-lo que amplia o mercado desses produtos e categoriza preços que podem alcançar camadas diferentes da população.

De forma indireta, a influência do design na produção de aparelhos celulares obrigou a produção de uma variedade maior desses objetos, o que aumentou a oferta do produto e, conseqüentemente, barateou o valor final de compra.

2.5 Transmissões de dados: a 2.5, a 3ª e a 4ª geração móvel

Deixado de lado, por enquanto, o potencial evolutivo do *design* na produção de aparelhos telemóveis é possível e notório perceber uma mudança de perfil técnico desses aparatos. Desde o início deste trabalho, a vertente principal abordada para exemplificar o estabelecimento e criação de canais de comunicação viáveis era focada na possibilidade de interação entre dois indivíduos distintos, como Martin Cooper imaginou. Contudo, em tempos de enorme mobilidade urbana, essa interação limitada tornou-se aos poucos obsoleta se comparada com as necessidades individuais na virada para o século XXI.

Dentro deste processo evolutivo nos dispositivos de comunicação móvel, temos a primeira geração, que inovou por não ter fios, ser portátil e operar de forma analógica, ou seja, transmitiam dados (áudio) através de um sistema de frequências. Adotado o sistema GSM com exemplo de sucesso, a telefonia móvel entrou no campo de tecnologias digitais, sendo possível codificar estes novos aparelhos. Esta segunda geração foi capaz de adaptar a transmissão do canal de voz para um formato em bits de dados. Este método aumentou o número de canais disponíveis para estabelecer conexões e estimulou a entrada de novas empresas no ramo da comunicação móvel acarretando um barateamento no custo dos aparelhos celulares.

Antes do salto para a terceira geração, é necessário observar a importância da considerada geração 2.5. Diante de um mundo globalizado e conectado ao fenômeno chamado internet e a possibilidade de conexão *wireless*²⁶, as empresas de telecomunicações se depararam com um novo desafio: como permitir ao indivíduo estar conectado com a *world wide web*²⁷ sem a necessidade de utilizar um novo dispositivo?

²⁶ O sistema *wireless* permite a conexão à internet e possibilita a transferência de dados sem a necessidade de fios

²⁷ "A World Wide Web é uma função da Internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam." (LÉVY, 1999, p.27).

O desafio, portanto, era convergir os sistemas de acessos *wireless* ao aparelho celular. Com a implementação do sistema WAP (*Wireless Application Protocol*) permitiu-se ao usuário um meio de navegar na web. Exclusivo para aparelhos celulares, o sistema WAP detinha características parecidas com as de um navegador de internet e proveu acessibilidade ao portador, ainda que a uma velocidade baixa de transmissão de dados.

É possível perceber, mais uma vez, que a velocidade evolutiva dos meios de comunicação é intrínseca às necessidades contemporâneas. Se um ponto da sociedade evolui, os aparatos de comunicação precisam responder à essas necessidades. Com a chegada do WAP e os sistemas de transmissão de dados nota-se, de maneira relevante, a mudança de significado da expressão telefone celular. Recorrente da mudança de perfil do usuário, que necessita ter acesso ao seu *email*, por exemplo, a comunicação a ser estabelecida deixou de ser restrita a dois indivíduos, mas passou a permitir ao homem o acesso a inúmeras fontes de informação de acordo com suas necessidades.

Wireless é liberdade. É sobre ser libertado do fio do telefone e ter a capacidade de virtualmente em qualquer lugar que você queira. É para essa liberdade que o celular existe. Agrada-me muito ter um pequeno impacto na vida das pessoas porque esses telefones melhoram a vida das pessoas. Eles promovem produtividade, deixam as pessoas mais confortáveis, as fazem se sentir seguras e todas essas coisas. (COOPER, 2003)²⁸.

A terceira geração da comunicação móvel surgiu para suplantiar as carências da geração anterior. O 3G (*third generation*) surgiu oficialmente em 1999, quando a União Internacional de Comunicações (UIT)²⁹ criou o IMT-2000, um padrão global para aplicação desse sistema a ser adotado pelas operadoras. Permita-se assim uma navegabilidade muito mais ampla para o usuário, visto que esta geração disponibilizava uma velocidade de transmissão de dados acima de 1 Mbps³⁰, enquanto o WAP limitava-se a 144 Kbps³¹. No Brasil, a primeira operadora a fornecer um sistema de cobertura 3G foi a Vivo S.A., mas foi

²⁸ Tradução livre de trecho da entrevista realizada à BBC em abril de 2003: "Wireless is freedom. It's about being unleashed from the telephone cord and having ability to be virtually anywhere when you want to be. That freedom is what cellular is all about. It pleases me no end to have some small impact on people's lives because these phones do make people's lives better. They promote productivity, they make people more comfortable, they make them feel safe and all of those things." Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/2963619.stm>>. Acesso em: 15 out. 2013.

²⁹ Agência ligada à Organização das Nações Unidas (ONU) especializada em tecnologia de informações e responsável pela regulamentação e padronização das ondas de rádio e sistema de telecomunicações internacionais.

³⁰ Sigla para "megabytes por segundo"

³¹ Sigla para "kilobytes por segundo"

apenas através de um leilão federal realizado 2007 que esta cobertura passou a ser comercializada pelas grandes operadoras.

No âmbito dessas novas velocidades de conexão móvel, é preciso separar os dois padrões concorrentes de sinal digital antes de entrar na quarta geração. O primeiro é a tecnologia GSM, maioria no mercador mundial, e o segundo padrão é o CDMA (*Code Division Multiple Access*). Até o 3G, esses dois padrões seguiram caminhos técnicos distintos, apesar de terem a mesma finalidade. Esta divisão tende a acabar. O motivo é a instauração da tecnologia 4G que se divide em três padrões: LTE (*Long Term Evolution*); UMB (*Ultra Mobile Broadband*) e WiMAX³² (*Worldwide Interoperability for Microwave Access*). Esses novos padrões permitirão às operadoras uma transição em suas capacidades tecnológicas voltadas para a transmissão de dados.

É de interesse registrar que o padrão LTE foi o adotado atualmente no Brasil pois permite 100% de compatibilidade com os padrões GSM e CDMA, não necessitando das operadoras a interrupção nos serviços prestados. Em termos de velocidade na transmissão de dados, a mudança do 3G para o 4G é colossal.

Se no 3G a velocidade máxima disponibilizada atualmente atingida na transmissão é de 14 Mbps, o 4G pode alcançar velocidades acima dos 200 Mbps. Em entrevista concedida ao autor, o vice-presidente de novas mídias na TV Esporte Interativo, Maurício Portela, afirmou que o 4G "é um monstrinho que nós ainda não compreendemos". Este "monstrinho" chegou ao Brasil em abril de 2013 nas cidades-sede da Copa das Confederações da FIFA³³.

³² "WiMAX: Worldwide Interoperability for Microwave Access, trata-se de uma rede parecida com wi-fi só que com a abrangência metropolitana." (PELLANDA, 2008, p.1).

³³ Federação Internacional das Associações de Futebol

3. DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

Historicamente, o homem se mostrou um ser ativo no exercício da comunicação. É inerente à sua natureza trocar informações com algo ou alguém. O ato de contar histórias e repassar experiências é uma necessidade e uma forma de ser reconhecido como membro ativo de uma sociedade, além de registrar uma existência.

As formas como são passadas essas informações acarretam mudanças em todas as esferas sociais, temporais e geográficas. Essas alterações são reflexos de uma nova dinâmica social, que passa pelo desejo do indivíduo de interagir, que trata da existência de uma cultura cibernética, da atividade humana em mundos virtuais, das necessidades mercadológicas que elas infringem e, por fim, das respostas que a sociedade cobra de seus meios de comunicação.

3.1 Das necessidades do indivíduo

O indivíduo para ser considerado um ator social, ou aquele que está integrado a uma esfera intrafamiliar ou extrafamiliar, necessita, obrigatoriamente, de estar em contato com outro sujeito.

Como o indivíduo não é apenas um ser singular, pressupondo-se também relações coletivas em sua existência, o processo de individuação não leva ao isolamento, mas a uma consciência coletiva mais intensa. (CABRAL & NICK, 2000, p. 155).

Assumindo o fato de que a individuação é "o processo pelo qual uma parte do todo se torna progressivamente distinta e independente" (CABRAL & NICK), é válido pressupor que estabelecer um canal de comunicação com um sujeito próximo viabiliza ao indivíduo existir como sujeito social.

Para Jung, o conceito de individuação ocupa um lugar proeminente na concepção naturalista de consciência. No Capítulo XI de *Tipos Psicológicos*, Jung propôs a seguinte definição: "Individuação é o processo de constituição e particularização da essência individual, especialmente, o desenvolvimento do indivíduo como essência diferenciada do todo, da psicologia coletiva". Portanto é um processo de diferenciação cujo objetivo é o desenvolvimento da personalidade individual. (CABRAL & NICK, 2000, p. 154).

Ora, se a individuação implica na formação de uma consciência própria, a personalidade, o sujeito só se faz existir como mente ativa a partir da interação com outros sujeitos. Um homem recluso que jamais recorreu a interações humanas pode ser considerado

uma espécie capitaneada pelos instintos e não vista como parte de um todo social. Ainda segundo o disposto por Cabral e Nick:

[...] o impedimento da individuação por uma normalização exclusiva ou preponderante, de acordo com os padrões coletivos, será prejudicial à atividade vital do indivíduo, à sua vivência pessoal [...] acarreta, portanto uma atrofia artificial. Assim, é evidente que um grupo social formado de indivíduos atrofiados não pode ser uma instituição saudável nem apta para a vida, pois só as sociedades capazes de manterem sua coesão íntima e seus valores coletivos, dando simultaneamente ao indivíduo a máxima liberdade possível, podem ter probabilidade de existência duradoura. (CABRAL & NICK, 2000, p. 155).

Desse pressuposto é permitido assumir que uma sociedade saudável exige, em uma vertente, a autorrealização de seus indivíduos. Implica-se, portanto, a necessidade de liberdades individuais para atuação do sujeito no âmbito social. Contudo, a ideia básica para transformação de uma espécie instintiva em sujeito social passa pelas capacidades de interlocução com outros indivíduos. Ao interagir com terceiros, o homem está automaticamente inserido em uma esfera social, pois passa a ser reconhecido como sujeito participante pelos próprios receptores de informação.

No ambiente intrafamiliar, o estabelecimento de uma comunicação ativa entre os pares propicia tal quais as sociedades citadas por Cabral e Nick, um ambiente com probabilidade de existência duradoura. Se no mundo contemporâneo o celular é um dispositivo bastante disseminado no dia-a-dia social, a aplicação tanto do seu uso quanto do advento da internet implica mudanças até na menor das esferas sociais.

O celular permite novos modos e momentos de comunicação permanente com as redes sociais - físicas e digitais -, onde a acessibilidade e a micro-coordenação são funções de grande importância para a criação, manutenção e reforço dos laços sociais e familiares. (WEIGELT, 2013, p. 5).

Dentro deste conceito de comunicação familiar, é imperativo do pai de família, por exemplo, atuar ativamente para o estabelecimento de um canal de comunicação aberto para os outros membros conviventes. A percepção macro-social de que a restrição à individuação gera sociedades fadadas a colapsarem em curto prazo também pode ser aplicada no ambiente micro-social. Dadas as liberdades aplicadas ao uso de novas tecnologias de comunicação, podemos considerar uma ampliação nas possibilidades de estabelecer contato com os indivíduos mais próximos de nós.

O universo cultural, próprio dos seres humanos, estende ainda mais esta variabilidade dos espaços e das temporalidades. Por exemplo, cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema de proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. (LÉVY apud PELLANDA, 2008, p.3).

E dentro destas comunidades humanas, o bem-estar familiar é matéria prima para a autorrealização e formação de uma personalidade saudável. Sendo o celular, no caso os *smartphones*, que são aparelhos de comunicação portátil capazes de executar diversas funções, entre elas: ligar para outro indivíduo, acessar à internet e ter programas executados através de seu sistema operacional, protagonistas na mudança dos formatos de comunicação na esfera familiar.

A liberdade de comunicação propiciada pelos celulares permite que os adolescentes se desprendam dos locais onde acontecem as interações, alterando a ideia de tempo. A comunicação sem fios não elimina o espaço, mas redefine o significado de lugar, como qualquer local a partir do qual qualquer pessoa escolhe comunicar, ainda que muitas vezes esses locais sejam tradicionais, casa ou trabalho. (WEIGELT, 2013, p. 5).

Independente das aplicações intrafamiliares, esta necessidade de estar em comunicação com terceiros implica outras mudanças de perfil tanto social quanto individual. Esta mudança no aspecto comportamental do indivíduo muito se aplica às atividades consumistas postas em prática no mundo ocidental. Movido pelo desejo de possuir os aparatos tecnológicos mais recentes, o indivíduo contemporâneo anseia por novidades em sua vida cotidiana. Um celular lançado em uma cor de diferente, um telefone celular com design inovador como foi o *StarTAC* infere no ser humano um sentimento de falta. A ausência desses produtos em sua posse acarreta em um desejo, do ponto de vista psicológico, de consumir esses novos materiais.

[...] os clientes quererão mais acessórios nos seus televisores, leitores de CD e fornos micro-ondas, não porque precisem ou planejem utilizá-los, mas porque esses adicionais lhes dão poder. O simples facto de terem essas características ao seu dispor para o caso de serem precisas é justificação suficiente para gastar mais. “Quando as pessoas compram esses sistemas, não estão a comprar serviços, nem sequer *status*; estão a comprar poder.” (KERCKHOVE, 1997, p. 139).

Se há esta alteração no perfil de consumo do sujeito social, permite-se afirmar que uma mudança no perfil social aplicado à convivência também pode ser percebido. Ao observar que o indivíduo em questão carece de novidade em seu cotidiano e por isso anseia

por novos produtos, o mesmo pode ser aplicado à rotina do próprio. Se nas atividades familiares é possível registrar atitudes padronizadas ao longo dos dias, como um jantar ou assistir a um filme, qualquer mudança repentina neste padrão acarreta uma liberação de adrenalina³⁴ impulsionada pela ansiedade de vivenciar algo novo à luz daquele momento.

Seres humanos são frequentemente mais famintos por informações do que por comida. Um telefonema pode interromper subitamente um jantar. Na verdade, é tão irresistível uma chamada telefônica – que pode ser de qualquer pessoa, incluindo a pessoa que mais nós queremos ouvir, seja para lazer ou negócios, até para uma chamada de *telemarketing* – que pode ter preferência sobre qualquer coisa, incluindo namorar. Teóricos da mídia chamam este efeito como “*telephonus interruptus*”. (LEVINSON apud PELLANDA, 2008, p.5).

Tendo essas novas aplicações inferidas no sujeito pelas inovações tecnológicas, conclui-se que essas novas ferramentas alteram profundamente o modo como o indivíduo percebe a sua própria vida, como ele norteia os princípios e comportamentos mediante os fatores ativos à sua convivência familiar. As evoluções dos dispositivos de comunicação traçadas neste trabalho acarretam, indubitavelmente, nestas mudanças particulares e tem como consequência uma alteração na dinâmica das sociedades.

3.2 Das necessidades sociais

Todas as ferramentas e tecnologias humanas, seja casa, chave inglesa ou roupa, alfabeto ou roda são extensões diretas de nosso corpo ou nossos sentidos. Os computadores são extensões de nossos cérebros. Como extensões de nossos corpos, as ferramentas e tecnologias nos dão nova influência e nova intensidade de percepção e ação. (MCLUHAN apud AZAMBUJA, 2010, p. 46).

Com essas novas percepções assimiladas pela chegada de novas tecnologias, o indivíduo acaba por adequar as suas ações de maneira condizente com estas novas ferramentas. Incorporados esses aspectos, percebe-se que "a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas" (CASTELLS apud AZAMBUJA, 2010, p.39), contudo, é necessário perceber que a evolução tecnológica não é única e exclusivamente a causa de uma transformação social, apesar de inferir essas novas percepções no sujeito. Nota-se que o indivíduo é membro ativo na mudança social visto que uma ferramenta é obsoleta por si só, mas é capaz de construir novas realidades se com esse intuito

³⁴ Adrenalina é um hormônio produzido pelo corpo humano que é liberado na corrente sanguínea mediante estresse físico (causado por fator externo) ou psicológico (causado por fator interno como ansiedade).

ela for utilizada. "Por isso, pode-se dizer que não são as tecnologias que mudam a sociedade, mas a sua utilização, uma vez que é possível utilizá-las das mais variadas formas." (WEIGELT, 2013, p. 6).

Portanto entende-se que as tecnologias não devem ser abordadas como causa das transformações nos modos e processos de comunicação na sociedade, nem como condição vital de sua sustentação. Ao contrário, elas devem ser compreendidas dentro de uma relação bidirecional em que as mudanças na sociedade ocorrem em virtude daquilo que a sociedade faz das tecnologias, assim como as consequências decorrentes desta relação. Uma tecnologia (ainda) não possui a faculdade de criação e desenvolvimento de si própria. (AZAMBUJA, 2010, p. 34).

Dentre as mudanças na esfera social, existe claramente uma mudança nas relações trabalhistas consequente dos novos aparatos tecnológicos. Por exemplo, uma empresa qualquer se tornou capaz de se comunicar mais rapidamente com o mercado por causa da internet, do telefone e afins. Esta capacidade de adaptação permeou a ascensão ou queda de inúmeros empreendedores ao longo dos últimos 150 anos. Fez-se necessário estar atualizado sobre essas inovações. Com a existência do telefone portátil, um funcionário ou diretor se torna capaz de realizar mais de uma função simultaneamente a uma viagem, por exemplo. O envio de *emails* acelera tanto a comunicação interna de uma empresa quanto externa, aumentando inclusive a interatividade com o cliente ou consumidor através de serviços de atendimento.

Estas relações são vias de mão duplas, pois se as companhias se tornam capazes de agilizar as suas dinâmicas de produção, o público consumidor responde demonstrando uma ansiedade por esses novos produtos ou modificando tendências, o que obriga uma adaptação empresarial.

[...] as tecnologias de informação e a comunicação estão implicadas de maneira crítica no trabalho de reprodução social, não simplesmente como bens e objetos apropriados, mas também como mediadoras dos conhecimentos sociais e prazeres culturais que facilitam as atividades de consumo, sendo ao mesmo tempo, por direito próprio, suscetíveis de ser consumidas. (SILVERSTONE apud WEIGELT, 2013, p.3).

Levando em conta que as mudanças sociais são consequências de atitudes individuais, a capacidade de produção de novas tecnologias ou de novas tendências é resultado um reflexo desta nova relação consumidor-empresa. Os indivíduos que utilizam essas novas ferramentas tecnológicas acarretam as mudanças que eles próprios acreditam ser necessárias, sendo isso de maneira direta (expondo seus desejos) ou indireta (resultado de uma pesquisa sociológica). E

isto se comprova porque “a história tem mostrado “que os usuários são os principais produtores de tecnologia, adaptando-se a seus usos e valores e acabando por transformá-la”” (CASTELLS apud AZAMBUJA, 2010, p. 39).

Mesmo com o advento dos dispositivos de comunicação móvel, as transformações sociais não são novidade no que se refere às inovações tecnológicas nos meios de comunicação. Desde o papel, o rádio, o telefone e os *smartphones*, as interações sociais sofreram mudanças tanto na sua dinâmica quanto na sua representatividade na disseminação de conhecimento.

McLuhan distingue duas épocas marcantes, inauguradas por revoluções, na história da comunicação: a época gutenberguiana do impresso e a época eletrônica do audiovisual. A primeira descobriu um novo modo de conservar a memória, aumentando seu volume e liberdade de emprego. A segunda concebeu uma maneira de socializar o conhecimento, permitindo o reforço dos laços de irmandade entre os homens. (RÜDIGER, 2011, p. 122).

Através de novos mecanismos de comunicação esta disseminação é potencializada e o conhecimento humano torna-se apto a atingir fronteiras longínquas. A capacidade de aprendizado universal não só é ampliada geograficamente quanto é ampliada temporalmente, visto que dentro de um mundo globalizado, as fronteiras do espaço e do tempo tem suas percepções alteradas.

3.3 Da Globalização

Em *Por uma outra globalização*, Milton Santos defende a ideia da existência de três tipos diferentes de globalização. A primeira é vista como uma fábula, pois se trata de:

[...] um número de fantasias, cuja repetição, entretanto, acaba por se tornar uma base aparentemente sólida de sua interpretação [...] Um mercado avassalador dito global é apresentado como capaz de homogeneizar o planeta, quando, na verdade, as diferenças locais são aprofundadas. (SANTOS, 2000, p. 18-19).

A segunda noção de globalização é abordada como uma ferramenta perversa, visto que dissemina através do globo malefícios sociais inerentes de uma cultura para outras. Esta perversidade, portanto, se mostra válida no registro empírico de que há "uma adesão desenfreada aos comportamentos competitivos que atualmente caracterizam as ações hegemônicas" (SANTOS, 2000, p. 20).

Este modelo de pensamento pode ser incorporado à gama de pensadores considerados apocalípticos por Umberto Eco em *Apocalípticos e Integrados*, visto que esta geração desenfreada de aparatos técnicos não estimula a aproximação de terceiros, mas implode as possíveis relações afetuosas entre eles.

Os apocalípticos, por exemplo, seriam estes que denunciam os perigos do tecnicismo desenfreado, a eminência de a sociedade perder a faculdade da conversação espontânea, tornar-se mais e mais opaca aos indivíduos que a compõe, em prejuízo da liberdade dos cidadãos, embora para aqueles que controlam as novas tecnologias. (RÜDIGER, 2011, p. 118).

Por mais mazelas que possam ser disseminadas, há, em contraponto, extensas possibilidades que um mundo globalizado pode oferecer para o desenvolvimento de melhorias sociais. Esta disseminação de informação, mesmo não atingindo um público global de maneira homogênea, é capaz de assegurar uma "mistura de filosofias" (SANTOS, 2000). Com o encurtamento físico das distâncias através da evolução dos sistemas de transporte, o mundo dito globalizado implica necessariamente em um espaço geográfico marcado pela mistura de povos, raças, culturas e gostos. Logo "trata-se da existência de uma verdadeira sociodiversidade" (SANTOS, 2000).

Sendo esta última à terceira possibilidade defendida por Milton Santos, compreende-se que, apesar de uma expansão simplista do conceito de globalização e dos malefícios que este modelo de sociedade pode ocasionar, a globalização, de fato, dispõe ao sujeito ferramentas distintas na luta pela formação de uma sociedade digna do seu interesse e dos seus desejos.

[...] o que verificamos é a possibilidade de produção de um novo discurso, de uma nova metanarrativa, um novo grande relato. Esse novo discurso ganha relevância pelo fato de que, pela primeira vez na história do homem, se pode constatar a existência de uma universalidade empírica. A universalidade deixa de ser apenas uma elaboração abstrata na mente dos filósofos para resultar da experiência ordinária de cada homem. (SANTOS, 2000, p. 21).

Dentro da terceira linha de pensamento, a noção aplicada, seguindo os conceitos idealizados por Umberto Eco, é de um pensamento integrado, pois estes pensadores "acreditam que, na sociedade da informação que se vai impondo, os receptores se tornam emissores, as comunicações laterais se multiplicam" (RÜDIGER, 2011, p. 119).

Esta ideia de competição empresarial decorrente de novas técnicas de comunicação e transporte é notória durante a segunda metade do século XX e se aplica aos primeiros anos deste século. A cada mudança ou evolução tecnológica registra-se, lenta ou rapidamente, uma

mudança na dinâmica das relações sociais que por si só obriga as companhias a adaptarem-se e não serem deixadas para trás.

As inovações voltadas para a remoção de barreiras espaciais em todos esses aspectos têm tido imensa significação na história do capitalismo, transformando-a numa questão deveras geográfica - as estradas de ferro e o telégrafo, o automóvel, o rádio e o telefone, o avião a jato e a televisão, e a recente revolução das telecomunicações são casos em tela. (HARVEY apud AZAMBUJA, 2010, p. 67).

São casos como esses que impulsionam as transformações e obrigam o indivíduo a estar atualizado de forma constante. Seja em trânsito ou em parado, estar interado das notícias pode ser um resultado plausivelmente atribuído ao uso extensivo de novos aparatos tecnológicos que surgiram nesta primeira década do século XXI.

Há de se considerar, entretanto, que estas ideias de profundas mudanças sociais não necessariamente permeiam o pensamento do sujeito que faz uso das novas tecnologias. É preciso considerar que o primeiro fato a ser destacado é alteração do cotidiano individual. O essencial, portanto, é a revolução que as novas tecnologias acarretam no próprio ser.

O uso de tecnologias móveis interfere, como toda mídia, na gestão do espaço e do tempo. Essa subjetividade exteriorizada, desterritorializada, efêmera, empática cria novos formatos sociais que visam compartilhar, a distância e em tempo real, a vida como ela é. A vida comum transforma-se em algo espetacular (atrai e prende o olhar) e ao mesmo tempo especular (reflete o olhar, o espelho). Não há histórias, aventuras, enredos complexos ou desfechos maravilhosos. Na realidade, nada acontece, a não ser a vida banal. (LEMOS, 2007, p. 38).

O homem comum sempre vai olhar, primeira e instintivamente, para os fatos que ocorrem em seu ambiente palpável, ou seja, em uma esfera social restrita ao lar, à rua onde mora, ao condomínio onde administra a sua residência. É dentro destes micro-universos que as mudanças podem ser incorporadas, adaptadas e elaboradas pelos indivíduos. São estas pequenas mutações que, por vezes, mas não unicamente, regem o esforço pela criação de novas tecnologias.

Por trás das técnicas agem e reagem ideias, projetos sociais, utopias, interesses econômicos, estratégias de poder, toda a gama dos jogos dos homens em sociedade [...] O desenvolvimento das cibertecnologias é encorajado por Estados que perseguem a potência, em geral, e a supremacia militar em particular [...] É também uma das grandes questões da competição econômica mundial entre as firmas gigantes da eletrônica e do software, entre os grandes conjuntos geopolíticos. Mas também responde aos

propósitos de desenvolvedores e usuários que procuram aumentar a autonomia dos indivíduos e multiplicar suas faculdades cognitivas. Encarna, por fim, o ideal de cientistas, de artistas, de gerentes ou de ativistas da rede que desejam melhorar a colaboração entre as pessoas, que exploram e dão vida a diferentes formas de inteligência coletiva e distribuída. (LÉVY, 1999, p. 24).

3.4 O ciberespaço

É evidente que a velocidade a que as nossas ordens são executadas é uma medida do nosso poder, mas o gosto pelo tempo real vem de novo nível de proximidade e intimidade que a tecnologia evoca nos nossos corpos e nas nossas mentes. (KERCKHOVE, 1997, p. 139).

Essa nova noção de proximidade, de tempo e de velocidade é consequente de um mundo globalizado que prioriza a disseminação de culturas e conhecimentos e gera novos perfis de sujeitos sociais e novas exigências para uma adaptação adequada a essas novas regras da comunidade internacional. Por outro lado, essas novas percepções resultantes de uma globalização só existem, em grande parte, das revoluções tecnológicas que catapultam essas mudanças a patamares ainda desconhecidos.

O homem contemporâneo tem novos dados para a medição de distâncias geográficas, muito em função da evolução dos meios de transporte e dos processos de urbanização nas grandes e pequenas cidades. Essas evoluções geram, para aqueles que podem usufruir desses meios de transporte, uma redução real do tempo para esses deslocamentos. Nas três últimas décadas, contudo, houve uma mudança nas noções virtuais de distância muito mais acelerada do que no início do século XX.

O universo cultural, próprio dos seres humanos, estende ainda mais esta variabilidade dos espaços e das temporalidades. Por exemplo, cada novo sistema de comunicação e de transporte modifica o sistema de proximidades práticas, isto é, o espaço pertinente para as comunidades humanas. (LÉVY, 1996, p. 22).

Do advento dos telefones celulares, estar em contato com alguém próximo se tornou mais fácil, apesar das críticas de Milton Santos registradas no subcapítulo anterior. Transmitir uma informação a outro indivíduo tornou-se rotineiro e simples, porém, nota-se que parte das evoluções técnicas se dá com o intuito de melhorar a vivência no interior do próprio lar para depois afetar o mundo exterior ao indivíduo.

É impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao

mundo. Da mesma forma, não podemos separar o mundo material - e menos ainda sua parte artificial - das ideias por meio das quais os objetos técnicos são concebidos e utilizados, nem dos humanos que os inventam, produzem e utilizam. (LÉVY, 1999, p. 22).

Se a internet primeiramente foi aplicada a grandes máquinas de difícil transporte, e o mesmo se aplica ao telefone em seus primórdios, a evolução natural desses aparatos técnicos é que eles possam ser deslocados juntamente pelos seus usuários. Este próximo passo na genealogia digital é a extensão das conexões virtuais aos aparelhos portáteis, traduzidos aqui como *smartphones* e *tablets*, que são dispositivos em formato de prancheta que podem ser considerado um híbrido entre um computador e um celular multifuncional capaz de acessar a internet via conexões wi-fi, 3G e condizentes.

Esta extensão permite ao usuário estar conectado à web na hora que bem entender. Estabelece-se agora um novo ambiente de interações, formado na era digital, simbiótico às dinâmicas sociais e capaz de realizar mutações autônomas decorrentes das diferentes formas de uso: é o ciberespaço.

Sendo o espaço e o tempo as principais dimensões materiais da vida humana e se, numa relação dialógica, o espaço organiza e determina o tempo na sociedade em rede (CASTELLS, 1999), faz-se necessário pensar a construção do ciberespaço como novo lugar de fluxos para entender o impacto da mobilidade na comunicação em redes telemáticas. (CASTELLS apud AZAMBUJA, 2010, p. 32).

Um novo espaço de mobilidade a ser analisado através da desconstrução do conceito de comunicação bidirecional. Este formato de troca de informações que é focado na interação entre o comunicante e o receptor pode ser observado como obsoleto diante das novas possibilidades de conexões. Um telefone celular, por exemplo, não é mais o ponto final do circuito estabelecido para entrar em contato com alguém ou ser contactado. Os aparatos técnicos não se limitam mais a um universo singular, mas se abrangem para uma pluralidade de situações disponíveis ao usuário.

O computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Suas funções pulverizadas infiltram cada elemento do tecno-cosmos. No limite, há apenas um único computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si. (LÉVY, 1999, p. 44).

Se esta nova realidade externada por Pierre Lévy é formada por um ambiente dotado de vida própria e inacabado, podemos compreender que a dinâmica das interações interpessoais realizadas neste ciberespaço ao mesmo tempo constroem novas ideias,

estimulam novas realidades e pavimentam o caminho para disseminação de conhecimentos entre múltiplos atores sociais.

As cidades contemporâneas e suas dinâmicas tendem a se reorganizarem em função da convergência das novas tecnologias da comunicação, das conexões e, agora também, da introdução da mobilidade. A revolução atual das comunicações, no qual o ciberespaço tem seu lugar como a manifestação mais importante, possibilita não apenas o acesso a quase todas as informações no mundo, mas também ao próprio envio destas informações. (AZAMBUJA, 2010, p.31).

O sujeito interado no ciberespaço é capaz de dialogar constantemente com múltiplas informações e incorporar a elas outros pontos de vista. Considerando, porém, que estas habilidades não estão restritas a um único controlador, visto que é formada por um infinito de mediadores, ou seja, não há um controle real do fluxo de informações neste mundo virtual, mas sim uma composição virtual de inúmeros colaboradores reais.

O ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos informacionais que são originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo [...] A informação em fluxo designa dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao cibernauta de acordo com suas instruções. (LÉVY, 1999, p. 47-48).

O ciberespaço agrega o conceito de mundos virtuais não existentes anteriormente. À época do telefone fixo e das comunicações analógicas, a concepção de uma realidade virtual era, de fato, imaginária. Porém, diante dessas novas tecnologias de comunicação, o mundo virtual mescla-se com o real, aproximando os dois conceitos outrora vistos como antagonicos.

É virtual toda entidade "desterritorializada", capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular [...] ainda que não possamos fixá-lo em nenhuma coordenada espaço-temporal, o virtual é real. (LÉVY, 1999, p. 47-48).

Sendo este mundo virtual, na prática, um mundo de possibilidades reais, cabe ao sujeito atuar dentro deste ambiente de forma a impulsioná-lo rumo a uma realidade adequada às suas ambições. Este ciberespaço, porém, acarreta uma mudança prática no cotidiano do indivíduo. Portar a todo o momento um dispositivo de comunicação é um resultado dessas novas necessidades que o sujeito está submetido.

Esses meios portáteis proporcionam o deslocamento do acesso à internet para qualquer lugar do mundo, o que não representa somente uma facilidade de conexão, mas toda uma potencialidade de novos usos, bem como a transformação dos existentes. A questão inclui não só o espaço, mas também a quantidade de tempo de exposição à conexão na qual os indivíduos passam a estar inseridos. (PELLANDA apud WEIGELT, 2013, p.8).

Com a internet distribuída de maneira portátil, o sujeito não mais carece apenas de estar em contato com alguém, mas sente falta de estar em contato com todos.

3.5 Do ambiente *always-on*

Não estamos na era da informação. Não estamos na era da internet. Nós estamos na era das conexões. Ser conectado está no cerne da nossa democracia e nossa economia. Quanto maior e melhor forem essas conexões, mais fortes serão nossos governos, negócios, ciência, cultura, educação... (WEINBERGER apud LEMOS, 2004)³⁵.

Diante desta nova era da comunicação interpessoal, a capacidade do sujeito de estar em constante contato com as novidades do mundo contemporâneo passa, sem dúvida alguma, nas capacidades do mesmo usufruir das suas conexões. "A universalização da cibercultura propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional" (LÉVY, 1999, p. 47). Contudo, essas novas conexões não dependem de fios, cabos ou da atuação de intermediários. Com as tecnologias de comunicação *mobile* em ampla, e constante, evolução, o sujeito as tem, tal qual exposto em *Os meios de comunicação como extensão do homem* (MCLUHAN, 1971), como novas ferramentas de interação tanto com objetos quanto com informações.

[...] o dispositivo móvel passa a atuar como uma verdadeira prótese acoplada ao corpo, intensificando ainda mais a percepção da realidade ao estender outras mídias e, por conseguinte, outras capacidades sensoriais do ser humano. (AZAMBUJA, 2010, p.47).

O celular deixou de apenas ser uma extensão da fala do indivíduo, mas com as suas novas multifuncionalidades tornou-se também uma extensão dos olhos do homem. O celular, portanto, não pode mais ser considerado apenas um telefone portátil, mas um "Dispositivo Híbrido Móvel de Conexões Multirredes", os DHMCM.

Pensar o celular como um "Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes" (DHMCM) ajuda a expandir a compreensão material do

³⁵ Disponível em: <<https://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

aparelho e tirá-lo de uma analogia simplória com o telefone [...] Com os DHMCM, emergem formas de contato permanente e contínuo, em mobilidade, propiciando novas vivências do espaço e do tempo das (ciber) cidades. (LEMOS, 2007, p. 25-26).

Dispositivo, pois é um aparato técnico. Híbrido porque desempenha funções tanto de telefone como de máquina fotográfica, por exemplo. Móvel porque é portátil, pode ser transportado facilmente pelo usuário e é de conexões visto que tem a capacidade de estar conectado via redes sem fio. E, por fim, multirredes, pois é capaz de dialogar com redes wi-fi ou infravermelho, por exemplo.

São estes novos dispositivos de comunicação que permitem ao indivíduo estar conectado com a internet, ou outros indivíduos do seu ciclo social, o tempo todo. A disponibilidade do acesso contínuo a informação gera novas percepções de tempo e diminui consideravelmente o tempo de ação e reação de um homem a algum fato ou notícia do seu cotidiano. Tudo fica mais rápido e ao alcance das mãos.

As diferenças espaciais e temporais entre diferentes tipos de atividades sociais estão também mudando. Com computadores, telefones móveis e a Internet, várias tarefas diferentes - como fazer compras, pagar contas, fazer tarefas para casa, explorar problemas médicos, se comunicar com amigos, fazer propostas de negócios e tentar encontrar estranhos - se dão em nenhum lugar específico, e envolvem a mesma posição e movimentos do corpo, cabeça e mãos. E mesmo, duas destas atividades podem ser feitas ao mesmo tempo. (MEYROWITZ apud PELLANDA, 2008, p.4).

Se, nas atuais circunstâncias, o usuário de um dispositivo capaz de executar todas essas funções pode aperfeiçoar o gerenciamento das horas do seu dia e suas tarefas, o mesmo torna-se, não dependente, mas uma coexistência homem-máquina. Aqui há uma necessidade bidirecional entre o ser humano e o objeto. Tendo o homem a necessidade de executar as suas demandas, estar conectado e permanecer atento ao enorme fluxo de informações, filtrando-as de acordo com suas necessidades. Já a máquina precisa estar apta a dispor todos os recursos necessários.

Compreende-se, portanto, que o homem não necessita mais de deslocar-se para acessar a internet, ler seus emails ou trocar mensagens pelas redes sociais. O homem, agora, está constantemente conectado e vivendo em um ambiente *always on* (PELLANDA, 2008). Nas culturas de outrora o conhecimento ficava restrito às bibliotecas, registros públicos ou jornais impressos, por exemplo, e o homem, para acessá-lo, necessitava ir até um local específico.

Hoje, isso não mais se aplica, visto que o indivíduo pode acessar essas informações de qualquer ponto geográfico.

A quebra desta questão cultural de vinculação do saber a estes espaços físicos já está em andamento há dez anos desde o início comercial da internet, mas o deslocamento físico até um terminal de acesso ainda era necessário. A perspectiva do cenário com dispositivos móveis é a descentralização do acesso a esta informação, que também é descentralizada. É o último elo na corrente entre o conteúdo e o internauta. (PELLANDA, 2008, p.4).

Este novo ambiente consiste exatamente na capacidade do homem dialogar com diversas formas de comunicação onde estiver, quando quiser e ao mesmo tempo. O celular, que não mais se resume a um telefone portátil, dispõe ao usuário uma onipresença que "se dá pela possibilidade de estar conectado a vários espaços simultaneamente, com um mínimo de deslocamento físico." (PELLANDA, 2008, p.4).

Esta onipresença, porém, acaba por gerar uma relação simbiótica do homem com seu celular. As diversas fontes de comunicação possíveis, como redes sociais, email, aplicativos de conversação e aplicativos de notícias, estão em permanente fluxo de informações. Não há de fato uma dependência do homem com seu aparelho, mas uma necessidade, que não é primária, de obter as informações desejadas de forma prática e de fácil acesso. "Não estar conectado pode significar estar excluído, fora do círculo de conversa, de um modo ou de todo um estilo de vida." (PELLANDA, 2008, p. 4).

Por outro lado, esta dependência só é gerada a partir das dinâmicas sociais que, cada vez mais, aceleram as mudanças das suas vertentes e das suas modas. Qualquer febre no mundo virtual, músicas do momento, piadas e mobilizações sociais, tem um prazo de validade inerente a capacidade de disseminação e compartilhamento das mesmas. Estar atento a essas pequenas alterações influi diretamente na capacidade do indivíduo ser considerado informado ou atento aos eventos da sociedade. Este novo ambiente denominado *always on* permite ao usuário de dispositivos híbridos de comunicação acompanhar de perto essas inúmeras variáveis informacionais.

3.6 Dos princípios jornalísticos

O jornalismo feito e distribuído para várias plataformas ao mesmo tempo (várias mídias) chegou para ficar, não adianta esperar. A briga precisa ser

sobre COMO será feito esse tipo de jornalismo, e não SE ele será feito. (DEAK, 2008)³⁶.

Se estar constantemente conectado com o mundo virtual permite ao cidadão comum não ser um tido como excluído social e estar a par das tendências e notícias do seu cotidiano, o mesmo universo aplicado aos indivíduos que trabalham com telecomunicações é mais exigente. Ao comunicador, seja indivíduo ou veículo de comunicação, é inerente à profissão estar ciente das tendências e dos acontecimentos dentro da sua esfera de exercício para poder transmitir de maneira correta e rapidamente essa informação a terceiros. Contudo, diante dessas novas ferramentas, o número de possibilidades e formatos de troca de informações ampliou-se de tal maneira que ainda não se pode mensurar completamente, ou seja, são diversos canais de comunicação com infindáveis formatos que podem ser aplicados, transformados e incorporados no dia-a-dia do comunicador. "Hoje, é necessário, comunicar-se não só através de sons, mas também por imagens e textos, integrando mensagens e tecnologias multimídia." (WEIGELT, 2013, p. 8).

De certa forma, o conceito jornalismo encontra-se relacionado com o suporte técnico e com o meio que permite a difusão das notícias. Daí derivam conceitos como jornalismo impresso, telejornalismo e radiojornalismo. (MURAD apud CANAVILHAS, 2009, p. 2).

Dependente dos meios técnicos disponíveis à sua época, o jornalismo ou a prática da comunicação social permite-se uma evolução, ou adaptação, interna condizente com as novas realidades a que está inserida e exigida pelo público que a consome.

[...] Em alguns casos, a convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, está sendo estimulada pelos consumidores, que a exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo como os setores da mídia operam e o modo como a mídia das pessoas pensa sobre sua relação com os meios de comunicação. (JENKINS apud WEIGELT, 2013, p. 7).

Há, portanto, uma evolução estimulada de modo interno e externo onde temos, primeiramente com os três meios de comunicação básicos, o impresso, o rádio e a televisão,

³⁶ Disponível em: <<http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimedia-online-20-jornalismo-digital-etc/>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

depois com a internet e agora com os dispositivos de comunicação móvel, um ambiente diferenciado dos anteriores e características específicas.

Afirmar-se que "a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica" não é mais do que constatar que cada meio tem as suas próprias narrativas e linguagem. E a ser assim, a internet, por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes. (CANAVILHAS, 2009, p. 2).

Nos primeiros momentos da comunicação móvel, apenas a funcionalidade de telefonar para alguém era disponibilizada, em um segundo momento tornou-se possível estabelecer contato através de mensagens textuais. Este tipo de troca de informação, embora novo, não se fez diferenciado dos demais mecanismos de comunicação visto que a leitura de uma notícia já era presente nos jornais impressos. A prática da leitura implica no sujeito um trabalho a ser exercido mentalmente. Por mais detalhada que seja a notícia, o "registro fotográfico" do fato depende de um exercício de imaginação. "Se por um lado a leitura de um texto implica um trabalho específico de imaginação, por outro lado, a percepção das imagens não prescinde da capacidade de elaboração de um discurso" (RODRIGUES apud CANAVILHAS, 2009, p. 4)³⁷.

Nessas novas possibilidades de percepções nos meios de comunicação, o sujeito é exposto informações transmitidas de forma ampla e direta. Diante de sons, vídeos e textos, o indivíduo não necessita elaborar um cenário imaginário para visualizar uma notícia. A mesma está agora nua e crua na tela do celular.

As tecnologias móveis de comunicação permeiam os processos midiáticos no momento em que reconfiguram práticas comunicacionais, sobretudo as práticas jornalísticas. O jornalismo, também entendido como prática social vivencia um momento ímpar em sua trajetória histórica, conseguindo obter maior domínio sobre o espaço e o tempo dentre suas rotinas produtivas como nunca antes visto. (AZAMBUJA, 2010, p. 30).

Se o ambiente *always on* transforma a rotina do sujeito, este mesmo ambiente obriga o jornalismo a adaptar-se às suas possibilidades e, ao mesmo tempo, incorporar essas mudanças nas mecânicas de produção da notícia. Considerando que o sujeito pode receber informações a qualquer momento de qualquer lugar, o comunicador também pode, no sentido contrário,

³⁷ Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

transmitir essas novas notícias nessas mesmas condições. Sejam elas textos, SMS e Twitter³⁸ por exemplo, fotos de acidentes, vídeos gravados de alguma ação flagrante ou a transmissão deles por *live stream* reformulam as formas de se fazer jornalismo, visto que a notícia não mais precisa esperar o dia seguinte para ser publicada ou que o usuário tenha que se deslocar até um terminal de computador para acessar o portal *online*.

Este novo mundo de possibilidades nos formatos de comunicação ainda é um mistério para os grandes veículos no que diz respeito à sua utilização de forma ampla. Há ainda certa rejeição a essa modalidade de se fazer jornalismo e a comunicação *mobile* foi tratada como uma alternativa, um caminho auxiliar no desenvolvimento desses veículos. Contudo, existe crescimento neste mercado e há possibilidades reais de tornar estes novos rumos de comunicação em destinos seguros, rentáveis e originais.

³⁸ Rede social gratuita que permite a comunicação em formato de microblog, disponibilizando apenas 140 caracteres de espaço, no qual usuário é abastecido por informações colocadas por terceiros dentro de um ciclo a sua escolha. Também é muito utilizado por empresas de comunicação na forma de *feed* de notícias que podem ser publicadas rapidamente.

4. O ESPORTE INTERATIVO MÓVEL

Ao observar a oportunidade de criar novos formatos de comunicação, o Esporte Interativo, grupo de mídia carioca, buscou explorar um mercado até então sem concorrência. A execução e os modelos de transmitir informação através de dispositivos portáteis com o EI Móvel se mostrou pioneira e de grande sucesso por um período considerável de tempo.

Com baixo custo, o projeto alavancou as receitas da empresa e se tornou referência neste modelo de comunicação. Além disso, estudar este modelo de produto comprova a existência de novas formas de fazer comunicação como um jornalismo de caráter personalizado e voltado para públicos específicos. Compreender essas novas mídias é o primeiro passo para especular-se o futuro deste segmento.

4.1 A criação do EI Móvel

Mesmo antes do advento da internet disponível em dispositivos de comunicação móvel, algumas empresas visualizaram a capacidade de transmitir informação que os aparelhos celulares permitiam. Foi na produção de conteúdo SMS que o Esporte Interativo encontrou uma fonte de receita segura e uma forma de explorar uma área sem grandes concorrências. Antes de entrar nas especificidades deste produto, o Esporte Interativo Móvel, é preciso contextualizar o Esporte Interativo no que diz respeito à sua posição dentro do mercado de comunicação no Brasil.

O canal de televisão Esporte Interativo é o derivado final do que começou com uma agência de marketing esportivo, a TopSports, em 1999. Criada a partir dos ideais de três empresários, a TopSports era subdivida em dois vetores: Marketing e Investimentos. O primeiro lidava com a produção e execução de eventos esportivos, entre eles o Campeonato do Nordeste, no ano de 2000. Já a segunda tratava, prioritariamente, de consultorias.

A partir do ano de 2004, o Esporte Interativo começou a traçar um novo caminho no mundo televisivo e a sair dos bastidores do esporte no Brasil. Em parceria com a RedeTV!, através de uma produção conjunta, a empresa realizou a transmissão de rodada dupla da NBA³⁹ no dia 4 de janeiro do mesmo ano. Apesar da parceria com a RedeTV! ter durado apenas nove meses, este modelo de transmissão de eventos foi levado adiante e encontrou uma nova aliada com a Rede Bandeirantes de Televisão, em setembro de 2004.

³⁹ Liga norte-americana de Basquete profissional.

Antes do Esporte Interativo, a participação da audiência durante uma transmissão era escassa ou nenhuma. Contudo, através de um formato de interatividade via SMS, essa participação mudou completamente. Durante as transmissões, o espectador era convidado a escolher o craque da partida, da rodada, o gol mais bonito e participar de QUIZ específicos, tudo isso apenas enviando textos SMS para um número específico. Essas trocas de SMS sofrem tarifação⁴⁰ e geram algum tipo de receita, direta ou indireta. À época desta parceria com a Band, esta interatividade rendeu cerca de 25 milhões de mensagens em um ano⁴¹, alavancando o Esporte Interativo como gerador número um de SMS no Brasil. Vale registrar que este modelo de rentabilidade via conteúdos SMS ainda não é o produto EI Móvel.

Em 2007, era lançada, de maneira independente, a TV Esporte Interativo, o primeiro canal aberto 100% da sua grade de programação voltada para eventos e programas esportivos.

A relação do Esporte Interativo com a participação dos seus espectadores em suas transmissões sempre foi ponto primordial nas suas diretrizes e dar a esse espectador uma forma de interagir com a transmissão de maneira simples era uma necessidade. Em 2001, com o Campeonato do Nordeste, surgiu a primeira oportunidade da TopSports trabalhar com conteúdo *mobile*. Em busca de rentabilizar esta competição, o Esporte Interativo vendeu um patrocínio para TIM e, em parceria, inventou um serviço de alerta de gols via SMS que abrangia a base de assinantes da operadora. Foi a partir desta experiência que o Esporte Interativo viu o serviço de conteúdo móvel como um modelo de produto passível de ser explorado e com grande potencial de retorno financeiro.

Ali nasceu a ideia. E foi um grande sucesso na época e o SMS não era um negócio muito popular. Desde então nós ficamos com essa ideia guardada, mas sabíamos que para gerar receita ela só poderia ser realizada em parceria com uma operadora. (PORTELA, 2013)⁴².

Se em 2004, à época das parcerias com RedeTV! e Band, o resultado das interatividades via conteúdos móveis já era satisfatório dentro de um universo de mais de 65 milhões de pessoas⁴³, em 2007 e situação era completamente diferente. Com um canal próprio, independente de parceiros televisivos, o Esporte Interativo tornou-se capaz de atingir um número relevante de espectadores e, conseqüentemente, um número considerável de

⁴⁰ Atualmente a tarifa de SMS cobrada pelo EI Móvel está em R\$ 0,45/dia, incluindo-se os impostos.

⁴¹ Dados fornecidos pela própria empresa

⁴² Trecho da entrevista concedida ao autor por Maurício Portela, Vice-presidente de Novas Mídias do Esporte Interativo, na data de 25 de outubro de 2013.

⁴³ Dados retirados do Teleco, empresa especializada em consultoria em telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

potenciais consumidores. Em agosto de 2009, já mais estabelecido financeiramente e com uma audiência leal, o Esporte Interativo, diante de um mercado de quase 174 milhões⁴⁴, lançou um produto inovador e independente do auxílio de operadoras, o Esporte Interativo Móvel.

Em 2009 concluímos que o mercado estava seguro, tínhamos uma mídia de massa, a TV Esporte Interativo atingindo muita gente, e poderíamos promover isso muito bem. Nós tínhamos diferenciais claros, a gente sabia produzir conteúdo e falávamos com muitos fãs de esporte ao mesmo tempo, assim era possível atingir uma massa interessada nos seus times ou esportes preferidos. (PORTELA, 2013).

O formato de conteúdo aplicado ao EI Móvel foi o grande diferencial em relação aos outros conteúdos produzidos para celular anteriormente. Se antes, a interatividade via celular era restrita a uma via de mão única (apenas o usuário envia a informação, seja ela respostas de QUIZ ou opinião, excetuando-se alerta de gols), agora era possível inverter o fluxo desta comunicação. O assinante passou a ter a liberdade de escolher os canais de informação que deseja receber notícias ao custo de R\$ 0,45 por dia. Este custo, por si só, já era uma novidade, visto que a maioria dos serviços prestados para comunicação móvel tarifava por mensagem enviada e não por dia. Ao final do mês de agosto de 2009, o EI Móvel atingia aproximadamente três mil pessoas em sete canais de conteúdo sendo eles: Campeonato Inglês, Campeonato Espanhol, Campeonato Alemão, Campeonato Italiano, Liga dos Campeões, Basquete, Campeonato Brasileiro.

4.2 Desenvolvimento e formatos de conteúdo

“Por que o sujeito quando estava ameaçado a ser atacado pelo leão, ele bateu o recorde dos 100 metros rasos?” Porque ele não tinha alternativa. A gente não tem alternativa, não tem um caminhão de dinheiro para poder investir e comprar o Campeonato Brasileiro, então a gente tem que inventar, tem que fazer diferente. A gente não tem um canhão de conteúdo como a Rede Globo, para falar com 190 milhões de pessoas, então nós temos uma nova forma de comunicação surgindo, aparelhos móveis crescendo, vamos para lá, as redes sociais estão crescendo, vamos inventar alguma coisa. Tem um ditado simples que fala: A dor ensina a gemer. Não sabe gemer, mas quando vem a dor aprende a fazer. Não tem jeito, se tem que fazer, tem que fazer.

⁴⁴ Dados retirados do Teleco, empresa especializada em consultoria em telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

Este é absolutamente um projeto de sucesso, tenho um enorme orgulho de ter ajudado e participado desse processo inteiro. (DINIZ, 2013)⁴⁵.

Para assinar qualquer um dos canais, bastava ao usuário enviar a palavra ou sigla do seu time, por exemplo, FLA (de Flamengo) para o número 3434 e receber diariamente uma notícia de texto do seu time, no limite de 140 caracteres, alerta de gols durante os jogos e vídeos com os gols do seu time. Este modelo de serviço, inovador e prático para o cliente alavancou as receitas do Esporte Interativo ao longo do ano de 2010 e, até o fim do ano, o número de canais do EI Móvel e, o seu número de assinantes, cresceu exponencialmente. Em um ano de projeto, o EI Móvel alcançou a marca de dois milhões de assinantes em mais de 60 canais de notícias diferentes. Este sucesso emplacou novos formatos de parceria nos quais o Esporte Interativo passou a gerenciar os canais oficiais de alguns clubes como Flamengo, Corinthians, São Paulo e Cruzeiro. Além de ser prestar serviço para a TIM nos aplicativos de esportes da mesma operadora.

Em 2010, as receitas provenientes da área de conteúdo móvel do canal foram responsáveis por 25% do total da empresa e, em números absolutos, era o maior serviço de conteúdo mobile do Brasil. Este sucesso econômico da comunicação móvel no Esporte Interativo foi reconhecido e premiado com o Prêmio Tela-Viva Móvel⁴⁶ nos anos de 2010 e 2011, este na categoria de agregador de conteúdo.

Um dos desafios na implementação do serviço de conteúdo móvel no Esporte Interativo era encontrar o formato adequado de comunicação com o cliente, sabendo das limitações técnicas dos publicadores. À época, em uma tela de celular, não era possível ler longos textos e muito menos seria uma experiência agradável ao cliente. Com o limite de 140 caracteres estabelecidos, o desafio na hora de enviar uma notícia era saber como formatá-la de maneira adequada.

Se o ditado popular de que “escrever é a arte de cortar palavras”, o exemplo mais claro desta máxima está no envio de notícias para celular. Afinal, ao editor era exigido reduzir uma notícia, geralmente formulada em quatro ou cinco parágrafos quando feita para internet, para uma ou duas frases contendo as informações mais importantes e de maneira compreensível. “O lateral-direito do Vitória, Daniel Borges, contratado por empréstimo do Botafogo-SP, está apto a jogar contra o São Paulo” é um exemplo de mensagem enviada para celular. Nestes 123 caracteres, incluindo os espaços, foram inseridas sete informações diferentes para

⁴⁵ Trecho da entrevista concedida ao autor por Edgar Diniz, Presidente da TV Esporte Interativo, na data de 29 de outubro de 2013.

⁴⁶ Disponível em: <<http://telavivamovel.com.br/>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

contextualizar e informar o usuário sendo elas: a posição do jogador, por qual clube ele joga, o nome dele, forma de contratação, de qual clube veio, se pode atuar e contra quem vai atuar.

O imediatismo e segmentação do SMS são coisas fantásticas. Você produzir conteúdo sabendo que só flamenguista vai receber, por exemplo, te abre um leque de possibilidades muito grande. Por mais que você esteja fazendo a capa de um site ou a capa de um jornal você pode torcer até um limite. Às vezes você toma a decisão de fazer um jornal de um time só e aí você pode torcer a vontade, só que é sempre complicado de fazer. Mas o SMS não tem isso, você pode fazer uma comunicação muito mais eficiente, pode mandar o gol na hora em que ele acontece, a notícia na hora que ela sai. Se, por exemplo, um jogador do seu time não vai poder jogar o usuário vai receber essa notícia muito rápida e para isso o SMS é perfeito. Claramente você presta um serviço de alto valor agregado para o cliente, para o torcedor. Você segmenta isso muito bem e você tem uma mídia para fazer esse negócio andar muito rápido. (PORTELA, 2013).

Esta segmentação nos canais de informação permite ao editor de conteúdo mobile comemorar gols, por exemplo. Afinal, apenas torcedores daquele time específico receberão notícias nos canais assinados. Estas possibilidades de torcer ou agregar emoção em uma notícia geram, conseqüentemente, uma experiência mais agradável ao cliente e uma proximidade do usuário com a notícia que está sendo enviada.

Ela é uma mídia de velocidade. Uma mídia que até certo ponto exige muito mais uma reação rápida ao que está acontecendo do que uma apuração profunda. Você vai dar pouca informação, mas você vai dar aquele *breaking news* muito rápido. Isso coloca riscos no negócio, porque se todo mundo começar a fazer isso ninguém mais vai apurar profundamente. (PORTELA, 2013).

A utilização do termo “editor” para quem publica conteúdo para celulares é aplicada, pois indivíduo não produz um conteúdo inédito, mas apenas formata outros conteúdos para a sua publicação. Entre as questões de formatação de vídeo para o EI Móvel, existia uma dúvida em relação ao tempo de duração desses vídeos. São dois principais argumentos para que esses vídeos enviados ao usuário via links para *download* tenham no máximo trinta segundos de duração. O primeiro é que o usuário não tinha como costume a visualização de vídeos com grande duração, visto que o uso de aparelhos celulares é feito, em sua maioria, durante deslocamentos urbanos. Já o segundo é uma questão financeira, pois o *download* do arquivo implica em uma tarifa maior para que a transferência de dados seja completada, aumentando o custo para o cliente. De qualquer forma, o cliente do Esporte Interativo Móvel recebia em suas mãos os gols do seu time poucas horas após o fim das partidas.

Apesar do sucesso dos conteúdos para SMS, estes formatos de envio de conteúdo atingiu seu ápice antes de uma implementação mais abrangente da internet móvel no Brasil. Com aparelhos celulares multifuncionais, os *smartphones*, capazes de acessar a web tanto via wi-fi quanto via 3G ou 4G, o envio de notícias via SMS se tornou aos poucos obsoleto. Se no fim de 2010 eram dois milhões de assinantes, o EI Móvel estabilizou a sua base de clientes em 400 mil distribuídos em 82 canais de notícias em 2013. Ainda assim, é uma fonte de receitas segura, pois não implica grandes custos de produção e usa de mão de obra interna, sem a necessidade de terceirização desta produção.

4.3 Novos desafios

Este retrocesso no mercado de conteúdos SMS está muito longe de estar ligado com uma possível diminuição na venda de aparelhos celulares. Aliás, este conceito não poderia estar mais errado. Em outubro de 2012 foi registrado um total de 259.305.851 milhões de aparelhos celulares no Brasil. No espaço de um ano, esse número aumentou mais em mais 10 milhões de aparelhos, totalizando 269.923.975 aparelhos⁴⁷. Constata-se, portanto, que o mercado de dispositivos móveis no país se expandiu e mais gente teve acesso a essas novas tecnologias. De 2005 até 2012, a receita do setor industrial na produção de telefones celulares simplesmente dobrou, rentabilizando 90,2 bilhões de reais segundo dados fornecidos pela Teleco. Só no primeiro trimestre de 2013, esse mercado gerou 47 bilhões de reais em receita para a esse setor industrial.

Há, portanto, um mercado ativo e em crescimento na área de dispositivos móveis. Consequentemente, a diminuição do consumo de conteúdos via SMS não se aplica ao número de aparelhos vendidos ou não, mas às novas ferramentas que esses dispositivos são capazes de disponibilizar para o usuário.

Dotados de potentes sistemas operacionais, os *smartphones* modernos evoluíram como minicomputadores portáteis e, assim sendo, podem assimilar aplicativos instalados diretamente no aparelho celular da mesma forma que é possível instalar um programa em um computador. Esses aplicativos permitem novas formas de interação do usuário com a notícia.

Segundo estudo publicado pela Nielsen, empresa especializada em estudos de mercado, 36% da população brasileira que possui celular usa *smartphones* e 84.864.934 milhões de pessoas no país tem acesso à tecnologia 3G, de acordo com a Teleco. Este grande

⁴⁷ Dados retirados do Teleco, empresa especializada em consultoria em telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

número de pessoas que podem recorrer à internet móvel de alta velocidade aumentou 61,7% em relação ao último ano.

Figura 1 - O que fazemos com nossos *smartphones*?*

	Brasil	Estados Unidos	China
Envio de mensagens de texto/SMS	85%	86%	84%
Redes Sociais	75%	63%	62%
Aplicativos	74%	62%	71%
E-mail	66%	75%	58%
Música online em streaming	39%	38%	59%
Webrowsing	69%	82%	75%
Mensagens instantâneas	57%	28%	67%
Video/TV Móvel	43%	28%	39%
Compras pelo celular	17%	30%	43%

*Atividades executadas por usuários de *smartphones* nos 30 últimos dias

Fontes: Insights Globais Sobre Smartphones da Nielsen, primeiro semestre de 2012; Insights Sobre Telefonía Móvel da Nielsen, 2012⁴⁸.

Estes dados exigem, de alguma forma, uma resposta das empresas de comunicação. Se a queda do número de usuários do EI Móvel tem alguma representatividade prática é na percepção de que é preciso mudar a forma de fazer comunicação para esses dispositivos.

Não tenho dúvida nenhuma que devemos entrar no mundo dos aplicativos. Os *smartphones* estão quase ultrapassando os telefones comuns no Brasil, a tendência é que ultrapasse ainda em 2013. O nível de audiência que está vindo dos aplicativos é inacreditável. Você olha para a audiência do Twitter e ela vem 66% de aplicativos móveis. Você olha a audiência do Facebook e ela também está na casa dos 60%. As duas maiores redes sociais do mundo já tem a maior parte da sua audiência vinda dos aplicativos isso significa que o mundo dos aplicativos, claramente, vai ultrapassar o mundo da web e o mundo do SMS está sendo atropelado no meio do caminho. Esses novos aplicativos, com suas ferramentas de notificações, substituem o SMS com uma precisão enorme. (PORTELA, 2013).

No que diz respeito à interatividade do homem com seus novos dispositivos tecnológicos, a relação entre eles assume novos perfis cognitivos. O sujeito contemporâneo exerce uma ação sobre as novas informações que recebe constantemente, seja ela uma ação reflexiva ou uma ação de busca por uma informação complementar, o indivíduo consome esses novos mecanismos. No Brasil, este mercado de comunicação *mobile* utilizando

⁴⁸ Disponível em: <http://www.nielseninsights.it/wp-content/uploads/2013/03/03.-global_mobile_report_02_25.pdf>. Material traduzido cedido pelo Esporte Interativo ao autor.

aplicativos tende a se expandir, visto que foram 92,6 milhões de acessos utilizando banda larga móvel (3G e 4G) apenas no mês de outubro no país, segundo a Teleco.

Figura 2 - Banda Larga Móvel - Brasil Out/2013*

Milhares	1T12	2T12	3T12	4T12	1T13	2T13	3T13	Out/13
Acessos 3G por aparelhos (WCDMA)	43.472	46.537	50.849	52.468	61.303	70.160	80.719	84.865
Terminais de dados banda larga	4.335*	6.253	6.430	6.718	6.943	7.064	7.042	7.040
Terminais de dados M2M	4.150*	5.961	6.300	6.767	7.193	7.600	8.034	8.173
Terminais de dados (3G e não 3G)	8.485	12.214	12.730	13.484	14.136	14.664	15.076	15.213
Acessos 4G por aparelhos (LTE)	-	-	-	-	15	174	553	731
Total Banda Larga Móvel (Anatel)	47.807	52.790	57.279	59.185	68.261	77.398	88.314	92.636

*Estimado pelo Teleco.

Nota I: Anatel considera Banda Larga Móvel a soma das tecnologias WCDMA, LTE e terminais de dados banda larga.

Nota II: Terminais de dados (3G e não 3G) é a soma de terminais de dados banda larga com terminais de dados M2M.⁴⁹

É essa perspectiva que estimula o Esporte Interativo a investir no mundo dos aplicativos. É dentro deste novo universo, que descobrir como comunicar de maneira eficiente pode ser um diferencial no mercado e garantir uma receita alta em um futuro próximo.

⁴⁹ Dados retirados do Teleco, empresa especializada em consultoria em telecomunicações. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

5. PERSPECTIVAS FUTURAS

Levando-se em conta o constante crescimento que o mercado de aparelhos celulares e outros dispositivos móveis tem demonstrado ao longo dos últimos anos, qual seria o próximo passo nesse universo de comunicação? Quais os limites que a interação homem-objeto pode alcançar? Seria o futuro dos filmes de ficção tão longe quanto parecem?

5.1 Dispositivos móveis no cotidiano

A migração do mundo da web não tem volta. Vai acontecer alguma coisa. Aonde isso vai parar que é muito difícil saber [...] o mundo móvel é onde as pessoas vão consumir conteúdo. No fim das contas, acho que a tendência são os *tablets* e *smartphones* ultrapassarem todo mundo. A facilidade, a conveniência mobile, visto que o celular está no teu bolso, na hora que você quiser. Essa migração me parece inevitável. Agora, como fazer conteúdo para isso, ninguém sabe. É difícil reagir nessa velocidade, é uma mudança de hábitos muito rápida. Como que é uma notícia para a tela de *smartphone*? Quantos caracteres ela tem que ter? Será igual ao SMS? As pessoas vão estar atrás de opinião ou de *breaking news*? Qual vai ser o hábito que vai surgir a partir daí? (PORTELA, 2013).

Para entender melhor essas mudanças, o Esporte Interativo realizou uma série de enquetes na sua página no Facebook, que registra 7.621.053 milhões de fãs⁵⁰. Mesmo focada em conteúdos de teor esportivo, a pesquisa revelou que 64% dos participantes⁵¹ usam seus *smartphones* para se inteirar das últimas notícias. Nos Estados Unidos, segundo estudo feito pela Nielsen, já citado ao longo deste trabalho, 27% das pessoas usam seus *smartphones* enquanto assistem TV várias vezes ao dia, enquanto 14% nunca fizeram isso.

Desses dados, podemos constatar que o uso de aplicativos móveis já está totalmente inserido não apenas nos deslocamentos feitos pelo indivíduo como também no seu cotidiano e em suas atividades de lazer e entretenimento. Além disso, percebe-se que os conteúdos móveis registram real importância nas capacidades do indivíduo estar informado. Em corroboração destes números, o Mobilizado⁵², site especializado em marketing mobile, divulgou a seguinte pesquisa:

⁵⁰ Dados registrados no dia 27 de novembro de 2013

⁵¹ Dados fornecidos pelo Esporte Interativo

⁵² Disponível em: <<http://www.mobilizado.com.br/sem-categoria/infografico-mostra-o-perfil-do-usuario-de-dispositivos-moveis-no-brasil>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

- O brasileiro passa 84 minutos do seu dia utilizando *smartphone*;
- Checamos nosso *smartphone* a cada 8 minutos e 30 segundos;
- 10,7% da população brasileira usa o *smartphone* como principal meio de acesso à internet;
- 53,9% da população brasileira usa o *smartphone* como o segundo meio de acesso à internet;
- 77% das buscas móveis acontecem em casa ou no trabalho;
- Informações sobre entretenimento e arte são as mais buscadas em *smartphones*, com 15% do total;
- A busca por notícias vem na segunda colocação, com 12%.

Esse processo de mudança comportamental do indivíduo que utiliza de dispositivos móveis com acesso à internet é uma constante em uma avaliação feita superficialmente das dinâmicas sociais. No que implica às grandes empresas de comunicação é necessário compreender que existe um público consumidor, passível de receber sugestões de novos conteúdos a serem vistos e/ou seguidos e que esses consumidores são potenciais geradores de conteúdos originais. Em setembro de 2009, 1,5 milhão de brasileiros leram notícias apenas por meios digitais⁵³ e, segundo o Ibope, 70% desses leitores também eram produtores de conteúdo.

O questionamento sobre como fazer conteúdo para este novo público pode começar a ser solucionado a partir do momento em que se configura um interesse tanto mercadológico, afinal a sobrevivência de empresas de comunicação depende não apenas de sua credibilidade, mas também de suas finanças, quanto criativo, visto que existe um mundo novo de formatos de comunicação a ser explorado, tal qual o rádio, televisão e web foram em sua época.

5.2 Novas ferramentas

Ao lançarmos um olhar sobre as novas ferramentas tecnológicas que, pouco a pouco, vão se tornando ainda mais frequentes ao longo dos anos, é possível perceber que o que antes era apenas especulação pode sim, se tornar efetivo. Nos dias atuais, não causa mais surpresa ou espanto declarações como "o celular a longo prazo vai estar incorporado sob a sua pele

⁵³Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/no-brasil,-1,5-mi-de-pessoas-so-le-noticias-por-meios-digitais/29120>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

atrás da orelha juntamente com um computador que será, efetivamente, seu escravo" (COOPER, 2010)⁵⁴.

A era dos celulares com botões e teclados acabou com a chegada do *touchscreen*⁵⁵, a possibilidade de interagir sensorialmente com dispositivos técnicos já se popularizou e mudou, de certa forma, a relação do indivíduo com o seu celular. Qual seria o próximo passo na escala evolutiva? Celulares e tablets com telas que reproduzem imagens em três dimensões já estão sendo produzidos⁵⁶. Penetrando no ecrã com a luva virtual, a mão real transforma-se numa metáfora técnica, tornando tangíveis as coisas que anteriormente eram apenas visíveis. (KERCKHOVE, 1997, p. 79).

São novas ferramentas que permitirão uma imersão total dos sentidos do indivíduo. É um processo de interatividade sensorial que sugere novas formas do sujeito perceber e entender uma notícia, um filme ou um livro por exemplo.

O *Google Glass*, anunciado pela Google⁵⁷ em 2012, por exemplo, é um desses novos *gadgets* que ainda provocou espanto no público geral e gerou uma constatação de que o futuro não é mais tão longe quanto parecia. Em matéria publicada no Tecmundo, site especializado em conteúdos tecnológicos, o leitor é convidado a saber "mais sobre o acessório que promete iniciar a era dos computadores que você pode vestir."⁵⁸. Uma realidade não muito distante do que Martin Cooper, o próprio inventor do telefone celular, havia imaginado. O novo acessório insere uma microtela à frente do olho de quem utiliza e responde por comandos de voz, deixando as mãos do usuário livres para exercer qualquer outra função. O *glass* tem o poder de fotografar, filmar, ouvir música e acessar a internet via wi-fi ou 3G e 4G. Se é permitido filmar e acessar a internet, não é difícil imaginar um repórter transmitindo em *livestream* a notícia do momento, o flagrante policial ou o mesmo buscar informações enquanto faz uma entrevista.

Por conter um minicomputador, o *Google Glass*, assim como os *smartphones*, está sujeito à instalação de aplicativos, o que significa que o usuário pode assistir ao seu programa de TV favorito ou o noticiário, desde que tenha um aplicativo que permita o exercício dessas

⁵⁴ Tradução livre de trecho da entrevista realizada à BBC em abril de 2010: "The cellphone in the long range is going to be embedded under your skin behind your ear along with a very powerful computer who is in effect your slave". Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8639590.stm>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

⁵⁵ Telas sensíveis ao toque que respondem a ações que exercem alguma pressão sobre elas, dispensando a necessidade de botões.

⁵⁶ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/nova-tecnologia-permite-ver-imagens-3d-em-celulares-tablets-sem-oculos-8036342>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

⁵⁷ Empresa multinacional de serviços online e de produção de softwares

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/google-glass/42333--ok-glass-testamos-os-oculos-inteligentes-da-google.htm>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

funções. O Banco Bradesco já anunciou⁵⁹ um *app* que permite buscar a localização de caixas eletrônicos ou agências, por exemplo. Esses novos produtos tecnológicos corroboram com as palavras de Martin Cooper de que "a tecnologia faz a sua vida melhor, mais conveniente, segura, educa você, te entretém e, na maioria das vezes torna você mais produtivo."⁶⁰

⁵⁹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/android/noticias/bradesco-anuncia-app-para-os-oculos-google-glass>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

⁶⁰ Tradução livre de trecho da entrevista realizada à BBC em abril de 2010: "Technology makes your life better, more convenient, safer, educates you, entertains you, and mostly makes you more productive." Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/8639590.stm>>. Acesso em: 15 out. 2013.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do retrospecto da evolução dos sistemas de comunicação, nota-se que os adventos tecnológicos que se sucederam ao longo dos séculos provocaram mudanças profundas nas dinâmicas sociais e assim continuarão a fazer. Seja o papel, o rádio, a televisão ou a internet, as novas oportunidades de fazer comunicação alteram a rotina tanto de um indivíduo quanto de uma comunidade inteira. Nestas perspectivas, o universo micro-social infere diretamente no resultado macro-social, visto que mudanças mínimas no cotidiano geram ondas subsequentes de transformações mais profundas que só serão percebidas a longo prazo.

As percepções de tempo e distância pelo indivíduo dentro de um sociedade cibercultural se alteram a cada novidade tecnológica. A diferença do século XXI para os anteriores é que a velocidade que essas novas realidades mudam é ainda mais acelerada. Em um ambiente *always on* cujas proximidades são mínimas e as velocidades de troca de informação estão diretamente ligadas às velocidades de conexão, a necessidade de estar integrado e por dentro das novidades é potencializada.

Estar sempre conectado significa estar sempre com um canal de comunicação aberto, seja para receber informação ou produzir seu próprio conteúdo. Se há esta abertura, é possível então considerar que há um universo de possibilidades para o jornalismo voltado para conteúdos móveis. Existe, portanto, uma chance de expansão do jornalismo de novas mídias no que diz respeito a um potencial de audiência que tem se tornado cada vez maior.

Para alcançar novas fronteiras de audiência é necessário entender que tipo de linguagem este novo formato de comunicação exige. Contudo, diante das constantes evoluções tecnológicas, este formato, esta receita ainda permanece no campo das previsões. O fato é que estes novos meios permitem a criação de uma nova linguagem, ainda que elas sejam um mistério para os grandes, ou pequenos, grupos de comunicação.

Do ponto de vista mercadológico, comprovou-se que há retorno financeiro se houver investimento nessas novas mídias. Há ainda um crescimento no número de conexões feitas através de dispositivos móveis e na comercialização desses dispositivos. Saber como monetizar o universo dos aplicativos é um desafio, e até uma oportunidade, para empresas de comunicação que buscam novas fontes de receita.

Atualmente, está revelada apenas a ponta do iceberg do mundo da comunicação *mobile*, o SMS foi apenas o primeiro passo de um meio que poderá explorar transmissões ao vivo diretamente para esses dispositivos tanto por jornalistas quanto por cidadãos, telas com a

capacidade de reprodução de imagens 3D, notícias interativas para os olhos modernos verem e por fim, quem sabe, a existência de uma total imersão sensorial na notícia, no jornal ou até mesmo nos filmes. Estar ciente dessas possibilidades e estudar formas de produzir conteúdo são caminhos que podem ser seguidos e deveriam ser explorados.

Estudar as formas de comunicação para dispositivos móveis se tornou um exercício de pesquisa contínua, pois a cada novidade, diversos novos formatos surgem. O salto de qualidade de uma transmissão em *live stream* via 3G para o 4G, por exemplo, é notório e ainda assusta aqueles que trabalham diretamente com essas tecnologias.

Se o indivíduo cada vez mais vive conectado, ele exige meios técnicos que correspondam às suas necessidades, e se uma dessas necessidades é a de estar informado onde e quando quiser, cabe aos comunicadores descobrir formas de satisfazer este desejo e ao mesmo tempo informar com a qualidade que se espera de um profissional de comunicação.

REFERÊNCIAS

- AGNEZ, Luciane Fassarella. Consumo da informação na sociedade contemporânea. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba. **Anais...** Curitiba: INTERCOM, 2009.
- AZAMBUJA, Grace Kelly Bender. **Jornalismo 3G: reconfigurações da produção jornalística na era da mobilidade.** São Leopoldo: UNISINOS, 2010.
- BERGAMO, Rubem Toledo. **Introdução as Comunicações Móveis.** São José: CEFET-SC, 2009. Disponível em: <http://wiki.sj.ifsc.edu.br/wiki/images/8/87/Cap%C2%A1tulo1-_Com_Moveis_tecnologo_2009-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2013
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação.** São Paulo: Brasiliense, 1997. (Coleção Primeiros Passos).
- CABRAL, Álvaro; NICK, Eva. **Dicionário técnico de psicologia.** 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1998.
- CARDOSO, Miguel Angelo Corrêa. **Tecnologias 3G: uma visão prática.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: INTERCOM, 2001.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** 3. ed. São Paulo: eBookLibris, 2003.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1987.
- ERTHAL, Ana Amélia. Touch Screen: a reprogramação das sensorialidades numa perspectiva tridimensional. In: SEMINÁRIO INTERNO PPGCOM, 2., 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2008.
- FIDALGO, António; MOURA, Catarina. Devir (in)orgânico: entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 33, p. 199-208, 2004.
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica.** Lisboa: Relógio D'Água, 1997.
- LEITE, Sidney F.. Comunicação e mercado: nem apocalípticos, nem integrados. In: ENCONTRO LATINO DE ECONOMIA POLÍTICA DA INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E CULTURA. 5., 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SidneyFerreiraLeite.pdf>>. Acesso em: 22 out. 2013

LEMOS, André. Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirredes (DHMCM). In: **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 23-40, 2007.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAÇOS, Diego. **Esporte Interativo**: cinco anos de paixão ao alcance de todos. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. Monografia.

NATANSOHN, L. Graciela; CUNHA, Rodrigo. O jornalismo de revista no cenário da mobilidade. **Prisma.com**, Bahia, n. 12, 2010.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e Aplicações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: INTERCOM, 2008.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. 3. ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

SANTOS, Milton. **Por outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

WEIGELT, Diego. Os jovens e o celular: o poder da comunicação móvel. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 14., S. Cruz do Sul. **Anais...** S. Cruz do Sul, 2013.

XAVIER, Claudio; SILVA, Lúcia Oliveira. Cibercorpo: interface e (in)formação. In CONGRESSO DA SOCIEDADE PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - SOPCOM, 4., Aveiro. **Anais...** Aveiro, 2005.