Eloisa Rangel

Jornalismo no celular
Estudo de caso sobre o núcleo mobile
da Editora Abril

USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ECA - Escola de Comunicação e Artes

CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

2009

Eloisa Rangel

Jornalismo no celular
Estudo de caso sobre o núcleo mobile
da Editora Abril

Trabalho de conclusão de curso de pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob a orientação dos professores Dennis de Oliveira e Moisés dos Santos

USP – UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ECA - Escola de Comunicação e Artes

CELACC - Centro de Estudos Latino-Americanos de Cultura e Comunicação

2009

RESUMO

Este artigo retrata a rotina jornalística no núcleo Mobile da Editora Abril e pretende discutir a relação entre jornalismo e mobilidade no contexto contemporâneo, partindo da noção da existência de um ambiente móvel de produção vinculado às novas tecnologias. Entendemos que há reconfigurações em andamento no processo jornalístico que apontam para um ambiente de convergência e que incidem sobre as rotinas produtivas dos jornalistas e sobre a exigência por novas habilidades no trato com a notícia.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo móvel; tecnologia; ubiquidade; reportagem; rotina produtiva.

Sumário:

Introdução.....5
1. Mobilidade e localização.....7
2. Jornalismo móvel.....8
3. O exemplo da Abril.....9
3.1. Seleção de conteúdo.....10
3.2. Linguagem e imagem.....12
3.3. Produção ou reprodução?.....13
3.4. Convergência das mídias.....14
3.5. Mercado atual e perspectivas.....14
4. Considerações finais.....15
Bibliografia.....17
Anexos.....19

Jornalismo no celular

Estudo de caso sobre o núcleo mobile da Editora Abril

Eloisa Rangel*

Introdução

Como nasce uma nova mídia de massa? Dentre as discussões que Wilson Dizard propõe em seu livro A Nova Mídia – Comunicação de Massa na Era da Informação, o autor faz citação de uma pesquisa feita por Itiel Dror, professor-titular do Laboratório de Neurociência Congnitiva da Universidade de Miami, cujos esforços consistem em buscar um caminho para ampliar o processo de expansão da informação humana através de microchips no cérebro. O que seria obviamente a construção de uma nova mídia.

Como ainda não chegamos a este ponto, pode ser que alguém duvide da viabilidade do projeto. "No entanto, seria imprudente para qualquer um que planeje trabalhar na mídia, ignorar as implicações profissionais de tais progressos tecnológicos" (DIZARD, 1998: p. 22).

Apesar de ter iniciado o texto falando sobre os implantes de chips, o objetivo deste artigo não é discorrer sobre ideias futurísticas. E, sim o de apresentar alguns critérios de noticiabilidade criados para atender a demanda que surgiu por conta das novas tecnologias e, em especial, o celular.

Afinal de contas, quem poderia adivinhar que os primeiros telefones móveis, que surgiram no início da década de 1980, aqueles "tijolões analógicos" iriam evoluir tanto a ponto de se converterem no meio pessoal mais abrangente de transmitir informação, cultura e entretenimento?

Dados da Anatel apontam que hoje no Brasil existem mais de 180 milhões de usuários de telefonia móvel, ou seja, são inúmeros aparelhos com a capacidade de, no mínimo, fazer e receber ligações e ainda trocar mensagens de texto SMS. Aliás, não só isso, além de fazer e receber ligações, os celulares da atualidade permitem o acesso a sites, a troca de fotos, download de vídeos e arquivos. Ou seja, o aparelho celular passou a

* Jornalista formada pela Universidade Metodista de São Paulo e aluna do curso de pós-graduação de Mídia, Informação e Cultura do Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação – ECA/USP.

agregar diversas funções e, desta maneira propiciou o surgimento de verdadeiros nichos de mercado.

Só para se ter uma ideia, com a popularização da Internet no celular, nasceu no Japão, um novo tipo de literatura, são os famosos microcontos (histórias contadas em pouquíssimas palavras) e que atualmente também começam a ganhar fôlego no Brasil, com iniciativas parecidas com a do site Via6 (http://www.via6.com/topico.php?tid=232919), que envia microcontos gratuitamente para os usuários cadastrados. Além da literatura, a música também ganhou espaço nos novos aparelhos, tanto é que alguns deles já saem das fábricas com o nome e com as canções de determinados artistas nacionais e internacionais, como é o caso do aparelho w380 da Sony Ericsson, que leva o nome da cantora Cláudia Leitte e, que apresenta na função de MP4 todas as faixas do mais recente álbum lançado pela cantora, denominado "Extravassa". Sem contar a popularização dos modelos com câmeras digitais.

É preciso destacar também que atualmente os celulares permitem aos seus usuários atualizarem páginas na Internet de maneira instantânea. Como é o caso dos sites GoZub www.gozub.com e Twitter www.twitter.com, que funcionam de maneiras parecidas e dão aos internautas a possibilidade de postar informações curtas, de no máximo 140 caracteres.

Por tudo isso, não é difícil entender o motivo pelo qual grandes grupos de mídia tiveram de se adaptar tecnologicamente para oferecer serviços específicos a estes "leitores 'plugados' no celular".

> *"Os celulares se transformaram em dispositivos híbridos com funções múltiplas de edição de textos, navegação na web, acesso a banco de dados, capacidade de registro e edição de vídeos, fotos, áudio - e a expansão da tecnologia de terceira geração (3G), a banda larga dos celulares, favorecendo o surgimento destes projetos no âmbito dos grupos de comunicação e também na prática do jornalismo participativo". (FIRMINO, 2008: p. 2).*

Desta maneira, é possível afirmar que há reconfigurações no processo comunicacional, em especial, no processo jornalístico, que aponta para um ambiente de convergência, o que significa dizer que o profissional precisará ter um novo trato com a notícia.

Nos moldes do jornalismo atual, grandes empresas de comunicação se estruturam para produzir informações (áudio, vídeo, texto, imagem) de forma digital e transmitir para os mais diversos modelos de celular.

Porém, ao analisar este cenário, pergunta que surge é: o modelo de jornalismo adotado para abastecer de informações o público que têm acesso a Internet pelo celular deve ser uma mera reprodução do conteúdo do que já é divulgado em outras mídias (rádio, televisão, jornais, sites e revistas) ou o jornalismo móvel permitirá um "novo fazer jornalístico", com coberturas especificas para este tipo de mídia?

Experiências e práticas relacionadas ao jornalismo para celular vêm sendo desenvolvidas por diferentes grupos de mídia do Brasil. Porém, para este estudo, a Editora Abril foi escolhida, devido ao fato de desenvolver este tipo de trabalho desde o ano 2000.

1. Mobilidade e localização

Não importa mais se o receptor da informação estará utilizando a Internet em sua casa ou na rua, via celular, mas sim o tratamento dado nos diferentes meios para distribuição de conteúdo. Afinal a essência da Arquitetura da Informação é projetar a organização e o sistema de navegação com o propósito de ajudar os usuários a encontrar o que procuram (PINHO, 2003).

> *"A linguagem multimídia não se caracteriza pela justaposição do texto escrito, da imagem fixa e em movimento e do áudio, mas de uma outra forma de percepção constituída pela combinação de todas ao mesmo tempo". (OLIVEIRA, 2005: p. 16)*

Tomando com base essa contextualização, podemos dizer que o desenvolvimento da comunicação móvel está diretamente ligada ao conceito de ubiquidade.

> *"Enquanto a ubiquidade destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação (o usuário comunica-se durante seu deslocamento, precisão adicionada), a onipresença ao contrário, oculta o deslocamento e permite ao telecomunicador continuar suas atividades de comunicação quando está em outros lugares que não seu trabalho habitual. Ubiqüidade não é sinônimo de mobilidade, mas designa, em sentido estrito, o compartilhamento simultâneo de vários lugares". (WEISSBERG, 2004, 121)*

Ou seja, na era da conexão, fica cada vez mais evidente a intrínseca relação entre os espaços físicos da cidade e o espaço virtual das redes.

> *A informatização da sociedade, que começa na década de 70 do século XX, parece já estar estabelecida nas principais cidades ocidentais desenvolvidas. O que está em jogo nesse começo de século XXI é o surgimento de uma nova fase da sociedade da informação, iniciada com a popularização da Internet na década de 80, e radicalizada com o desenvolvimento da computação sem fio, pervasiva e ubíqua, a partir da popularização dos telefones celulares, das redes de acesso à Internet sem fio ("Wi-Fi" e "Wi-Max") e das redes caseiras de proximidade com a tecnologia "bluetooth". Trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. (LEMOS, 2004)*

2. Jornalismo móvel

Com o início do jornalismo digital nos anos 90, final do século XX, questões como interatividade e a notícia em tempo real ficaram ainda mais em evidência devido às possibilidades técnicas de atualização contínua e da publicação instantânea.

Observa-se que quando o jornalismo digital começou a se estabelecer com as características de hipertextualidade, multimidialidade, personalização, e atualização contínua e memória, uma série de discussões teóricas acerca da qualidade desta produção em velocidade marcada pela atualização contínua, em tempo real, instantânea aflorou na academia e no jornalismo.

Com a proliferação de conexões sem fio (Wi-Fi, WiMax, Bluetooth, 3G, 4G2) e de tecnologias móveis digitais avançadas como celulares, smartphones, palmtops, notebooks, tablets PC, câmeras digitais e similares, o "fazer jornalismo" contemporâneo se modificou.

> *"Antes a instantaneidade se concentrava basicamente na disponibilização de notícia (compreendida como texto jornalístico), enquanto que hoje verifica-se uma expansão das possibilidades completando-se com o fluxo informacional de vídeos, áudio e fotos graças às redes de alta velocidade como Wi-Fi e da tecnologia de terceira geração dos celulares (o 3G) que permitem o upload e download de arquivos pesados, além da navegação na web" (FIRMINO, 2008)*

3. O exemplo da Abril

Como a editora Abril foi uma das pioneiras no País a produzir conteúdo jornalístico para o celular, a empresa foi escolhida como objeto deste estudo. No dia 08 de abril de 2009, a pesquisadora esteve na sede da empresa, em São Paulo, para acompanhar o trabalho da equipe da redação do núcleo Móbile. O objetivo desta visita era o de conhecer a rotina dos jornalistas que trabalham exclusivamente com conteúdo para celular e saber de que maneira são produzidas as informações enviadas pela editora e também como são elaboradas as matérias publicadas nos mobiles sites.

Durante a visita, cinco funcionários deste núcleo da Editora Abril foram entrevistados. São eles: a editora Gisele Kakuta, a repórter Viviane de Almeida Bittencourt, a estagiária de jornalismo Izabel Oliveira Carvalho, a designer Simone Yamamoto e também o analista de sistemas Renato Martins.

De acordo com a jornalista responsável pelo núcleo, a editora Gisele Kakuta, a empresa começou a investir em jornalismo no celular no ano 2000 e, na ocasião, tinha um portfólio similar ao que é apresentado atualmente, ou seja, já disponibilizava serviços de informação via SMS e Mobile Sites (Verificar anexos).

> *"O que nós temos de conteúdo hoje para celular é o SMS, ou seja, enviamos torpedos com notícias para os usuários. E temos também o móbile site, que é um site específico para celular. O que significa dizer, que ele é bem menor do que um site comum de Internet e, que tem a navegação adaptada para celular". Também temos uma linha de downloads, na qual os usuários podem baixar arquivos como protetor de tela, vídeos e ringtones",(KAKUTA, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

Atualmente, trabalham na redação Mobile da Abril, oito pessoas, entre eles: sete jornalistas e uma designer. Todos esses profissionais são responsáveis pela geração de conteúdo dos 30 mobiles sites que a editora possui. Dentre as marcas que apresentam conteúdos exclusivos para celular estão: Playboy, VIP, Placar, Nova, Contigo!, Gloss, Boa Forma, Bons Fluidos, Capricho, Casa.com.br, Exame, Guia Quatro Rodas, Info, Loveteen, Mundo Estranho, Quatro Rodas, Nova Escola, Saúde, Super, Veja, Veja São Paulo, Veja

Rio, Veja Brasília, Veja Campinas, Veja Curitiba, Veja Fortaleza, Veja Porto Alegre, Veja Recife, Viajeaqui e Abril.com.

A empresa também mantém nove mobile sites (especificamente das seguintes marcas Veja, Veja Rio, Veja SP, Contigo, Info, Exame, Você S.A., Minha Novela e Tititi) para a versão iPhone. Há ainda o mobile Abril no Japão, que a editora produz desde 2002. Além disso, há hotsites sazonais, criados em ocasiões especiais como Dia das Mães, Dia dos Namorados, Festas de Fim de Ano, entre outros.

3.1. Seleção de conteúdo

Hoje, o total de acessos mensais de pageviews de todos os mobile sites da Abril no Brasil é de 6.519.395. Porém, diferentemente dos leitores assinantes das revistas da Abril, que têm direito ao conteúdo exclusivo disponibilizado no site da marca do qual é cliente, os usuários que acessam as páginas dos mobiles sites não tem planos de assinatura com a editora, e, por isso, pagam pelo tempo de acesso aos mobiles sites diretamente às operadoras de telefonia celular (Claro, Vivo, Tim, Oi, Nextel, Brasil Telecom, Sercomtel e CTBC).

Com as informações divulgadas via SMS funciona de maneira parecida, os clientes se cadastram para receber mensagens curtas e as operadoras cobram o equivalente a R$ 0,10 por cada mensagem. Veja abaixo a imagem da página de cadastro disponível do site da editora para que os usuários façam o cadastro para receber o serviço de SMS de Minha Novela, no qual o cliente recebe em seu celular o resumo de telenovelas.

Fig. 1 Cadastro para receber SMS de Minha Novela

De acordo com a editora Gisele Kakuta, os torpedos enviados pela redação Mobile da Abril não ultrapassam os 137 caracteres e para que os usuários recebam as informações durante todo o dia, a redação Mobile da Abril trabalha em turnos diferentes.

> *"A primeira pessoa chega às 8h, e geralmente, a última estende a jornada até a meia-noite. Principalmente quando há final das rodadas de futebol, é preciso ficar alguém na equipe até terminar os últimos jogos do dia. Porque além de mandar os torpedos com as informações do jogo, é preciso atualizar os mobile sites",(KAKUTA, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

Os torpedos enviados após os jogos de futebol são considerados extras, porque em geral, as mensagens são enviadas em horários fixos.

> *"Temos uma escala, que precisa ser cumprida bem certinha. Não é um trabalho que você pode fazer depois. Tem que fazer no horário que está programado para ser enviado o SMS. Nossa escala de horário é bem rígida e, o último SMS da grade de programação é enviado às 19h. Com exceção dos de futebol. Porque em se tratando dos jogos de futebol, enviamos o SMS nos horários dos gols e ao final da partida", (KAKUTA, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

A jornalista Viviane de Almeida Bittencourt, do núcleo Mobile, que é responsável pela atualização de algumas marcas, dentre elas: Abril.com e Tititi, explicou que o seu trabalho, assim como de todos os outros jornalistas do núcleo, consiste em selecionar os conteúdos que uma determinada marca divulga em seu próprio site para adaptar para o Mobile Site. De acordo com ela, os repórteres do Mobile não saem às ruas em busca de informação, eles utilizam o material pronto de outras redações da editora. Reaproveitam o que já foi produzido e adaptam a linguagem para publicar no site disponibilizado exclusivamente no celular. *"O conteúdo dos mobiles sites é gerado a partir do conteúdo do site das marcas. Mas, há conteúdos diferenciados como galerias de fotos, testes e enquetes", (BITTENCOURT, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

3.2. Linguagem e imagem

De acordo com Viviane, os textos e os *layouts* produzidos para os mobiles sites precisam ter 'cara de site', mas devido às particularidades do celular, relacionadas ao tamanho e as diferentes tecnologias, as matérias produzidas para este meio são bem menores. *"Não há um limite de caracteres, porque assim como no computador, no mobile site, o usuário também pode utilizar a barra de rolagem para correr a página e ler o texto que está abaixo"*, *(BITTENCOURT, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

A designer Simone Yamamoto, que é a responsável pela criação e atualização dos layouts de todos os mobile sites da editora, demonstra que as noções de usabilidade adotadas na criação de sites para a Internet padrão também são utilizadas na versão mobile.

> *"Os celulares não conseguem carregar tão facilmente uma página de web como um computador, por isso, uma página de mobile tem que ter um tamanho menor. Pensando nisso, nós fizemos alguns estudos para saber até onde podíamos limitar as imagens de acordo com cada modelo de aparelho e configuração adotada pelas operadoras. Pois não adianta criar um mobile site com navegação rápida, se ele não puder apresentar qualidade de imagem. Por exemplo, não podemos colocar uma foto no Mobile Site da Playboy sem qualidade. Porque o usuário deste tipo de serviço quer enxergar a foto com perfeição". (YAMAMOTO, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

3.3. Produção ou reprodução?

Apesar de a equipe do núcleo Mobile da Abril poder atualizar os mobiles sites, fora da área física da redação, por meio de um computador ou de um celular 3G, o que facilitaria a produção de conteúdo em campo, isto não é feito, pois grande parte do conteúdo dos mobiles sites são uma reprodução reduzida do que já foi divulgado em outros veículos da editora. De acordo com a editora Gisele Kakuta, em raras ocasiões, a equipe atualiza os mobiles sites de fora da redação.

Segundo o analista de sistemas responsável pela manutenção dos mobiles sites da editora, Renato Martins, a maioria das marcas, como Veja e Quatro Rodas, trabalham em um ambiente de publicação automático que permite a atualização simultânea do site da revista e dos mobiles sites.

> *"Em Quatro Rodas, por exemplo, a atualização dos dados de classificação de pilotos e as notícias são atualizadas por esse sistema automático, que chamamos de robôs. Ou seja, a redação do site da marca faz a manutenção do site na Internet e, esse robô vai lá e extrai as informações e atualiza no mobile também. Mas o fato de o mobile site ser atualizado por robô não quer dizer que os jornalistas do núcleo Mobile não consigam intervir no processo. Se eles quiserem publicar uma matéria de última hora ou um destaque. Eles têm a liberdade de manualmente incluírem as notícias normalmente", esclarece Martins. (MARTINS, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

Segundo Martins, a tecnologia utilizada nos mobiles sites permite que os jornalistas produzam as matérias e determinem quais notícias terão destaque. Mas, o padrão adotado por algumas marcas é o da reprodução imediata daquilo que está sendo divulgado no site. A revista Veja, por exemplo, é constantemente atualizada dessa maneira. *"É óbvio que é a redação que determina qual o destaque. Qual é a manchete. Quais são os destaques de cada editoria. Mas a mesma atualização que é feita no site da Veja, também é feita automaticamente no mobile através dos robôs". (MARTINS, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

3.4. Convergência das mídias ou não?

Apesar de fornecer conteúdo para celular há quase 10 anos, a editora Abril ainda não utiliza de maneira ampla o QR code[1]. Atualmente na empresa, apenas a revista Viagem adotou essa tecnologia. E segundo a editora Gisele Kakuta, não há planos de disseminar o uso para as outras marcas.

Para Kakuta, o QR code é apenas um código de acesso, que vai permitir que o usuário veja o conteúdo. *"É mais uma forma de chamar a atenção para o conteúdo. E que conteúdo é este? No caso especifico da revista Viagem, o usuário vai ter acesso a matéria e também a mais serviços como hotéis e dicas de passeio, por exemplo". (KAKUTA, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

Assim como a editora Abril não demonstra interesse na utilização do QR code, os jornalistas que integram sua força de trabalho vêem a convergência das mídias como algo distante. Aliás, não enxergam no jornalismo móvel, (aquele que é produzido com o auxílio de um aparelho celular para gravar uma entrevista, seja vídeo ou áudio, fotografar e até mesmo escrever), uma nova oportunidade. Para a editora Gisele Kakuta, por exemplo, fazer jornalismo para que as pessoas acessem do celular não tem ligação alguma com o "fazer jornalístico" via celular.

3.5. Mercado atual e perspectivas

Segundo o analista de sistemas Renato Martins, que trabalha na editora Abril desde 1999 e que foi um dos responsáveis pela implementação do sistema mobile da empresa, o jornalismo no celular é um mercado representativo, mas apesar de já ter nove anos, não faz parte da cultura de massa da sociedade brasileira.

> *"As pessoas ainda têm preconceito porque este tipo de serviço é caro. Então tem alguns estigmas que precisam ser quebrados. Mas a medida que o tempo for passando, este serviço vai ser barateado e, agora com o*

[1] Espécie de código de barras bidimensional destinado a ser lido por câmeras de celular, que já está sendo incluída em alguns periódicos europeus. O código direciona o navegador do celular para um site com informações adicionais. Algumas revistas japonesas estão repletas destes códigos.

> *3G e, com mais concorrência, é natural que o serviço seja mais barato. Porque realmente muita gente ainda desconhece este tipo de serviço em função da limitação do preço", (MARTINS, entrevista concedida à autora em 08/04/2009).*

Para o analista, tendências como o iPhone[2,] da Apple, e o Android[3], do Google, irão popularizar o acesso da Internet via celular.

Considerações finais

Apesar de a relação entre jornalismo e mobilidade não ser algo realmente novo, verifica-se claramente uma reconfiguração do jornalismo neste âmbito "da notícia em mobilidade" nos seus aspectos de produção e difusão/recepção de conteúdos centrados nas condições oferecidas atualmente.

Conforme o professor doutor André Lemos, em seu artigo "Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais", a internet é hoje uma gigantesca máquina de contato e de troca de informações. Estamos efetivamente entrando na era da conexão móvel. Depois do computador pessoal e da internet fixa, estamos vendo, no começo do século 21, a emergência da era dos computadores móveis. Novas práticas e usos da informática surgem, com essa mudança de paradigma. A internet fixa mostrou o potencial agregador das tecnologias de comunicação. Agora a internet móvel está aproximando o homem do desejo de ubiqüidade fazendo emergir uma nova cultura, com novas formas de consumo de informação e com novas práticas de sociabilidade.

A tecnologia *wireless* está abrindo novos "caminhos" para a comunicação e redefinindo aparência das cidades. "A rede global de celulares foi combinada com o sistema de transporte de superfície e ar para fornecer níveis de mobilidade sem

---

[2] Aparelho celular da Apple, que funciona em rede de terceira geração (3G) de telefonia móvel e inclui capacidade de navegação por satélite.

[3] Plataforma do Google com um pacote de softwares destinados a celulares. Funciona como sistema operacional igual ao Windowns Mobile, com a diferença de ser baseado em um código aberto – ou seja, qualquer desenvolvedor poderá criar soluções para aparelhos baseados neste sistema.

precedentes”, como afirma Lemos.

Neste artigo são pontuadas algumas transformações pelas quais passam as empresas de comunicação, em especial a Editora Abril. Dando importância a forma como é o “fazer jornalístico” no núcleo Mobile.

É possível dizer que na atualidade, o celular passa a ser um “teletudo”, um equipamento que agrupa diversas funções como telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS7, WAP8, atualizador de sites (moblogs), localizador por GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos) e até mesmo uma carteira eletrônica que permite pagar contas e fazer compras via web. Mas, apesar de o aparelho ter se transformado neste "teletudo", que passa a expressar a radicalização da convergência digital, seu pontencial como ferramenta jornalística ainda não tem sido muito bem explorado no Brasil, em especial na editora Abril.

Nota-se que o jornalismo feito para celular no nosso País ainda é baseado na repetição do que já foi divulgado em outros meios de comunicação e, que infelizmente na maior editora do País, ele ainda não é utilizado como ferramenta de produção de conteúdo. Aliás, é impressionante, como os jornalistas que trabalham para este grande grupo de comunicação acreditam não ser viável na atualidade, a utilização deste equipamento para a produção de conteúdo. Para eles, falar em convergência das mídias ainda é algo novo e, por isso, não há uma preocupação em realizar matérias que agreguem conteúdo em áudio, foto e vídeo. Conteúdos estes, que seriam facilmente produzidos com o auxílio de um aparelho celular que dispõe dessas funções, e que, possibilitaria de maneira muito simples a criação de um jornalismo feito com o celular para ser veiculado no celular.

Referências bibliográficas

Livros

AMARAL, Adriana; RECUERO, Raquel; MONTARDO, Sandra (orgs.). Blogs.com: Estudos sobre blogs e comunicação, 20009.

JUNIOR, Wilson Dizard. **A nova mídia: a Comunicação de Massa na Era da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

OLIVEIRA, Dennis e SANTOS, Moisés dos. **Atualização dos Conceitos Estéticos em Webjornalismo**. São Paulo: CELACC, 2005.

PINHO, JB. **Jornalismo na Internet: Planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

SILVA, Fernando Firmino da. **Moblogs e microblogs: jornalismo e mobilidade.** In:

Artigos

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **Notícias No Celular: Tecnologias E Experiências**. Disponível em: http://njmt.incubadora.fapesp.br/portal/pesquisadores/mest/pauloh/ii%20sbpjor%202004%20ci%2036%20paulo%20henrique%20de%20oliveira.pdf, acessado em 06/02/2009.

JOSEFOWICZ, Michael. **QR Codes Connect Print to the Web**. Disponível em: http://www.pbs.org/mediashift/2009/05/qr-codes-connect-print-to-the-web145.html, acessado em: 25/05/2009.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/Media1AndreLemos.pdf, acessado em: 05/05/2009.

LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. Disponível em:

http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html, acessado em: 05/05/2009.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Nomadismo em espaços sociais: uma discussão sobre as novas formas de inteirações potencializadas pela mobilidade da informação**. Porto Alegre. Disponível em: http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/29Campos.pdf

SILVA, Fernando Firmino da. **Edição de imagem em jornalismo móvel**. In FELLIPI, Ângela; SÓSTER, Demétrio de Azevedo; PICCININ, Fabiana (orgs.). Edição de imagens em jornalismo. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008b.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo live streaming: tempo real, mobilidade e espaço urbano**. In: VI SBPJor (CD-ROM).

SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel**. Disponível em: http://jornalismomovel.blogspot.com/, acessado em 06/02/2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo reconfigurado:tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (CD-ROM).

SILVA, Fernando Firmino da. **Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream**. In: V SBPJor (CD-ROM). Aracaju-SE/Brasil, novembro, 2007.

WEISSBERG, Jean-Luis. **Paradoxos da teleinformática**. In: PARENTE, André (Org.). Tramas da rede. Porto Alegre: Sulina, 2004.

ANEXOS