

Revistas *online*: à procura de um modelo para os dispositivos móveis¹

Rodrigo do Espírito Santo da Cunha²
L. Graciela Natansohn³

Universidade Federal da Bahia (UFBA)

Resumo

As transformações que estão ocorrendo nas revistas em redes cibernéticas necessitam de reflexão sobre as principais mudanças que os dispositivos móveis trouxeram às revistas, agora com novas formas de distribuição e consumo de jornalismo. A partir do mapeamento das formas específicas em que as interfaces adquiriram para adequar às revistas a estes novos cenários – de muitas incertezas –, este artigo deteve-se em analisar os tipos de interfaces das revistas brasileiras em plataformas móveis, principalmente dos aplicativos para aparelhos celulares e *tablets*.

Palavras-chave

Convergência; dispositivos móveis; jornalismo *online*; revistas *online*.

Introdução

O jornalismo atual tem que lidar com novos fenômenos, tais como a circulação de conteúdos jornalísticos por meio de diferentes sistemas e dispositivos para publicação ativa, além do comportamento imprevisível dos leitores. Novos dispositivos de distribuição de notícias não cessam de aparecer, a exemplo dos *e-readers*⁴, *tablets* (que não apenas permitem a leitura de publicações eletrônicas, mas também são dispositivos de entretenimento e com acesso a internet) e os *smartphones* (aparelhos celulares com telas cada vez maiores e inteligentes). Tais dispositivos permitiram ao jornalismo *online* se expandir para além dos limites dos *sites* de internet e se materializar em outras plataformas, como os chamados aplicativos (pequenos programas construídos para serem rodados em sistemas operacionais específicos para dispositivos móveis).

O cenário encontrado nos dias de hoje, o qual André Lemos e Pierre Lévy (2010, p. 46) classificaram como a era da computação ubíqua, faz parte de uma evolução que se iniciou

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo, Mídia livre e Arquiteturas da informação”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestrando do PPGCCC/Facom-UFBA. E-mail: rodrigocunha85@yahoo.com.br

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (PPGCCC/Facom-UFBA). E-mail: graciela71@gmail.com

⁴ Aparelhos específicos para leitura de livros eletrônicos.

na década de 1980, com o sucesso da portabilidade permitida pela utilização massiva dos *walkmans* e, posteriormente, com o surgimento dos *notebooks* (SANTAELLA, 2007, p. 127). Castells et al. (2006) denominou de sociedade em rede móvel. Lemos (2009), irá tratar especificamente de cultura da mobilidade:

Há, nas relações sociais, movimento e repouso, isolamento e agregação, compulsão social e necessidade do isolamento. A comunicação se estabelece nessa dinâmica do móvel e do imóvel. Comunicar é deslocar. Toda mídia libera e cria constrangimentos no espaço e no tempo. 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 (p. 2).

A partir deste cenário de mobilidade, onde os processos cujas dinâmicas culturais e econômicas estão em mudança constante, tentamos captar as transformações ocorridas no jornalismo a partir de sua inserção em dois espaços: o do jornalismo de revista e a dos dispositivos móveis (celulares e *tablets*), mapeando e analisando algumas das experiências das principais editoras brasileiras de revistas.

Também é possível raciocinar o fenômeno do jornalismo *online* em plataformas móveis a partir do contexto da “convergência cultural” (JENKINS, 2008) onde, muito mais do que a diversificação de conteúdos num aparelho técnico, também significa fluxo, circulação, movimento de dados, informações e pessoas, em busca de experiências de entretenimento e informação, possibilitado pelos processos de digitalização. Esta convergência é o que permite a cooperação entre diversos atores sociais e a emergência da cultura participativa, onde o alternativo e comercial se misturam, na distribuição de conteúdos e na familiaridade com novos tipos de interação social.

A convergência cultural, os *mobile devices* e a Web 2.0 (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007) se apresentam como conceitos-chave para compreender como o jornalismo de revistas *online* está em transformação, pois: a) há uma intensa criação de redes sociais ao redor dos produtos jornalísticos; b) com os recursos de interatividade disponíveis pode existir a geração de conteúdos por parte do usuário; c) tanto jornalistas quanto leitores trabalham na classificação e organização da informação; d) há um uso mais intenso de várias aplicações e serviços (*mashups*); e e) estende-se o uso da web como plataforma (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 148).

O objetivo da pesquisa é tratar a emergência dos dispositivos móveis a partir da distribuição de publicações jornalísticas – e não nos referimos à produção de notícias e nem

nas transformações das rotinas jornalísticas com o uso de móveis, investigados por Fernando Firmino da Silva (2009) e Eduardo Pellanda (2009).

Sob esta ótica, detectamos três formas de disponibilização de conteúdo das revistas em plataformas móveis: SMS (cujo usuário assina um serviço de envio de mensagens tarifadas para o celular), *mobile sites* (versões de *sites* adaptadas para a tela do celular) e os aplicativos (*softwares* instalados no próprio celular). Nesta pesquisa, especificamente, optamos por trabalhar com os aplicativos de revistas, à disposição tanto para *smartphones*, quanto para *tablets*, alvos de constante investimento por parte das editoras nos últimos meses.

Cultura do aplicativo

A partir do surgimento do *iPhone*, lançado pela Apple em 2007, o que Fling (2009, p. 10) denominará como o marco inicial da “era *touch*”, os aparelhos celulares ganharam nova personalidade: além de fazer ligações, eles podem se transformar em uma verdadeira máquina de entretenimento, interação social e fonte de informação. Escolher, baixar, instalar e desinstalar aplicativos nunca se tornou tão fácil – e lucrativo. Com estes programinhas instalados no próprio celular é possível jogar, ouvir música, ler notícias, acompanhar a meteorologia, consultar o saldo bancário ou escolher um restaurante.



Figura 1. Aplicativo da Época Digital para o iPad
Fonte: Divulgação

A Pew Internet Project, em parceria com a Nielsen Telecom Group, realizou recentemente uma amostra nacional – denominada “The Rise of Apps Culture” – sobre a utilização de aplicativos em celulares pela população adulta norte-americana (PURCELL;

ENTNER; HENDERSON, 2010). Dos mais de 1.917 usuários consultados, 35% afirmam ter aplicativos nos celulares, mas somente 2/3 (24% do total) afirmaram fazer uso atual deles. Apesar de não ser ainda um número tão representativo, basta compreender que é uma cultura em constante crescimento⁵, por conta da queda do preço e popularização dos *smartphones*.

Ainda de acordo com a amostra, realizada entre abril e maio deste ano, os aplicativos de notícias e de informações meteorológicas são o segundo mais baixado pelos usuários (com 52%), perdendo apenas para os jogos (com 60%) e superando os aplicativos de geolocalização (51%), de redes sociais (47%) e de música (43%). O perfil de usuário norte-americano de aplicativos para celulares é na sua maioria do sexo masculino (57%), na idade entre 18 e 29 anos (44%) e com alta escolaridade (39% possuem formação superior). Dos que afirmaram utilizar aplicativos, 57% os acessam diariamente, sendo que 24% utilizam por mais de 30 minutos ao dia.

A lógica dos aplicativos também foi estendida para os *tablets*, a partir do lançamento do *iPad*, também fabricado pela Apple e lançado em abril deste ano. A fabricante vendeu 2 milhões de dispositivos em apenas 60 dias após o início das vendas no Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Espanha, Alemanha, Itália, Suíça, Austrália e Japão. Com este sucesso, outros fabricantes como HP, Dell, Samsung e Lenovo estão preparando dispositivos para concorrer com a Apple, utilizando sistemas como Windows 7 e Android.

Como parte desta lógica de mercado, estão as lojas de aplicativos, que disponibilizam ao usuário tanto aplicativos gratuitos (muitos deles patrocinados), quanto pagos. As lojas estão distribuídas de acordo com o fabricante do aparelho celular (ou *tablet*), quanto pelo sistema operacional – e até mesmo as operadoras de telefonia entraram neste mercado, a exemplo da Vivo Downloads Store e o TIM App Store. Segundo a Gartner, o mercado das lojas de aplicativos deve movimentar este ano cerca de US\$ 6,2 bilhões, com estimativa de 4,5 bilhões de downloads⁶. Entre as principais lojas estão App Store/Apple (225 mil aplicativos para o iPhone e 11 mil para o iPad), Android Market/Google (70 mil), Ovi Store/Nokia (27 mil) e App World/BlackBerry (9,8 mil)⁷.

⁵ Levantamento da consultoria IDC estima que a venda de *smartphones* no mundo deve saltar 55,4% este ano, em comparação o mesmo período de 2009. Até dezembro, os fabricantes devem embarcar cerca de 270 milhões de *smartphones* (<http://bit.ly/b9OJOp>). O crescimento também pode ser visto no Brasil, onde a venda de *smartphones* cresceu 128% apenas no primeiro trimestre de 2010, segundo a Nielsen (<http://bit.ly/cB7lxb>).

⁶ Informações no site oficial da empresa britânica de consultoria Gartner (<http://bit.ly/6b47Kq>).

⁷ Dados retirados no site da Distimo App Store Analytics (<http://bit.ly/7JkPhi>).

Uma questão de usabilidade

O grande questionamento trazido pelos novos dispositivos móveis está em como apresentar da melhor maneira possível o conteúdo de forma a respeitar a usabilidade tanto para usuários que acessam a revista nos *desktops* e *notebooks*, quanto nos *smartphones* e *tablets*. Um dos problemas relacionados está no tamanho da tela (resolução): enquanto nos *desktops* é possível trabalhar com resoluções de 1024x768 e de 1280x800 pixels, nos celulares a resolução cai drasticamente para os 128x128 até 320x480, da tela do iPhone. O *tablet* já trabalha com a mesma resolução de 1024x768.

Outros problemas estão relacionados a própria limitação do dispositivo. Conforme Nielsen (2009), navegar na internet pelo celular não é uma experiência agradável. Para exemplificar, o pesquisador relatou quatro principais problemas: telas pequenas (menos possibilidade de visualização, que exigem do usuário a memória de curto prazo para construir um entendimento da informação), ausência de entrada (sem *mouse* é mais difícil navegar por botões de *links*, hipertextos, barras de rolagem e menus, além dos riscos de erro de digitação), atraso nos *downloads* (lentidão no carregamento das páginas) e falta de otimização (a maioria dos *sites* ainda não adaptou uma versão para os dispositivos móveis). Também há o problema relacionado aos tipos de tecnologia: nem todos os navegadores estão preparados para receber conteúdos interativos como o Flash, da Adobe, ou Silverlight, da Microsoft. A própria Apple tem iniciado uma queda de braço com a Adobe ao rejeitar que seus celulares possam ler a tecnologia Flash e levantando a bandeira do HTML5 como a linguagem do futuro para os aplicativos interativos.

Afinal, em relação aos problemas citados acima, como superar o obstáculo das restrições da interface dos dispositivos móveis? Lindholm, Keinonen e Kiljander (2003) apostam na miniaturização do *design* de interface para móveis, assim como a ampliação de aplicativos que possam dar conta das limitações do dispositivo. Para os autores, é necessário aplicar alguns dos princípios constitutivos da Web 2.0, como programação rápida e simplicidade, já que o usuário não dispõe de muito tempo para utilizar as possíveis funções de um produto (ROMANÍ; KUKLINSKI, 2007, p. 127).

Portanto, esta preocupação estética – de pensar nos mínimos detalhes da interface – foge das exigências do jornalismo *online*, no que se refere à atualização contínua e automatizada, e exige um novo olhar para o consumo das revistas neste ambiente de mobilidade. “Revistas existem para ser olhadas, vistas, tocadas, ‘sentidas’, mais do que lidas.

A leitura destas em telas certamente menores não pode fugir daquilo que as diferencia: a beleza o prazer do consumo estético” (NATANSOHN; CUNHA, 2010, p. 153).

Do *mainstream* para as plataformas móveis

A Editora Abril, uma das mais importantes do setor de revistas no Brasil, foi a primeira a desenvolver produtos para plataformas móveis. Em 2001, lançou o projeto denominado “Abril Sem Fio”, que consistia na disponibilização de conteúdo das revistas e cobertura de eventos por meio de sites em versão WAP⁸, aplicativos para Palm e assinatura de SMS. Veja, Playboy, VIP, Capricho, Placar, Quatro Rodas e Info foram as primeiras revistas disponibilizadas pela editora em versão WAP, assim como serviços do próprio site da Abril como horóscopo, notícias e resultados de jogos de futebol. Em 2005, o serviço muda de nome para se chamar Abril no Celular. Recentemente, em 2009, deixa de ter o nome para ser apenas uma diretoria de *mobile* dentro da Abril Digital⁹.

Praticamente todas as revistas da editora possuem uma versão de *mobile site*, a maioria ainda num formato WAP. Existem *mobile sites* para Boa Forma, Bons Fluídos, Capricho, Casa Cláudia, Arquitetura & Construção, Minha Casa, Exame, Contigo!, Gloss, Info, Loveteen, Mundo Estranho, Nova Escola, Nova, Placar, Playboy, Quatro Rodas, Saúde, Superinteressante, Tititi, Veja e Veja Regionais, Viaje Aqui (que integra as revistas Viagem, National Geographic Brasil e Guia Quatro Rodas) e VIP. Praticamente são as mesmas revistas que possuem serviços de SMS. Alguns destes *mobile sites* possuem versão exclusiva de interface para o iPhone. Segundo a Abril Digital, as revistas mais visitadas do celular são: Playboy, VIP, Nova e Placar, nesta ordem.

Segundo a editora, estes sites são produzidos internamente, o que dependerá da demanda e carga de trabalho da equipe de *designers* e desenvolvedores. Caso não haja pessoal suficiente, a Abril também pode terceirizar o serviço¹⁰, da mesma forma como funciona nos aplicativos da editora. Em relação aos aplicativos, já são em menor quantidade: para o iPhone

⁸ Sigla para Wireless Application Protocol (ou Protocolo para Aplicativos Sem Fio). Foi um dos primeiros sistemas de acesso a internet por meio do telefone celular, caracterizado pelo alto custo de tarifação e limitações de velocidade para o carregamento de dados.

⁹ De acordo com Alessandro Sassaroli, gerente de relacionamento *mobile* da Editora Abril (em entrevista aos autores no dia 26 de maio de 2010), atualmente existem duas grandes áreas na Abril relacionadas a iniciativas digitais: a própria Abril Digital, onde estão as iniciativas web e *mobile* do grupo, e a Diretoria de Mídia Digital, ligada a vice-presidência do grupo e que tem a finalidade de ser um eixo central para padronização de qualquer iniciativa digital do grupo, principalmente prospecção de fornecedores e produção de orçamentos.

¹⁰ Alguns exemplos de empresas brasileiras que já desenvolveram aplicativos para revistas: Aorta (MG), FingerTips (SP) e MobiMarket (SP).

estão disponíveis a Veja, Veja São Paulo, Veja Comer & Beber, Caras, Colírios Capricho, Placar Libertadores e o Guia Quatro Rodas 1001 Lugares. No BlackBerry, existe um aplicativo Abril.com que reúne links para acessar o *mobile sites* das revistas da editora. Recentemente, Veja lançou também o primeiro aplicativo de revista para a plataforma Android. O aplicativo Placar Libertadores também está disponível no Android Market.

Para o sistema operacional Symbian, da Nokia – fabricante finlandesa com maior fatia do mercado de celulares no mundo –, a Editora Abril já disponibilizou os aplicativos Veja São Paulo, Caras, Placar Libertadores, Brasileirão Placar e Colírios Capricho.

A Editora Globo ainda não possui um programa semelhante a da Abril Digital e disponibiliza ainda poucos *sites* adaptados para o celular. Por enquanto, apenas a Época possui *mobile site*. De acordo com Alexandre Maron¹¹, diretor de Projetos Online da Editora Globo, a editora está desenvolvendo pouco a pouco um site adaptado para dispositivos móveis, algo que se estenderá a todas as publicações da editora. Quanto aos aplicativos, a empresa desenvolveu diversos produtos específicos utilizando as marcas da empresa, a exemplo do Guia Crescer de Gravidez, do guia de restaurantes da Época São Paulo, os aplicativos de Época e Época Negócios, o aplicativo da revista Quem e o da revista Galileu, este desenvolvido pela empresa norte-americana PointAbout. Todos estes aplicativos estão disponíveis gratuitamente apenas para na App Store.

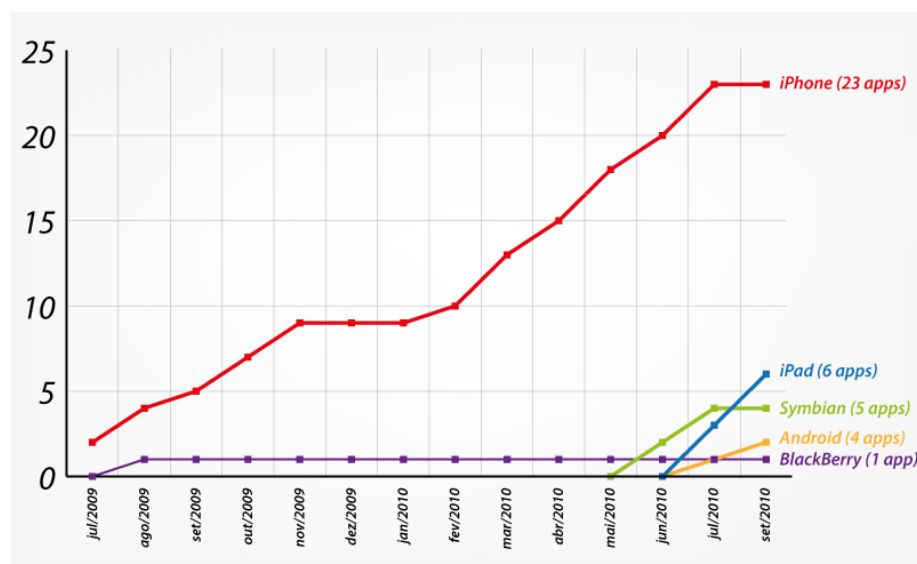


Figura 2. Evolução das revistas brasileiras online em plataformas móveis

Fonte: App Store (iPhone/iPad), Nokia Ovi Loja (Symbian), Market (Android) e App World (BlackBerry)

¹¹ Entrevista realizada por telefone aos autores, no dia 28 de maio de 2010.

Em compensação, a Editora Globo foi a primeira a lançar um aplicativo de uma revista brasileira para o iPad, o *tablet* da Apple ainda sem previsão para ser comercializado no Brasil, apesar de ter recebido a homologação por parte da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). De acordo com a editora, o pioneirismo serviu mais para atrair atenção do mercado publicitário e do ponto de vista do marketing.

Em termos de interface, o aplicativo da *Época Digital*, como está sendo chamado, pretende ser diferente dos aplicativos de empresas jornalísticas já disponíveis para o dispositivo. Principalmente porque não pretende apenas replicar o conteúdo do impresso, no formato de PDF rico (com efeitos de *flip-page*, simulando a virada de página, comum nas revistas *online* para *desktops*), mas utilizar todas as funcionalidades que o próprio *tablet* da Apple possibilita, segundo conta o diretor de criação da Editora Globo, Saulo Ribas¹².

A editora lançou recentemente uma segunda versão, onde está comercializando a versão avulsa de *Época*, pelo valor de US\$ 3,99. Algo semelhante ao que a revista *Veja* já está fazendo em seu aplicativo para o *tablet*, lançado em setembro deste ano. O aplicativo vende revistas avulsas pelo preço de US\$ 4,99, com interface semelhante a da revista impressa, mas com possibilidades de ter diagramações distintas tanto na horizontal quanto na vertical, assim como acessar hiperlinks e assistir vídeos, distribuídos em meio ao conteúdo.

Outras editoras brasileiras também decidiram investir em aplicativos para dispositivos móveis. A revista *Trip* foi a pioneira neste segmento ao lançar seu aplicativo para o iPhone, em agosto de 2009. Como é característico de muitas, reproduz o mesmo conteúdo da versão para *desktop*, com alguns itens exclusivos como a rádio *Trip FM*. Após o isso, veio o aplicativo da revista *TPM*, da mesma editora, em agosto do mesmo ano. A Editora Três trouxe o aplicativo da *IstoÉ Gente*, com os bastidores das celebridades em fevereiro de 2010. A *Spring*, que representa no Brasil a marca da revista *Rolling Stone*, lançou seu aplicativo em maio de 2010.

A Editora Europa foi outra que decidiu investir em aplicativos para dispositivos móveis. Em parceria com a empresa *Pixel Mags*, está distribuindo aplicativos que são uma repetição da versão impressa das revistas *Vídeo Som*, *Natureza*, *Computer Arts* e *Edge Brasil*, disponíveis tanto para iPhone e iPod Touch, quanto para iPad. Mais recentemente ainda, a editora *Digerati* lançou duas revistas no *tablet*: a *MacMais Reader* e a *Almanaque Kids*,

¹² Entrevista realizada na sede da Editora Globo, em São Paulo, no dia 25 de maio de 2010.

voltada para o público infantil. As revistas para *tablets* seguem o embalo da novidade e cada vez mais surgem títulos disponíveis para ser baixados, tanto pagos quanto gratuitos.

Modelo de revistas

A partir do mapeamento das revistas brasileiras em dispositivos móveis, na forma de aplicativos, é possível encontrar quatro tipos, que estão aqui relacionados de acordo com a forma de distribuição e o tipo de conteúdo, assim como a interface do aplicativo:

- a) **revistas *online* que seguem a mesma aparência do impresso**, apenas replicando a diagramação, como num formato em PDF ou utilizando a tecnologia de *flip-page* para simular o folheio da página. Neste caso, o usuário obtém o aplicativo para depois baixar exemplares avulsos, que serão cobrados. O grande problema desse tipo de revista está na demora dos *downloads* (pois está se baixando uma revista que foi convertida em várias imagens), falhas constantes na hora do carregamento (o sistema trava frequentemente durante o manuseio das revistas) e a pouca legibilidade (incompatibilidade da revista para o tamanho pequeno da tela; a leitura só é permitida depois de aplicar diversas aproximações (*zooms*) e mesmo assim é preciso arrastar a revista para poder acompanhar o restante do conteúdo). Neste exemplo de aplicativo estão os distribuídos pela Editora Europa e produzidos pela empresa Pixel-Mags.
- b) **aplicativos de revistas *online* que disponibilizam o mesmo conteúdo do site**: este é o tipo mais comum de aplicativo de revista nas plataformas móveis. Trata-se apenas de uma maneira de otimizar a visualização de um *site* normal para a tela do celular ou do *tablets*, às vezes levando conteúdo exclusivo. É o caso de aplicativos da Veja, IstoÉ Gente, Caras e Rolling Stone Brasil.
- c) **aplicativos de revistas *online* que disponibilizam o conteúdo da edição impressa de forma otimizada**: este tipo se difere do primeiro, pois aqui há uma otimização do conteúdo de acordo com a especificidade e recursos do dispositivo. Não há apenas uma repetição da mesma diagramação da edição impressa, como num PDF, mas sim a inserção de multimedialidade, hiperlinks, interatividade, e demais características que constituem os elementos básicos do jornalismo *online*. É a mesma situação dos novos aplicativos que estão sendo produzidos para os *tablets*, como o caso de Época e Veja, que disponibilizam edições semanais

avulsas – na mesma periodicidade da edição impressa – mas que procuram otimizar seu conteúdo de acordo com as funcionalidades do aparelho.

- d) aplicativos de revistas *online* em forma de serviços ou produtos:** trata-se de utilizar o dispositivo móvel, principalmente o celular, como forma de adquirir alguma informação importante ou serviço, utilizando a marca da revista, que está intimamente ligada com o aplicativo em questão. É o caso da divulgação de resultados do futebol nos aplicativos Placar Libertadores e Brasileirão; do guia de restaurantes da *Época* São Paulo; do Guia Crescer de Gravidez; do guia turístico dos 1001 melhores lugares para se conhecer no Brasil do Guia Quatro Rodas.

Esta classificação, citada aqui de forma empírica, não pretende ser definitiva. Isto requer uma maior análise para enfim estabelecer quais são as formas possíveis das revistas inseridas nos aplicativos móveis. De qualquer forma, já é possível definir quais as melhores formas de presença destas revistas, de acordo com a especificidade do dispositivo: não adianta disponibilizar como num *slideshow* de imagens a mesma diagramação da edição impressa para celulares, pois acaba criando o problema da falta de legibilidade e de uma manuseabilidade difícil da revista por conta da microtela do aparelho; a melhor forma de explorar os aplicativos de celular talvez esteja na disponibilização de serviços, como os guias de rápido acesso, onde o leitor – ou não – daquela revista consegue achar de forma mais fácil a informação desejada, quer onde esteja. Para os *tablets*, existe cenário mais adequado para a disponibilização das revistas, seja num PDF rico ou num aplicativo que explore os recursos do aparelho. Serviços podem ser bem-vindos, porém seria mais prático achar um bom restaurante mais próximo de sua localização pelo celular, que pelas dimensões maiores de um *tablet*.

Reflexões finais

É possível afirmar que o mercado editorial brasileiro passa por um novo momento de transformação a partir da chegada dos dispositivos móveis. Agora existem muito mais suportes de leitura, além do convencional impresso. Claro que não acreditamos que haja substituição de um meio pelo outro, como assim declaram os apocalípticos desde sempre. Um exemplo está na afirmação de Derrida (2004) sobre o livro, dizendo que o conceito sempre existiu, antes e depois da prensa de Gutenberg. Muda-se apenas o suporte, mas não o termo:

A questão do livro não se confunde, enfim, com a dos suportes. De modo estritamente literal ou de modo metonímico, pode-se e não se deixou de fazê-lo, falar em livros sustentados pelos mais diversos suportes – não apenas os suportes clássicos, mas a quase-imaterialidade ou a virtualidade das operações eletrônicas, telemáticas, dos ‘suportes dinâmicos’, com ou sem tela. Não é seguro que a unidade e a identidade da coisa denominada ‘livro’ sejam incompatíveis com as novas teletecnologias (p. 19-20).

O mesmo é possível considerar quanto aos jornais e revistas.

Os mais diversos tipos de aplicativos disponíveis nas lojas dos fabricantes de celulares também abrem um caminho para uma categorização, que deve levar em conta a interface trazida pelo próprio dispositivo e o tipo de conteúdo. Tal categorização requer tempo de análise e aplicação de testes de recepção, com a finalidade inclusive de apontar o melhor caminho de se disponibilizar conteúdo em plataformas móveis. Talvez a descrição já apresentada neste artigo já possa abrir caminhos para permitir essa categorização.

As redações também estão mudando consideravelmente. Um novo perfil de profissional está sendo contratado para produzir aplicativos, juntamente com jornalistas e *designers*, que seja especializada em códigos para programar sistemas de publicação na web para dispositivos móveis. O exemplo disso aconteceu na redação da Editora Globo, em São Paulo, para o desenvolvimento do aplicativo da Época Digital. Contudo, ainda não é algo vigente na maioria das grandes editoras brasileiras. Geralmente, a atualização dos aplicativos ainda é realizada pela mesma equipe dos respectivos *websites* das revistas. Muitos aplicativos já realizaram este trabalho automaticamente, alimentado pelo RSS dos *sites* e replicando o mesmo conteúdo adaptado para os aparelhos celulares.

Algo também a se pensar está nas mudanças da própria comercialização das revistas, o que muda a partir dessa nova forma de distribuição e circulação dos exemplares a partir dos dispositivos móveis? O contexto da distribuição paga de revistas para os dispositivos funciona para o jornalismo tradicional, ainda abalado pela crise econômica e pelos altos custos de produção do formato impresso? Trata-se de uma lacuna que possa valer novas pesquisas relacionadas a revistas e modos de produção e circulação de notícias por meio destes suportes.

Além disso, este panorama nos leva a pensar que um dos grandes desafios da pesquisa de jornalismo contemporâneo, realizado dentro do campo da cibercultura, seja traçar um quadro analítico que fuja mais do aparelho/técnica e foque na dinâmica social, política e econômica onde se desenvolve o ambiente móvel, com todo seu aparato de tecnologias *Wi-Fi*, 3G, *bluetooth* e de realidade aumentada. Nos dias de hoje, parece muito mais vigente a idéia de Raymond Williams (1974) sobre as diferenças entre técnica e os processos sociais, que

institucionalizam como tecnologias, ressaltando que a lógica interna do aparelho técnico é o que determina seu uso generalizado senão as forças sociais e econômicas.

Contudo, se o determinismo tecnológico não é uma constante histórica não significa que, em determinadas conjunturas, não exista. Será que vivemos um momento em que a saturação e tecnologia absorvem nossa capacidade de compreender outras questões além de *hardwares* e *softwares*? Talvez a sociologia dos usos e uma teoria da recepção possa ser o caminho para entender de que forma esta parafenália de tecnologia encontra e dialoga com seu público.

Referências bibliográficas

CASTELLS, M.; FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M; QIU, J. L.; SEY, A. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel, 2006.

DERRIDA, J. **Papel-Máquina**. São Paulo: Estação Liberdade, 2004.

FLING, B. **Mobile design and development**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2002.

LEMOS, A. Cultura da mobilidade. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional de Pesquisadores em Cibercultura, 2009.

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet**. São Paulo: Paulus, 2010.

LINDHOLM, C.; KEINONEN, T.; KILJANDER, H. **Mobile usability: how nokia changed the face of the mobile phone**. Nova Iorque: McGraw-Hill, 2003.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R. E. S. Revistas brasileiras online em plataformas móveis. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 146-163, jan./abr. 2010.

NATANSOHN, L. G.; CUNHA, R.; BARROS, S.; SILVA, T. Revistas online: do papel às telinhas. **Revista Lumina**, Juiz de Fora, v. 4, n. 1, p. 1-14, jun. 2010.

NIELSEN, J. **Mobile usability: Jakob Nielsen's Alertbox**, July 20, 2009. Disponível em: <<http://bit.ly/iqAv8>>. Acesso em: 21 abr. 2010.

PELLANDA, E. Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações. **Revista Em Questão**, Porto Alegre, v. 15, n. 1, p-89-98, jan./jul. 2009.

PURCELL, K; ENTNER, R.; HENDERSON, N. **The Rise of App Culture**. Washington: Pew Research Center/Nielsen Telecom Group, 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/dncTfV>>. Acesso em: 19 set. 2010.

ROMANÍ, C. C.; KUKLINSKI, H. P. **Planeta Web 2.0:** inteligencia colectiva o medios fast food. Barcelona/Cidade do México: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals/Flacso, 2007.

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

STEINBOCK, D. **The mobile revolution:** the making of mobile services worldwide. Londres: Kogan Page, 2005.

SILVA, F. F. Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In: LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.) **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: Edufba, 2009.

WILLIAMS, R. **Television:** technology and cultural form. Londres: Collins, 1974.