

JORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS: INFORMAÇÃO 24 HORAS POR DIA.

Marli dos Santos (Brasil).¹

Resumo.

Com os aparelhos de comunicação digitais móveis, como smartphones e tablets conectados à internet, cada vez mais pessoas se entretêm e se informam em qualquer lugar e a qualquer momento. A rapidez, a facilidade de acesso, a interatividade, entre outros aspectos, são fatores que influenciam nesse comportamento. Isso tem alterado a forma de produzir informação jornalística. O objetivo neste texto é contribuir para reflexões sobre a relação que usuários de tablets e smartphones têm com os conteúdos jornalísticos e os impactos dessa mudança nas formas de fazer e difundir informação jornalística. Uma incursão teórica preliminar e a aplicação de enquete por meio da rede social digital Facebook sinalizaram que a participação de usuários na produção e disseminação de conteúdo depende do tipo de organização jornalística: grandes empresas de comunicação ou práticas inovadoras e alternativas ao *mainstream* midiático.

Palavras-chave.

Jornalismo 3.0; mobilidade; participação; tecnologias de comunicação móveis; usuários

Modernidade e mobilidade.

A mobilidade não é uma invenção da modernidade ou da pós-modernidade, faz parte da natureza humana. Lemos (2009) destaca o nomadismo como uma característica humana: o homem sempre esteve e ainda está em busca de coisas materiais e imateriais, faz parte da sua aventura.

Ter mobilidade significa ter poder: poder físico para se mover; poder diante do outro para liderar um grupo, poder para lutar pela sobrevivência. O poder se mover também serviu como ampliação do próprio poder, assim, as Cruzadas nos tempos medievais, as conquistas dos grandes colonizadores em terras da África, da América.

As grandes navegações e o mercantilismo que afloraram e se fortaleceram no século XV, paralelamente ao Renascimento e depois ao Iluminismo na sociedade ocidental, desembocaram na Revolução Industrial ocorrida na Inglaterra, na segunda metade do século XVIII. É quando a Modernidade se consolida.

Na cidade moderna, o tempo e o espaço são comprimidos. Os deslocamentos físicos com velocidade cada vez maior levam a diferentes realidades, à intensificação de trocas materiais e simbólicas, à intensificação do desenvolvimento tecnológico – numa palavra: movimento. Uma das consequências da modernidade é a aceleração do tempo, a configuração de novos espaços, portanto, modernidade e mobilidade são interdependentes, as relações sociais são bem mais exacerbadas. É o que caracteriza, guardadas as devidas diferenças conceituais, a sociedade contemporânea, ou pós-moderna, na visão de Hall (2005); a hipermodernidade, para Lipovetsky (2004); a modernidade líquida, para Bauman (2001).

Urry, citado por Lemos (2009), refere-se a um novo “paradigma da mobilidade”, para analisarmos a sociedade contemporânea, pois “as mobilidades” são estruturantes, orgânicas, e se consolidam no transporte e na comunicação (GARCÍA et al, 2008). Segundo o autor, a mobilidade se expande para dimensões que vão além do físico, corpóreo e

econômico, chegando à dimensão cultural, imaginária, individual, espacial e afetiva. Acrescentaríamos, talvez, a dimensão virtual, diferente das demais.

Ainda em Lemos (2009) podemos verificar dois tipos de mobilidade, ou dimensões de mobilidade: “em sua dimensão física (transporte de pessoas, objetos, commodities) e informacional (sistemas de comunicação)”. Essas duas dimensões, diz o autor citando Simmel, estão em “uma dinâmica tensa entre o espaço privado (a fixação) e o público (a passagem, a efemeridade), entre o próximo e o distante, entre curiosidade e apatia...” (2009, p. 28). Poderíamos até dizer que o espaço privado não pode mais ser chamado de “fixação” simplesmente, uma vez que o dinamismo da mobilidade se entrepõe, e público e privado se confundem.

A modernidade líquida, metáfora usada por Bauman (2001) para definir a sociedade contemporânea, aponta para uma hegemonia do efêmero – tudo escorre rapidamente: as relações com o outro, os sentimentos, as experiências profissionais. Diz Bauman “... em nossa sociedade pós-moderna, estamos todos – de uma forma ou de outra, no corpo ou no espírito, aqui e agora ou no futuro antecipado, de bom ou de mau grado – em movimento...” (1998, p. 118). No relógio de Salvador Dali, outra metáfora da modernidade, é o tempo que escorre e se transforma.

Observando as palavras de Bauman e a de Lemos, podemos dizer que o espaço público acaba sendo preponderante como dimensão da mobilidade, porque é nele que o sujeito descentrado da pós-modernidade (HALL, 2005) busca sua identidade. Assim, é no movimento entre o público e o privado que se “produz a política, a cultura, a sociabilidade, a subjetividade.” (LEMOS, 2009, p. 28)

A distinção social atribuída à mobilidade é outro aspecto tratado por Bauman (1998): quanto maior a mobilidade, seja física ou informacional, maior a capacidade de consumo. Assim, a capacidade de consumir informação também revela uma condição socioeconômica. Quanto mais acesso a tecnologias, maior a mobilidade. Por isso, o empenhamento social passa pelas tecnologias digitais, as quais dão acesso às diversas dimensões da mobilidade na sociedade contemporânea.

Mobilidade, produção e consumo da informação

Voltando a Lemos (2009, p. 28), uma das dimensões da mobilidade é a informacional, pautada nos sistemas de comunicação. Para o autor, a “comunicação implica movimento de informação e movimento social: saída de si no diálogo com o outro e fluxo de mensagens carregadas por diversos suportes”.

As tecnologias de comunicação digitais móveis vêm atender essas duas dimensões que se arraigam na sociedade contemporânea: a de se mover fisicamente e informacionmente. O amplo acesso a equipamentos móveis conectados à internet, como celulares, smartphones e tablets (conforme dados a seguir), dá pistas de como a comunicação está se transformando.

Pesquisas do Ibope sobre aquisição de tecnologia de comunicação móvel oferecem uma dimensão do crescimento de usuários e do potencial de adesão, pois atendem à necessidade de mobilidade, intensificada na sociedade contemporânea. Em 2013, segundo pesquisa do Ibope², 132 milhões de brasileiros que possuíam celular, sendo 52 milhões com acesso à internet. Destes, 20 milhões acessam os conteúdos por meio de smartphones.

A conexão móvel já está consolidada na rotina do brasileiro, que usa seus aparelhos nas mais variadas situações. Informação e sociabilização são marcas registradas nesse novo cenário, motivo pelo qual os smartphones são usados para conversar com amigos (76%), ler e enviar e-mails (75%), se inteirar das últimas notícias (64%), saber as novidades do cenário musical (47%) ou assistir vídeos (44%), conforme estudo realizado em março pelo IBOPE Media. (IBOPE, 2013a, online)

Em 2014, a Abinee³ – Associação Brasileira da Indústria de Eletro e Eletrônicos prevê que haverá crescimento de 36% na aquisição de tablets, 61% de smartphones e 41% de celulares convencionais. A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 – Hábitos de consumo de

mídia pela população brasileira⁴ aponta que 40% dos brasileiros que têm acesso à internet o fazem por meio de celulares (sem distinguir smartphones) e 8% por meio de tablets.

Há diversas razões para o uso de tecnologias móveis e consumo de informação por meio desses aparelhos. O preponderante é a interação. Em pesquisa realizada pela Target Group Index Latina, em 2012, abrangendo Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru e Venezuela, os três itens mais citados pelos usuários latino-americanos foram: e-mail, redes sociais, envio e recepção de mensagens instantâneas. No Brasil, 87% usam e-mails, 76% redes sociais, 66%, mensagens instantâneas, 63% viram ou baixaram fotos/vídeos, e 67% leram notícias. A leitura de notícias ficou em 5º lugar, porém, com um percentual acima de 60%.

Outro comportamento observado é o uso de diversas plataformas simultaneamente. Não se trata de uma novidade, antes da internet as mídias tradicionais de massa, rádio, TV, jornais e revistas, já eram consumidas ao mesmo tempo. Porém, hoje há uso paralelo de mídias tradicionais e digitais. “No Brasil, 55% da população afirma utilizar dois ou mais meios em simultaneamente. Entre eles, o que apresenta maior consumo simultâneo no Brasil é a televisão com a internet (30%)” (IBOPE, 2013a, online). A simultaneidade do uso de meios de comunicação é uma característica nas interações humanas, amplificada pelas tecnologias móveis. Antes, o “televisinho” estava ao lado, no sofá, e com ele compartilhava-se os conteúdos na sala de estar. Hoje, na sala de estar virtual, os conteúdos da TV continuam a ser compartilhados, porém, não mais com vizinhos geograficamente próximos.

A interação continua a ser potencializada pela internet, pelas redes sociais digitais e pela tecnologia móvel. “Todos juntos e misturados” (BECKER, 2012) estamos vivendo “a era do tradigital, onde o consumo ocorre de três maneiras, exclusivamente tradicional, exclusivamente digital (online) e tradicional + digital (online).” (IBOPE, 2013d, online).

Assim, um dos aspectos fundamentais no consumo das mídias digitais em relação ao das tradicionais é a apropriação que os usuários fazem das tecnologias móveis com acesso à internet para se comunicarem. Mais que uma plataforma, um meio para obter entretenimento e informação, a mídia digital também é vista pelo usuário como um meio de interação (IBOPE, 2013b, online). As tecnologias móveis potencializam essa interação. Uma música, um vídeo, uma notícia que se destaca, que agrada, surpreenda ou cause indignação ao usuário é motivo de compartilhamento e de replicação exponencial pela rede. Uma conectividade ininterrupta e algumas vezes viral na “sociedade em rede”, como diz Castells (1999).

A conectividade ininterrupta e o volume de conteúdo produzido na internet causam impactos nos usuários. Para se ter uma ideia do crescimento vertiginoso de produção de conteúdo, de acordo com pesquisa realizada pela Cisco Visual Networking Index (VNI), citada pelo IBOPE (2013c, online) “... o tráfego de dados na internet em apenas um dia de 2013 equivale ao tráfego do ano todo de 2001”.

A “overdose” de informação hoje (IBOPE, 2013c, online) teve nome mais sofisticado no passado, quando Lazarsfeld e Merton disseminaram a expressão “disfunção narcotizante”, em 1948, referência ao consumo excessivo de conteúdo nos meios de comunicação de massa, que leva a quase uma hipnose: quanto mais informação, mais necessidade de obtê-las, mais persiste a ânsia de consumir. Ao dedicar tanto tempo a consumir informações o sujeito estaria fadado à alienação da realidade, ao não-agir (WOLF, 1995).

Em artigo publicado no site Observatório da imprensa, Domingues (2014, *online*) menciona que a preocupação sobre a superexposição a conteúdos esteve entre estudiosos da comunicação, assim como nas palavras do papa Pio XII: “(...) Não é um exagero dizer-se que o futuro da sociedade moderna, bem como da estabilidade de sua vida interior, dependem em grande parte da manutenção de um equilíbrio entre a força das técnicas de comunicação e a capacidade de reação do indivíduo (...)” (Apud DOMINGUES, 2003, *online*)

Mas a era da democratização da informação também é a era dos algoritmos, da web semântica, dos aplicativos, da curadoria, que direcionam os conteúdos de acordo com o que é mais acessado, com os gostos e necessidades, com o perfil do usuário, com as

verbas publicitárias dos anunciantes, com a ideologia e os interesses de empresas e sujeitos.

De acordo com Corrêa e Bertocchi (2012), os algoritmos, a web semântica, os aplicativos e a curadoria ajudarão a evitar a o estresse do usuário:

Num caminho paralelo, na web ou através de aplicativos para celulares, smartphones e tablets, observa-se uma significativa presença de soluções algorítmicas para lidar com a profusão informativa. O buscador Google (e outros mais segmentados) e a rede social Facebook são baseados em algoritmos curadores que decidem qual a informação será disponibilizada (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 129).

O uso de algoritmos em buscadores e os aplicativos podem ajudar o usuário, como também ser utilizados com fins menos nobres. O exemplo do Facebook,⁵ divulgado em junho de 2014 nos jornais de todo o mundo, mostra como a informação pode ser manipulada. A empresa realizou pesquisa na qual aplicou filtros para informações positivas e negativas, em grupos de usuários diferentes, para comparar comportamentos.

Maneiras de interagir.

Níveis de interatividade do usuário nas redes sociais digitais podem variar de acordo com diversas componentes do conteúdo, ou das possibilidades que o meio oferece, ou até dos aplicativos.

A dupla mobilidade (virtual e informativa) permitida pelos smartphones, tablets e celulares com acesso à internet intensificou o consumo simultâneo de conteúdos e a interação, tão almejada pelos usuários. As mensagens pelo *whatsapp*, o aplicativo mais utilizado entre os jovens e com meio bilhão de usuários ativos em 2014, fez crescer exponencialmente o uso de celulares, smartphones e tablets, como já foi mencionado.

O aplicativo também se tornou ferramenta na interação entre jornalistas e leitores, configurando-se em estratégia para as mídias tradicionais para conteúdos colaborativos e sua disseminação. Ramalho (2014, *online*) menciona o sucesso do jornal *Extra* na co-

bertura das manifestações de junho de 2013, denominada pelo filósofo Antonio Negri, como a “primavera brasileira”.⁶

Os aspectos que influenciam no comportamento dos usuários são muitos. “Cada tipo de consumidor de meio, mídia ou plataforma, se distingue no quanto adere, interage e interfere naquele meio. Em mídias sociais, por exemplo, apenas 10% dos 96% usuários de redes sociais no Brasil que veem posts e mensagens “editam, moderam e influenciam” no conteúdo que recebem (IBOPE, 2013b). Já com o aplicativo *whatsapp* e a sua instantaneidade, esse comportamento se altera, a interação é intensa. Massimo Di Felice, em entrevista ao jornal *O Estado de S.Paulo* (CRUZ, 2010), alerta que o comportamento do usuário na internet é mais colaborativo e menos argumentativo.

Os tipos de comportamento de usuários de smartphones também estão relacionados com a região geográfica e a cultura local, revela pesquisa Mobile Report (IBOPE, 2013d). Paulistas não desgrudam do aparelho, usam-no inclusive no banheiro, consomem aplicativos e jogos, mas compram menos outros bens. Já cariocas buscam informações sobre lazer, acessam e-mails e usam seus smartphones como acesso principal à internet. Mineiros e capixabas compram mais pelos smartphones, são os que mais acessam conteúdo online, via smartphone. Os que moram na região Sul consomem mais conteúdo de entretenimento, buscam na internet “traduções/significados de palavras” e pesquisam preços, mais que usuários de outras regiões: “usam mais seus aparelhos enquanto esperam (...) e durante a aula”. Nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, os usuários costumam fazer compras pelo smartphone, especialmente produtos de informática. Acessam música e são “bastante apegados aos seus aparelhos”.

Jornalismo e colaboração.

Os jornalistas perderam o controle dos conteúdos jornalísticos? De acordo com Schmitt, Oliveira e Fialho (2008, p. 3), citando Rojo e Villada, “o jornalismo perdeu o controle da informação, assim como na Idade Média a Igreja e o Estado perderam o controle das informações com a publicação de informações não oficiais, mencionando Burke”. Será?

O jornalismo colaborativo, ou “jornalismo 3.0”, como diz Varela (2005), tem como característica a socialização de conteúdos e da mídia. Dessa forma, o arauto das novidades do mundo no século XXI pode ser qualquer usuário de internet, especialmente o de aparelhos digitais móveis, se considerarmos a atividade de informar não uma profissão, mas um direito, dizem Schmitt, Oliveira e Fialho (2008), citando Hartley. “O fato é que com a ascensão dos blogs (ou weblogs), do vídeo digital e do jornalismo participativo – também conhecido como jornalismo cidadão –, as tecnologias computacionais anunciam uma mudança monumental que afeta a prática e a natureza do jornalismo” (SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 2). Assim, a participação passou a ser um valor-notícia, presente no processo jornalístico.

Produzir conteúdo colaborativo, então, é encarado como estratégia das grandes empresas jornalísticas, incluindo as mídias tradicionais e digitais, para atrair audiência. A colaboração passa por critérios preestabelecidos, de acordo com o perfil jornalístico: nos jornais e revistas impressos, nas rádios, nos sites e portais jornalísticos, no telejornalismo. Caprino e Santos (2012) revelam filtros e limites nos tipos de participação, em estudo realizado sobre a colaboração dos telespectadores nos conteúdos dos principais telejornais brasileiros.

...os comentários da audiência ainda são a forma mais solicitada e exibida de CGU nos telejornais estudados. Além disso, na maioria das vezes, o CGU aparece somente como um rápido conteúdo agregado a uma notícia produzida nos moldes tradicionais. É claro que a característica das emissoras, e de cada telejornal, interfere neste aspecto, pois o JN, por exemplo, mantém-se em um tipo de jornalismo mais tradicional e unidirecional. (CAPRINO; SANTOS, 2012, p. 126).

Enquanto as mídias tradicionais ainda tentam entender e se acertarem para atender a nova demanda de usuários arautos, entre os usuários colaborativos nas redes sociais e no whatsapp as novidades correm soltas: explosivas, sem controle, sem censura, do jeito que vier.

Mas em tempos de cultura de colaboração e de cultura de convergência (que une tecnologia e comunicação), há muita informação e pouca atenção (SCHMITT; OLIVEIRA; FIALHO, 2008, p. 3), muito discurso e nem tanta participação (CAPRINO; SANTOS,

2012). Nesse novo cenário contraditório, novidadeiro, é que jornalistas e veículos informativos se esforçam para atrair leitores.

Para o presente e futuro, alguns apostam no jornalismo de qualidade, na defesa da função social do jornalista, na ética profissional como inevitáveis para a sobrevivência; há quem diga que em breve o jornalismo morrerá. Entre essas alternativas, vivemos em um presente desconcertante e apostamos em um futuro de participação.

Mas, que tipo de participação é essa? Segundo Dourado, citado por Caprino e Santos, “é impossível acreditar que o meio tecnológico tenha propiciado igualdade de participação ou de argumentação para a produção da audiência. Até porque grande parte dos conteúdos presentes em telejornais passa pelo crivo do jornalista e do veículo jornalístico” (CAPRINO; SANTOS, 2012, p. 115).

Há controvérsias quanto à participação de usuários em conteúdos jornalísticos. Como dizem Schmitt, Oliveira e Fialho (2008, p. 11), os diversos “pontos de entrada” de conteúdo e o perfil “heterogêneo” de usuários, torna o trabalho jornalístico diferente: “...informar é tanto escutar quanto investigar, editar é tanto facilitar quanto preparar as matérias e selecionar os assuntos principais, e usar é tanto contribuir como consumir.”

Porém, importante assinalar que ao se falar em conteúdos produzidos pelas grandes empresas de comunicação tanto em mídias tradicionais quanto digitais - o *mainstream* jornalístico, a participação deve ser relativizada já que depende dos *gatekeepers*; em blogs e sites independentes, informações jornalísticas divulgadas e geradas nas redes sociais por cidadãos ou “coletivos de mídia” (BITTENCOURT, 2014, *online*), entre outros, a colaboração é maior, torna-se fator essencial.

Algumas práticas emergentes para a produção jornalística colaborativa estão cada vez mais difundidas na rede, como *crowdfunding*, uma versão da imprensa alternativa no século XXI, só que potencialmente mais colaborativa: na escolha da pauta, na doação de recursos, no compartilhamento do conteúdo produzido. O jornalismo guiado por dados (TRÄSEL, 2013), que reúne dados por meio de redes colaborativas, como por exemplo,

o número de feiras de produtos orgânicos na cidade de São Paulo; já o *crowdsourcing* também é uma forma de compartilhar e obter a colaboração de usuários com expertise e conhecimentos para gerar conteúdo, inclusive para o desenvolvimento de aplicativos com os quais se coleta e dissemina informações.

O papel do jornalista no futuro para Corrêa e Bertocchi (2012, p. 128-129) pode estar na curadoria da informação: “o jornalista marca o conteúdo e o algoritmo personaliza (por meio das hashtags #) a oferta informativa. Tal constatação consolida o papel do artífice da palavra.” Esse cenário seria resultante do embate entre o “automatismo e a práxis jornalística”.

Algumas especulações.

Tomando como referência algumas pistas reveladas em pesquisas sobre comportamento e consumo de notícias anteriormente referenciadas neste texto, além da bibliografia visitada, realizamos uma enquete sobre “Jornalismo e mobilidade”, em julho de 2014, pela rede social digital Facebook. Nesse movimento preliminar foram obtidas 68 respostas, sendo que 87% dos respondentes assinalaram ter entre 22 e 40 anos, distribuídos em três faixas etárias de maneira equilibrada. Quanto à formação escolar, 40% possuem pós-graduação, 47% ensino superior completo, 13% ensino superior incompleto. Outros aspectos do perfil dos respondentes: 93% trabalham e 50% ainda estudam.

Sobre o comportamento dos respondentes na enquete, 67% buscam informações em portais e sites, 25% nas redes sociais; apenas 4% em telejornais e 3% em radiojornais, indicando que talvez a informação jornalística em portais e sites noticiosos de referência sejam importantes para a credibilidade do conteúdo produzido para os participantes. São os “modelos de comunicação”, como diz Wolf (1995), ao se referir à teoria *newsmaking*.

Para se informar, a maioria, 53%, não têm horário específico e 25% preferem se atualizar pela manhã. Podemos perceber uma tendência entre os respondentes ao hábito de consumir informação o dia todo, inclusive pelo fácil acesso aos smartphones e tablets.

Quanto ao uso de tecnologia de comunicação móvel, 90% usam smartphones e tablets para se informar. As justificativas são: (34%) porque é mais rápido, (29%) por ser mais fácil, (15%) é hábito e (4%) porque não acompanham notícias em TV, rádio, jornais ou revistas. Salienta-se que o perfil dos respondentes não corresponde ao perfil do brasileiro, do ponto de vista de formação escolar, localização geográfica e acesso a smartphones e tablets.

Explorando um pouco mais o comportamento em relação às mídias digitais, a última questão da enquête buscou algumas razões entre os respondentes sobre o uso de smartphones e tablets em relação às mídias tradicionais. Verificou-se que a maioria dos respondentes, 86%, considera que se informar por meio de mídias digitais é diferente em relação às mídias tradicionais, apenas 11% disseram não sentir diferenças. Sistematizamos as repostas abaixo (tabela 1):

Tabela 1 Conteúdos de mídias tradicionais versus conteúdos de mídias digitais acessados em aparelhos móveis.

Aspectos	Mídias tradicionais	Mídias digitais/tecnologias de comunicação móveis
Positivos	Mais contextualização; Maior abrangência; Melhor apuração; Propicia mais calma; Mais fáceis de entender; Mais credibilidade; Mais veracidade; Mais qualidade no texto	Rapidez; Praticidade; Interatividade; Feedback instantâneo; Multimídia; Objetividade na informação; Informação em tempo real; Variedade de formatos; Variedade de fontes; Variedade de pontos de vista; Conteúdo com liberdade; Informação sem limite; Facilidade de acesso; Custo menor; Menos manipulação da informação
Negativos	Menos diversidade; Mais conservadoras; Exige mais tempo e local apropriado; Jornalistas menos independentes; Menos diversidade	Mais superficiais; Não acompanham desdobramentos

Tabela elaborada pela autora.

Ao compararmos pontos positivos e negativos entre mídias digitais e mídias tradicionais na opinião dos entrevistados, majoritariamente consumidores de conteúdo jornalístico por meio de smartphones e tablet, verifica-se que a lista de aspectos favoráveis é bem mais ampla, nos dois casos, com larga vantagem às mídias digitais.

Considerando o perfil dos respondentes, os motivos que levam os usuários a se informar por meio de tecnologias de comunicação móveis estão relacionados ao tempo (rapidez foi o tópico mais mencionado pelos respondentes, 9 no total), à acessibilidade da informação por meio das mídias digitais em smartphones e tablets, às características multimídia, à diversidade de conteúdos e formatos, aos conteúdos em hiperlinks. A interatividade também foi mencionada, porém, em duas respostas apenas. Nenhum dos respondentes mencionou colaboração/participação na produção de conteúdos informativos, porém, a diversidade de pontos de vista, de conteúdo e formatos nas mídias digitais salientada pode ser interpretada como percepção de maior liberdade nas mídias digitais.

Já a informação jornalística produzida nas mídias tradicionais, rádio, TV, jornal e revista, segundo a visão dos respondentes, é mais contextualizada (o principal aspecto positivo), com maior qualidade na apuração e no texto. A maior abrangência da informação (o universo de leitores é mais diversificado) também torna a informação jornalística na mídia tradicional mais clara e fácil de entender.

Algumas das respostas exemplificam a análise acima:

“Os textos nas mídias tradicionais, mesmo com a redução dos mesmos nos últimos anos para ampliação de fotos por exemplo (no caso de impresso), ainda são mais completos que o da mídia digital. Porém, a mídia digital promove informação instantânea, com vídeos, imagens e interação. Há coisas a ser melhoradas nos dois.

“Na mídia tradicional não há espaço para jornalistas independentes. Eu leio muito blog independente, como o Diário Centro do Mundo, Blog da Cidadania, do Douglas Belchior e não encontro esse tipo de opinião e de abordagem nos veículos tradicionais, que são pautados por interesses políticos e econômicos. as notícias são mais dinâmicas, vão direto ao assunto de maneira mais objetiva.

“Utilizando as mídias digitais posso escolher sobre o que quero me informar e ter acesso à informação exatamente na hora em que desejo/preciso.”

“Geralmente as notícias são mais completas na TV, jornal ou sites. Nos apps mobile, muitas vezes, os textos são muito curtos e não trazem muitas informações.”

Considerações Finais.

Neste texto buscou-se pensar a informação jornalística no contexto da sociedade contemporânea, na era da conectividade, da participação, das tecnologias digitais, dos aparelhos de comunicação móveis, como smartphones e tablets.

A mobilidade na velocidade da luz comprime o tempo e o espaço, são marcas da “modernidade líquida”. Mas também a participação, a interação, a diversidade. O jornalismo 3.0 (ou 2.0) está imerso nessa “cena” e apresenta-se certamente mais democrático, mais colaborativo.

Entretanto, é uma cena que não pode ser generalizada, porque são várias as relações que o usuário estabelece com as mídias tradicionais e digitais em aparelhos de comunicação móveis, dependendo de inúmeras variáveis. Se a tecnologia avança, oferecendo mais liberdade de movimento, mais rapidez, mais independência, mais variedade, o excesso de informação é uma consequência estressante para o usuário. Se os *gatekeepers* e as rotinas produtivas ainda influenciam nos conteúdos, talvez os jornalistas-curadores e os algoritmos para selecionar informação sejam o futuro. Se os mecanismos de busca e os aplicativos podem nos ajudar a evitar a “disfunção narcotizante”, ao mesmo tempo podem manipular a nossa visão de mundo. Se para os grandes conglomerados da mídia a colaboração ainda é sazonal, em doses homeopáticas, para os “coletivos de mídia”, ou nas práticas de jornalismo *crowdfunding/crowdsourcing* e de “jornalismo guiado por dados” a colaboração faz parte do *modus operandi*.

No século XXI jornalistas estão buscando se adaptar ao ritmo do mundo e à mobilidade de usuários que geram, interagem e recebem conteúdos 24 horas por dia.

Referências.

BAUMAN, Zygmund. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmund. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998

BECKER, B. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. *GALAXIA* (São Paulo, Online), n. 24, p. 77-88, dez. 2012.

BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Características de convergência na atuação do Mídia Ninja**. *COMUNICAÇÃO & INOVAÇÃO*, São Caetano do Sul, v. 15, n. 28:(76-86) jan-jun 2014. Disponível em http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/2393. Acesso em 02 de julho de 2014.

CAPRINO, Monica Pergurer; SANTOS, Marli. **Alfabetização midiática e conteúdo gerados por usuário no telejornalismo**. *C&S*, São Bernardo do Campo, v. 34, n. 1, p. 109-130, jul./dez. 2012, p. 109-130. Disponível em <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3373/3135>

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em Rede**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. *MATRIZES*. São Paulo, Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012, p. 123-144

CRUZ, Christian Carvalho. *Cidadãos 365 dias por ano*. Entrevista publicada em 24 de abril de 2010. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,cidadaos-365-dias-por-ano,542532,0.htm>. Acesso em janeiro de 2012.

DOMINGUES, Sergio Luiz. **A narcotização silenciosa. OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA**. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq181120034p.htm>. Acesso em 25 de julho de 2014.

GARCIA, Xosé López [et al]. **A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições**. *SBPJOR – Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo. BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH*, Volume 8, Número 1, 2012. p. 50-64

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10ª Ed. Rio de Janeiro: DP&A; 2005.

IBOPE. **52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, aponta IBOPE Media**. IBOPE MEDIA, 09/05/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>. 2013a.

IBOPE. **Acesso à internet impulsiona o consumo dos meios tradicionais de mídia, aponta IBOPE Media**. IBOPE MEDIA, 29/07/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-impulsiona-o-consumo-dos-meios-tradicionais-de-midia-aponta-ibope-media.aspx>. 2013b.

IBOPE. **Overdose de informações**. IBOPE CONHECIMENTO, 21/06/2013. Disponível em [fi-](#)

<le:///C:/Users/MARLI4136/Documents/2014/Artigo%20SBPjor/Overdose%20de%20informa%C3%A7%C3%B5es.htm>. 2013c.

IBOPE. **Mobile report, do Ibope media, mostra hábitos dos usuários de smartphones.** IBOPE RELACIONAMENTO IMPRENSA, 23/04/2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Mobile-Report,-do-IBOPE-Media,-mostra-habitos-dos-usuarios-de-smartphone.aspx>. 2013d.

LEMOS, André. **Cultura da mobilidade.** FAMECOS, Porto Alegre, nº 40, dezembro de 2009.

LIPOVETSKI, Gilles; CHARLES, Sebastián. **Os tempos hipermodernos.** Tradução Mario Vilela, São Paulo: Barcarolla, 2004.

RAMALHO, Guilherme. **Projeto conecta leitores e jornalistas.** OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 01/07/2014. Disponível em observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed805_projeto_conecta_leitores_e_jornalistas. Acesso em 25 de julho de 2014.

SCHMITT, Valdenise; OLIVEIRA, Leonardo; FIALHO, Antonio Pereira. **Jornalismo 2.0: A cultura da colaboração no Jornalismo.** REVISTA DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO | E-COMPÓS, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008. Disponível em <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/305/309>

TRÄSEL, Marcelo. **Jornalismo guiado por dados: relações da cultura hacker com a cultura jornalística.** Congresso da Compós, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Bahia, 2013.

VARELA, J. **Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0.** In: ROJAS ORDUÑA, Octavio I. (et al.). *Blogs: revolucionando os meios de comunicação.* São Paulo: Thomson Learning, 2007, p. 41-98

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação.* Lisboa, Presença, 1995.

¹ Marli dos Santos é jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, docente e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo.

² Mais informações em <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media.aspx>.

³ Ver mais em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/01/1391973-vendas-de-smartphones-e-tablets-cresceram-mais-que-100-em-2013.shtml>

⁴ Ver mais em <http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

⁵ Mais informações: <http://gizmodo.uol.com.br/facebook-experimento-psicologico/>

⁶ Entrevista disponível em: <http://globoTV.globo.com/globonews/milenio/v/uma-entrevista-com-o-filosofo-italiano-antonio-negri/3512775/>