

O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades

Ângelo Augusto Ribeiro

1. Introdução

O avanço tecnológico rápido e abrangente é uma característica da sociedade moderna que se acentuou ainda mais a partir da segunda metade do século XX, a tal ponto que produtos, práticas e sistemas são implantados ou ofertados ao mercado antes mesmo que se tenha uma idéia clara de suas conseqüências futuras (SEVCENKO, 2001: 45). Não é apenas a velocidade em que ocorre a expansão das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) que surpreende até quem se ocupa em pesquisar e desenvolver novos produtos baseados nessas tecnologias. O alcance da TIC, hoje amplamente utilizada em praticamente todas as áreas da atividade humana – da produção científica, econômica e cultural, passando pelos serviços – também já chegou além do que muitos dos pesquisadores pioneiros haviam imaginado. A velocidade e abrangência deste

avanço são sentidas, também, em praticamente todas as áreas. Mas, nos ramos que têm a informação como matéria-prima, certamente o impacto é maior.

No jornalismo a informação é, ao mesmo tempo, matéria-prima e produto final. Logo, os reflexos da implantação em larga escala e em velocidade acelerada das novas tecnologias são potencializados. Por um lado, o jornalista profissional pode contar hoje com ferramentas que facilitam em muito o trabalho de apuração, seleção e edição de dados, os processos básicos de produção da notícia (LAGE, 2001: 54 e 92). Computadores – fixos e portáteis – conectados à internet e a redes internas das empresas de comunicação permitem o acesso instantâneo a banco de dados, fontes e notícias. A pesquisa de texto ou imagens para uma reportagem é feita em minutos. O celular é um aliado nos momentos em

que o repórter está fora da redação, em deslocamento, e precisa manter contato com um entrevistado, ou mesmo o editor de seu material. O mesmo equipamento também permite que a fonte possa ser encontrada em qualquer hora e lugar, desde que, é claro, mantenha o aparelho ligado e esteja em uma região onde o serviço seja oferecido.

Na outra ponta da cadeia de produção de uma notícia, a edição e a publicação tornaram-se mais velozes e ganharam novos espaços. Os recursos multimídia permitem que um mesmo conteúdo possa ser publicado em diferentes mídias, com poucas alterações e o mínimo esforço para adaptá-lo à linguagem de cada veículo. Se no início do século passado os jornais impressos eram a única forma de publicação de notícias em grande escala, neste princípio de século XXI, além do jornal, rádio, televisão e internet, celulares tornaram-se meios de comunicação de massa (BRIGGS & BURKE, 2004; STRAUHBHAAR & LAROSE, 2004).

A tecnologia digital é a base da TIC. A digitalização dos dados permite o fluxo de informação entre mídias diferentes, a convergência de conteúdos e a comunicação bidirecional, ou seja, o receptor da mensagem pode ser também um emissor. No caso específico da atividade jornalística, isso significa que o consumidor de notícias também passa a ser um produtor de conteúdo noticioso em potencial (RIBEIRO, 2004). Essa possibilidade, aliada à abrangência e ao alcance dos meios de comunicação, criou num ambiente completamente novo para o produtor profissional de

“Os recursos multimídia permitem que um mesmo conteúdo possa ser publicado em diferentes mídias...”

conteúdo como os jornalistas, escritores e produtores culturais (OIT, 2004).

Este *paper* pretende concentrar-se especificamente em um dos muitos aspectos deste novo ambiente que merecem estudo: a possibilidade cada vez maior do público participar da produção de conteúdo nos – e através dos – meios de comunicação de massa e os reflexos possíveis desta nova realidade no exercício profissional do jornalismo. O foco principal deste trabalho são os telefones celulares, cada vez mais presentes em diferentes camadas da população e que agregam rapidamente características próprias de equipamentos de produção de conteúdo multimídia.

A próxima seção aborda as possibilidades de alcance dos equipamentos portáteis, como os celulares, no mundo e no Brasil. Na seção seguinte, este trabalho demonstra como a convergência tecnológica está transformando rapidamente um aparelho de comunicação pessoa-a-pessoa em um equipamento capaz de produzir, receber e transmitir conteúdo multimídia para grupos ou mesmo redes e, assim, tornar-se uma espécie de pequena emissora portátil. A seção 4 aponta algumas conseqüências, atuais e futuras, deste novo ambiente no exercício profissional e as necessidades de adequação de jornalistas, e outras categorias de produtores de conteúdo.

2. A Expansão do telefone celular no Brasil e no Mundo

O Brasil alcançou em maio de 2005 a marca de 73.740.384 assinantes de telefones celulares. Somente em um mês foram habilitados 2.950.079 aparelhos novos. A

teledensidade, número de aparelhos de telefone celular por grupos de 100 habitantes chega a 40,17. O crescimento, apenas nos cinco primeiros meses de 2005, chegou a 9,66% (ANATEL, junho 2005). Este desempenho não é isolado, nem restrito a um único momento econômico. O número de aparelhos celulares vem crescendo em ritmo constante e ascendente. Basta comparar com os dados de junho de 2002. Em um período de três anos o número de habilitações de telefones celulares no Brasil cresceu mais do que o dobro e passou de 30.636.245 para os atuais 73.740.384 (ANATEL, junho 2005).

A universalização da telefonia celular no Brasil está longe dos níveis de países como Japão e Coréia, mas está bem acima da média mundial. Em 2007 27,4% da população mundial vai ter um telefone celular e a metade dos aparelhos deve estar na Ásia (BAGHARIB & TAN, 2004).

3. Possibilidades de recepção e emissão de conteúdo

Nesta seção serão apresentadas as possibilidades tecnológicas de utilização do celular como um equipamento para a recepção e produção de conteúdo multi-mídia. A utilização de muitos dos recursos e aplicações apresentados aqui, bem como as suas disponibilidades, diferem conforme a região. A telefonia celular não tem um padrão único no mundo e como emissão e recepção de dados em diferentes mídias dependem diretamente do grau de convergência tecnológica, em muitos casos certos aplicativos deixam de ser oferecidos apenas porque esses padrões não estão definidos para certas mídias.

“não é impossível que as operadoras de telefonia celular passem a oferecer os mesmos serviços e conteúdos similares às emissoras de rádio e televisão.”

O padrão japonês ISDB-T permite a transmissão de conteúdos para rádio e televisão digitais. No Japão, à medida que as empresas de telecomunicação e de comunicação adotam a tecnologia digital cada vez mais avançada, o papel de cada um começa a ficar cada vez mais parecido, ou com as barreiras mais difusas. Tecnicamente não é impossível que as operadoras de telefonia celular passem a oferecer os mesmos serviços e conteúdos similares às emissoras de rádio e televisão (BAGHARIB & TAN, 2004).

Na Europa o padrão de TV digital é o DVB-T, que não oferece os mesmos recursos de mobilidade que o padrão japonês. Mas lá foi desenvolvido um sistema derivado, o DVB – H que permite a transmissão de sinal de áudio e vídeo para *handhelds*. O padrão do rádio digital, DAB, adotado na Europa permite a integração com as tecnologias 3G e GPRS inclusive com um canal de retorno, essencial para a transmissão de dados e conteúdos, além de oferecer amplas possibilidades de interatividade. Também é possível, através da tecnologia DAB, receber e enviar imagens através de *video streaming*.

Hoje, os celulares 3G já têm uma capacidade de transmissão de dados superior às das rádios digitais, o que viabiliza, tecnologicamente, um canal de interatividade. A capacidade de transmissão de 2Mbits/s ainda está disponível apenas para o uso estacionário. Em movimento, a capacidade cai para 300bits/s. As futuras gerações de celular incluem sistemas de transmissão e recepção de dados de 4G e 5G com capacidade acima de 100Mbits/s

(BAGHARIB & TAN, 2004). Nos últimos anos os telefones celulares evoluíram e já existem modelos que integram em um único aparelho câmera digital de foto e vídeo, MP3, PDA, e receptor FM. Até mesmo os modelos mais simples têm, no mínimo, a capacidade de envio de mensagens de texto para outros aparelhos ou para um e-mail.

Apesar do grande número de aparelhos de telefone celular no Brasil e da disponibilidade de modelos com câmeras digitais e até mesmo teclados especiais para a produção de textos, a grande maioria ainda utiliza apenas o recurso de voz para a comunicação pessoal. Ou seja, o celular ainda é usado basicamente como um telefone. A segunda principal aplicação é o envio e recepção de mensagens de texto, os chamados torpedos¹.

No Brasil, a convergência do celular com outras mídias mais tradicionais, como a TV depende, ainda, da definição do padrão de TV digital. Já existem conteúdos de vídeo produzidos para telefones celulares, mas o objeto deste trabalho é o uso do aparelho para a produção de conteúdo, não apenas a recepção. A exposição anterior das possibilidades tecnológicas demonstra a viabilidade, mas a utilização em larga escala depende, ainda, de uma mudança de atitude do usuário, atrelada diretamente a necessidades culturais e educacionais (RIBEIRO, 2004).

4. O Impacto nas redações

Como foi apresentado até o momento, existem possibilidades tecnológicas, culturais e ambientais para a pulverização da produção de conteúdo para os meios

de comunicação entre o público. Desta forma, categorias profissionais treinadas e capacitadas para exercer a função de produtores exclusivos de conteúdos a uma audiência específica começam a enfrentar uma situação para a qual não foram formalmente educados. Os jornalistas são uma das categorias que mais sentem o impacto desta mudança de ambiente, tanto no mercado de trabalho, quanto na rotina do exercício de suas atividades (OIT, 2004).

A mobilidade dos equipamentos portáteis e individuais, como os celulares, laptops e PDAs está influenciando diretamente para mudar a forma de produzir e consumir conteúdos, notícias. A tendência proporcionada pela tecnologia digital é de que o atual sistema de Comunicação de Massa baseado no *broadcasting*, de um para muitos, seja substituído por um sistema *narrowcasting*, dirigido a audiências específicas. O que se desenha é um sistema de Comunicação de Massa Individual, em que o consumidor recebe em equipamentos pessoais informação e conteúdo de lazer customizados (STRAUBHAAR & LAROSE, 2004).

Ao mesmo tempo, os equipamentos pessoais, com a crescente integração de recursos em um único aparelho e a ampliação da capacidade de produção, processamento e transmissão de dados, informações e conteúdos, tornam possível que o receptor da mensagem se torne produtor. O que antes era apenas audiência, passa a ser também concorrência para uma categoria que até então detinha o controle da publicação de conteúdo. As novas tecnologias de informação e comunicação permitem, além do

¹ A forma como os celulares são utilizados ainda carece de estudos e pesquisas científicas. Essas informações foram retiradas de notícias veiculadas na imprensa. Em uma entrevista à coluna Convergência Digital, do *Jornal o Estado de São Paulo*, Olli-Pekka Kallasvuo, vice-presidente da Nokia afirmou que durante muito tempo o celular ainda vai ser usado principalmente como um meio de comunicação pessoa-a-pessoa por voz, mas a tendência é o aparelho passar a ser usado também para a comunicação multimídia gradativamente. A entrevista está disponível on-line no seguinte endereço: www.estadao.com.br/tecnologia/coluna/ethevaldo/2004/dez/07/143.htm acessada em 05/06/2005.

sistema *narrowcasting*, a troca de mensagens em rede e a emissão e recepção pulverizadas de mensagens, de muitos para muitos.

A internet já possibilitou a uma parcela do público a participação ativa na produção e seleção de informação, de conteúdo, algo que antes estava nas mãos de profissionais treinados para agir como intermediários (RIBEIRO, 2004). Mas os celulares, com suas novas funções e uma abrangência muito superior podem potencializar esta pulverização:

“... os novos canais e meios de comunicação converteram, de múltiplas maneiras, as fontes primárias e as pessoas comuns em jornalistas de fato, reduzindo, talvez, o antigo monopólio que os jornalistas imaginavam exercer sobre a produção de informação publica. (OIT, 2004: 36)

O exercício da profissão, após a disseminação da internet, já exige dos jornalistas maior capacidade de apuração de informações e agilidade no preparo das notícias para a publicação. O profissional ficou mais exposto à fiscalização rigorosa do público, que agora também conta com os meios de checagem das informações e acesso direto às fontes (TRENCH & QUINN, 2003). No momento em que os usuários de celular aproveitarem todo o potencial de produção, transmissão de informação e conexão com redes e indivíduos de seus aparelhos, tanto as qualidades exigidas do profissional, quanto os riscos a que ele estará exposto, tendem a aumentar.

5. Conclusão

A TIC afetou profundamente a forma de

produzir e consumir notícias. Se por um lado proporcionou aos jornalistas ferramentas que tornaram mais ágil e rápido o processo de produção de conteúdos e ampliaram a capacidade de acesso a fontes e informações, por outro lado a tecnologia possibilitou ao público maior poder de participação nos meios de comunicação. Esta participação pode ir da simples personalização do conteúdo que pretende consumir, passando pela fiscalização da atuação do profissional, até a produção de conteúdos.

O desenvolvimento tecnológico levou a um ambiente de convergência dos meios de comunicação e à crescente produção de conteúdos multimídia. Desta forma, o conteúdo produzido para a publicação na internet pode ser consumido também através do telefone celular. Como a tecnologia digital permite a comunicação em dois sentidos e a troca de informações entre as diferentes mídias, o caminho inverso também é tecnologicamente possível, o que torna o usuário do celular em um produtor de conteúdo em potencial para as diferentes mídias.

Os aparelhos de celular agregam cada vez mais funções e tornam-se, assim, equipamentos apropriados para a produção de conteúdo multimídia, podendo transmitir texto, áudio, vídeo e voz. Além disso, a velocidade com que o celular está se popularizando cria um ambiente onde o número de produtores potenciais de conteúdo ultrapassa em muito o número de usuários de internet, a primeira das mídias interativas.

A tecnologia disponível já permite a construção de conteúdo em parceria em níveis razoáveis de participação do público e de resposta dos profissionais. Em con-

“O profissional ficou mais exposto à fiscalização rigorosa do público, que agora também conta com os meios de checagem das informações”

trapartida, o uso pleno dessas capacidades, por parte do público e dos profissionais, ainda carece de treinamento e formação específicos de ambos os lados.

Sobre o autor

Ângelo Augusto Ribeiro é jornalista, mestre em Engenharia de Produção, doutorando em Engenharia e Gestão de Conhecimento e professor substituto do Departamento de Jornalismo da UFSC.

Bibliografia

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. **Mais 2,9 milhões de celulares em maio e Brasil aproxima-se dos 74 milhões de acessos móveis.** Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/Tools/frame.asp?link=/comunicacao_movel/smc/dados_relevantes_smc_smp.pdf>. Acessado em: 15 jun. 2005.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES - ANATEL. **Dados relevantes:** telefonia móvel. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/comunicacao_movel/smc/dados_relevantes_smc_smp.pdf>. Acessado em: 15 jun. 2005.

BAGHARIB, Assad S.; TAN, Roland K.C. **Wireless Technology Battlefield in the 21st Century:** Can Radio Survive? In: ENCONTRO ANUAL DO ABU TECHNICAL COMITEE (Comitê Técnico da União de Emissoras da Ásia-Pacífico). Kuala Lumpur, Malásia: ABU Techni-

cal Comitee, 2004. Disponível em: <<http://smartradio.mediacorpradio.com/articlespdf/MCR-ABU2004-DAB-Paper.pdf>>. Acessado em : 05 jun. 2005.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

LAGE, Nilson. **Ideologia e Técnica da Notícia.** 3. ed. rev. Florianópolis: Insular; EDUFSC, 2001.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO - OIT. **El futuro del trabajo y de la calidad en la sociedad de la información:** el sector de los medios de comunicación, la cultura y las industrias gráficas. Ginebra, Suíça: OIT, 2004.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **A TV Digital como instrumento para a Universalização do Conhecimento.** Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI:** no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia da Letras, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRENCH, Brian; QUINN, Gary. **Online news and changing models of journalism.** Dublin, Irlanda: Irish Communications Review. Vol. 9, 2003. Disponível em: <http://www.icr.dit.ie/volume9/articles/Trench_and_Quinn.pdf>. Acessado em: 10 jun. 2005.