



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O ESPORTE ONDE VOCÊ ESTIVER
O CONTEÚDO JORNALÍSTICO PARA CELULAR

THIAGO PEREIRA DE SOUZA BRANDÃO
VINICIUS DO NASCIMENTO CARVALHOSA

Rio de Janeiro

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIAS E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

O ESPORTE ONDE VOCÊ ESTIVER
O CONTEÚDO JORNALÍSTICO PARA CELULAR

Projeto de conclusão de curso submetido à Banca de Graduação

Como requisito para obtenção do diploma de

Comunicação Social – Jornalismo.

THIAGO PEREIRA DE SOUZA BRANDÃO
VINICIUS DO NASCIMENTO CARVALHOSA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Rio de Janeiro

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO****TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia O esporte onde você estiver: O conteúdo jornalístico para celular, elaborada por Thiago Pereira de Souza Brandão e Vinicius do Nascimento Carvalhosa.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, ____ - ____ - _____

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Maria Helena Junqueira

Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2010

BRANDÃO, Thiago Pereira de Souza e CARVALHOSA, Vinicius do Nascimento. O esporte onde você estiver: O conteúdo jornalístico para celular. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ – ECO, Monografia em Jornalismo

RESUMO

A cobertura jornalística esportiva está sendo adaptada para atender a novas plataformas digitais. A telefonia já oferece celulares que disponibilizam informações, cobertura de jogos minuto-a-minuto e transmissões ao vivo. O que já é realidade no Brasil e como deverá ser o futuro desta tecnologia? Estudos indicam que um forte crescimento no mercado de celulares aponta para o desenvolvimento de um novo nicho de produção paralelo aos já tradicionais veículos de comunicação, como a internet, a televisão, o rádio e o jornal impresso. Os projetos para desenvolvimento de produtos vinculados ao telefone celular vêm ganhando espaço semelhante ao da internet dentro dos grandes conglomerados e dos grandes veículos de comunicação, provocando o surgimento de conteúdo produzido especificamente para este canal e ações voltadas para o público específico do mesmo. Este trabalho pretende apresentar um produto de jornalismo esportivo adequado a esta nova plataforma *wireless*.

Palavras-chave: celular, mobilidade, jornalismo esportivo, convergência

Aos nossos pais, Christina Pereira de Souza Brandão e Marcelo Garcia Brandão e Ronald Sampaio Carvalhosa e Dolores Maria do Nascimento Carvalhosa e à irmã Bárbara do Nascimento Carvalhosa, a quem devemos tudo o que somos. Nossa gratidão pelos esforços que fizeram para permitirem que chegássemos até aqui. Amamos vocês.

Aos nossos amigos e familiares, que sempre estiveram em nossos lados apoiando incondicionalmente durante esta caminhada.

À nossa orientadora, Cristina Rego Monteiro da Luz, que acreditou em nosso projeto, independente do tempo que tínhamos e que nos auxiliou muito com seu conhecimento.

À equipe do Esporte Interativo, que abriu informações muitas vezes sigilosas para que pudéssemos compreender os fenômenos aqui discutidos.

À todos os professores da ECO que contribuíram para a nossa formação.

“Nunca ande pelo caminho traçado,
pois ele conduz somente até onde os outros foram”.

Alexander Graham Bell

SUMÁRIO

1. **INTRODUÇÃO** – Objetivos, justificativas, metodologia e resumo dos capítulos
2. **CELULAR: DA PRIMEIRA LIGAÇÃO ÀS TRANSMISSÕES AO VIVO**
 - 2.1. Definição
 - 2.2. História
 - 2.3. Internet: A história se repete
 - 2.4. Crescimento do mercado
 - 2.5. Internet Móvel
 - 2.6. Mídia do Futuro
3. **CONTEÚDO EM MOVIMENTO**
 - 3.1. Serviço de Valor Adicionado (SVA)
 - 3.2. Efemeridade do Tempo
 - 3.3. Recorte de Conteúdo
 - 3.4. O Celular vira Objeto Essencial
 - 3.5. Mídia Segmentada e Mídia Locativa
 - 3.6. Cultura da Convergência – Cultura Digital
 - 3.7. A Seleção do Conteúdo
 - 3.8. Análise de Portais WAP
 - 3.9. Direitos de Transmissão
 - 3.10. Redes Sociais: O Facilitador
 - 3.11. Conteúdo Colaborativo
 - 3.12. Jornalismo Reconfigurado – Jornalismo Móvel
 - 3.13. Mobile Marketing
4. **PROJETO PRÁTICO**
 - 4.1. Idealização do projeto
 - 4.2. Tema
 - 4.3. Entrevistados
 - 4.4. Contato com os entrevistados
 - 4.5. Planejamento e roteiro
 - 4.6. Gravação das entrevistas
 - 4.7. Edição do material

5. CONCLUSÃO**6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

1. INTRODUÇÃO

Tratando-se da constante evolução tecnológica que o mundo passa, acreditamos ser fundamental estudar as possibilidades que se apresentam adiante. Muitas empresas, visando ficar um passo a frente, investem pesado em tecnologia e em pesquisas para entenderem os novos anseios dos consumidores, em todas as áreas. Por se tratar de um artefato que vem atingindo altos índices de penetração, o celular se torna uma ferramenta muito útil, inclusive para estratégias de marketing, que já vem sendo utilizadas, ainda que de forma moderada, por muitas empresas.

O objetivo desta pesquisa é contextualizar um produto para uso no celular, identificando as razões pela qual o esporte vem ganhando destaque nesta nova mídia. O estudo aborda a situação atual da telefonia do Brasil, traçando um paralelo com a tecnologia de outros países para chegar o mais próximo do que consideramos ser o futuro do mercado de conteúdo jornalístico para o telefone celular no nosso país.

Pretendemos, com isto, analisar a tendência de que o celular seja o símbolo da convergência de mídias e principal ferramenta para comunicação em geral, incluindo transmissão de conteúdo, publicidade e transferência de arquivos.

De acordo com isso, levantamos algumas questões que cercam este assunto: quais são os conteúdos selecionados para chegar ao celular? O que leva o indivíduo a buscar conteúdo no celular? Qual a aceitação da TV no celular por parte do público? (Copa do Mundo 2010)? Quais são os conteúdos que recebem maior destaque nos players e portais WAP no Brasil? O que dá mais resultado entre os conteúdos para celular? Por que o esporte recebe tanto destaque? Também serão abordados os direitos de transmissão ao vivo no celular e como funciona o jornalismo para celular.

O conteúdo colaborativo também ganha destaque. Como os celulares permitem que um indivíduo produza conteúdo? Como o conteúdo colaborativo está sendo introduzido no contexto dos grandes veículos de comunicação? O uso do celular para divulgação, marketing e publicidade, com destaque para o mobile marketing, é outro ponto de discussão.

Para embasarmos nosso estudo, recorreremos a alguns autores que abordam a individualização da informação, o esvaziamento do espaço público, o crescimento do

individualismo, o lugar do coletivo na sociedade que está se formando, a sociedade em rede, a convergência de mídias e outros temas.

O capítulo 2 terá um breve histórico do aparelho celular e uma contextualização teórica, abordando o crescimento das redes sociais e da tecnologia que permite que o celular seja hoje um dos principais símbolos da convergência.

O capítulo 3 trará um estudo sobre o conteúdo para celular e sobre os serviços que são entregues através deste aparelho, os Serviços de Valor Adicionado (SVA). Apresentaremos alguns dados importantes do crescimento das redes e como a população está aberta a esta nova tecnologia.

No capítulo 4 detalharemos a produção de um vídeo que tem como objetivo facilitar a compreensão de todo o processo para gerar conteúdo recebido por usuários de serviços de informação para celular. Este vídeo terá trechos de entrevistas realizadas com responsáveis pela área de mobile em empresas de esporte, explicando suas funções e abordando o desafio de se adequar às limitações tecnológicas dos aparelhos móveis. Serão apresentados exemplos de conteúdo para celular, além de uma demonstração do processo de produção de um vídeo.

2. CELULAR: DA PRIMEIRA LIGAÇÃO ÀS TRANSMISSÕES AO VIVO

Neste capítulo apresentaremos a evolução tecnológica do celular, desde a sua criação até o requintado aparelho que conhecemos atualmente, que acumula funções antes exclusivas de outros eletrônicos.

2.1. Definição

Segundo a FCC (Federal Communication Commission – Órgão americano que controla as telecomunicações) em uma regulamentação de Junho de 1981, o sistema celular é um “sistema móvel terrestre de alta capacidade no qual o espectro alocado é dividido em canais que são alocados em grupos a células que cobrem determinada área geográfica de serviço. Os canais podem ser reutilizados em células diferentes na área de serviço”.¹

A ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) classifica o serviço móvel celular como “serviço de telecomunicações móvel terrestre, aberto à correspondência pública, que utiliza sistema de radiocomunicações com técnica celular, interconectado à rede pública de telecomunicações e acessado por meio de terminais portáteis transportáveis ou veiculares de uso individual”.²

2.2. História

Esta tecnologia começou a ser desenvolvida, em 1947, pelo laboratório norte-americano Bell, que visava produzir um aparelho capaz de realizar comunicação de ondas eletromagnéticas, transmitindo dados e voz em áreas geográficas divididas em células, servida por um transmissor. Muitas empresas testaram aparelhos desde 1947, mas somente em 1973 a Motorola efetuou a primeira ligação através de um telefone celular, que pesava cerca de um quilo. A ligação foi feita

¹ Retirado do site www.wirelessbrasil.org visitado no dia 10 de junho de 2010

² Retirado do site www.teleco.com.br visitado no dia 10 de junho de 2010

por Martin Cooper, gerente da empresa. Entretanto a inovação levou anos para chegar ao mercado. A mesma Motorola lançou o seu primeiro aparelho nos Estados Unidos em 1983, dez anos após o teste com o protótipo.

Inicialmente os aparelhos eram muito pesados e possuíam cerca de 30 centímetros, eram fabricados, geralmente, para o uso em carros. Seus preços eram muito altos. Mas já no início da década de noventa, uma nova geração de aparelhos chegaria ao mercado. Com tamanhos e peso aceitáveis, e preços ainda não tão baixos, os novos celulares foram sendo incorporados ao cotidiano da população.

O futuro provável de todo e qualquer aparelho é transformar-se num PC reduzido ou incrementado. Uma das razões para que se caminhe nessa direção é tornar os aparelhos mais amigáveis, mais fáceis de usar e autoexplicativos. (NEGROPONTE, 1995, p.185)

Ainda na década de noventa, alguns conceitos com os quais estamos familiarizados hoje seriam introduzidos no mercado. A mensagem de texto (SMS) surgiu ainda em 1993, quando uma operadora na Finlândia, efetuou o envio da primeira mensagem via celular. Na época, as mensagens eram limitadas a poucos caracteres e para poder usar o serviço, o receptor também deveria ter um aparelho compatível com a tecnologia, o que não era comum. Essa tecnologia demorou muito para chegar ao Brasil, assim como os aparelhos que comportavam a mesma.

Os toques dos celulares eram incômodos, porém alguns avanços introduziram no mercado os ringtones monofônicos e polifônicos, levando os proprietários a gastarem muito dinheiro a fim de terem toques personalizados em seus aparelhos.

Os aparelhos, neste momento, ainda eram muito limitados. E isso começou a mudar com a introdução de visores com escalas de cinzas, o que permitia ao usuário distinguir imagens. Entretanto, faltava a inclusão de cores no celular. O primeiro celular com visor colorido, comportava apenas 4 mil cores, o que já era considerado algo incrível para um aparelho tão pequeno. Porém, rapidamente os displays atingiram 64 mil e em seguida 256 mil cores. Hoje em dia, os aparelhos que possuem alta resolução atingem mais de 16 milhões de cores.

A possibilidade de visualizar imagens nos aparelhos celulares, rapidamente levou a necessidade de envio das mesmas. Surgiu então a mensagem multimídia (MMS), através da qual

o usuário poderia enviar imagens para outros contatos e esta mesma tecnologia, posteriormente, veio a permitir o envio de vídeos.

Munido destes artefatos, qualquer pessoa pode estar acessível, a qualquer hora, em qualquer lugar do mundo, alterando, de alguma forma, a relação desses usuários com o contexto espaço-temporal, reelaborando o sentido do lugar onde ocorre essa forma de comunicação móvel. (MEDEIROS, 2010, p.2)

Paralelamente, a internet tradicional (world wide web) crescia e atingia grande parte da população mundial. Logo todos queriam unir uma tecnologia à outra. A diferença gritante entre os monitores dos computadores e os visores dos celulares fazia com que a internet acessada via celular fosse muito diferente da esperada pela população. Surgiu a necessidade da criação de páginas próprias para celular, mais conhecidas como WAP, que seria uma versão reduzida das páginas da WEB.

O passo seguinte foi incluir nos telefones celulares câmeras para captura de imagem e vídeo. Entretanto ainda hoje é difícil encontrar aparelhos que possuam câmeras de boa qualidade. O alto custo dos modelos que possuem tecnologia de ponta faz com que a grande maioria da população se contente com aparelhos que possuem câmeras de baixa qualidade. Este foi um período intermediário, entre a segunda e a terceira gerações, que trouxe ainda mais novidades aos aparelhos, como a aceleração do acesso à internet, possibilidade de reproduzir arquivos no formato MP3, o que substituiu os toques mono e polifônicos nas campanhas dos celulares, além de outras características e funções.

A chegada da terceira geração de aparelhos (3G, como ficou conhecida) inseriu no mercado algumas vantagens, como as videochamadas, conexão à internet de alta velocidade e economia de bateria, o que ainda é um grande problema para alguns aparelhos.

Recentemente, novos modelos de aparelhos surgiram no mercado, chamando a atenção do público. Uma dessas novidades, é o Smartphone, que são aparelhos inovadores, pois usam um sistema operacional próprio, além de possuírem rede sem fio e câmeras de qualidade razoável. Já é possível abrir alguns arquivos do Microsoft Office, o que aproxima mais ainda o celular de um computador. Outro modelo inovador é o I-phone, que inseriu os telefones celulares na era dos aparelhos sensíveis ao toque. Alguns concorrentes incluíram uma espécie de caneta, para evitar

que o aparelho ficasse com marcas de gordura. Outra característica do Iphone da Apple é que ele possui um acelerômetro, o que permite a tela rotacionar a medida que o usuário gira o aparelho. A primeira versão de Iphones não possuía suporte a rede 3G, o que desagradou boa parte dos seus compradores. Já na segunda versão do aparelho, a Apple corrigiu o erro, inserindo suporte e outros recursos.

As tecnologias avançam no sentido de transformar os celulares em computadores portáteis, com capacidade de reprodução de qualidade, câmeras com alta tecnologia, transmissão de dados mais rápida, entre outras características.

2.3. Internet: a história se repete

Para fazermos um paralelo entre a evolução das tecnologias nos celulares, precisamos de um breve histórico da internet, a rede mundial de computadores.

Em 1950, surgiu a primeira idéia de computadores em rede, através do projeto RAND – Research and Development (Pesquisa e Desenvolvimento), com a intenção de facilitar a troca de informações entre pesquisadores de inteligência artificial. Oito anos depois, com o objetivo de impulsionar a evolução tecnológica para fins militares, o governo dos Estados Unidos elaborou a Agência de Projetos em Pesquisa Avançada (ARPA), que veio a criar a Arpanet, precursora da internet.

Em 1960, o cientista J.C.R. Licklider publicou um artigo chamado “Simbiose Homem-Computador”, onde aparece pela primeira vez a idéia de uma rede mundial de computadores. Logo depois o conceito de “pacotes de informação”, ou seja, dados viajando em pacotes por uma rede, foi criado por Vinton Cerf (o primeiro a usar o termo *internet*, em 1970) e Robert Kahn. Já em 1969, o que pode ser considerado o primeiro nó – ponto de interseção de dados – entrou em funcionamento na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), podendo ser considerado o primeiro servidor da história. Ainda no mesmo ano, cientistas tentam enviar a primeira mensagem por meio desta recém-nascida rede. A palavra “login” começou a ser enviada, com as letras L e O chegando ao destino, mas uma queda de sistema impediu o prosseguimento da experiência.

A primeira rede de computadores relativamente bem-sucedida começou a funcionar ainda em 1969, quando a já citada Arpanet realizou sua primeira conexão. Em 1971, Ray Tomlinson idealizou o primeiro programa de correio eletrônico para enviar mensagens através da rede, o qual ele aperfeiçoou nos anos seguintes. Em 1973, a Arpanet cruzou o Oceano Atlântico pela primeira vez. Uma empresa norueguesa de detecção sísmica foi a pioneira europeia a se conectar à rede, sendo seguida logo depois pela University College London. A primeira demonstração do protocolo TCP/IP é realizada em 1977, sendo o único conjunto de regras para envio de dados que a Arpanet aprovaria.

No final da década de 70, surgiu a primeira idéia de rede social. Os estudantes da Universidade de Duke Tom Truscott e Jim Ellis desenvolveram a Usenet, abreviação para Users Network (Redes de Usuários), que buscava enviar e receber mensagens a diferentes grupos, sobre determinados temas.

O termo *ciberespaço*, realidade virtual dentro dos computadores e redes, é cunhado em 1984, quando William Gibson o cita em sua novela “Neuromancer”. Ainda no mesmo ano, a quantidade de servidores atinge a marca de mil unidades: em oito anos chegaria a um milhão, e até o ano 2000 a quase 100 milhões. Em 1988, Jarkko Oikarinen desenvolve o *Internet Relay Chat*, que permite conversar em tempo real na rede. Em 1997, a rede mundial atinge um milhão de websites – a marca chegaria a dez milhões ao final do ano 2000.

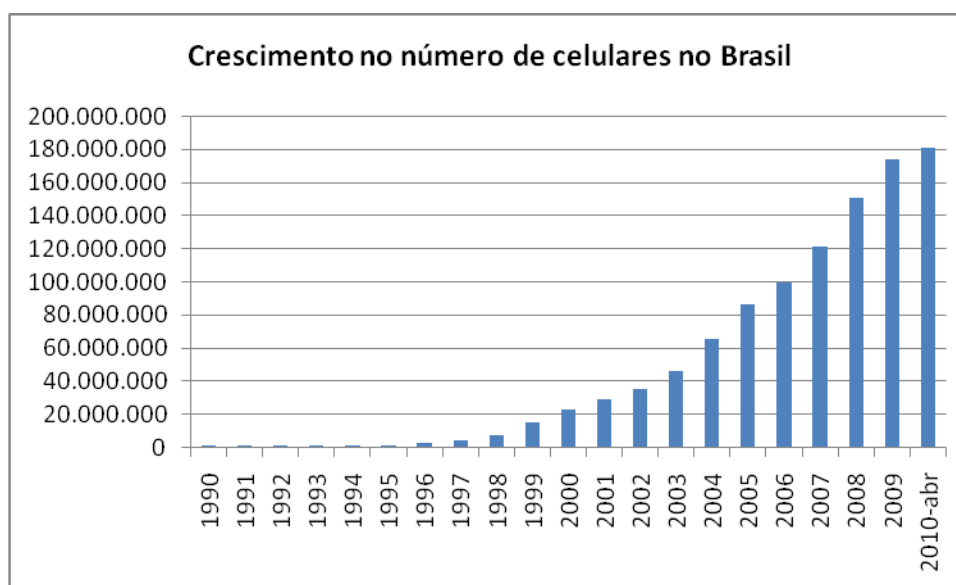
Ainda assim, mesmo com o boom da internet, os grandes conglomerados tratavam-na apenas como mais um meio de transmitir as informações produzidas pelos seus canais tradicionais (jornal, rádio ou televisão). Em “A Vida Digital”, Nicholas Negroponte percebeu diferenças.

A comunidade de usuários da Internet vai ocupar o centro da vida cotidiana. Sua demografia vai ficar cada vez mais parecida com a do próprio mundo. Como a Minitel francesa e a Prodigy americana aprenderam, a maior aplicação isolada das redes é o e-mail. O valor real de uma rede tem menos a ver com informação do que com vida comunitária. A superestrada da informação é mais do que um atalho para o acervo da Biblioteca do Congresso. Ela está criando um tecido social inteiramente novo e global. (NEGROPONTE, 1995, p.159)

Com o tempo, percebeu-se que o público da internet exigia algo a mais, uma produção que tivesse a cara da internet, que atendesse a demanda deste novo mercado consumidor, algo feito especificamente para eles. O celular parece trilhar este mesmo caminho. Pouco a pouco, empresas vão direcionando seus esforços para terem uma produção específica para celular. Vídeos com formatos, tamanhos e duração específicos; matérias curtas, algo semelhante a um título, contendo apenas o essencial da informação; alertas diários, geralmente de algum tema pré-selecionado pelo usuário.

2.4. Crescimento do mercado

As empresas que produzem aparelhos brigam por lançar uma novidade no celular, antes das concorrentes. Em contrapartida, as operadoras de telefonia precisam se adaptar a todas as novidades que o mercado traz para o mundo dos celulares. Pacotes de dados, serviços, parcerias com as fabricantes de celular, qualquer espécie de incentivo e benefício é fundamental para conquistar os clientes.



Fonte: Anatel

O gráfico exemplifica o tamanho do crescimento do número de aparelhos no Brasil, o que deixa claro o paralelo com o crescimento do mercado para esse tipo de mídia. O número de 180 milhões de celulares no Brasil em abril de 2010 é impressionante, visto que quase atinge o

número da população do país. Mas não é só no Brasil que esse mercado cresce vertiginosamente. Segundo dados da ABI Research, a venda de smartphones somente no primeiro semestre de 2010 atingiu a marca de 55 milhões de unidades em todo o mundo, um aumento de cerca de 50% em relação ao mesmo período no ano passado. O iPhone, da Apple, ganhou bastante mercado com sua entrada em países como China e Japão, crescendo o número de vendas em cerca de 100 mil unidades em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

2.5. Internet móvel

Com o tempo, os telefones celulares foram cada vez mais abrangendo serviços antes restritos a outros tipos de mídia. O desenvolvimento da tecnologia wireless tornou a internet o principal deles. Com o avanço dos smartphones no mercado, tornou-se comum para qualquer pessoa ficar conectada o tempo todo, onde quer que esteja. Não é mais necessário estar em um computador para estar online e poder usufruir de tudo que o vasto mundo da web oferece.

Estas tecnologias digitais de comunicação móvel permitem uma ampla mobilidade e bidirecionalidade da comunicação, estendendo para os celulares, uma característica de conexão sem a necessidade de fios ou cabos eletro-eletrônicos até então inédita aos meios de comunicação. (MEDEIROS, 2010, p.11)

O surgimento da internet móvel se remete ao ano de 2000, quando entrou no mercado. É acessada através de um software denominado *microbrowser*, que interpreta textos mais do que imagens e foram criados para acessar WAP – padrão internacional para aplicações que usam a internet sem fio. A grande diferença entre a internet móvel e a normalmente acessada através de computadores se encontra nos hardwares. Os PC's comuns possuem grande capacidade de memória, processadores melhores, monitores de alta resolução, mouse e teclado. A potência dos celulares, entretanto, é bastante restrita. As novas tecnologias 3G e 4G aparecem como solução para essas limitações, aumentando consideravelmente a velocidade de conexão em aparelhos celulares.

O crescimento da internet móvel é bastante significativo. Segundo pesquisa da instituição Morgan Stanley Research, o número de assinantes de mobilidade deve superar o de usuários da

web fixa até 2015, atingindo cerca de dois bilhões nos próximos anos contra uma estimativa de 1,7 milhões da internet fixa. Essa virada se deve a dois fatores: a indústria de hardware/infraestrutura e o potencial da web para comércio, mobilidade e redes sociais. A autora da pesquisa, a analista Mary Meeker, garante que o mundo está passando por mais um ciclo tecnológico e prevê que em cinco anos a internet estará sendo mais usada em aparelhos móveis do que em computadores pessoais. Ainda segundo a analista, o avanço da tecnologia 3G está sendo fundamental para este fenômeno.

2.6. Mídia do futuro

Apesar do enorme crescimento das vendas de aparelhos celulares, o uso do telefone móvel como mídia ainda está engatinhando no Brasil. A perspectiva, porém, é de que esse cenário se altere em pouco tempo. Para muitos especialistas, o celular é a grande mídia do futuro. As operadoras ainda têm medo de investir pesado nessa área devido à baixa funcionalidade que os aparelhos ainda apresentam. Isso provoca reflexos no uso do mobile no marketing empresarial, embora este esteja em franco crescimento, conforme conclusão do Relatório Anual de Engajamento Digital de 2010, realizado pela empresa Econsultancy.



Fonte: Relatório de Engajamento Digital 2010

Se no âmbito empresarial o uso ainda está engatinhando, em se tratando de uso pessoal o nível já é outro. E a tendência é que cresça cada vez mais. É esperado que, em um futuro próximo, as pessoas já passem a assistir televisão no celular no caminho para o trabalho, por exemplo. E a penetração da TV digital nesse tipo de mídia será fundamental para isso. A internet também será cada vez mais comum, como já antes abordado, e as pessoas terão no celular acesso a tudo que antes tinham somente em seus computadores pessoais. Outra funcionalidade interessante: um sistema que permite o uso do celular como cartão de crédito, o Oi Paggo. Já existem também funções para compra de ingressos para filmes pelo telefone móvel. Quando se chega ao cinema, basta mostrar o aparelho e passá-lo sobre uma leitora ótica que o bilhete estará registrado. Testes para compras em máquinas de refrigerante e pagamento de táxis também estão sendo realizados.

O mundo globalizado e mediado pelas redes é marcado pelo imediatismo das relações, excesso de informações e constante atualização dos indivíduos. Por isso, é necessário que o ser humano precise estar atualizado com todo um repertório de informações, se aprofundando apenas nas informações que são do seu interesse específico. Com isso, notícias recebidas através dos aparelhos celulares tornam-se um atrativo, por reunirem o maior número de informações possíveis em um espaço reduzido, com textos que apenas relatam o fato em si, deixando que o leitor busque mais detalhes caso seja de seu interesse. (ALVES, 2007, p.11)

Neste contexto, os usuários buscam explorar ao máximo seus aparelhos e os avanços tecnológicos. As pessoas estão se acostumando a encontrar nos celulares funções e serviços que antes só encontravam na rádio, na televisão, no computador ou em outros aparelhos eletrônicos. Aliás, o caminho da evolução aproxima o celular cada vez mais dos computadores portáteis, laptops e palm-tops. Os usuários recebem as novidades ainda com receio e as tecnologias, por conta dos preços, ainda não estão acessíveis as classes mais baixas da sociedade. A maioria da população, no entanto, se diz interessada em assistir televisão no celular, por exemplo:

Contudo, as potencialidades de uso do aparelho celular como ferramenta de comunicação ainda não foram completamente exploradas. É o caso do uso das mensagens SMS como ferramenta de relações públicas, onde os

públicos de uma organização poderiam desenvolver um melhor relacionamento com a empresa através de uma comunicação mediada pelos celulares. (ALVES, 2007, p.11)

Segundo pesquisa apresentada pela Ericsson e pela CNN no início de 2008, 34% dos entrevistados tem a TV como um dos serviços que mais deseja ter no celular, 44% afirma ter a intenção de usar TV no aparelho já nos próximos dois anos. Entre os entrevistados que já utilizavam a tecnologia em seus celulares, 24% assistia a TV móvel diariamente, enquanto mais da metade (52%) assistia à TV ao menos uma vez por semana. O conteúdo jornalístico é procurado por 77% dessas pessoas, enquanto 48% tinha interesse em agenda de eventos. Dois anos depois, essa tendência foi confirmada. Segundo dados do Global Telecoms Insights, os brasileiros estão dispostos a gastar cerca de R\$460, em média 47% a mais do que pagaram na compra do aparelho anterior (R\$315).

De acordo com matéria exibida no Jornal Nacional, da TV Globo no dia 7 de junho de 2010, a Copa do Mundo da Africa será assistida por muitos via celular. Segundo a reportagem, mais de meio milhão de brasileiros já possui TV no celular e o mercado, que quadruplica a cada ano, ganhou força às vésperas da competição que para o Brasil.

Uma alternativa à TV digital móvel seriam as transmissões via streaming, feitas para Smartphones, mas segundo Raymundo Barros, Diretor da divisão de Engenharia da Rede Globo de São Paulo, esse tipo de transmissão não suporta redes para grandes eventos, como a Copa do Mundo, quando supõe-se que cerca de 30 milhões de usuários no mundo todo assistam aos jogos via celular.

Raymundo afirma que a convergência entre TV e celulares é benéfica para as fabricantes e para as emissoras, que colhem juntas os frutos do aumento de vendas de aparelhos, tráfego de dados para operadoras e audiência. No final de 2009, o número de aparelhos celulares que possuíam TV Digital era de 1,5%. A tendência é de que, já no final de 2010, esse número suba para 5% do total de aparelhos no Brasil.

3. CONTEÚDO EM MOVIMENTO

No presente capítulo, analisaremos o conteúdo esportivo que é veiculado no celular e buscaremos compreender as razões que levam este aparelho a ser o maior símbolo da convergência de mídias e a receber tanta importância no atual contexto.

3.1. Serviço de Valor Adicionado (SVA)

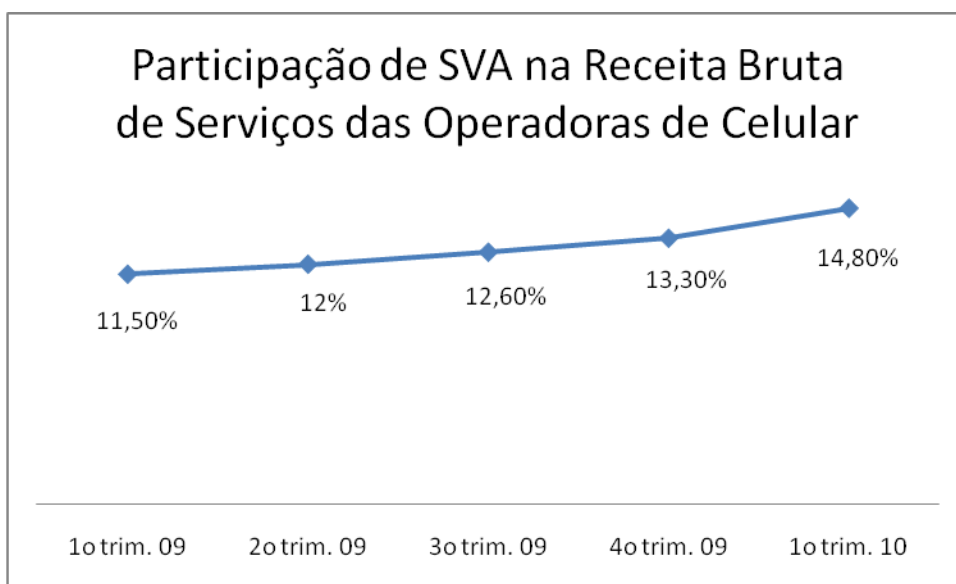
Segundo a Anatel, Serviço de Valor Adicionado é “a atividade que acrescenta a um serviço de telecomunicações que lhe dá suporte - e com o qual não se confunde - novas utilidades relacionadas ao acesso, ao armazenamento, à apresentação, à movimentação ou à recuperação de informações. O SVA não constitui serviço de telecomunicações, classificando-se seu provedor como usuário do serviço de telecomunicações que lhe dá suporte. É assegurado aos interessados o uso das redes de serviços de telecomunicações para prestação de serviços de valor adicionado.”³

Podemos assim, incluir no grupo de Serviço de Valor Adicionado todo e qualquer serviço oferecido via celular que não seja considerado produto no escopo da telecomunicação. Há algumas exceções, mas os produtos que analisaremos neste estudo estarão dentro desta definição.

Segundo o estudo *Monitor Acision de VAS Móvel*, realizado pela Acision, empresa de soluções de comunicação, a receita de SVA nas operadoras passou de R\$1,6 bilhão em 2008, o que equivalia a 9,8% da receita bruta das empresas, para R\$2,4 bilhões em 2009, 14,2% do total. Um crescimento de mais de 50%.

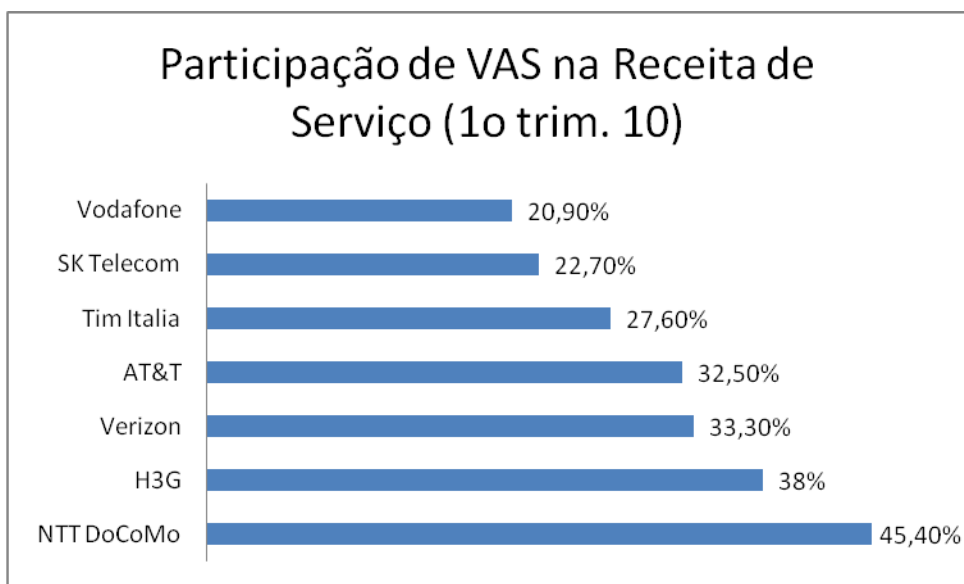
A mesma empresa recentemente apresentou um estudo que mostra a evolução do SVA nas operadoras brasileiras nos últimos trimestres (gráfico). Podemos verificar um crescimento constante na participação no SVA no Brasil.

³ Retirado de <http://www.anatel.gov.br> Acessado em 30 de junho de 2010



Fonte: Teleco

Na América Latina, a participação do SVA na receita das operadoras supera a brasileira. Nos Estados Unidos, o SVA tanto na Verizon quanto na AT&T ficou próximo da marca dos 30% da receita oriunda de serviços.



Fonte: Operadoras

3.2. Efemeridade do tempo

A mobilidade, uma das principais características do celular, encaixa-se com perfeição na necessidade que a maioria das pessoas encontra atualmente de estar em constante movimento, de aproveitar todos os segundos do dia. Os limites de tempo tornam-se cada vez mais importantes. Na correria do dia-a-dia, ter um aparelho com o qual você pode informar-se, entreter-se, comunicar-se; e fazer tudo isso ao mesmo tempo e em movimento se torna mais que um supérfluo, passa a ser algo essencial.

O celular passa a ser uma espécie de junção dos objetos de comunicação e entretenimento já conhecidos. Além do telefone, que foi sua função primordial, já estão contemplados nos aparelhos mais atuais, quase que na totalidade de suas funções, rádio, TV, MP3, câmera fotográfica, filmadora, vídeo game, computador. Agora resta esperar que a massa tenha acesso a esta tecnologia. Levará muito tempo para que os aparelhos mais básicos, que apenas efetuam ligações e envio de mensagens de texto sejam substituídos, mas serão.

3.3. Recorte de conteúdo

Entre as novas funções atribuídas ao celular, o de ferramenta para transmissão de conteúdo salta aos olhos por ser um divisor de águas. As grandes emissoras de televisão já começam a fazer transmissões via celular, as operadoras e os grandes veículos de comunicação fazem recortes dos conteúdos encontrados na internet e entregam-no para os poucos indivíduos que possuem acesso através dos seus telefones.

Geralmente, esse recorte é uma espécie de seleção do que faz sucesso nas outras plataformas. Esportes, conteúdo adulto, música, desenhos animados e noticiários são os principais produtos que circulam pelos celulares. Aos poucos, as grandes empresas vão investindo na contratação de profissionais com experiência neste mercado, investem também na estrutura para que o serviço chegue em perfeito estado ao usuário final e estudam os concorrentes. Este é o momento em que tudo o que dá certo é copiado. A meta é fisgar o consumidor por todos os caminhos possíveis.

3.4. O celular vira objeto essencial

Para entender esta tendência de migração do conteúdo e dos consumidores para o mercado do celular é fundamental estar ciente de alguns processos que ocorrem na sociedade moderna e dos diversos fatores que acabam gerando esta alteração na postura dos cidadãos.

Segundo Zigmund Bauman, sociólogo polonês, em seu livro “O mal-estar da pós-modernidade”, o ser humano não consegue mais estabelecer relações que o satisfaçam, por conta de características intrínsecas à pós-modernidade; entre elas o consumismo, a efemeridade e o constante movimento em que o indivíduo se encontra.

Fazendo um paralelo com o tema abordado nesta tese, o celular se torna um dos grandes símbolos desta pós-modernidade. A mobilidade e a rapidez de acesso às informações permitem que cheguemos a esta conclusão.

Bauman caracteriza esta pós-modernidade como um momento de insegurança e incertezas, onde o ser humano busca alcançar uma liberdade individual. O medo está muito presente neste contexto, o desemprego crescente e a tecnologia deixam aqueles que não são consumidores excluídos da sociedade.

Em seu livro “Modernidade líquida”, o autor descreve um cenário de quebra dos padrões, como as definições de classes, etnias. As relações interpessoais sofrem grandes alterações na medida em que as tecnologias, computadores e celulares, por exemplo, reduzem as distâncias físicas e sensoriais. Gilles Lipovetsky em seu livro *A era do Vazio*, usa a imagem de Narciso para justificar o individualismo da atualidade.

Que outra imagem é melhor para significar a emergência de individualismo na sensibilidade psicológica, centrada sobre a realização emocional de si mesma, ávida de juventude, de esportes, de ritmo? (...) O neonarcisismo é psicologia pop: a expressão sem retoques, a prioridade do ato de comunicação sobre a natureza do comunicado, a indiferença em relação aos conteúdos, a assimilação lúdica do sentido, a comunicação sem finalidade e sem público, o remetente transformado em seu principal destinatário. (LIPOVETSKY, 1983)

O homem de hoje busca encontrar sozinho a solução para seus problemas e se fecha, cada vez mais, em seu mundo próprio. O celular aparece como uma importante ferramenta para individualizar a informação e auxiliar neste anseio humano.

Anos depois da publicação de *A era do vazio*, em entrevista a revista digital *ComCiencia*, Lipovetsky justifica esse individualismo através de uma fragilização dos indivíduos e um crescimento do bem-estar material, afirma também que a existência se torna mais difícil, repleta de ansiedade.

Guy Debord, em *A sociedade do Espetáculo*, afirmou que

O tempo irreversível da produção é, antes de tudo, a medida das mercadorias. Assim, pois, o tempo que se afirma oficialmente em toda a extensão do mundo como o *tempo geral da sociedade*, não significa mais do que interesses especializados que o constituem, *não é senão um tempo particular*. (DEBORD, 1967)

De acordo com Debord, a sociedade deixa de viver diretamente para se alimentar de representações, de imagens e mensagens enviadas pelos meios de comunicação. O indivíduo passa a ser movido pela aparência e pelo consumo de produtos, notícias e fatos. Isto fica ainda mais exacerbado quando estas informações chegam à população através de um aparelho que os acompanha o tempo todo. O tempo para alcançar estes produtos passa a ser muito curto.

3.5. Mídia segmentada e mídia locativa

Uma das tendências no caminho que a tecnologia vem trilhando, a mídia locativa merece uma atenção nesse estudo. Segundo Andre Lemos, professor da Universidade da Bahia, mídia locativa é o conjunto de tecnologias e processos de comunicação diretamente ligados a uma localidade. Este processo torna possível uma troca de informação móvel, gerando novas possibilidades de uso do espaço público e reconstruindo as cidades.

Com a popularização atual dos telefones celulares e dos serviços baseados em localização, estamos em meio a uma virada espacial nos estudos das mídias. (...) onde relações comunicacionais se dão diretamente com alguns lugares e objetos do espaço urbano, potencializando apropriação e ressignificação. (LEMOS,2010)⁴

⁴ LEMOS, André. *Você está aqui! Mídia locativa e teorias "Materialidades da Comunicação e Ator-Rede"*, 2010.

3.6. Cultura da convergência - Cultura digital

Em seu livro *Cultura da convergência*, Henry Jenkins cita o autor do MIT, Ithiel de Sola Pool, como profeta da convergência dos meios de comunicação. O autor usa o trecho abaixo, de 1983, para justificar sua afirmação:

Um processo chamado ‘convergência de modos’ está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De um modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio – seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia – agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim, a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está se corroendo. (JENKINS, 1983, pg. 35)

Segundo Jenkins, diversas forças começaram a derrubar os muros que separavam os meios de comunicação, permitindo que o conteúdo fluísse por canais diferentes.

De acordo com Cheskin Research, em um relatório de 2002, o que vemos hoje é o hardware divergindo enquanto o conteúdo converge. Cada aparelho atende a sua necessidade de acordo com seu contexto. O celular é útil para o indivíduo ter acesso à informações enquanto está realizando outras atividades, entretanto não elimina a função dos aparelhos tradicionais.

Jenkins afirma que a convergência altera a lógica de produção da indústria midiática e dos consumidores a maneira como processam notícias e entretenimento.

O pesquisador e professor Henry Jenkins, em entrevista para o site *Nós da Comunicação*, afirma que tanto a tecnologia transforma a cultura quanto o contrario. Henry afirma que a cultura só incorpora uma tecnologia quando está pronta para ela e usa o exemplo do telefone com imagem, para videoconferências, que segundo ele vem sendo discutido desde o início do século 20, mas que só foi aplicado após o sucesso do Skype. Para exemplificar o sentido contrario, o pesquisador cita que algumas tecnologias facilitam algumas coisas, proporcionando que mais pessoas tenham capacidade de fazê-las.

3.7. A seleção do conteúdo

O conteúdo que chega ao usuário em geral é selecionado dentro do universo de produção jornalístico multimídia já existente, seguem um padrão já identificado em estudos feitos para outras plataformas. Nesse sentido, podemos afirmar que o esporte é um dos principais conteúdos “vendidos” aos usuários através de telefones celulares.

Inicialmente, os usuários tinham acesso a notícias diárias e alertas de gol, através de mensagens de texto. Com a chegada das novas tecnologias, é possível assistir às transmissões ao vivo, baixar lances dos jogos que aconteceram no mundo inteiro, acompanhar em uma plataforma interativa as atualizações das competições que estão acontecendo.

O conteúdo jornalístico, principalmente, ganhou muito com a adesão das plataformas de vídeos no celular. Algumas empresas já estão produzindo conteúdo especificamente para o celular, enquanto a grande maioria tem buscado apenas uma adaptação do que é oferecido nos outros meios de comunicação.

3.8. Análise de portais WAP

Foram analisados oito portais WAP, de empresas que produzem conteúdo esportivo para celular. São eles: globoesporte.com, Terra Esportes, Esporte Interativo, IG, LanceNet, ESPN, NBA.com e NFL.

Um dos pontos comuns a maioria dos portais é que não há uma grande integração entre WEB e WAP, o que demonstra o pensamento das empresas de que o caminho do conteúdo para celular é uma plataforma própria, com produção própria para um público específico.

Segundo Dafne Dória, analista de operações da Acotel, empresa integradora de conteúdo mobile, “o celular é uma mídia que requer uma produção específica”⁵. Esta afirmação parte de quem realiza função importante no processo de integração e entrega de conteúdos para os usuários.

⁵ Em entrevista concedida aos autores.

Dafne afirma que os conteúdos que recebem mais destaque nos sites e, muito por conta disso, os que têm obtido os melhores resultados de downloads, acessos e assinaturas são esporte e conteúdo adulto.

Nossa pesquisa com portais mobile identificou também que o conteúdo é o foco principal de globoesporte, lancenet, ESPN e Esporte Interativo. A maioria dos portais investe em Serviços de Valor Agregado (SVA) como *wallpapers*, *ringtones*, games, alertas e outros serviços.

Analisando os sites da NBA (liga de basquete americana) e da NFL (liga de futebol americano) vemos que o americano já valoriza muito este canal como fonte de informações. Identificamos tabelas interativas, *highlights* (melhores momentos) após a realização de eventos, matérias especiais, uma grande variedade de atrativos que no Brasil estamos mais acostumados a encontrar nos portais na web.

Acompanhando a evolução dos portais, pudemos verificar que em 2008, apenas ESPN e Terra faziam transmissões ao vivo para celular. Atualmente, o serviço está mais difundido, e passa por um momento importante durante a Copa do Mundo 2010.

Segundo matéria publicada no Estadão no dia 3 de junho de 2010, 21% da população mundial irá buscar informações sobre a Copa do Mundo 2010 em seus celulares, enquanto 9% irão baixar um aplicativo para assistir ao vivo jogos da África do Sul. A pesquisa ouviu 27 mil pessoas em 55 países. O vice-presidente sênior da Nielsen, Roger Entner, afirmou que o evento é o mais importante no mundo dos esportes, ao apurar que 51% dos entrevistados iriam acompanhar a Copa de alguma forma. No Brasil, os números foram semelhantes aos do mundo. Um percentual de 84% dos entrevistados pretende assistir ao torneio, enquanto 21% acreditam que vão buscar informações no celular.

Segundo Carlos Antunes, diretor de conteúdo do Esporte Interativo, “o Esporte Interativo Móvel, que leva conteúdo em texto e vídeo para os clientes, e que foi lançado em Setembro de 2009, em seis meses chegou a um milhão de assinantes, e até hoje continua crescendo”⁶.

Questionado sobre a importância deste mercado para a empresa, Carlos disse que “o Esporte Interativo vê no celular uma plataforma de interação e de entrega de seu conteúdo muito importante já hoje, e cada vez mais no futuro.” O diretor disse ainda que o celular é foco das ações da empresa para estimular a participação e a interatividade com seus telespectadores.

⁶ Em entrevista concedida aos autores

3.9. Direitos de transmissão

A maioria das empresas está se preocupando em investir um dinheiro a mais na compra dos direitos de transmissão, para adquirir direitos para a internet e para celular. Entretanto, há grandes emissoras que ainda vêm com desconfiança esse tipo de transmissão. Há um receio de que a audiência em seus canais recue à medida que estas outras vias ganhem força.

Algumas empresas deixam de comprar direitos de transmissão de internet ou de celular e usam as imagens obtidas para transmissão via televisão. Elas fazem isso, baseando-se na regra do fair use (“uso justo”), que permite o uso de propriedade intelectual ou de conteúdo protegido por direito autoral, para fins educativos e jornalísticos. A prática não é aprovada por alguns funcionários do meio, o que não impediu as empresas de aproveitarem esta brecha na regulamentação do uso de imagens para agregar valor ao seu produto.

O presidente da FOM (Formula One Management), Bernie Ecclestone, nunca viu com bons olhos a tecnologia para reprodução de imagens de corrida. Por anos ele resistiu a liberar a transmissão da Formula 1 via internet, nem mesmo matérias jornalísticas poderiam conter vídeos da principal categoria do automobilismo mundial. Ecclestone chegou a tentar vetar a divulgação de vídeos históricos da Formula 1 via internet. As pressões foram fortes e algumas mudanças já podem ser vistas. Já é possível acompanhar as transmissões via internet e o celular acabou pecando carona nesta liberação e ganhando campo na categoria. Ele, entretanto, ainda não acredita que seja possível lucrar com uma ligação entre Internet, celular e automobilismo.

A resistência à mobilidade ainda é comum em grande parte das empresas. Em uma pesquisa divulgada pela Mowa, empresa que oferece projetos na área de mobilidade, apenas 5% das “500 maiores empresas do Brasil” (Revista Exame, 2009) tem uma estratégia sólida para a tecnologia no celular.

No mundo segundo a consultora research2guidance, 10% das 200 empresas mais importantes do mundo (Fortune 2000, 2009) já se preocupam em atender o mercado crescente da telefonia móvel. Ainda segundo a empresa, o mercado de telefonia móvel irá crescer 807% até 2013.

A pesquisa apresentada pela Mowa, aponta ainda que 12% das empresas do Brasil já possuem sites moveis e 22% das empresas já utilizam o serviço de SMS para realizar ações corporativas e atingir seu público.

3.10. Redes sociais: o facilitador

Para entender um pouco mais o fenômeno do jornalismo cidadão, precisamos fazer uma breve incursão no mundo das redes sociais, fenômeno que vem invadindo a rede mundial de computadores, a internet.

Desde sua origem, a internet caracterizou-se por ser uma facilitadora da interação interpessoal em dimensões nunca antes vistas. O que antes era feito em horas, dias ou meses – de acordo com o meio de comunicação empregado – passou a ser feito em questão de minutos ou segundos. Talvez grande precursor das mídias sociais de grande apelo popular, o weblog, mais conhecido pela abreviação *blog*, teve seu nome cunhado em 1997 e começou a se popularizar a partir do início da década de 2000. Blogs são páginas da web cuja estrutura permite atualizações rápidas através de artigos, conhecidos como *posts*. Os grandes atrativos que popularizaram esse tipo de mídia são a possibilidade de atualizar constantemente o conteúdo, de deixar comentários e interagir com o blogueiro e, principalmente, o fato de que qualquer um pode fazer. Com isso, muitos blogs tomaram a frente das páginas de grandes grupos midiáticos, informando as novidades com mais rapidez, e hoje já estão totalmente consolidados na internet, atingindo o número de mais de 100 milhões de blogs na web. Muitos blogueiros ganharam notoriedade através de seus posts, agregando grande número de leitores ou seguidores e fazendo da ferramenta profissão e fonte de renda graças à cessão de espaço publicitário em sua página.

Mais recentes que o Blog, mas também já atingindo patamar de fenômeno do mundo virtual, aparecem os *microblogs*, mais notadamente o Twitter. São chamados assim porque possuem limitação para os *posts*: no máximo 140 caracteres. Uma forma rápida e direta de passar informação. Hoje, pessoas e empresas possuem seus twitters, onde postam diversas vezes ao dia notícias ou apenas detalhes de seus cotidianos, para que os *followers* – internautas que seguem o seu Twitter e acompanham suas atualizações – estejam sempre a par do que acontece. Essas atualizações são enviadas pelos usuários para seus seguidores através da própria web ou por

SMS, garantindo que a informação passada chegará ao receptor praticamente em tempo real e justificando o slogan “*what are you doing right now? – o que você está fazendo agora?*” Muitos canais de comunicação utilizam a ferramenta como forma de “chamar” uma notícia: em seus respectivos twitters divulgam a manchete e colocam o link para a matéria completa sobre o assunto. Também é usado de maneira semelhante para divulgar produtos, com empresas atualizando constantemente suas páginas e disponibilizando links para *sites* mais detalhados sobre o serviço oferecido. O Twitter também passou a ser muito utilizado por personalidades de todas as áreas, que deixam recados e notícias sobre suas carreiras para os fãs em suas páginas, geralmente através de suas assessorias de imprensa. Desde sua criação, em 2006, o Twitter cresceu em grandes proporções, atingindo em 2009 a marca de 11 milhões de usuários estimados e conquistando o terceiro lugar entre as redes sociais mais usadas no mundo, atrás apenas do Facebook e do Myspace.

Outra ferramenta que tomou conta do mundo da comunicação foi o Youtube. O site se propõe a abrir espaço para que internautas compartilhem seus vídeos. Antes de seu lançamento, em 2005, existiam poucas formas de colocar vídeos caseiros na rede. Por ser simples de usar, o Youtube logo atraiu pessoas interessadas em disponibilizar seus vídeos, que poderiam ser vistos por gente do mundo todo em poucos minutos, tornando-se parte importante da cultura da *internet*. O impacto social do site foi grande, com diversos vídeos ganhando ampla repercussão na mídia tradicional e criando novas celebridades online. A facilidade de acesso – já que qualquer um pode criar seu vídeo e postar no site – gerou uma infinidade de “repórteres” independentes, que passaram a ter a possibilidade de produzir suas vídeo-reportagens e divulgarem para o mundo todo. Além disso, a ferramenta também é muito usada como forma de divulgar novos produtos, já que o espaço publicitário na televisão é caro e o Youtube é gratuito.

Os chamados “sites de relacionamento”, como o Orkut e o Facebook, permitem às pessoas criar seus perfis e adicionar amigos e comunidades sobre temas de interesse comum. O Orkut foi criado em 2004, com o objetivo de dar aos seus usuários a oportunidade de encontrar novas amizades e manter – ou até mesmo reencontrar – antigos amigos. E por se tornar extremamente popular no Brasil, o Google (empresa proprietária do Orkut) chegou a mudar a sede de administração do site da Califórnia para São Paulo. Não demorou muito para que profissionais de comunicação notassem a utilidade comercial do site: agrupar pessoas com os

mesmos gostos e interesses em comunidades sobre determinados temas. Com isso, ficou mais fácil atingir segmentos específicos, já que no Orkut existem milhares de comunidades sobre os mais variados temas e, na grande maioria dos casos, só participam delas quem realmente tem interesse no assunto, transformando essas comunidades em verdadeiros ajuntamentos de potenciais consumidores. O Facebook também foi fundado em 2004, e atingiu grande sucesso no mundo todo, embora no Brasil ainda seja ofuscado pelo sucesso do Orkut, e possui as mesmas características de promover contatos de amizade e interesses em comum.

Para fechar o grupo das redes sociais mais populares, a Wikipédia, criada em 2001, mas popularizada a partir de 2006. A Wikipédia é uma enciclopédia online multilíngue e colaborativa, onde qualquer um pode editar os verbetes e artigos, ajudando-a a tornar-se cada vez mais completa. Por ser livre, qualquer artigo pode ser modificado ou ampliado, cabendo a alguns editores a responsabilidade de assegurar que todas as informações contidas são verdadeiras. Por ser tão universal, a tarefa é difícil, e ainda existem muitos artigos com informações falsas no site. A versão em inglês já conta com mais de um milhão de artigos, enquanto as versões em italiano, francês, alemão, holandês, polonês e japonês contam com mais de 500 mil. A versão em português possui mais de 490 mil artigos. A Wikipédia tornou-se fonte de pesquisa primária para estudantes e profissionais de todas as áreas, ganhando confiabilidade respeitável apesar de alguns artigos ainda serem pouco confiáveis. Como pode ser editada por qualquer um, muitas empresas e personalidades passaram a “encomendar” a assessores de comunicação a criação de artigos positivos à sua imagem. O site tornou-se a primeira fonte de pesquisa quando os internautas procuram saber mais sobre determinado assunto, fazendo com que a existência de artigo na Wikipédia seja importante para conquistar esse público.

Um dos mais recentes exemplos de como a *internet* e as mídias sociais já podem causar grande impacto foi a eleição do presidente norte-americano Barack Obama. Apesar do candidato republicano John McCain também ter usado bastante a *internet* em sua campanha, o democrata soube usar melhor as mídias sociais, e saiu vitorioso. Obama não lançou mão apenas de vídeos no Youtube – que foram inúmeros – para conquistar o público virtual. Lançou diversas mensagens na rede, com o objetivo de que elas se espalhassem para amigos e parentes das pessoas que recebessem. E obteve êxito com esse expediente. Posteriormente na campanha, a

equipe de Obama passou a enviar notícias curtas da campanha através de SMS, para encorajar eleitores a angariarem mais votos para o candidato.

Segundo pesquisa apresentada pela União Internacional das Telecomunicações em maio aponta que as redes de acesso móvel já cobrem 86% da população mundial e que até 2015 deverão cobrir 100%.

Um estudo paralelo, apresentado pela Frost & Sullivan e Colibri no final de 2009, aponta que a abrangência de celulares e smartphones na América Latina e na África promoverão um crescimento ainda mais intenso no acesso às redes sociais.

O Monitor Acision de VAS Móvel apresentou uma pesquisa que aponta que no Brasil, os números referentes a participação em redes sociais atingem 69% da população nas capitais, entretanto o acesso via celulares ainda não é comum; apenas 3% desse total acessa as redes através de aparelhos móveis.

Em 2009 em um congresso, o presidente da MySpace anunciou que o acesso a sua rede via celular havia quadruplicado em 2008.

3.11. Conteúdo colaborativo

O fenômeno das redes sociais tornou a divulgação de textos, imagens e vídeos muito fácil e com essa facilidade, obviamente surgem os problemas. Blogs, microblogs permitem ao internauta expor sua opinião sobre os mais diversos assuntos e até mesmo relatar fatos, sem que haja uma fiscalização, compromisso com a verdade ou respeito aos direitos de imagem e a privacidade alheia. É comum encontrar aliado aos textos, imagens obtidas através de câmeras portáteis ou celulares. Essa suposta liberdade já é motivo de discussão em nível legal, e há quem defenda que leis devem ser criadas para que o cidadão responda por qualquer conteúdo publicado em seu nome na grande rede.

Outra novidade que surge nesse contexto é o conteúdo colaborativo. Os usuários, portando uma câmera fotográfica ou uma filmadora (tecnologias já encontradas em boa parte dos celulares), são estimulados a produzir conteúdo e a enviá-lo às empresas, que assim, reduzem a zero o custo com a cobertura de certos fatos ou até mesmo disponibilizando-o em sites de redes sociais, como youtube, Orkut, Facebook, entre outros.

Obviamente, o amadorismo dos repórteres-cidadãos e a limitação tecnológica da maioria dos aparelhos ainda não permitem a produção de um conteúdo de qualidade. Entretanto, muitos fatos que antes não chegavam aos noticiários, por não terem sido presenciados por nenhum repórter, fotógrafo ou cinegrafista, passam a ser veiculados, através da colaboração da população.

O jornalismo cidadão, como também é conhecida esta prática, ainda não está totalmente disseminado, mas é possível encontrar nas *homes* dos principais portais da internet fotos e vídeos enviados por usuários que presenciaram algum fato e o registraram. No mundo dos esportes, a novidade já é sucesso, o público tem sido estimulado não apenas a produzir vídeos no meio da torcida ou imagens de algum momento importante de eventos esportivos, mas também a trazer para o conhecimento de todos o que não costumava ser notícia.

Esta tem sido uma saída útil, principalmente devido ao esvaziamento das redações. Com equipes reduzidas, as empresas enfrentam dificuldade para estarem presentes em todos os eventos de um dia. Assim, apesar da qualidade questionável do conteúdo produzido, já é possível encontrar capas de websites com imagens enviadas por cidadãos comuns, principalmente em eventos climáticos extremos como enchentes ou tremores de terra. Os materiais colaborativos estão lentamente invadindo as mídias tradicionais, principalmente na internet.

O conteúdo colaborativo não invade apenas o jornalismo. Podemos ver a utilização dos vídeos caseiros, produzidos pelo cidadão comum em muitos programas nas mais diversas emissoras. Na MTV, por exemplo, o TVZé é um quadro que exhibe apenas vídeos de telespectadores. O sucesso do quadro é tão grande que foi criado o Prêmio TVZé para escolher o melhor vídeo exibido pela empresa. Segundo Stella Amaral, gerente de produtos e negócios, em entrevista ao Diário do Nordeste, o público sente vontade de fazer parte do canal e este espaço possibilita isso.

RedeTV e SBT também entraram na era da colaboração dos usuários, programas como “Brothers”, “Astros” e “Programa do Ratinho” exibem vídeos de usuários. Porém o caso mais famoso de conteúdo colaborativo é exibido no Fantástico, da Rede Globo. O quadro “Bola cheia, bola murcha” é sucesso nacional. A exemplo da MTV, a empresa também promove um prêmio para os vídeos recebidos. Todo mês são escolhidos os melhores e os piores lances, e no final do ano há uma eleição para decidir os vencedores.

O programa da Globo há mais de 10 anos já trazia uma tentativa de interatividade, quando Zeca Camargo conversava ao vivo com telespectadores através de uma webcam.

Em 2009, o Fantástico recebeu uma média mensal de mais de quatro mil vídeos. Além do quadro “bola cheia, bola murcha” a empresa estimula o envio de vídeos em situações variadas, mudando o tema da participação dos usuários.

No jornalismo colaborativo, um dos melhores exemplos de uso na televisão é o RJTV, que incentiva denúncias e tradições populares. O programa regional funciona como ponte entre o cidadão e os serviços públicos, o cidadão produz vídeos mostrando buracos, bueiros abertos, descasos da administração pública, enchentes e, o vídeo é exibido no programa, com a finalidade de obter soluções mais rápidas. Concursos incentivam tradições populares. O concurso “Essa rua é fera”, por exemplo, elegeu a melhor ornamentação de rua para a Copa do Mundo. Para realizar a inscrição, o participante deveria enviar um vídeo mostrando a rua candidata.

Em artigo publicado no Observatório da Imprensa, Carlos Castilho, jornalista com 35 anos de experiência, afirma que a imprensa já não tem mais condições de ser o intermediário único entre a população e os tomadores de decisão. Carlos citou a realização de um simpósio na Universidade da Califórnia sobre jornalismo investigativo, onde se concluiu que a parceria com o público é componente obrigatório na produção de reportagens.

Professor da PUC Minas, Jorge Rocha, acredita que o jornalista deve buscar uma integração com a audiência, com a finalidade de incrementar a produção e aprofundar as informações. Para ele, há uma diferença entre colaboração de usuário e Jornalismo Colaborativo, que ele define como trabalho em conjunto, com integração entre equipe editorial e audiência. Jorge afirma que a simples colaboração com envio de imagens de enchentes, por exemplo, não pode ser considerada Jornalismo Colaborativo.

3.12. Jornalismo móvel reconfigurado

Os celulares têm funções múltiplas de edição de textos, acesso a internet e a bancos de dados, possibilidade de captura e edição de imagens e vídeos, bem como o crescimento da rede 3G, que favorecem tanto projetos de jornalismo móvel, como a prática do jornalismo participativo supracitado.

Segundo Fernando Firmino, há um crescimento na adoção do jornalismo em mobilidade, onde o repórter tem acesso a um ambiente móvel de produção, saindo a campo em condição de produzir a notícia no local onde o fato ocorre, sem precisar retornar à redação para finalizar a matéria.

Ele ainda afirma que o jornalismo contemporâneo constrói-se sobre a base da convergência digital, que requer uma integração de modos de comunicação tradicionalmente separados. Esta integração já vem sendo feita por grupos principalmente nos Estados Unidos e na Europa, onde redações tradicionais e redações online convergem.

Segundo Américo e Magnoni, a popularização dessas ferramentas digitais está gerando uma remodelação no jornalismo. A implicação destas mudanças atinge obviamente o profissional da área, o jornalista, mas as alterações ainda não foram incorporadas pelas faculdades de comunicação.

O interessante é que nesta fase do jornalismo, as novidades não foram necessariamente implementadas a partir da estrutura tecnológica dos grandes conglomerados no intuito de manter seu domínio e a qualidade de seus produtos. Agora, o fenômeno emerge de aparelhos amadores que permitem a mobilidade e estão se desenvolvendo ao ponto de produzirem materiais compatíveis com a qualidade profissional.

3.13. Mobile marketing

Ainda explorando as novidades que chegam ao celular, encontramos o mobile marketing, que pode ser comparado ao marketing feito através de e-mails, mais conhecido como mail marketing. A grande preocupação do momento é não desgastar o canal, pois muitos usuários estão aderindo às campanhas que usam o celular como interface de divulgação, mas o uso exacerbado deste pode criar um incômodo no usuário.

O mobile marketing é uma das formas de divulgação que mais crescem no mercado. As grandes empresas estão investindo nesta nova tecnologia, apostando que em curto prazo este será o melhor canal de marketing. Os números de perfil de consumo brasileiro no celular apenas confirmam estas possibilidades.

Perfil de consumo do Brasileiro			
Plano	Média Geral	Masculino	Feminino
Pós Pago	10%	11%	9%
Pré Pago	90%	89%	91%
Perfil de utilização do Brasileiro			
Funcionalidades	Media Geral	Masculino	Feminino
Efetuar e receber chamadas	99%	99%	99%
Enviar e receber mensagens de texto	57%	58%	57%
Enviar e receber imagens	25%	25%	26%
Acessar música ou vídeos	24%	25%	23%
Possuem celular com acesso a internet	41%	42%	40%
Acessam Internet	6%	8%	5%
Penetração internet móvel	15%	19%	13%

Fonte: NIC. br, mar 2009

O acesso a internet móvel e a funcionalidades que permitem a penetração do mobile marketing cresce, na medida em que aparelhos melhores são inseridos no mercado e a banda larga para celular, baseada no modelo 3G vem aumentando sua cobertura.

Marcelo Castelo, sócio da FBiz, empresa do ramo de mobile marketing, e criador da mobilepedia, site que acompanha todas as novidades do mercado de mobile, em entrevista concedida aos autores da monografia fez algumas afirmações interessantes (entrevista completa nos anexos).

Questionado sobre o serviço mobile que sua empresa, a FBiz, oferecia para os clientes, Marcelo afirmou que “o mobile está sempre presente, seja na criação de um site móvel, um mobile game, um aplicativo para celular, em uma ação de Bluetooth, de torpedo de voz, até alertas SMS. O celular oferece muitas possibilidades para os anunciantes”⁷.

⁷ Em entrevista concedida aos autores

Marcelo falou também sobre os diferentes tipos de usuários de celular. Segundo ele a “complexidade de comportamento é mais um ponto a favor do mobile se pensarmos que ele pode ser um fator de segmentação”.

Quando o assunto se virou para as ações de Bluetooth que vem invadindo o mercado, Marcelo disse que “existe um movimento atual para a criação de redes de Bluetooth, como por exemplo, em estádios de futebol. Essa é uma alternativa importante para a consolidação da tecnologia”.

No que diz respeito ao conteúdo jornalístico para celular, Marcelo lembrou que os principais portais de conteúdo já possuem suas versões mobile e explicou uma alternativa para a cobrança pelo serviço “Durante o evento 3GSMA, vi uma solução que achei muito interessante: o usuário baixa um aplicativo no celular, aparece um banner no desktop do aparelho dele e a operadora subsidia o tráfego”.

4. FASES DA PRODUÇÃO

No presente capítulo apresentaremos o que foi pensado e executado durante a produção de conteúdo *mobile* esportivo, desde a escolha do tema até a edição final.

4.1. Idealização do projeto

A idéia do projeto é apresentar um vídeo para celular que mostre a existência de um processo próprio de produção de conteúdo para esse tipo de mídia. Mais precisamente, na produção de conteúdo jornalístico voltado para esportes, onde Thiago teve experiência direta. Vinicius também já teve experiência com jornalismo esportivo em geral. A partir do momento em que um projeto prático se mostrou viável, a escolha do tema foi simples. A experiência de Thiago com a área de conteúdo para celular foi somada à de Vinicius com jornalismo esportivo para o assunto ser escolhido.

Com o vídeo, esperávamos mostrar as peculiaridades da produção para móvel. Um vídeo para celular precisa respeitar as limitações de memória do aparelho, influenciando diretamente na qualidade do mesmo. Por esse motivo, um vídeo produzido especificamente para telefone móvel dificilmente terá alta qualidade de imagem e som. Também devido à memória do aparelho, o tamanho do vídeo não pode ser grande. A maioria possui menos de um minuto de duração, variando entre 30 e 45 segundos.

Com a parceria definida, a escolha da orientação foi o passo seguinte. Como ainda antes da decisão de fazer o projeto em dupla ambos já haviam procurado a mesma pessoa para orientá-los, a escolha da Prof^a. Dr^a. Cristina Rego Monteiro foi natural, pois estaria de acordo com o tema.

4.2. Tema

A idéia é discutir o crescimento do conteúdo esportivo para *mobile*. Com o desenvolvimento desse tipo de mídia, foi natural surgir uma forma própria de produção de conteúdo para celular, respeitando suas limitações e peculiaridades. Pela experiência dos autores com a área, foi definido que a abordagem seria o conteúdo esportivo, desde a simples assinatura

de canal de notícias sobre seu time de futebol até a transmissão em tempo de real de vídeos com melhores momentos de uma partida. Para a parte prática do projeto, foi produzido um vídeo, que conteria um pequeno relato sobre o tema e entrevistas com especialistas no assunto, com um tempo entre três e quatro minutos, a princípio.

4.3. Entrevistados

Para a produção do vídeo, seria fundamental entrevistar de três a quatro profissionais do ramo de conteúdo mobile. Para isso, foram procurados, em um primeiro momento, dois profissionais da TV Esporte Interativo, Thiago Flores e Alex Talha. A aproximação tranquila, através dos contatos que tivemos com a emissora quando trabalhamos lá.

A TV Esporte Interativo vem investindo bastante no mercado para mobile. Seu site dedica bastante espaço para isso, e o menu inclui a opção “Celular”, onde existem diversos links de produtos para essa mídia: EI Manager, Esporte Interativo Móvel, Bolão do Esporte Interativo, Ao Vivo, Download, Promoções, Quiz TIM e Copa das Torcidas.

Em maio de 2010, a emissora atingiu a marca de 1,2 milhão de assinantes para o EI Móvel – serviço de transmissão de notícias e vídeos de jogos esportivos via telefone celular. O serviço foi criado em agosto de 2009 e teve excelente recepção por parte de seus consumidores.

4.4. Contato com os entrevistados

Thiago Flores, responsável pela parte de conteúdo para celular, respondeu primeiramente a questões relativas ao tipo de produto oferecido aos usuários. Em seguida, o assunto abordado foi o processo de seleção do conteúdo que chega a esse usuário final.

Por entendermos que a produção de notícia para uma mídia como o celular é limitada, exigindo que se dê a notícia em um texto não muito grande, geralmente no formato de um torpedo SMS, indagamos sobre o desafio que é para o jornalista escolher e desenvolver esse tipo de notícia dentro desse padrão e das limitações de caracteres, tamanho ou tempo que existem no mobile.

Em seguida, o foco se voltou para a produção de vídeos e sobre o tipo de produto que a emissora oferece aos consumidores em relação à assinatura de melhores momentos ou gols de jogos que transmitem, onde os usuários recebem vídeo-mensagens com esse conteúdo. A transmissão em tempo real de vídeos com conteúdo sobre os jogos que a emissora transmite também foi tema da conversa.

O outro entrevistado na Esporte Interativo, Alex Talha, respondeu questões relativas ao processo de produção, descrevendo seu funcionamento e a edição do material audiovisual para mobile. As dificuldades da produção e edição para essa mídia também foram abordadas, mais uma vez caindo nas limitações de tamanho e qualidade do vídeo para que não fique muito pesado e qualquer um possa fazer o download ou recebê-lo via mensagem.

4.5. Planejamento e roteiro

Assim como o resto, o roteiro foi pensado de acordo com as limitações dos telefones móveis. Um vídeo para celular não pode ser longo, pois seria pesado e ocuparia muito espaço na memória do aparelho. A maioria do conteúdo em vídeo produzido para mobile possui entre 30 e 60 segundos. Como esse tempo seria curto demais para a parte prática do trabalho, chegamos ao consenso de que o ideal seria fazer um vídeo de no máximo cinco minutos, para poder expor o necessário sobre o tema.

Visto isso, concordamos ser necessária a gravação de pelo menos duas entrevistas, onde os profissionais do ramo explicariam sinteticamente sobre a produção e a edição de conteúdo para mobile, com cada entrevista tendo no máximo 30 segundos de duração. O resto do vídeo seria preenchido com informações sobre o tema em forma de texto, sobre imagens de passagem.

Roteiro do projeto prático:

Vídeo com a evolução do celular

Entrevista com Thiago Flores, produtor de conteúdo para celular do Esporte Interativo

Imagens ilustrando a fala do entrevistado

Thiago Flores falando do desafio de respeitar o limite de caracteres para celular

Exemplo de notícia enviada para os usuários através do celular

Vídeo com as imagens referentes à notícia

Entrevista com Alex Talha, editor do Esporte Interativo falando do desafio da edição de vídeo para celular

Exemplo de vídeo enviado para os usuários

4.6. Gravação das entrevistas

A gravação das entrevistas foi realizada no local de trabalho dos entrevistados, a TV Esporte Interativo. Thiago Flores foi entrevistado na própria redação da emissora, local que também foi usado como cenário de fundo para algumas imagens de passagem. Alex Talha gravou seu depoimento em uma sala de reuniões. O dia agendado para a gravação foi 17 de junho de 2010, na sede da TV, em Botafogo.

A gravação foi realizada com uma câmera digital Nikon D5000, lente 18 mm 55 mm. usando um tripé para fixá-la. O uso de uma câmera semiprofissional condiz com a questão da qualidade do vídeo. De nada adiantava gravarmos imagens de alta qualidade, já que não poderíamos nos beneficiar delas. A câmera semiprofissional, que pertence a um dos autores, Thiago Brandão, serviu bem ao propósito do vídeo.

Os arquivos – divididos entre imagens de base e as duas entrevistas – tiveram um total aproximado de 25 minutos de material gravado.

Todos os custos de deslocamento foram arcados com recursos próprios dos autores.

4.7. Edição do material

A edição do vídeo teve de levar em consideração todas as peculiaridades da produção para mobile. Nossa ideia, a partir da concepção do roteiro, foi começar com um pequeno histórico dos celulares, assim como começamos neste relatório. Para isso, usamos imagens de base que mostram a evolução dos aparelhos, desde a década de 80 até hoje.

Escolhemos produzir um vídeo para celular mostrando a TV Esporte Interativo, emissora voltada para conteúdo esportivo, por ser a líder nesse mercado. A TV possui mais de um milhão de assinantes em seus 91 canais sobre os mais variados temas (times, campeonatos, esportes, etc.). Após a introdução sobre a Esporte Interativo, optamos por falar sobre um de seus produtos,

o EI Móvel, carro-chefe da empresa, que tem média de mais de 30 milhões de SMSs por mês, além de ter conquistado em 2010 o prêmio de “Melhor Agregador de Conteúdo Móvel do Brasil”. Em seguida, entra o depoimento de Thiago Flores, que trabalha na área de produção de conteúdo para mobile da TV, falando sobre o EI Móvel – com alguma imagens esportivas ilustrando seu áudio em determinados momentos.

A etapa seguinte tratou dos desafios que o celular apresenta para o jornalista, com sua limitação de caracteres. Também usamos depoimentos de Thiago Flores nessa etapa, onde conta sobre a dificuldade de se produzir uma notícia em um máximo de cerca de 140 caracteres, o que muitas vezes não permite que se escreva sequer um lead. Durante a fala do entrevistado, simulamos o recebimento de uma notícia no celular como imagem de fundo. No caso, o gol do jogador brasileiro Diego do meio de campo. Na sequência, entra o vídeo com o referido gol.

Uma tela de passagem entra com a chamada para o próximo momento, a edição de vídeos para celular. O entrevistado para essa etapa foi Alex Talha, editor de vídeos para celular da emissora. Nesse caso, também usamos imagens de futebol para cobrir trechos da entrevista. Depois do depoimento do entrevistado, colocamos um clipe cedido pela Esporte Interativo sobre o brasileiro Ronaldinho Gaúcho, que ilustra bem a edição para mobile. Com isso, encerramos o vídeo com os créditos finais. O produto final ficou com 3 minutos e 29 segundos de duração.

5. CONCLUSÃO

O veloz e, até certo ponto, assustador crescimento da presença do telefone celular no cotidiano do mundo inteiro não deixa dúvidas quanto ao futuro dessa tecnologia. Embora ainda engatinhando, o uso específico dessa mídia como plataforma de jornalismo e marketing vai, sem dúvida, guiar os rumos da comunicação daqui em diante. O conceito de mobilidade e convergência implícito ao telefone móvel é a cara do século XXI e de suas características peculiares. Vivemos em uma era de efemeridade, o que exige que cada pessoa esteja o tempo inteiro conectada para não ficar para trás.

Mostramos e citamos aqui diversas pesquisas que foram realizadas para provar a grande oportunidade que o celular representa como meio de se informar. E, durante o estudo, ficou bastante claro que essa mídia exige um padrão próprio de produção, baseado em suas limitações de espaço, tamanho e memória. Em se tratando de jornalismo, o conteúdo para telefone móvel soa quase como um Twitter, com limite de caracteres para expressar tudo o que você precisa dizer. O profissional que trabalha com isso precisa desenvolver capacidade de síntese acima da média para editar a notícia que será enviada ao usuário com tamanha limitação de texto.

No caso dos vídeos, produção e edição dos mesmos também exigem um padrão próprio. Dificilmente uma peça audiovisual para mobile possui mais do que um minuto de duração. Novamente aqui aparece a questão da limitação, nesse caso de memória do aparelho. Com isso, para não ficarem muito pesados, os vídeos acabam tendo qualidade abaixo do normal. O trabalho de quem edita vídeos para mobile acaba sendo bastante importante, já que também precisa prestar bastante atenção para falar o essencial em pouco tempo sem deixar a qualidade da imagem cair muito.

O fato é que o número de celulares está crescendo e junto o interesse da população em usufruir das tecnologias que os aparelhos dispõem. A Copa do Mundo 2010 confirma isso, a partir do momento que milhões de pessoas ao redor do mundo afirmam ter interesse em utilizar o celular para obter informação e, mais do que isso, para acompanharem ao vivo transmissões dos jogos.

Seguindo o que ocorre nas mídias convencionais, o esporte recebe grande destaque nos players e portais de conteúdo para celular. Da mesma forma, o conteúdo esportivo tem obtido os melhores resultados nesse mercado, dividindo esta posição com conteúdo adulto, desenhos animados e vídeo clipes.

A tecnologia propicia neste contexto algumas oportunidades e o jornalismo não poderia ficar fora dessa. O conteúdo participativo tende a revolucionar o jornalismo e as empresas já apresentam suas respostas, enviando repórteres munidos dos mesmos instrumentos para acelerar a produção e o envio dos conteúdos para as redações.

No mesmo caminho, o marketing tem no celular uma das mídias mais prósperas. Os investimentos crescem à medida que os resultados surgem para as empresas que investiram nesse mercado enquanto ainda era uma incógnita. Alguns cases comprovam o sucesso que os anunciantes obtiveram e é evidente que o público já identifica o celular como um meio através do qual informação e publicidade circulam.

O celular vem atingindo números expressivos em todos os Serviços de Valor Adicionado. Downloads, games, conteúdos, todas as ferramentas obtêm crescimento significativo. Em alguns países até mesmo o acesso à internet através de aparelhos móveis vem ultrapassando os acessos via computadores, como é o caso de Japão e Estados Unidos.

O caminho está traçado, a tecnologia acelera a passos largos e converge em um único aparelho, o celular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, Manole, 2007.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação digital: educação, tecnologias e novos comportamentos**. São Paulo: Paulinas, 2008

CASTRO, Cosette & TOME, Takashi & BARBOSA FILHO, André (Org). **Mídias Digitais – convergência, Tecnologia e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005.

STEINBOCK, D. **The Mobile Revolution: The Making of Mobile Services Worldwide**. London, Kogan Page, 2005

BAUMAN, Zigmunt. **O Mal-estar da pós-modernidade**. São Paulo: Zahar, 1998.

MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

HABERMAS, Jurghen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de; ROCHA, Everardo; EUGENIO, Fernanda. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro, Mauad, 2006.

CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spinola; MAIA, Rousiley. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte, UFMG, 2006.

LIPOVESTSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo**. Barueri, Manole, 2005.

FERNANDES, A. B. **A mídia e os fluxos comunicativos do espaço público**. Belo Horizonte, Geraes (UFMG), 2000.

MAIA, R. **A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião**. In: **Comunicação e política**. Rio de Janeiro, Cebela, 1998.

SANTORO, Luiz Fernando. **A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 1989.

. THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.

SITES

Pesquisa: 44% dos consumidores pretendem assistir TV no celular

<http://computerworld.uol.com.br/telecomunicacoes/2008/02/13/pesquisa-44-dos-consumidores-pretendem-assistir-tv-no-celular/>

Mundo caminha do broadcast para TV personalizada, afirma Ericsson

<http://computerworld.uol.com.br/telecomunicacoes/2008/02/11/mundo-caminha-do-broadcast-para-tv-personalizada-afirma-ericsson/>

Base de Textos Teóricos – Habermas

<http://www.robertexto.com/filosofos.htm>

Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação.

www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica

Crescimento no investimento em mobile marketing

<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/10/10/pesquisa-mobile-marketing-tera-um-orcamento-150-maior/>

Entrevista - Mobile marketing na Petrobras

<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/11/20/entrevista-walter-romano-petrobras/>

Cuidados com o “canal” Mobile

<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2008/07/30/sms-marketing-%e2%80%93-como-nao-queimar-o-canal/>

Site WAP da ESPN criticado

<http://www.mobilepedia.com.br/prod/2006/07/21/o-mobile-site-da-espn/>

Mobilepedia

<http://www.mobilepedia.com.br/>

Tendência de consumo de conteúdo esportivo no celular

<http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.newsDetails&newsID=46606&from=list&directoryId=6965>

Como o brasileiro usa o celular?

<http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.newsDetails&newsID=66550&from=list&directoryId=7625>

Brasileiro receptivo às novas tecnologias

<http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.newsDetails&newsID=74857&from=list&directoryId=7625>

Wikipédia – A enciclopédia livre

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Celular>

Sociedade do Espetáculo – Guy Debord

<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/socespetaculo.pdf>

Lista de textos de Antony Giddens

<http://www.duplipensar.net/lit/inglesa/2004-05-giddens-modernidade.html>

Quantidade de aparelhos no Brasil

http://www.teleco.com.br/ncel_hist.asp

Indicadores da Internet Móvel

<http://www.mobilepedia.com.br/noticias/indicadores-da-internet-movel-no-brasil>

Matéria com Morgan Stanley

<http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/04/13/para-morgan-stanley-web-movel-vai-superar-a-fiza-ate-2015>

Artigo de Teresa Levin

<http://www.ifd.com.br/blog/2008/02/20/celular-sera-a-grande-midia-do-futuro>

Definição de sistema móvel terrestre Federal Communication Commission

www.wirelessbrasil.org

Definição de serviço de telecomunicações móvel da Anatel

www.teleco.com.br

ANEXO 1 – Entrevista com Marcelo Castelo, sócio da FBiz e um dos criadores da Mobilepedia**O que é a F.biz? O que é e como surgiu a Mobilepedia?**

- A F.biz é uma agência interativa com 10 anos de mercado, 125 funcionários e grandes clientes como Unilever, J&J, Bayer, ESPN, Cadbury Adams, etc. Desde 2004, a empresa tem uma unidade de negócios focada no mercado mobile. Utilizando diversas tecnologias e plataformas (SMS, torpedo de voz, WAP, iPhone, mobile game, bluetooth, entre outros), a empresa já desenvolveu mais de 200 projetos de mobile marketing para seus clientes e white labels para todas as operadoras do Brasil.

A MobilePedia surgiu como uma idéia para fomentar o mercado. Queríamos criar um lugar onde os interessados pudessem encontrar referências (cases, notícias, pesquisas) sobre mobile marketing e mobile advertising no Brasil e no mundo. Temos hoje mais de 1.200 posts e mais de 20 mil usuários-únicos por mês.

O que a empresa oferece de mobile marketing para seus clientes?

- Desde o momento que recebemos um briefing, já pensamos em todas as plataformas que podemos utilizar para atingir o objetivo em questão. O mobile está sempre presente, seja na criação de um site móvel, um mobile game, um aplicativo para celular, em uma ação de Bluetooth, de torpedo de voz, até alertas SMS. O celular oferece muitas possibilidades para os anunciantes.

Como você vê o usuário padrão do celular? Qual seria o perfil dele?

- Existem vários tipos de usuários padrão. De pessoas que só o utilizam para fazer ligação, até heavy users. Temos pessoas que utilizam o celular para ouvir música, que preferem usar a câmera, outros que preferem navegar na internet, fazer downloads e por ai vai. Essa complexidade de comportamento é mais um ponto a favor do mobile se pensarmos que ele pode ser um fator de segmentação.

A publicidade e ações de marketing em geral no celular aumentam exponencialmente. Você conseguiria destacar algum(ns) case(s) que representam o sucesso desta nova ferramenta?

- Seguem abaixo alguns cases de sucesso:

Chiclets: Para completar o web reality game “S.O.S Lhama“ com ferramentas de interatividade eram postados vídeos no site explicando a trama e mostrando os treinamentos reais de cada um dos jogadores, sob a supervisão de Danilo Gentili. Em um desses vídeos de treinamento existia uma interação bem bacana. Conseguimos inovar mesmo utilizando um formato já visto em várias campanhas. Está foi a primeira vez no Brasil que uma ação contou com reconhecimento de voz no torpedo de voz. Além dessa interação, o internauta que pretendesse participar do jogo, devia acessar o site, preencher um cadastro e escolher para qual dos dois agentes ele iria torcer. Durante a inscrição os usuários tinham a opção de cadastrar o seu celular para receber dicas via SMS que o ajudariam posteriormente no reality game.

Seda Teens: Para o lançamento de Seda Teens, a Fbiz apresentou para a Unilever uma proposta de parceria inédita com a Nokia do Brasil, o que resultou no desenvolvimento do primeiro case mundial de publicidade em um celular da fabricante - o Nokia 5200 Pink Edição Seda Teens – o primeiro celular totalmente desenvolvido com uma marca, em uma cor exclusiva, trazida pela primeira vez ao Brasil e somente disponível na Edição Seda Teens. Todo o interior do aparelho possuía a cara de Seda Teens: o tema do celular, os ícones, os papéis de parede, as animações exibidas nas telas de inicialização (Wake-up) e encerramento do celular (Shut-down). Além disto, também foi embarcado na memória do aparelho um mobile game, chamado “Dancing Star”.

Paralelamente ao lançamento do aparelho Nokia 5200 Pink Edição Seda Teens, a Fbiz, desenvolveu um site móvel totalmente integrado com a comunidade web Seda Teens. Essa iniciativa pode ser considerada a primeira comunidade WAP branded do Brasil. Além disso várias ações mobile foram planejadas como: Quis SMS no cinema e uma campanha de “Banners SMS no MySpace”. Para incentivar o download do jogo “Dancing Star”, ele foi colocado para download gratuito na seção games dos portais WAP das operadoras Claro e BrT. Para direcionar tráfego ao mobile site onde também era possível baixar o mobile game, foi implantada a primeira

campanha de mobile advertising multi-operadora no Brasil. Banners de Seda Teens foram espalhados nos decks das operadoras: TIM, Oi, Vivo, BrT e Claro. Existiam ainda banners no site Nokia.mobi e um ícone Seda Teens na pasta Downloads, presente nos aparelhos high-end da Nokia (ambos direcionam o aparelho para o site wap Seda Teens).

Petrobras: No período do GP Brasil, um plano de comunicação foi articulado pela empresa e nele estavam incluídos o planejamento e a criação de ações de mobile marketing suportadas por mobile advertising. Foi criado o “Petrobras Mobile Racing”, um jogo customizado de corrida para celular que tem como estrela principal o Green Energy, carro-conceito da Petrobras. O jogo foi disseminado via bluetooth no Salão do Automóvel e por meio de mobile advertising. Paralelamente ao lançamento do Petrobras Mobile Racing, foi lançado o Quiz WAP F1. Ao participar dele, os consumidores de todas as operadoras podiam responder a perguntas relacionadas à Fórmula1 e à Petrobras para se divertir e ganhar prêmios.

Lufthansa: Para divulgar o portal móvel de Lufthansa para um público “qualificado”, colocamos no ar a primeira campanha de mobile advertising no iPhone, utilizando o “deck” de uma operadora, no Brasil. No canal “viagem”, um banner da Lufthansa levava o usuário para o site da companhia aérea. A Lufthansa dá grande importância à qualidade e inovação, segurança e confiabilidade, sendo reconhecida mundialmente por essas características. Como acreditamos que o iPhone também é uma referência nesses aspectos, entendemos que essa é uma ótima oportunidade de vincularmos um produto 3G à marca.

Malu Magalhães: A F.biz foi a responsável pela criação do site móvel (iPhone e WAP) “Vivo Apresenta: Mallu Magalhães”. A versão para iPhone merece destaque. O site é muito bonito e sua navegabilidade foi totalmente pensada para o aparelho. Lá os fãs da cantora podem conferir a agenda de shows, biografia e fotos de Mallu. A seção fotos é muito bacana. Nela os usuários podem visualizar algumas fotos “embaralhadas” da cantora e, a partir do touch screen, reorganizá-las, aumentá-las e movê-las do jeito que bem entenderem.

Ações de bluetooth têm obtido bons resultados? Como é a adesão da população a essas novidades?

- O Bluetooth marketing vem se consolidando nos últimos anos. Em 2008 ocorreu um verdadeiro “boom” de ações, muitas delas realizadas por anunciantes de peso como Petrobras, GM, Puma, etc. Existe um movimento atual para a criação de redes de Bluetooth, como por exemplo, em estádios de futebol. Essa é uma alternativa importante para a consolidação da tecnologia.

Fala-se que conteúdo para celular não pode ser factual (devido aos altos preços cobrados do usuário final) o que praticamente fecha as portas para o jornalismo tradicional. Você concorda com isso? Já existe alguma saída para essa cobrança?- Os principais portais de conteúdo já possuem suas versões mobile (Uol, Terra, Estadão, Globo.com, Folha, Gazeta Mercantil, IG, etc.) Acho que este movimento já demonstra que o jornalismo para celular não deve estar relacionado apenas ao imediatismo. Em relação ao preço do tráfego de dados, eu acredito muito em conteúdo patrocinado, em subsídio. O anunciante subsidiando parte do tráfego. Em Barcelona, durante o evento 3GSMA, vi uma solução que achei muito interessante: o usuário baixa um aplicativo no celular, aparece um banner no desktop do aparelho dele e a operadora subsidia o tráfego.

ANEXO 2 – Entrevista com Carlos Antunes, diretor do Esporte Interativo

Como tem sido feita a transmissão ao vivo no celular?

A transmissão live pelo celular é feita através de um serviço das operadoras móveis, onde o sinal da transmissão é recebido e tratado (encoding) e transmitido (streaming) por uma plataforma específica para TV móvel, utilizando padrões de codificação e compressão de áudio e vídeo específicos para garantirem a qualidade do serviço considerando os aparelhos celulares (e seus players de mídia, que são bem diferentes de aparelhos de TV ou dos players de computadores) e da própria rede celular, que também têm características diferentes da internet. O Esporte Interativo hoje entrega seu conteúdo ao vivo a uma empresa que foi contratada pelas operadoras celulares para receber, tratar e transmitir este sinal diretamente na rede das operadoras, para os clientes que dispõem do serviço de TV móvel.

Como estão os resultados do Esporte Interativo com os produtos oferecidos no celular?

Existe algum gráfico que mostre a evolução desses números?

Nós não podemos divulgar números de receita, mas podemos afirmar que nosso principal produto de conteúdo no celular, o Esporte Interativo Móvel, que leva conteúdo em texto e vídeo para os clientes, e que foi lançado em Setembro de 2009, em seis meses chegou a um milhão de assinantes, e até hoje continua crescendo.

Como o Esporte Interativo enxerga este mercado? Qual deve ser o futuro do Esporte Interativo no celular?

O Esporte Interativo vê no celular uma plataforma de interação e de entrega de seu conteúdo muito importante já hoje, e cada vez mais no futuro. À medida em que as novas tecnologias abrem novas oportunidades, que vão desde streaming de conteúdo (TV móvel) até aplicativos para Smartphone, o Esporte Interativo vai inovar seu portfolio de serviços para estar sempre junto aos telespectadores e usuários de celulares, não só como uma oportunidade de geração de receita importante para a empresa, como também como uma forma de levar o conteúdo esportivo ao fã do esporte nos momentos e formatos onde o celular for a melhor forma de levar este

conteúdo ao cliente. Também como ferramenta de interatividade, o celular sempre será o nosso foco de buscar a participação do usuário com nossa programação e nossos produtos e serviços.

Qual é a função das integradoras no processo que você me descreveu?

As integradoras são os nossos parceiros no desenvolvimento das soluções técnicas que levam nosso conteúdo aos usuários celulares, desenvolvendo os sistemas e operacionalizando a conexão entre o Esporte Interativo e a rede das operadoras. Podemos dizer que a “infraestrutura” do nosso negócio de distribuição do conteúdo nos celulares é responsabilidade das integradoras, assim como o desenvolvimento de novos sistemas e aplicações que viabilizem o lançamento de novos produtos e serviços.

Screenshots do produto:

