

JORNALISMO E MOBILIDADE: NOVAS E POSSÍVEIS RECONFIGURAÇÕES

Diogo Reck Figueiredo¹

Resumo: O presente artigo busca discutir a maneira como o jornalismo se apresenta na sociedade contemporânea a partir de sua inserção nas mídias móveis. Primeiro, irá se apresentar uma breve contextualização dos smartphones e de pressupostos teóricos para seu estudo, para então fazer uma análise de sete aplicativos de jornais que podem ser baixados para telefones inteligentes da Apple. A análise está focada em aspectos interacionais encontrados nestes softwares.

Mídia e sociedade

Dentre as inúmeras mudanças tecnológicas, econômicas e sociais que afetam o campo da comunicação, chama a atenção o impacto que o jornalismo vem sofrendo. Essas alterações inserem-se em um contexto marcado pelas reconfigurações de alcance e efeito global da sociedade contemporânea. A tecnologia, grosso modo, tem permitido novos elos e comunicações. Estradas, transportes públicos e privados, ondas eletromagnéticas e inúmeros fatores são pensados para e efeitos de necessidades de deslocamento e conexão², gerando no século passado a emergência de conceitos como a sociedade em rede, estudado no âmbito da sociologia e da comunicação por autores como Manuel Castells (2010). O conceito desenvolvido pelo teórico tenta compreender elementos de uma sociedade cada vez mais interligada — ainda que de maneira desigual³—, sendo fundamental para entender os fenômenos sociais em sua complexidade. De certa maneira, um dos méritos de sua proposta é ir além da ideia de que os fenômenos acontecem de maneira isolada, dialogando com a teorias das Materialidades (FELINTO, 2006, 2010; LEMOS, 2010) e a Teoria Ator-Rede (LEMOS, 2010, 2012).

Uma das teorias que vêm ao encontro dos conceitos citados é a ideia de sociedade líquida, introduzida por Zygmunt Bauman⁴. Para o autor, a humanidade vive em constante transição, com desafios de curto prazo, causa e consequência da impossibilidade de instituições e práticas sociais se conectarem com os cidadãos (BAUMAN, 2007). Dentre as abordagens adotadas por Bauman, ganha destaque o pensamento de que o homem encontra-se em um

¹ Diogo Reck Figueiredo é mestrando na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos)

² Um exemplo disso é o fato de que em alguns países os transportes e as comunicações ficam sob o mesmo guarda-chuva ministerial. Para citar apenas casos de nações de língua portuguesa, isso já aconteceu no Brasil e em Portugal, e ainda acontece em Moçambique, São Tomé e Príncipe e Timor Leste.

³ A própria globalização não atinge toda a população do planeta, e possui efeitos limitados, variando de intensidade conforme fatores específicos.

⁴ Ainda que as Materialidades da Comunicação não sejam pós-modernas, como assinala Felinto (2006, op. cit.).

contexto que não pode mais ser descrito pelo pensamento moderno, calcado em categorizações relativamente estanques. Socialmente, os cidadãos do mundo globalizado realizam intercâmbios constantes através de instrumentos midiáticos e de deslocamentos que quase nos remetem a um novo nomadismo.

Tais mudanças também tiveram efeitos sobre a comunicação, principalmente através da internet. Depois da fase da metáfora (MIELNICZUK, 2008), em que o conteúdo produzido para a web ainda tinha marcas características de outras mídias, os veículos passaram a produzir materiais específicos, e a própria possibilidade de acesso ubíquo acabou modificando conteúdo publicado e as estratégias de mídia, principalmente nos casos de veículos nativos.

Mas seria o homem do século XXI um sujeito sem identidade, encerrado em um individualismo, e as novas mídias causa ou consequência disso? Parece que a resposta para essas questões é negativa. Os deslocamentos necessários para trocas comerciais e a vida na sociedade atual nem sempre são uma opção ativa. Movimentar-se pode ser inclusive o esboço de um desaparecimento social, que autores como Santaella (2007) e Igarza (2009) classificam como “espaços intersticiais”, em que a liquidez e a mobilidade são postas à prova.

Momentos como em que os sujeitos encontram-se em um café ou então em viagens são considerados “burbujas de ocio”, termo cunhado pelo autor argentino. Essas situações não são, naturalmente, vazios ou vácuos existenciais. Mas, frente à uma sociedade obcecada pela eficiência e por rendimentos ótimos, não deixam de escancarar através de engarrafamentos e de filas intermináveis que a instantaneidade contemporânea é muitas vezes um mito. Mas o que fazer durante esses momentos? É aí que as mídias parecem exercer um importante papel.

Mídias e mobilidade

Necessidades mercadológicas permeiam um mundo capitalista, em que sentimentos e ações são monetizados através de estratégias comunicacionais e midiáticas. Jornais são distribuídos em metrô, revistas em aviões, rádios tornaram-se elementos ubíquos em automóveis com o intuito de informar e de se vender estilos de vida. Mais recentemente, outras plataformas começam a surgir, alterando a maneira como se consome informação em momentos ociosos. Os celulares, que têm sua primeira versão comercial em 1983⁵, hoje fazem parte do cotidiano de quase 6 bilhões de pessoas em todo o mundo⁶. Inúmeras são as variações de produtos, desde os mais básicos até os sofisticados smartphones, que já ultrapassaram a casa do bilhão⁷. Mas o que representa, em termos de consumo de mídia, o advento dos smartphones, ao se levar em conta a experiência do usuário?

⁵ Quando a Motorola lançou no mercado o DynaTAC (Dynamic Adaptive Total Area Coverage), que pesava dois quilos e tinha autonomia de 30 minutos de ligação.

⁶ Conforme pesquisa da MobiThinking, disponível em <http://mobithinking.com/mobile-marketing-tools/latestmobile-stats/a#subscribers>

⁷ Conforme pesquisa <http://www.digitalbuzzblog.com/2011-mobile-statistics-stats-facts-marketing-infographic/>

Discursos que pregam uma novidade excessiva ou uma falta de elementos diferenciados nessa nova mídia não dão conta de explicá-la, formando meramente duas versões opostas de uma ideia equivocada.

A convergência, um dos atributos que mais se destaca seu uso, possibilitando ações políticas, como no caso da Primavera Árabe, é frequentemente é banal, sem maiores repercussões. Ao reproduzir e difundir vídeo, texto e áudio, os smartphones passaram a se tornar uma peça-chave na comunicação. Com a redução de preços dos aparelhos e da conexão, tornou-se protagonista um aparelho que outrora servia apenas para fazer e receber chamadas telefônicas.

Traços marcantes da mobilidade são vistos em tecnologias ancestrais, como o pergaminho e, em tempos mais recentes, nos próprios jornais, revistas, e no rádio à pilha. A diferença é que o conteúdo de um veículo impresso inevitavelmente se esgota, e que o dial de um rádio tem opções limitadas e vinculadas à localização do usuário.

A possibilidade de se estabelecer relações com os lugares é uma característica marcante dos smartphones, o que o torna locativo (LEMOS, 2010, 2012). Diferente de outras mídias, que não são isentas no envolvimento entre espaço e usuário, quem possui um iPhone, Galaxy, Lumia ou outro aparato afim pode ter sua relação com o espaço modificada de maneira mais drástica.

Dependendo das escolhas dos usuários, o celular pode oferecer experiências interacionais de diferentes modalidades. Ainda que ao se ouvir rádio, ver televisão ou ler jornal o usuário possa atribuir diferentes sentidos ao que é fruído, e até mesmo possa tomar atitudes mais ativas, na mobilidade as possibilidades são muito mais vastas. Levando-se em conta que boa parte dessas características seja observada e praticada na internet, interessa saber até que ponto elas são emuladas ou reconfiguradas nas mídias móveis.

Jornalismo e mobilidade Muitas são as possibilidades de consumo nas mídias móveis, mas para este estudo interessa particularmente as configurações do jornalismo em aplicativos mobile. O surgimento de novas modalidades midiáticas não costuma extinguir por completo o que havia anteriormente.

Entretanto, novos meios exigem apresentações e conteúdos específicos, que surgem em etapas difíceis de delinear e heterogêneas, em um fenômeno conhecido como midiamorfose. No surgimento de uma nova mídia, a transposição de conteúdo é o caminho mais usual e possível.

Pesa a seu favor a escassez de conhecimento por parte dos produtores e jornalistas, ao mesmo tempo em que os receptores não possuem um repertório sobre uma mídia com pouca penetração na sociedade. Em momentos posteriores, a metáfora surge com elementos

próprios, e mais adiante as novas mídias já aparecem com características mais robustas, popularizam-se, gerando um mercado próprio e relativamente independente⁸.

Uma das portas de entrada no mercado mobile vem justamente através de um software nativo: os aplicativos para smartphone, além de sites acessados via browser. Assim como os blogs surgiram com características pós-massivas (como a liberação do polo de emissão), é possível que a mobilidade esteja no mesmo caminho, com novas formas de consumo e produção.

Caminhos teóricos para análise de dispositivos móveis

As abordagens teóricas sobre as mídias são as mais variadas, e começaram a ganhar em consistência e especificidade (em relação ao objeto) a partir da segunda década do último século.

Grande parte dos trabalhos de então viam a comunicação e a informação quase como sinônimos, em que a mídia tinha um papel que beirava o determinismo, muito ligado ao seu poder político e a variáveis tecnológicas, como nas teorias da Agulha Hipodérmica, Funcionalista e Crítica⁹.

Posteriormente, ainda que de maneira não linear, o papel desempenhado pelas mídias foi sendo relativizado. O lugar do receptor, considerado passivo na transmissão comunicacional, foi redimensionado, hoje sendo visto como um produtor de sentido e um produtor de fato. Essa visão é possibilitada principalmente por dois fatores: a popularização e a competência tecnológicas.

Computadores e outras mídias digitais eram até o final da década de 1960 um corpo estranho para boa parte da sociedade (TURNER, 2001). Com a crescente popularização das novas tecnologias esse painel começou a se alterar, e a apropriação de usuários não ligados a fins bélicos teve um papel fundamental, gerando linguagens consideradas ‘amigáveis’ ou ‘intuitivas’¹⁰.

Uma análise que considere esses aspectos facilitadores de uso pode ser vista através da perspectiva das Materialidades da Comunicação, que tem como expoente atual o alemão Hans Ulrich Gumbrecht, e raízes e elementos em trabalhos de autores como Walter Benjamin, Jürgen Habermas, Martin Heidegger e McLuhan (HANKE, 2005). No Brasil, de maneira mais recente, esse conceito, que não ainda não fundou uma teoria propriamente dita, é abordado por autores como Erick Felinto (2006, 2010) e André Lemos (2010).

Trabalhar as materialidades implica pressupostos mais ou menos comuns nos trabalhos dos autores que a partir dos anos 1980 vêm lançando mão desta perspectiva. Dentre eles, emerge uma revisão das perspectivas humanísticas e o deslocamento do homem como sujeito-chave

⁸ Esse é um caminho traçado por algumas mídias. Muitas outras não se popularizam, independentemente de terem sido ou não pensadas para um público massivo.

⁹ Uma honrosa exceção encontra-se nos trabalhos de Walter Benjamin.

¹⁰ Esse termo também muito associado ao marketing, mas não deixa de ser visível que as interfaces contemporâneas são em geral mais acessíveis ao usuário comum.

nos processos. Também é recorrente entre os materialistas ir além das análises hermenêuticas, centradas na interpretação que muitas vezes beira o relativismo. Conforme Hanke, pensar através do conceito das materialidades é “entender o que se pode fazer com uma caneta sem interpretar as palavras escritas com ela” (2005, p.2).

Entretanto, para não se cair em uma versão diametralmente oposta ao que se critica não se pode levar em conta somente aspectos técnicos, mas também elementos hermenêuticos e de contextualização, que permitam situar o objeto em uma realidade histórica.

Atualmente, o estudo de mídias locativas¹¹ pressupõe compreender os aspectos de mobilidade presentes na sociedade, bem como questões técnicas — tanto de aparelhos quanto de softwares. Um estudo com tamanha variedade pressupõe um grande investimento de tempo, e é mais adequado a pesquisas de maior fôlego, como uma dissertação. Neste estudo inicial, pretende-se identificar e descrever aspectos materiais dos aplicativos para smartphones, com foco em questões técnicas e de interface, com ênfase em aspectos interativos.

Metodologia

Partindo dos pressupostos teóricos citados, o artigo analisa sete aplicativos de jornais da mídia de referência de diferentes países. Esta abrangência tem como fim observar como a diversidade dos softwares se apresenta em contextos diferenciados.

Com esse objetivo em mente, escolheu-se aplicativos jornalísticos que atendessem aos seguintes critérios: os veículos devem necessariamente ser originalmente 1) impressos, b) diários e de uma c) empresa de referência. Entende-se que esse critério é por si só delimitador, dialogando com o parâmetro seguinte: o berço geográfico de cada um desses veículos, buscando

uma variedade a partir de diferentes configurações culturais. Dessa forma, foram elegidos os seguintes aplicativos: dois do Rio Grande do Sul (Zero Hora e Correio do Povo), um de São Paulo (Estadão¹²), um do Rio de Janeiro (O Globo). O Rio Grande do Sul foi escolhido por ser o local onde se insere a pesquisa, e os outros dois estados pela importância econômica, política e cultural no Brasil. Os aplicativos estrangeiros são representados por Itália (La Repubblica), Estados Unidos (New York Times) e França (Le Monde¹³), e foram elencados tanto pela sua evidência como pela possibilidade de leitura.

¹¹ Conceito trabalhado por André Lemos, e que trata de mídias que estabelecem relações específicas entre informação, mobilidade e espaço urbano.

¹² A Folha de S. Paulo foi excluída por não possuir aplicativo na App Store, ainda que um usuário de iPhone possa acessar o site do jornal e criar um atalho na tela do aparelho, tornando-o equivalente a um aplicativo regular.

¹³ Na busca pelos aplicativos, notou-se que O Globo, Estadão, New York Times, La Repubblica e El País possuem mais de um tipo de aplicativo. Para critério de delimitação, foi escolhida a versão mais completa. No caso de O Globo, existem as versões “Notícias”, “Eu-Repórter” e “Em Fotos”, e se optou pela primeira.

A partir desse recorte, as estruturas dos softwares foram analisadas e cotejadas, levando em conta sua disponibilidade no sistema operacional iOS, tanto por critérios de delimitação como pela possibilidade de uso. Tentou-se ter um panorama geral das ferramentas, para então se focar em aspectos interativos, hierarquizados e problematizados. O objetivo central é identificar como o jornalismo móvel oferta conteúdos interativos. Levando-se em consideração que a amostra ainda é reduzida¹⁴, pode-se identificar que alguns aplicativos nacionais ainda se encontram desfasados em relação aos veículos estrangeiros. Se algumas possibilidades de consumo parecem ter sido ampliadas com o advento da mobilidade convergente, o leitor brasileiro ainda está preso em uma fase de metáfora.

Análise

A tabela a seguir tenta dar conta de aspectos relativamente abrangentes dos aplicativos, com o intuito de apresentar um panorama geral, considerando que de tempos em tempos os softwares são atualizados com novas funções.

Para efeito de análise, nos próximos itens serão brevemente descritos alguns aspectos desses softwares, dando ênfase a características interacionais — ferramentas que de alguma maneira situam o leitor, ou que permitem que ele possa ter um papel ativo, elencando caminhos e alterando o conteúdo do aplicativo. Considerando os tipos de interações, será analisada aquela possível entre a pessoa e a publicação¹⁵ (MIELNICZUK, 2000). Ainda que a classificação de Primo (2007¹⁶) seja fundamental para compreender as interações mediadas por computador, seu modelo não irá nortear a análise, já que aqui o objetivo é mapear as relações entre usuário e a estrutura hipertextual dos aplicativos.

	Versão	Avaliação App Store	Preço	Hyper links	Comen tários	Fotos	Vídeos	Push Notification	Geoloca lização	Personalizar Editorias	Visualização Horizontal	Arquivar Notícias	Tamanho Fonte	Roagem Lateral	Data e Hora	Comparti lhamentos	Previsão do Tempo Personalizada	Outras Interatividades
Zero Hora	1.4.4.	3,5 estrelas	Grátis [1]	x		x					x[2]		x	x	x	x[3]	x	
Correio do Povo	1.0.1.	3,5 estrelas	Grátis			x									x			
O Estado de São Paulo	2.2.	3 estrelas	Grátis							x[4]	x[5]	x	x	x	x	x[3]	x	
O Globo	1.5.	1,5 estrelas	Grátis	x	x	x	x			x[6]		x	x	x[7]	x	x[3]	x	
El País	3.0.1.	3 estrelas	Grátis	x		x	x			x[8]	x[9]	x	x	x	x	x[3]		Leitura offline; Zoom em pinça
Le Monde.fr	4.7.	4 estrelas	Grátis [10]	x	x[11]	x	x	x			x[12]		x	x	x	x[3]		Opções de atualização
New York Times	3.5.	3,5 estrelas	Grátis [13]	x		x	x	x	x	x[14]	x	x[15]	x	x	x	x[16]		Zoom pinça; Opções de atualização
La Repubblica	4.2.	3 estrelas	Grátis [17]			x	x	x	x			x	x	x	x	x[3]		Ferramenta de busca

Tamanho da Fonte

Ainda que possa ser visto como um recurso aparentemente banal, a possibilidade de alterar as dimensões da fonte é relevante, já que uma questão crítica dos smartphones é o tamanho de

¹⁴ Artigo elaborado para outra cadeira já fez uma busca mais minuciosa de aplicativos móveis de jornais impressos que circulam no Rio Grande do Sul.

¹⁵ As outras são: com a máquina; com outras pessoas através da máquina.

¹⁶ O autor divide as interações em mútua e reativa.

tela. Mesmo que os celulares touch screen sejam em sua maioria maiores que os com teclado¹⁷, eles seguem sendo menores que as principais modalidades de veículos impressos. Mesmo que o controle do tamanho da fonte não seja novidade — é encontrado em websites —, vem sendo apropriado pelos novos aplicativos móveis.

O recurso só não foi encontrado no Correio do Povo, e se apresenta ligeiramente diferente nos demais softwares. No New York Times, o usuário não tem a opção de definir se a letra será ampliada ou reduzida, ficando refém da ordem estabelecida pela máquina.

Modalidades de toque

Categoria característica das mídias locativas, que adotam recorrentemente a tela sensível ao toque¹⁸, está presente em grande parte dos smartphones¹⁹. Boa parte dos veículos analisados explora as possibilidades mais comuns do touch screen. A rolagem vertical não foi levada em consideração, por básica e ubíqua. Já a rolagem horizontal pode ser considerada mais complexa, até por facilitar o próprio consumo de informação, remetendo ao folhear de um impresso. Zero Hora, Estadão e New York Times permitem que o usuário acesse outras notícias sem voltar ao menu anterior, ao simplesmente fazer um movimento horizontal.

Os mesmos aplicativos, acrescidos de Le Monde, La Repubblica, O Globo e El País têm a mesma função, só que para galerias de fotos. Em O Globo também é possível fazer essa transição nas notícias, mas somente através de um ícone na parte superior. Le Monde, New York Times e Zero Hora permitem usar os dedos em forma de pinça para alterar o zoom — em fotos e/ou vídeos.

Comentários

Função nascida em blogs, os comentários passaram a ser incorporados paulatinamente pela mídia de referência²⁰. Apesar de relativamente difundida por grandes veículos de mídia, o espaço de publicação de opinião de leitores é escasso entre os aplicativos mobile. Em O Globo é possível visualizar, mas não escrever comentários nas notícias²¹. No Le Monde, os leitores que quiserem comentar devem adquirir uma assinatura.

Data e Hora

Modalidade muito pouco interativa, porém pode ser útil, levando-se em conta o

¹⁷ Nesse quesito observa-se que a miniaturização não é uma regra para a mobilidade.

¹⁸ O touch screen tem seus primórdios no começo da década de 1970, quando foi patenteado por Sam Hurst, da Universidade de Kentucky.

¹⁹ A Blackberry é uma das exceções entre as grandes empresas do ramo, mas sua resistência em se modernizar é considerada uma das causas de sua perda expressiva de fatia de mercado.

²⁰ As seções de cartas dos leitores são uma forma embrionária dos atuais comentários, mas sua importância aumentou exponencialmente na internet.

²¹ Teoricamente é possível postar comentários via aplicativo na seção Gente, que seriam os blogs dos colunistas. Entretanto, tentou-se postar em diversas ocasiões, sem sucesso.

dinamismo da produção para sistemas mobile. A apresentação das notícias em linha do tempo, presente em todos os aplicativos, ajuda o leitor a se localizar²². Elementos como a explicitação de data e/ou hora da notícia só não constam no Correio do Povo. Nos demais é possível visualizar essas informações na timeline e na notícia (Zero Hora, Le Monde, New York Times) e somente ao se acessar a notícia (Estadão, O Globo, La Repubblica, El País).

Hyperlinks

Elemento que pode redirecionar ou não o leitor para caminhos diversos, gerando novas trajetórias de leitura, assim como subsídios para se estabelecer novas relações com a informação. Somente o Correio do Povo, La Repubblica e Estadão não apresentam nenhuma das duas modalidades de links encontradas nos demais aplicativos: notícias afins/relacionadas; no corpo da notícia (que podem remeter o leitor tanto para o próprio aplicativo como para sites externos).

Push notifications

Elemento umbilicalmente ligado à mobilidade as push notifications são subaproveitadas pelos veículos estudados. Nenhum aplicativo brasileiro trabalha com esse tipo de interação, que permite ao leitor escolher ser ‘alertado’ através de sons, vibrações ou ícones. O sistema de push notifications é opcional, e logo que o usuário baixa o software surge uma janela para se escolher receber ou não esse tipo de alerta. Le Monde, La Repubblica e New York Times dispõe desse recursos. O jornal italiano permite criar uma busca, e toda vez que for publicada uma nova notícia com essa palavra surge um alerta no ícone do aplicativo. O veículo americano e o francês notificam o usuário toda a vez que destaques são publicados.

Geolocalização

Permite um diálogo entre espaço, usuário e mídia. Utilizada apenas pelo New YorkTimes e pelo La Repubblica. No caso do jornal americano, a hora das notícias é atualizada para o fuso horário local. Pelo que se pode inferir, o La Repubblica utiliza a geolocalização para dar a previsão do tempo local, mas que não pode ser analisado em sua plenitude pela exigência de assinatura.

Arquivo / personalização de editorias

Presente de maneiras e graus diferenciados em cada aplicativo. Normalmente surge como a possibilidade de o leitor favoritar determinadas notícias em seção própria — presente em El País e La Repubblica. No Estadão, ao clicar em um ícone a notícia vai para a seção “Favoritos”. O jornal paulista possui a seção “Meu Estadão”, que pode ser ativada como página inicial. Essa seção ainda conta com uma série de editorias, que ao serem acionadas passam a alimentar a seção. Também é possível alterar dois dos quatro ícones localizados na barra inferior, ou seja, é possível substituir a seção de “Favoritos” e/ou “Tempo” (que aparece obrigatoriamente na parte superior da página inicial do aplicativo) por uma das 15 editorias. O Globo permite guardar notícias e editorias em

²² As seções de destaques, em alguns casos, podem subverter a hierarquia temporal, caso em que as notícias consideradas mais relevantes ganham destaque em tamanho e/ou localização no topo da página.

“Meu Globo”, que funciona tal qual o Estadão, com a diferença de que as editorias não podem ser reorganizadas à critério do leitor, ao contrário das notícias (o que não é possível no jornal paulista). No El País é possível favoritar as notícias, que vão para a aba “Notícias Guardadas”. A diferença entre o jornal espanhol e os outros é que nele é possível arquivar a edição do momento no próprio aplicativo, para ser lida offline. No New York Times é possível de arquivar notícias, que vão para o ícone “Salvas”. No ícone “Seções” também é possível incluir ou excluir editorias e blogs, além de mudá-las de ordem. Por fim, o La Repubblica permite o arquivamento para assinantes.

Previsão do tempo personalizada

Leitor escolhe uma cidade qualquer, e o aplicativo passa a exibir a previsão meteorológica do município. Presente no Estadão e n’O Globo. Zero Hora também permite personalizar a ferramenta, entretanto as opções de cidades são consideravelmente mais restritas, e a informação não aparece na tela inicial do aplicativo.

Busca

Somente o La Repubblica oferece essa ferramenta, que pode ser um estímulo para que o leitor não desista de procurar uma informação, também servindo como filtro de conteúdo.

Comandos de voz

Não foi observado em nenhum aplicativo, por mais que aparelhos possuam essa ferramenta. Escrever comentários ou compartilhar/enviar notícia por voz poderia ser uma ferramenta útil, ainda que não possa ser vista como um grande passo rumo à interatividade.

Ainda que tenham evoluído significativamente, os assistentes de voz ainda são muito limitados, longes de uma apregoada ‘inteligência artificial’.

Compartilhamento

Ainda que o foco de muitas redes sociais seja o relacionamento interpessoal, elas vêm se tornando meios de difusão de informação. Uma vez que o leitor se interesse em compartilhar uma notícia, o caminho traçado a partir dessa ação segue aberto, não podendo ser controlado.

À exceção do Correio do Povo, todos os aplicativos apresentam ao menos o compartilhamento de matérias escritas via e-mail, Twitter²³ e Facebook²⁴. El País e La Repubblica também têm a opção de compartilhamento de imagens pelos mesmos meios citados. O Le Monde permite compartilhar de vídeo, enquanto o New York Times permite ambos.

Considerações finais

²³ www.twitter.com

²⁴ www.facebook.com

Analisando-se à luz das teorias da comunicação, o leitor tem poucas possibilidades de exercer um consumo ativo, pelo menos ao se levar em conta ferramentas disponibilizadas pelos próprios veículos. Se a atividade inerente a muitos consumidores de mídias em geral não é tolhida de todo, não se pode dizer que os aplicativos sejam propulsores de interações mais sofisticadas.

Ainda que alguns softwares ignorem as possibilidades de interação, isso não anula a capacidade crítica e social inerente aos cidadãos, inclusive através da atribuição de sentido.

Pelo que se apurou até o momento, os ideários participativos utópicos de década de 1990 não podem ser revividos em relação às mídias móveis. O espírito crítico deve se fazer presente como pressuposto epistemológico. O corpus aqui estudado também não pode ser tomado como universal. O próprio acesso aos sites dos jornais em dispositivos móveis, bem como a assinatura de feeds de notícias, ou ainda mesmo o acompanhamento de perfis de redes sociais como Facebook e Twitter são algumas das muitas formas possíveis de se consumir informação hoje.

Até o momento, fora o uso das redes sociais pela quase totalidade dos aplicativos analisados, as tecnologias empregadas estão aquém da necessidade dos cidadãos contemporâneos. Para estudos posteriores, surge como possibilidade comparar aplicativos e suas versões para web, tanto as tradicionais quanto as mobile, tornando a análise mais inserida na realidade dos produtos jornalísticos. Os recursos observados também poderão ser analisados com mais atenção em momentos posteriores, para observar as alterações que surgem à medida que novas versões dos aplicativos são disponibilizadas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Liquid times**. Cambridge, Polity, 2007.
- CASTELLS, Manuel. **El poder en la sociedad red**. In: CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza, 2010. p.33-85.
- FELINTO, Erick. **Materialidades da comunicação: por um novo lugar da matéria na Teoria da Comunicação**. In: FELINTO, Erick. *Passeando no Labirinto: ensaios sobre as tecnologias e as materialidades da comunicação*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2006, P.35-51.
- _____. **Em busca do tempo perdido: o sequestro da História na Cibercultura e os desafios da Teoria da Mídia**. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Cibercultura, XIX Compós, PUCRJ, Rio de Janeiro, junho de 2010, 13p.
- HANKE, M. M.. **Materialidade da comunicação – um conceito para a ciência da comunicação?**. In *Intercom*, 2005, disponível em <http://www.intercom.org.br/pa>
- IGARZA, Roberto. **Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural**. Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2009.
- LEMONS, A. L. M. **Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede**. 2012. In: XXI Compós, 2010, Juiz de Fora. *Anais da XXI Compós*, 2012.
- _____. **VOCÊ ESTÁ AQUI! Mídia locativa e teorias Materialidades da Comunicação e Ator-Rede**. *Comunicação & Sociedade*, v. 32, p. 5-29, 2010.
- McLUHAN, Marshall. **Understanding media: the extensions of man**. Signet, New York, 1964.

MIELNICZUK, Luciana. **Cinco características e algumas implicações do jornalismo na Web.** In: II SOPCOM - Sociedade Portuguesa da Comunicação, 2001, Lisboa, 2001.

_____. **Interatividade e hipertextualidade no jornalismo online: mapeamentos para uma discussão.** In: XXIII Intercom - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus, 2000.

PRIMO, Alex . **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo, Paulus, 2007.

TURNER, Fred. **From counterculture to cyberculture.** Chicago, The University of Chicago Press, 2006.