

PERTEXTO PERMÍDIA

O que muda na postura e no dia-a-dia do profissional da informação na era digital? Quem é o novo profissional da comunicação e quais meios ele possui? *Hipertexto, hipermídia* desvenda as representações, os processos e os modos de produção e disseminação do conhecimento a partir do computador pessoal, do notebook, do smartphone, do tablet, do celular, entre muitas outras possibilidades. Ao cidadão ávido por informação bem apurada, o suporte importa muito menos que ter a notícia ao alcance das mãos, onde e quando precisar. E, de preferência, com um grau de interatividade impensável há poucos anos. Na era digital, tanto o acesso à informação quanto a relação do público com ela está mudando rapidamente. Este volume propõe a mostrar o novo, o que está sendo pensado pelos pesquisadores e praticantes que vivenciam a hipermídia. Por isso, é uma obra imperdível para alunos e professores da área de comunicação em geral e, especialmente, de jornalismo.

FACULDADE DE COMMUNICACIÓN

ORGANIZADORES
Adriana Garcia Martinez • Adriane Canan • Analu Andrigueti • Nora Paul
Paulo Henrique Ferreira • Edilson Cazelato • Taís Bressane
Júlio Nobre Nojosa • Vicente Gosciola • André Borges • Bruce Garrison

HIPERTEXTO HIPERMÍDIA

as novas ferramentas da comunicação digital



Editora Contexto

Pollyana Ferrari (organizadora) • Adriana Garcia Martinez
Adriane Canan • Analu Andrigueti • André Borges • Bruce Garrison
Edilson Cazeloto • Nora Paul • Paulo Henrique Ferreira
Taís Bressane • Urbano Nobre Nojosa • Vicente Gosciola

as novas ferramentas da comunicação digital



Copyright© 2007 Pollyana Ferrari

Todos os direitos dessa edição reservados à
Editora Contexto (Editora Pinsky Ltda.)

Capa e diagramação
Gustavo S. Vilas Boas

Revisão
Lilian Aquino
Ruth M. Klinska

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Hipertexto, hipermídia : as novas ferramentas
da comunicação digital / Pollyana Ferrari,
(org.). - São Paulo : Contexto, 2007.

Vários autores
ISBN 978-85-7244-362-3

1. Comunicações digitais 2. Jornalismo 3. Mídia
digital 4. Multimídia interativa 5. Sistemas
hipertexto 6. World Wide Web (Sistemas de
recuperação de informação) I. Ferrari, Pollyana.

07-2981 — CDD 005.7592
Índice para catálogo sistemático:
1. Hipertexto e hipermídia : Comunicação
digital : Ciência da computação 005.7592

EDITORA CONTEXTO
Diretor editorial: Jaime Pinsky
Rua Dr. José Elias, 520 - Alto da Lapa
05083-030 - São Paulo - SP
FAX: (11) 3832-5838
contexto@editoracontexto.com.br
www.editoracontexto.com.br

2007

Proibida a reprodução total ou parcial.
Os infratores serão processados na forma da lei.



SUMÁRIO

A web somos nós.....	7
Pollyana Ferrari	
A construção da notícia em tempo real	13
Adriana García Martínez	
O uso de e-mail na busca de notícias	29
Bruce Garrison	
Blog: uma ferramenta para o jornalismo	41
André Borges	
Com você, a imprensa móvel.....	53
Paulo Henrique Ferreira	
Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto	69
Urbano Nobre Nojosa	
A hipermídia entrelaça a sociedade	79
Pollyana Ferrari	
O jornalista no mundo dos games.....	91
Anaú Andrigueti	

A linguagem audiovisual do hipertexto	107
<i>Vicente Gosciola</i>	
Elementos das narrativas digitais	121
<i>Nora Paul</i>	
A não-linearidade do jornalismo digital	141
<i>Adriane Canan</i>	
Navegação e construção de sentidos.....	149
<i>Taís Bressane</i>	
A velocidade necessária	165
<i>Edilson Cazeloto</i>	
Glossário	181
A organizadora	187
Os autores	189
Agradecimentos	192

A WEB SOMOS NÓS

A sociedade atual move-se em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, suas experiências de vida, enfim, da informação individualizada. Naturalmente, o processo de comunicação está relacionado de modo íntimo com esse macromercado de seres humanos que precisam de informação e comunicação todos os dias, da mesma maneira que precisam do ar que respiram. Com a mídia eletrônica, as informações diferenciam-se de outros meios tradicionais como, por exemplo, a impressão ou a transmissão por ondas eletromagnéticas. Ela perde sua característica unívoca, de relação um para um, para transformar-se em dado com múltiplos significados e leituras.

Aos 19 anos conheci Hilda Hilst em um sarau de poesia. Vivia um momento rico da minha vida, dividida entre o curso de Jornalismo, o curso de História (ambos na PUC-SP), o teatro no Tuca e o PC do B. Em meio a esse turbilhão de coisas, escrevia poesias. Elas brotavam em bloquinhos de papel que carregava no metrô, ônibus e bares. Me apaixonei por Hilda logo que a vi, pois ela transitava entre caminhos entrecruzados, produzindo visões fragmentadas do mundo. O livro *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital* oferece essa visão fragmentada da sociedade a partir de sua teia não-linear e suas múltiplas possibilidades de interação. Uma visão que

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

PALÉO, Bruno; FOGLI, Jean-François. *Une presse sans Gutenberg*. Paris: Grasset & Fasquelle, 2005.

SITES

CROSBY, Vin. Digital Deliverance, <http://www.digitaldeliverance.com>
CYBERJOURNALIST.NET. <http://www.cyberjournalist.net>
IDG NOW! <http://www.idgnow.com.br>
NEWS PRESS. <http://www.news-press.com>
OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>
OHMYNEWS. <http://english.ohmynews.com>
PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. <http://www.pewinternet.org>
REYNOLDS, Glenn. InstaPundit, <http://www.instapundit.com>
ROSENSTUET, Tom. Project for Excellence in Journalism, <http://www.journalism.org>
STATE OF NEWS MEDIA 2006. Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia (FDA),
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2006/index.asp>
WINER, Dave. Scripting News, <http://www.scripting.com>
WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS. <http://www.wan-press.org>
WORLD PROPAGANDA POWER. <http://www.wpp.com>

COM VOCÊ, A IMPRENSA MÓVEL

O lançamento do *iPhone*, comunicador multimídia portátil, que integra funções de telefone celular e computador de mão, foi anunciado no início de 2007 pela fabricante americana Apple. O anúncio causou frisson no mercado, por causa das inúmeras possibilidades de navegação e conectividade que o aparelho oferece. De fato, com o novo aparelho, totalmente convergente, Steve Jobs, fundador e principal executivo da Apple, mostrou ao mundo que, finalmente, o computador pode ser portátil e naturalmente integrado ao telefone celular. A internet, enfim, pode ser móvel.

Mas o conceito do iPhone, apresentado por Jobs, já é perseguido há anos pelas indústrias de informática e telecomunicações, principalmente pelos fabricantes de aparelhos celulares e operadoras de telefonia móvel. Tanto é que desde o início da telefonia celular digital, nos anos 1990, a indústria proclama um suposto advento da "internet móvel", com recursos simples de conexão e transmissão de dados através de telefones celulares, que suportam serviços de mensagens curtas (SMS, sigla em inglês) e navegação baseada em protocolos como o WAP (Wireless Application Protocol).

Desde que a indústria iniciou esse movimento em torno dessa incipiente "internet móvel", as empresas de mídia e o jornalismo em

todo o mundo não ficaram de fora da tendência e, desde o final da década de 1990, têm encontrado no telefone celular um novo meio para difusão de seus conteúdos. Através dele, já é possível exercitar o conceito de difusão de conteúdo e navegação com dispositivos móveis.

Afinal, em todo o mundo, diversos grupos publicam seus conteúdos nos celulares dos usuários de telefonia móvel através de tecnologias de transmissão de dados (como, por exemplo, os famosos WAP, SMS, MMS etc.) e, com isso, gradativamente, abrem um novo mercado para venda de conteúdo editorial, aproveitando a alta penetração desses aparelhos no mercado consumidor para criar uma nova “imprensa móvel”.

Continentes como Europa e Ásia têm índices altíssimos de aparelhos celulares *per capita*: em alguns países, como Finlândia e Japão, esse índice supera um celular por pessoa. Até países da África e do Oriente Médio estão sendo subitamente alçados para o século XXI com a introdução da telefonia digital móvel.

E o Brasil, por sinal, se destaca no universo da telefonia celular. Desde o lançamento do primeiro celular analógico, que começou a funcionar no país em 1990, o telefone celular passou de um artigo de luxo para um bem de consumo popular, presente em todas as camadas da sociedade.

O ano de virada foi 1998, quando o sistema Telebrás foi privatizado e as operadoras de telefonia móvel digital entraram para valer no mercado. Essas novas operadoras passaram a oferecer sistemas digitais como as redes TDMA, CDMA, e um pouco mais tarde o GSM, que permitiam maior cobertura, melhor qualidade na comunicação por voz que as redes analógicas. Ainda por cima, adicionaram às telas dos aparelhos digitais a capacidade de transmissão de dados, como as mensagens curtas (os famosos SMS) e protocolos de conexão sem fio (como o WAP).

Essa intensificação comercial e tecnológica gerou um novo frenesi no mercado digital. Em 2000, quando a venda de celulares já ganhava um ritmo acelerado no Brasil, as operadoras aproveitaram esse momento positivo do setor e lançaram o WAP como “a” internet móvel. Mas, é claro, o WAP – um sistema lento, monocromático e tarifado por minuto de navegação – estava longe de ser “a” internet móvel. Só que as operadoras fizeram muito barulho, um supermarket em torno dessa suposta “internet móvel”, o que gerou uma pequena e momentânea bolha.

Portanto, em meados do ano 2000, empresas como Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, iG, Abril, entre outros grupos, já tinham embarcado nessa nova bolha que foi o WAP. Mesmo com aquela frustração inicial entre os usuários, devido ao baixo desempenho dessa

“internet móvel”, ficou claro para os executivos destes grupos que o celular se tornaria um meio para difusão de conteúdo editorial.

Assim, juntamente com as operadoras, os grupos de mídia continuaram investindo no celular como um novo canal para venda de conteúdo editorial, inclusive notícias. A partir navegação via WAP, os serviços de SMS – que são conceitualmente mais simples e mais baratos que o WAP – também passaram a ser explorados para a difusão de conteúdo.

Além do WAP e do SMS, surgiam outras tecnologias com a mesma finalidade, como o serviço de mensagens multimídia (o MMS, uma evolução do SMS); plataformas para downloads de vídeos e games; o WAP Push, uma “espécie” de SMS com um link para navegação em WAP; e o WAP 2.0, uma versão colorida do WAP, com interface mais amigável, cobrado por kilobytes trafegados – e não por minutos de navegação –, modelo em que a tarifação pela utilização do serviço favorece sensivelmente o bolso do usuário.

Dante dessas novas possibilidades, a difusão de notícias sempre foi um filão explorado por grupos que vendem conteúdo através do celular. Desde o início da “internet móvel” no Brasil, as empresas publicam nos portais das operadoras seus cardápios de notícias à disposição dos assinantes de telefonia móvel. É a partir dessas experiências que vamos tentar entender a dinâmica do mercado de “jornalismo digital móvel” no país, sem perder de vista o cenário internacional, no qual muitas iniciativas do gênero já se consolidaram.

MUNDO AFORA

Esse fervilhar da telefonia móvel acontece no mundo todo. Em outros países a telefonia celular já se desenvolvia há mais tempo que no Brasil e, inclusive, de forma mais gradual e sustentável.

Estudiosos como o escritor Howard Rheingold, autor do livro *Smart Mobs*, e Adriana Souza e Silva, pesquisadora brasileira que defendeu uma tese de doutorado sobre interfaces móveis, identificaram profundas transformações que os celulares causam na cultura de diferentes países.

Na Finlândia, por exemplo, onde a concentração de celulares *per capita* é uma das maiores do mundo, as pessoas fazem do celular uma extensão de si mesmas, remetendo-nos aos conceitos de McLuhan de uma forma muito emblemática: o aparelho celular é conhecido como “*kämmi*”, nome derivado da palavra “mão”.

Lá o jornalismo no celular é levado a sério. Pesquisadores da Universidade de Tampera fizeram um levantamento e perceberam que serviços que oferecem notícias pelo celular são os mais acessados pelos usuários locais. Por exemplo, o hóquei é um esporte muito popular no país, então os serviços de alertas sobre jogos da liga nacional são comuns entre os torcedores. Como o jornalista esportivo Risto Parkarinen observa, na Finlândia "alertas de SMS, dando as últimas estatísticas, placares, toques musicais ou imagens são lugares-comuns".

Outros países europeus também têm bons casos: na Suécia, existe um jornal que distribui gratuitamente a versão impressa, mas capitaliza na venda de notícias por SMS. Na Áustria, uma operadora local, durante a Eurocopa de 2004, lançou um menu em seus celulares que direcionava os usuários diretamente para a sessão de notícias sobre futebol, obtendo bons índices de audiência. Até mesmo o MINDS, um consórcio para produção de notícias para celular, foi fundado por agências de notícias de países como Alemanha, Áustria, Holanda, Hungria e Suíça, com objetivo de estimular e desenvolver esse novo mercado.

Já no Japão, Rheingold, Adriana e outros pesquisadores observaram que a NTT DoCoMo, a maior operadora daquele país, lançou em 1999 o i-Mode, um sistema de navegação que é, até hoje, o maior sucesso de internet por celular. Os executivos da DoCoMo, com intuito de desenvolver um sistema realmente usável, contrataram Takeshi Natsuno, jovem administrador com experiência no mercado de internet, e Mari Matsunaga, uma jornalista renomada na área de revistas impressas.

Deu certo: desde seu lançamento, o sistema privilegiava o usuário. Fácil de usar, interface bem feita (fotos, textos, boa diagramação), modelo de cobrança por pacote de dados (o pacote básico de uso não custava mais de três dólares por mês) e com aplicações bem triviais: e-mails, games, ringtones e leitura de notícias.

Em parceria com grandes veículos de comunicação, o i-Mode vitou moda entre os japoneses e já nos primeiros seis meses conquistou 1,5 milhão de assinantes. Jornais populares como Yomiuri Shimbun e Asahi Shimbun utilizavam com sucesso o celular como um meio de difusão de suas notícias. Até mesmo a revista Placar, da Editora Abril, aproveitou o celular como um meio para distribuir informações sobre futebol entre os brasileiros que moram no Japão.

O caso do Asahi Shimbun, então, é paradigmático, pois a empresa usou o celular como um meio para atrair o público jovem. Com forte ação de cross media, o jornal anunciou seus serviços por celular nos

jornais, rádios e TV do grupo. Com a divulgação, o Asahi conseguiu atrair mais de um milhão de assinantes para sua versão no celular e gerar mais de um bilhão de yenes por ano (cerca de nove milhões de dólares) com essa operação.

Fora da Europa e da Ásia, temos nossa vizinha Argentina, onde os principais jornais e TVs já se posicionam no mercado de conteúdo por celular. Os Estados Unidos já têm experiências significativas de produção de notícias para celulares, como a CNN Mobile, presente em mais de vinte países. Durante a Guerra do Iraque em 2003, diga-se de passagem, até a Al Jazeera, emissora de TV do Qatar, entrou no mercado de notícias por celular.

Enfim, poderíamos enumerar muitos mais casos de sucesso em torno do mundo. Mas o que é importante frisar é que as experiências citadas reforçam a tese da pesquisadora inglesa Cecília Campbell, que enxerga o celular como uma oportunidade real para os veículos gerarem receita com esse novo meio de comunicação de massa.

Em seu artigo "A new mass market at our feet", Cecília analisa diversos casos em torno do mundo e faz uma pergunta relevante: qual é o modelo de negócio adotado por este mercado? Segundo a pesquisadora, a maioria dos veículos internacionais utiliza o modelo de "revenue share", ou ainda, "divisão de receita" para a comercialização dos conteúdos. Esse modelo prevê que a receita obtida com a venda de conteúdo seja repartida entre o produtor de conteúdo, a operadora e o "agregador de conteúdo" - uma empresa de tecnologia que adapta o conteúdo produzido à linguagem das plataformas tecnológicas.

A operadora NTT DoCoMo, para ficarmos no exemplo mais maduro, cobra uma comissão de 8% da assinatura do i-Mode, enquanto o produtor e o agregador ficam com 92% da receita gerada. Esse modelo de divisão de receita vale também para cada SMS enviado, mensagens multimídia, download de vídeos, e já tem se estabelecido como modelo predominante na maioria das operadoras do mundo.

Mas não é apenas o modelo de negócio que determina o sucesso desse mercado. Ricardo Braginski, jornalista e pesquisador argentino, colaborador do projeto "Periodistas Online", chama a atenção para os desafios editoriais do telefone celular como o quinto suporte de mídia (os outros quatro são rádio, TV, impressos e internet).

O pesquisador analisa, por exemplo, que os produtores de conteúdo podem publicar suas notícias em tempo real, sobretudo alertas de última hora, pois o celular pode ser carregado pelo seu dono e, com

isso, a informação pode acompanhá-lo permanentemente - ou seja, a portabilidade é um diferencial do meio.

Braginski também acrescenta que os telefones já podem transmitir fotos, vídeos e áudios, o que valoriza o suporte para a difusão de notícias em tempo real. Por fim, ele observa o potencial de **personalização** do celular, onde o usuário deve escolher notícias de seu interesse, o que, inclusive, requer responsabilidade do produtor de conteúdo para evitar excessos e desrespeitos à privacidade do seu assinante.

Em suma, o celular já é considerado por muitos estudiosos uma ferramenta de grande valor para o jornalismo, com desafios significativos, tanto no ponto de vista comercial quanto editorial. Cabe aos envolvidos nesse mercado buscar um consenso para a consolidação do celular como mais um meio de comunicação para atingir usuários de todas as partes do mundo, inclusive no Brasil.

ENQUANTO ISSO, NO BRASIL

O Brasil tem uma forte indústria de telefonia móvel. Em 2005, o país detinha oito operadoras de telefonia celular, três padrões dominantes (GSM, CDMA e TDMA), diversos fabricantes de dispositivos e mais de 85 milhões de usuários de telefonia móvel, fatores que nos colocam como o quinto país no mundo com maior número de telefones celulares.

E, como vimos anteriormente, foi no ano 2000 que surgiu comercialmente o conceito da "internet móvel" no Brasil, com o lançamento do WAP, o que gerou frustrações, mas também gerou novas oportunidades para grupos de comunicação.

Oportunidades que levaram o grupo Folha, no dia 21 de março de 2000, a lançar o primeiro site WAP no Brasil, com as informações da *Folha Online*. Pouco tempo depois, a Compera lançou o portal "Internet Na Mão", o primeiro serviço de notícias por SMS no Brasil, que podia ser assinado via web por usuários de algumas operadoras que atuavam no país.

O ano 2000 foi o ano da pequena bolha da internet móvel. Assim, depois do "Folha WAP" e do portal "Internet na Mão", houve uma sucessão de lançamentos de serviços de notícias pelo celular, de grupos como O Estado de S. Paulo, Editora Abril, jG, Yahoo!, entre outros.

Como bem analisou Fernando Villela (o Fervil), jornalista que foi um dos pioneiros no mercado de internet móvel, essa sucessão de lançamentos não deixou de ser um reflexo, em menor proporção, da

bolha da internet, que estava prestes a estourar. A chegada da "internet móvel" no Brasil marcou uma nova correria dos grupos editoriais - que mal tinham estabilizado suas operações na *World Wide Web* - para lançarem seus sites em WAP. Essa correria também gerou uma frustração inicial no mercado e nos usuários, devido às indefinições dos modelos comerciais e até mesmo do mau funcionamento desses serviços.

Mas é interessante notar que mesmo com a frustração inicial que o WAP gerou nos usuários, as empresas persistiram com suas ofertas de conteúdo para celular, por enxergarem o dispositivo como um meio para reforço institucional da marca dos grupos de mídia e, em um segundo momento, possibilidade de geração de novas receitas.

Ou seja, respeitadas as questões de privacidade dos usuários e se não houver o uso indiscriminado de envio de mensagens (spams), o celular pode ser um meio muito eficiente de reforço institucional, de reforço da marca dos grupos de mídia junto a seus assinantes. Um bom exemplo é a Editora Trip, que tem produtos direcionados para o público jovem, como a revista *Trip*, programa de rádio e até um modelo de automóvel.

Em 2001, a editora fundou a "Trip Sem Fio", a partir de uma oportunidade aberta pela Telemig Celular, que queria oferecer seu conteúdo ao público jovem de Minas Gerais. Sempre com a preocupação de manter a linha editorial da revista *Trip*, a editora disponibilizou canais de notícias via SMS abordando diversos temas, como aventuras, esportes, moda, cultura, além de canais com roteiros de festas das principais cidades de Minas Gerais.

Com média de vinte mil envios de SMS por mês - chegando a picos de cinqüenta mil -, mais do que a preocupação com a receita, a *Trip* aproveitava a entrada no celular para estimular outras formas de integração com seu público, com festas e promoções para fortalecer tanto a marca da operadora quanto da revista junto aos jovens mineiros.

A Editora Abril também enxergou o reforço institucional como uma boa motivação para iniciar suas operações no celular. Seguindo o mote "a Abril faz parte da sua vida", a editora lançou a "Abril Sem Fio", pois o celular é um meio portátil, que atinge o bolso e a intimidade do usuário.

Mas a Abril também enxergava claramente uma segunda motivação: oportunidade de geração de receita. Diferente da bolha da internet, os investimentos na telefonia móvel foram feitos com mais cautela. Assim, era possível prever um crescimento sustentável da divisão de

mobilidade da editora e fazer do celular um meio para gerar novas fontes de receita.

Além disso, com as experiências que a Abril mantinha no Japão, levando a revista *Placar* para os celulares daquele país (e posteriormente a revista *Contigo*), ficava claro que em alguns anos o mercado de conteúdo para celular no Brasil, assim como no Japão, seria um setor relevante para os grupos de mídia.

MODELO DE NEGÓCIO

Mas como o celular pode ser um canal adicional de receita para os grupos de comunicação? Primeiramente, é preciso partir do princípio de que o celular, ao contrário da internet, é um meio tarifado, pois todas as requisições feitas em um celular são pagas pelos usuários. Pode ser uma notícia SMS por dez centavos de real a mensagem, ou um download de vídeo por um real, a cada gol da rodada. O que importa é que a venda desse conteúdo será tarifada ao consumidor.

Para quem vai esse dinheiro? Em 2007, o modelo de divisão de receita tem se estabelecido como padrão no Brasil. Como viemos anteriormente, esse modelo é predominante em outros países: a receita arrecadada com a venda de conteúdo é dividida entre operadora, agregador de conteúdo e veículo de comunicação.

Um exemplo prático no Brasil: a Agência Estado vende notícias por SMS na operadora Brasil Telecom. Quem "agrega o conteúdo", ou seja, a empresa de tecnologia que publica o conteúdo da Agência Estado na operadora é a SupportComm, que é especialista em agregar conteúdo de parceiros para publicar nas operadoras em que ela tem conexão. Assim, a cada SMS vendido, a receita arrecadada é dividida entre a operadora, a agregadora de conteúdo e o produtor da notícia.

No entanto, essa cadeia de valor ainda precisa de ajustes. Grosso modo, do montante arrecadado, 50% da receita vai para a operadora, 25% vai para o agregador e 25% para os veículos (afora os impostos já descontados). Diversos executivos entrevistados alertam que esse modelo ainda é frágil, sendo necessária uma revisão dessas porcentagens para que a operadora abocanhe uma fatia menor da receita, fortalecendo a remuneração dos demais elos.

Mas a situação já foi pior. Em 2000, algumas operadoras cobravam valores absurdos para os grupos de mídia publicarem seus conteúdos nos portais. Salvo raros casos de licenciamento de conteúdo (quando uma operadora o adquiria de um grupo de comunicação), em geral

as operadoras cobravam até R\$ 500 mil para colocar o conteúdo produzido por um determinado veículo em uma posição de destaque em seus portais WAP.

Esse tipo de postura fez com que provedores de conteúdo como iG, Folha de S. Paulo, Terra, Editora Abril, entre outros, formassem um comitê para pressionar as operadoras em busca de uma revisão dos parâmetros. Einfão, na primeira rodada de negociação entre esse comitê e a operadora Telesp Celular (que na época liderava o mercado de conteúdo móvel) ficou decidido que a operadora não cobraria nenhum valor dos provedores e nem os provedores cobrariam da operadora pelo conteúdo vendido.

Segundo Fervil, que participou dessas reuniões, com o passar de alguns meses, o "motim" dos grupos de comunicação voltou à tona. Era justo que eles recebessem pelo conteúdo acessado, uma vez que a operadora utilizava o conteúdo desses provedores para atrair seus usuários e gerar receita com acessos ao seu portal WAP.

Em um primeiro momento, a operadora sugeriu que os produtores fechassem seu conteúdo e cobrassem assinatura diretamente do usuário. Foi um desastre. Assim como na internet, se você fecha um conteúdo apenas para assinantes, o acesso despenca. E aconteceu isso no celular, o que impactou nos números de usuários que navegavam em WAP e, por consequência, na receita das operadoras. Então ficou definido um sistema de premiação: quanto mais *page-views*, maior participação do provedor de conteúdo na receita.

Esse modelo de premiação não era exatamente o que eles buscavam, mas após rodadas de negociações os grupos já estavam obtendo alguma receita com a venda de conteúdo móvel. Ao longo da primeira década do século XXI, o segmento tem amadurecido e o modelo de negócio baseado em divisão de receita tem se firmado como um modelo viável para os envolvidos.

É claro que ainda são necessários ajustes. Mas o histórico dessa discussão toda mostra que os produtores de conteúdo estão ganhando força no mercado e a tendência é que haja uma padronização nos termos dos contratos que – a exemplo do mercado japonês e europeu – permita uma distribuição mais adequada entre os elos dessa cadeia de valor da receita obtida com as vendas de conteúdos.

FORMATOS DE CONTEÚDO

A cadeia de valor desse mercado tem lentamente se estruturado. Por isso, é importante que estudantes e profissionais de comunicação

interessados em atuar na área entendam como se estabelece o modelo de negócio do segmento.

Mas é igualmente importante conhecer como são produzidos esses conteúdos. Por exemplo, no contato com os atores desse mercado, descobri dois modelos predominantes de "redações móveis" para produção de conteúdo móvel: a primeira consiste na abertura de uma unidade específica para cuidar de todo o processo comercial e editorial de publicação de conteúdo no celular; a segunda é o investimento em desenvolvimento de softwares para publicação automática do conteúdo de outros meios também no celular.

No primeiro caso, as empresas de comunicação contratam executivos responsáveis pela área de negócios, jornalistas que são publicação para diferentes protocolos (MMS, WAP, SMS etc.). É o caso da revistas da editora, tais como *Veja*, *Placar*, *Exame*, *Contigo*, *VIP*, *Capricho*, entre outros títulos.

Nessa área de negócios da Abril, trabalham executivos que cuidam de questões comerciais, direitos autorais, desenvolvimento de novos mercados e cronograma de evoluções tecnológicas. Na divisão trabalham também repórteres, designers e técnicos, que editam o conteúdo produzido pela editora e o publicam através de sistemas integrados às plataformas de agregadores de conteúdo e conectados às operadoras.

O iG também adota uma estratégia semelhante: o Selig é a área de negócio destinada a reunir, definir linha editorial e publicar o conteúdo do portal no celular, através de equipe própria ou de parceiros, bem como abrir novas frentes de negócios, tecnologias e parcerias com operadoras no Brasil e em outros países.

Para o segundo caso, temos exemplo de grandes veículos, como *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S. Paulo*, que não têm uma estrutura dedicada para produzir conteúdo móvel. Eles utilizam robôs que publicam no celular o conteúdo disponível nos sites dos respectivos jornais.

Por exemplo, no caso do jornal *Folha de S.Paulo*, as notícias são publicadas por um robô que analisa quais são as notícias mais acessadas na *Folha Online* e então capta os dois primeiros parágrafos do texto para publicá-los da *Folha WAP*.

Já o jornal *O Estado de S. Paulo*, por meio da Agência Estado, alimenta o seu conteúdo móvel (SMS e WAP) através de um software de publicação

automática chamada "Turbina". A partir da base de dados, todo o conteúdo é editado e enviado no formato adequado para diversos meios. No caso do SMS, por exemplo, são editadas notícias curtas, que são enviadas para os assinantes de boletins de SMS da Agência Estado.

Independentemente da forma como esses conteúdos são produzidos, todos os grupos têm uma característica em comum: salvo raras exceções, as informações são editadas para o celular a partir do conteúdo gerado para outros suportes do veículo (site, impressos, televisão etc.).

Tanto é que é possível elaborar um rápido paralelo entre as tecnologias de conteúdo móvel com a nomenclatura clássica dos elementos do jornalismo. O SMS, por exemplo, pode ser editado no formato de uma "manchete" ou de uma "linha-fina", com uma informação curta e objetiva, com até 160 caracteres. Exemplo: "São Paulo: a diretoria do São Paulo ainda não confirma, mas o atacante Lima, do Al-Ittihad, da Arábia Saudita, será o novo reforço para a temporada 2006". (Fonte: Notícia Agora, Claro, 16/02/2006, às 20h56)

No ambiente WAP podemos comparar uma notícia publicada ao *lead* de uma notícia impressa, com um ou dois parágrafos que resumem os fatos, de forma um pouco mais abrangente. Essa relação, inclusive, é utilizada pelos próprios provedores de conteúdo como a *Folha de S.Paulo*, que utilizou os dois primeiros parágrafos da notícia "Conversor do modelo japonês da tv digital é o mais caro, diz CPqD", publicada na *Folha Online*,¹ no dia 16 de fevereiro de 2006, às 19h11, para publicar a mesma notícia na Folha WAP. Exemplo:

Conversor do modelo japonês da tv digital é o mais caro, diz CPqD

O modelo japonês da tv digital (ISDB), defendido pelas emissoras de televisão e pelo ministro das Comunicações, Hélio Costa, é o mais caro para o consumidor, segundo relatório do CPqD (Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações), publicado hoje pelo site Teletime, especializado em telecomunicações.

O preço do conversor (aparelho que decodifica a transmissão digital para os televisores analógicos) é um dos elementos fundamentais na digitalização das transmissões da tv aberta brasileira.

Já com o WAP Push, o usuário recebe um alerta sobre uma notícia (como um SMS), com um link que, ao ser clicado, o leva diretamente para a notícia em WAP, com mais informações. Muitos especialistas apontam esse modelo híbrido como promissor nesse mercado, por ser

pró-ativo no envio do alerta e ao mesmo tempo permitir navegação, caso o usuário queira se informar melhor.

O MMS, por ser uma evolução multimídia do SMS, tem capacidade para publicação de imagens de baixa resolução e textos curtos, pode ser comparado com as "fotos-legendas" como o serviço de mensagens multimídia do *Último Segundo*, oferecido pelo Selig em operadoras como Telemig Celular e Amazônia Celular.

Outros formatos, como i-Mode e WAP 2.0, podem ser considerados, em termos de interface e usabilidade, como uma versão reduzida da web, com links, textos e imagens, dando indícios de que as interfaces dos celulares multimídia vão se tornar cada vez mais amigáveis. Já vídeos para download devem ser curtos (de 30 segundos a 1 minuto), "leves" (de 100 a 200 kilobytes), e com uma edição focada estritamente no tema central, como por exemplo um gol de um time de futebol ou um "flash" sobre algum fato relevante.

UMA QUESTÃO DE EDIÇÃO

Com os exemplos das "redações móveis" anteriores, foi possível verificar que os conteúdos para celulares são derivados de outras mídias e editados para os diferentes formatos disponíveis, como SMS, WAP, MMS, entre outros.

Portanto, em primeiro lugar, é exigido do jornalista um olhar de editor. Antes de qualquer coisa, é preciso que o profissional tenha discernimento: que notícia é realmente importante, a ponto de um usuário consultar seu telefone celular? Mesmo para os públicos mais segmentados e específicos, existem certas informações mais importantes do que outras.

Exemplos: a morte de uma celebridade para serviços de fofocas geralmente é uma notícia mais importante do que a realização de uma determinada festa; o gol de um time no campeonato mundial de clubes pode ser uma notícia muito mais urgente do que a rotina de treinos do mesmo clube em um campeonato estadual; acidentes ou desastres urbanos, que impactam no trânsito de uma cidade, podem merecer, em determinados momentos, mais destaque do que qualquer outra notícia.

Em suma, é necessário um olhar aguçado, pois o serviço de notícias em celulares deve se tornar mais do que um acessório ou uma tentativa de crescimento de receita. Deve ser útil, valorizado pelos usuários.

Após esse critério, o jornalista que vai editar a notícia para o celular naturalmente já será familiarizado com a interface do sistema de

publicação. Geralmente, em um ambiente web de acesso restrito, o jornalista visualiza as opções de inclusão de notícias em diferentes categorias e tecnologias.

Se ele tiver a opção de transformar uma notícia em um boletim SMS, o jornalista abre uma janela para a inclusão de uma frase, de até 160 caracteres, com objetivo de comunicar, de forma muito objetiva, uma notícia. Assim como no envio de um torpedo ou um pequeno e-mail, o profissional tem o desafio de ser compacto e completo ao mesmo tempo:

Desabamento nas construções da nova linha do metrô em SP complica o trânsito na marginal Pinheiros. Há suspeitas de vítimas.

Se o jornalista conseguisse uma foto da "cratera" causada pelo desabamento das construções da nova linha metrô de São Paulo em Pinheiros, ele poderia compor com a frase acima como uma fotolegenda. Bastaria fazer o *upload* da foto em questão, complementando com o texto acima e enviar para a base de assinantes um boletim de MMS com imagens e textos sobre a tragédia já no dia 12 de janeiro, data do acidente em questão que abalou moradores e estruturas da cidade de São Paulo, contabilizando sete mortes.

Em caso de serviços mais sofisticados, que permitem WAP Push, esse SMS ou MMS enviado poderia conter um link para um texto noticioso, no ambiente de navegação via WAP, em que o leitor poderia clicar e iniciar uma navegação para entender melhor o que aconteceu com uma cobertura mais completa - que, como já vimos anteriormente, seguem parâmetros semelhantes à cobertura de sites noticiosos da web.

Já é possível, inclusive, oferecer em um ambiente WAP 2.0 alguns serviços multimídia como vídeos ou podcasts com imagens e depoimentos disponíveis para download. Basta o jornalista ter um material em um formato compatível com o ambiente móvel, como o formato de vídeo 3GPP ou de áudio MP3, que são formatos "leves" e viáveis para "rodar" em telas de telefones celulares já disponíveis no mercado.

Em suma, dependendo da complexidade da ferramenta de publicação disponível na redação em questão - integrada com plataformas de serviços móveis baseadas em tecnologias SMS, MMS, WAP, WAP Push, entre outras - é possível editar desde um breve torpedo para ser enviado como alerta, até uma cobertura mais profunda que envolva foto, texto e vídeos, à disposição de diferentes tipos de leitores - do proprietário do mais simples celular ao dono do mais sofisticado Sinart Phone. É uma questão de edição.

DESAFIOS DA IMPRENSA MÓVEL

Apesar dos mais de noventa milhões de usuários de telefonia móvel no Brasil e de o mercado de conteúdo por celular ser explorado no Brasil desde 2000, esse segmento é ainda muito pequeno, restrito apenas a assinantes com perfis mais sofisticados de uso, geralmente jovens e adolescentes, detentores de melhores condições econômicas e proprietários de terminais mais avançados. Apesar de estar em franco crescimento, ano após ano, o consumo de dados (WAP, SMS, MMS etc.) em 2007 não representa mais de 10% da receita das operadoras brasileiras.

O perfil médio do usuário brasileiro explica muita coisa: mais de 80% são usuários de telefones pré-pagos, ou seja, têm restrições orçamentárias para a utilização desse tipo de **serviço de valor agregado**. Em conversas com os executivos das empresas que geram conteúdo para celular, muitos deles observaram que assinantes brasileiros compram cartões com valores baixos, isso quando não passam meses sem recarregar seus créditos. Além disso, foi observado que os preços das notícias e o acesso WAP ainda têm valores inacessíveis para a maioria da população.

Mas enquanto a questão econômica for uma barreira, outra barreira também será difícil de ser superada: a cultural. Seja pelos altos preços dos conteúdos, pelo perfil do usuário brasileiro, ou até mesmo pelo baixo consumo de produtos culturais em geral (jornais, revistas, livros) no país, o fato é que poucas pessoas conhecem e utilizam esse tipo de serviço.

Mesmo dentro do universo de consumidores de conteúdo móvel, as notícias não são categorias *top hits*. Segundo dados do mercado, aplicativos de entretenimento e download (bate-papo, games, sexo) são mais acessados que as notícias. Se não houver um esforço consistente de *cross media*, ou seja, enquanto os grupos não divulgarem os serviços móveis através de outra mídia (internet, revista, televisão), dificilmente se popularizarão.²

A barreira cultural também diminuirá à medida que outra barreira for decrescendo: a barreira tecnológica. Apesar de avanços, a limitação tecnológica ainda é um problema que compromete o negócio, pois as conexões são lentas, falhas, ou seja, muitas vezes os serviços simplesmente não funcionam e a interface ainda é pouco amigável, seja pelo tamanho da tela ou pela navegação pouco intuitiva.

De qualquer forma, creio que apesar das dificuldades técnicas e da irritação que essas dificuldades causam nos usuários - como outros

dispositivos já superaram problemas técnicos graves em seus primórdios (como rádio, tv e até mesmo a internet) -, penso que a barreira tecnológica deverá ser um obstáculo temporário também para o celular, caso sejam derrubadas as barreiras econômicas e culturais.

O objetivo deste capítulo foi apresentar para estudantes, pesquisadores e profissionais da área de comunicação social as possibilidades de publicação de conteúdo no celular. Certamente, como mostrado, o celular é um dispositivo que já tem se estabelecido como um suporte para publicação de conteúdo editorial, no Brasil e no mundo.

Apesar de o recorte ser focado na categoria de conteúdo, este capítulo serve para entender a cadeia de valor de conteúdo móvel como um todo: as práticas de negócios e de publicação de conteúdo descritas são adotadas para outros tipos de conteúdo, tais como *ringtones*, *wallpapers*, vídeos, *games*. Tanto é que muitos dos produtores citados neste capítulo fornecem outros tipos de conteúdos para celulares, além da notícia, para que a operação de conteúdo móvel tenha maior rentabilidade e relevância estratégica dentro de suas organizações.

Quanto aos desafios mencionados, é necessário que os produtores de conteúdo sejam mais pró-ativos e começem a fazer *cross media* de verdade. Enquanto a convergência móvel prometida pelo iPhone de Steve Jobs não chega ao mercado brasileiro, os jornais impressos e revistas devem publicar em suas páginas na internet os caminhos para que seus leitores também assinem boletins SMS; os programas de televisão e rádio precisam utilizar o celular como um canal para envio de alertas e de interatividade com o espectador; os sites podem publicar, ao final de cada notícia, um link para o usuário receber boletins sobre aquele tema no celular, sempre valorizando a portabilidade desta mídia móvel.

Este é o caminho mais curto para o conteúdo móvel ganhar escala junto aos consumidores e os preços tornarem-se mais acessíveis, mesmo antes do advento de aparelhos como o iPhone. A partir do momento em que as pessoas passarem a enxergar valor no conteúdo, o hábito de consultar o celular será mais disseminado e esses serviços sofrerão constantes melhorias técnicas e de usabilidade, consolidando a provável convergência entre os celulares e a tv digital.

Em suma, um novo mercado já se abriu para os grupos de mídia, mas muita coisa ainda deve ser feita para este segmento realmente se consolidar no Brasil. Como observou a pesquisadora Cecília Campbell, esse é um mercado de massa sob os pés dos grupos de comunicação e

cada veículo que tem uma marca forte e uma base consistente de assinantes deve aproveitar a oportunidade para inaugurar uma nova etapa de expansão de suas ofertas, utilizando mais um suporte da mídia digital, o telefone celular.

NOTAS

- Link para a notícia: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u105324.shtml>
- Alguns veículos já têm feito cross media para promover seu conteúdo no celular, como é o caso do jornal *Lance!*, que divulga os canais de notícias por sms sobre diferentes clubes de futebol nas páginas de sua versão impressa. Outro exemplo é o "Big Brother Brasil", reality durante a popular programa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNT, Leeroy. *The new news medium. On the new world of communication magazine*. Janeiro 2004, pp. 18-21.
- BRAGINSKI, Ricardo. Celulares, los soportes del periodismo digital móvil. *Periodistas online*. Buenos Aires, junho-julho 2004. Disponível em: http://www.periodistonline.com.ar/uvirtual/uvir06_072004.htm. Acessado em: 15 jul. 2004.
- CAMPBELL, Cecilia. *A new news market at our feet: european newspapers and mobile*. Newspaper techniques. Fevereiro 2004, pp. 46-52.
- CAVINA, Roberto. Os próximos 50 anos. *Revista Abril: os primeiros 50 anos*. São Paulo: Abril, edição especial, 2000.
- COSTA, Luciano Martins. *Vem aí a mente da imprensa móvel*. Observatório da imprensa. 2003. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/sai260820031.htm>>. Acessado em: 1 abr. 2004.
- DE SOUZA E SILVA, Adriana Araújo. *Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea: de ambientes de multiusuários como espaços (virtuais) a espaços (híbridos) como ambientes de multusuários*. Rio de Janeiro, 2004. Tese (Doutorado) – UFRJ/CRCI/ECO.
- FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.
- MCLORIAN, Marshall. *Understanding media: the extension of man*. USA: McGraw-Hill, 1964.
- ORKESMAN, Virpi. *Second generation mobile media and newspapers*. Finlândia: University of Tampere, 1998. Disponível em: <<http://www.uta.fi/journalismus/mobiili/tiivis.htm>>. Acessado em: 7 jun. 2004.
- PAKARINEN, Risto. *Staying in the game. On the new world of communication magazine*. Janeiro 2004, pp. 47-49.
- REVISTA VIVA. Ligado na notícia. São Paulo: Abril, ano 37, n. 13, p. 115, 31 mar. 2004.
- RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: The next social revolution*. Cambridge: Persens Books Group, 2003.
- STANDAGE, Tom. *The Victorian Internet*. Berkley Book, 1998.

SITES

- SEJUC: www.sejuc.com.br.
- TURCO: <http://www.turcoeco.com.br>.

DA RIGIDEZ DO TEXTO À FLUIDEZ DO HIPERTEXTO

Não é fácil perceber as coisas pelo meio,
e não de cima para baixo,
da esquerda para direita ou inversamente:
tentem e verão que tudo muda.
Gilles Deleuze e Félix Guattari

Este capítulo traz uma análise da articulação do hipertexto como uma linguagem híbrida capaz de se revigorar a partir da superação dicotômica dos interesses da tradição da oralidade e da escrita. Ambas criaram estruturas de imaginários sociais decisivos para sistematizar políticas disciplinares e de controle, em que as relações de classe, gênero e ética foram modeladas a partir de seus arquétipos, desde a tradição da oralidade com a impessoalidade narrativa, numa discursividade pública não-autoral, no tempo mítico e místico da narrativa, na retórica, até o modelo da tradição da escrita com o ideal de autoridade, lógico e estrutural do texto. O hipertexto propicia um imaginário híbrido capaz de sustentar uma relação flexível entre os interesses sociais das tradições da oralidade e da escrita.

Para uma maior compreensão desse debate sobre a linguagem do hipertexto é necessário sistematizar uma reflexão histórica sobre a