

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

JOSÉ AMÉRICO LIMA DE ABREU

**O USO DO SMARTPHONE NA ROTINA PRODUTIVA DO
JORNALISMO: UM OLHAR SOBRE OS JORNAIS IMPRESSOS
PIAUIENSES**

TERESINA – PI

2013

JOSÉ AMÉRICO LIMA DE ABREU

**O USO DO SMARTPHONE NA ROTINA PRODUTIVA DO JORNALISMO: UM
OLHAR SOBRE OS JORNAIS IMPRESSOS PIAUIENSES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Orientadora: Prof. Dra. Samantha Viana Castelo Branco Rocha
Carvalho

Teresina – PI

2013

**O USO DO SMARTPHONE NA ROTINA PRODUTIVA DO JORNALISMO: UM
OLHAR SOBRE OS JORNAIS IMPRESSOS PIAUIENSES**

JOSÉ AMÉRICO LIMA DE ABREU

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Processos e práticas em jornalismo

Aprovado em: 28/11/2013

Banca Examinadora:

Samantha Viana Castelo Branco Rocha Carvalho
Orientadora
Professora Doutora em Comunicação - Universidade Federal do Piauí

Maria das Graças Targino
Examinadora
Professora Pós-Doutora em Jornalismo – Universidade Federal da Paraíba

Ana Maria da Silva Rodrigues
Examinadora
Professora Doutora em Ciências da Informação – Universidade Federal do Piauí

LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

3G	Terceira Geração
AMPS	<i>Advanced Mobile Phone System</i>
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ARPA	<i>Advanced Research Projests Agency</i>
CCC	Central de Comutação e Controle
CNAE	Cadastro Nacional de Atividades Econômicas
CDMA	<i>Code Division Multiple Acces</i>
EDGE	<i>Enhanced Data rates for Global Evolution</i>
EUA	Estados Unidos da América
ERB	Estação Rádio Base
EVDO	<i>Evolution Data Optimized</i>
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
FTP	<i>File Transfer Protocol</i>
GPRS	<i>Global Packet Radio Service</i>
GPS	<i>Global Positioning Systems</i>
GSM	<i>Global System for Mobile Communications</i>
HD	<i>Hard Drive</i>
HSPA	<i>High Speed Packet Acces</i>
KBPS	<i>Kylobites</i>
LTE	<i>Long Term Evolution</i>
M2M	<i>Machine-to-machine; Mobile-to-Machine; Machine-to-Mobile</i>
NCP	<i>Network Control Protocol</i>
NSFNET	<i>National Science Foundation Network</i>
PC	<i>Personal Computer</i>
PDA	<i>Personal Digital Assistent</i>
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
TDMA	<i>Time Division Multiple Acces</i>
TCP-IP	<i>Transmission Control Protocol – Internet Protocol</i>
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
TV	Televisão
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas
WAP	<i>Wireless Application Protocol</i>
Wi-Fi	Wireless Fidelity
WCDMA	<i>Wideband Code Division Multiple Acces</i>

DEDICATÓRIA

À minha primeira companheira, Zilma Martins da Silva Abreu, jornalista, com quem iniciei as primeiras discussões que levaram a essa pesquisa.

In memoriam

Ao meu pai, José Evangelista de Abreu, que em uma década de convivência me ensinou a lutar pelos meus objetivos honestamente e sem esquecer de ser feliz.

In memoriam

Ao meu avô, Teodoro de Sousa Leão, que sendo lavrador humilde teve a audácia e a sabedoria de contratar um professor particular para ensinar os seus filhos “a ler, escrever e tirar conta”. Seus netos agradecem essa coragem.

In memoriam

AGRADECIMENTOS

Acredito que somos frutos do que construímos no contexto que Deus nos colocou e ao sabor das escolhas que fizemos. Durante o período de duração desse mestrado por várias vezes o que sou foi testado de diferentes maneiras. A cada provação eu me apoiei no todo em que acredito e construí. Mas do que uma vitória pessoal considero esse trabalho uma conquista de muitos. E a esses quero agradecer.

Agradeço a minha esposa, Josélia Saraiva e Silva pela preciosa colaboração, dicas, incentivo, paciência, dedicação, e carinho. Minha co-orientadora de luxo. Foram muitos dias e noites cuidando do Pedrinho e do Théo para que esse sonho se concretizasse. Valeu a pena.

Agradeço aos meus filhos, Sabine Danyelle, Theodoro Leão e Pedro Américo, que com um sorriso ou um olhar dissipavam todas as minhas fraquezas. Magia Pura.

Agradeço a minha mãe, D. Zita, por me deixar sem palavras mais uma vez e aos meus manos, Afonso Abreu e Verônnica Abreu. Ai de mim sem vocês.

Agradeço a minha enorme família, tão perfeita em tudo. Com eles sempre tive todo o apoio e incentivo para continuar.

Agradeço a minha orientadora, de nome tão longo quanto a sua compreensão, que não mediu esforços para me fazer chegar até aqui. Adepto do simples eu a chamo de “Sam”, mas com um enorme carinho e admiração que só as grandes amizades são capazes de imprimir.

Agradeço as parceiras da primeira turma de mestrado, conhecida por nós carinhosamente como: “Mestres de Primeira”. Foi um grande privilégio conviver com pessoas tão especiais.

Agradeço a todos os professores do PPGCOM. Todo respeito à nossa categoria. Todo respeito às pessoas que fazem do ensino a sua vivência.

Agradeço a professora Maria das Graças Targino e ao professor Fenelon Rocha pelas preciosas contribuições na etapa da Qualificação e na vida.

Agradeço as professoras e amigas, Maria Helena Oliveira e Márcia Adriana, pelas contribuições no pré-projeto que originou este trabalho.

Agradeço ao Sertãozinho pela segurança de existir em mim como o melhor lugar do mundo.

Agradeço a Deus por tudo isso. Seja sempre comigo e nada temerei.

*As armas ensaia,
Penetra na vida:
Pesada ou querida,
Viver é lutar.
Se o duro combate
Os fracos abate,
Aos fortes, aos bravos,
Só pode exaltar.*

Gonçalves Dias

RESUMO

AMÉRICO, L. A. **O uso do *smartphone* na rotina produtiva dos impressos piauienses**: impactos e perspectivas. Teresina, 2013. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

O *smartphone* é um tipo de celular inteligente, que usa tecnologia de última geração, dispõe de sistema operacional e permite acessar a internet, interagir com seus conteúdos, além de rodar vários aplicativos, que dão novas funções ao aparelho, como máquina fotográfica, filmadora, GPS, gravador e editor de texto. Por meio de pesquisa aplicada e de natureza descritiva, avalia-se como está ocorrendo a introdução do *smartphone* na rotina produtiva dos três principais jornais impressos do Estado do Piauí: O Dia, Diário do Povo e Meio Norte, sediados na capital Teresina. Destacam-se como objetivos específicos: analisar os impactos provocados por essa inovação tecnológica, suas contribuições ao processo de produção de notícias e os desafios enfrentados pelos jornalistas que dela passam a fazer uso. Responder às questões em pauta pode dar aos profissionais meios para facilitar o domínio do novo recurso e otimizar seu uso como ferramenta de prática jornalística. Para a consecução do proposto, lançam-se mão das técnicas de questionário e entrevistas realizados com repórteres e editores dos três veículos. Analisam-se os dados obtidos à luz de dois marcos teóricos: os estudos de *newsmaking* / agenda *setting* (Mauro Wolf); estudos sobre tecnologias de informação e de comunicação (TIC), que envolvem digitalização, convergência e mobilidade (SILVA; JENKINS; TARGINO; e MATTOS). Os resultados permitem inferir que o *smartphone* já faz parte da realidade das redações do Estado e, apesar de resistências provocadas pela dificuldade de lidar com novas tecnologias e pelo alto investimento que a ferramenta representa frente à renda do jornalista local, sua adoção facilita a produção de notícias e, decerto, vem crescendo entre os profissionais dos impressos piauienses.

Palavras-chave: *Smartphone*. Jornalismo impresso. Rotina produtiva. Mobilidade. Piauí.

ABSTRACT

AMÉRICO, L. A. The smartphone use in the routine production of printed journalism vehicles from Piauí: impacts and prospects. Teresina, 2013. 106 f. Thesis (Master) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2013.

The smartphone is a type of intelligent phone that uses the latest technology, features and operational system. Allows you to access the internet, interact with its content, and run multiple applications, giving new functions to the device, such as camera, camcorder, GPS, recorder and text editor. Through applied research and descriptive nature, it is evaluated as is happening in the introduction of smart routine production of the three major newspapers in the state of Piauí: O Dia, Diário do Povo and Meio Norte, based in the capital Teresina. As highlights are the specific objectives: to analyze the impacts caused by this technological innovation, their contributions to the process of news production and the challenges faced by journalists who are making use of it. Answer the questions on the agenda may give professionals the means to facilitate the mastery of the new feature and optimize its use as a tool of journalistic practice. To achieve the proposed launch themselves hand techniques questionnaire and conducted interviews with reporters and editors of the three vehicles. Analyze the data obtained in the light of both frameworks: studies newsmaking / agenda setting (Mauro Wolf); studies on information technology and communication (ICT), which involve scanning, convergence and mobility (SILVA; JENKINS; TARGINO, and MATTOS). The results allow us to infer that the smartphone is already part of reality redactions of the State and, despite resistance caused by the difficulty of dealing with new technologies and the high investment that the tool is against the income of the local journalist, adoption facilitates the production of news and, of course, has been growing among professionals of printed that are from Piauí.

Keywords: Smartphone. Print journalism. Productive routine. Mobility. Piauí.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 USO DAS TECNOLOGIAS NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: DA PAUTA A PUBLICAÇÃO.....	17
2.1 A Adoção de ferramentas no processo de produção jornalística.....	18
2.2 Cultura profissional, agenda setting e newsmaking.....	24
2.3 Tecnologia da informação, comunicação e mobilidade na imprensa.....	30
2.3.1 Convergência.....	32
2.3.2 Mobilidade.....	34
3 SMARTPHONE: O OBJETO, A HISTÓRIA E A TÉCNICA.....	39
3.1 Smartphone: a história.....	43
3.2 Smartphone: a técnica.....	45
3.3 Aplicativos.....	52
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
5 USO DO SMARTPHONE PELOS JORNALISTAS DE IMPRESSOS PIAUIENSES.....	64
5.1 Os jornais impressos no Piauí: caracterização do campo de pesquisa.....	65
5.2 O perfil dos jornalistas	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS.....	99
Anexo I – Questionário.....	100
Anexo II – Entrevista.....	103

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo, desde a sua origem, está ligado ao desenvolvimento tecnológico. Entre a formulação da pauta e a impressão dos cadernos diversas atividades são desempenhadas com a ajuda de ferramentas modernas, que agilizam o processo (LAGE, 2004; PENA, 2005; TRAQUINA, 2008). Algumas invenções, como o papel, a prensa, o telégrafo ou a telefonia, deram enorme impulso a esse campo. Os jornalistas, pela cultura profissional ou pelas necessidades impostas pela profissão, mostraram-se pródigos em utilizar, em seu benefício e de seu público, essas e outras descobertas.

Santaella (2001), por exemplo, chama atenção para a multiplicação crescente e acelerada dos meios que o ser humano dispõe para criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações. Ressalta o avanço desde a utilização da fotografia e do cinema para este fim até o momento atual. Hoje telecomunicações, informática, transmissões via satélite interligam comunicacionalmente, quase em tempo real, bilhões de pessoas ao redor do mundo.

O momento atual, início do século XXI, ainda segundo Santaella (2001, p.14), “deverá ser lembrado no futuro como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era: a da transformação de todas as mídias em transmissão digital”. Na esteira dos avanços tecnológicos, diversos estudiosos como Brittos (2009); Jenkins (2009), Miguel (2009); Rudiger (2003) analisam os mais diferentes aspectos da digitalização da mídia.

Um desses aspectos é o uso do *smartphone* como ferramenta de comunicação. Criados como produto conceito, no final da década de 90, nos Estados Unidos, esses aparelhos surgiram como *Personal Digital Assistant* – PDA, ou Assistentes Pessoais Digitais. Além de telefone, reuniam calendário, relógio, agenda, bloco de notas e calculadora. Em poucos anos o PDA deixou de ser produto conceito, sendo lançado comercialmente no mercado, e se transformou em uma poderosa ferramenta de comunicação, recentemente incrementada graças ao vigoroso crescimento das redes sociais. Agora, possuem *HD (Hard Drive)*; processadores de alta capacidade; *chip* para armazenar dados; câmera de foto e vídeo; TV digital; internet em alta velocidade sem contar uma série de aplicativos que vão desde *Global Positioning Systems* – (GPS), que permitem dar a posição

exata do *smartphone* no planeta, a editores de texto e foto. Pela sua versatilidade, mobilidade, resolatividade e preço esses equipamentos vêm se mostrando os mais adequados para “criar, registrar, transmitir e armazenar linguagens e informações”, a que Santaella (2001, p. 13) se refere, e que é o cerne da produção jornalística de alta velocidade e mobilidade, hoje em voga.

Ao adquirir um *smartphone* e se deparar com as diversas funções do aparelho é possível para um jornalista de impresso mais experiente traçar um paralelo entre a rotina produtiva do final da década de 90, pré-celulares inteligentes, e as possibilidades que esses aparelhos oferecem hoje para redação. Problemas insolúveis para a tecnologia que os jornais dispunham no começo daquela década seriam perfeitamente solucionados se dispusessem, à época, desses aparelhos. Com eles, seria possível fotografar, tratar e enviar as fotos, digitar matérias, enviá-las para a redação, acessar e discutir novas pautas via internet, enfim, um privilégio que naquele período os jornalistas não chegaram a usufruir.

Algumas semelhanças com a antiga rotina produtiva do final do século passado ainda resistem: fontes, pautas, linhas editoriais, entre outras, mas, a velocidade na transmissão da informação e a tecnologia estão noutra patamar. O mesmo ocorre com a identidade desses profissionais. Bauman (2005, p. 96) assegura que realmente a identidade na modernidade é fluida. Em sua visão, corremos um risco ao nos comprometermos com uma única identidade para toda vida ou até menos que a vida toda, haja vista que “as identidades são para usar e exibir, não para armazenar e manter”. Decerto, novos instrumentos eletrônicos reforçam essa flexibilização das alterações na identidade, e conseqüentemente das rotinas produtivas.

Seria insensato culpar os recursos eletrônicos como os grupos de bate-papo da internet ou as “redes” de telefones celulares pelo estado das coisas. É justamente o contrário: **é porque somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo, que instrumentos eletrônicos para fazer exatamente isso nos são acessíveis e tendem a ser entusiasticamente adotados por milhões.** (BAUMAN, 2005, p. 96 - 97, grifo nosso).

Alguns estudos nessa área já comprovaram as alterações identitárias provocadas pela inserção de novas tecnologias nas redações. Silva (2012) realizou estudo sob essa perspectiva abordando a experiência do jornal Diário do Nordeste, de Fortaleza, Ceará, na implantação da versão *on line*. Segundo a autora, as mudanças de funções provocaram reações e alterações tanto na rotina produtiva quanto na identidade dos jornalistas daquele impresso.

Os jornalistas do DN, dessa forma, se viram cobrados pela conjuntura a lidar com a linguagem audiovisual e com o impresso. Essa convergência de linguagens exigia de muitos deles **o aprimoramento de suas técnicas cognitivas de processo** (GUERRA, 2008). Além dos preceitos, regras, normas e códigos que orientam o fazer jornalístico voltado para a mídia impressa, esses profissionais tiveram que adequar esses saberes ao desafio que lhes era proposto pela instituição: gravar vídeos.

Mais uma vez, os repórteres adotam a postura de negociação e recorrem ao repertório audiovisual particular, na ausência de orientações da empresa, para construir suas produções. E, assim, enveredam pela desconhecida posição de jornalista multimídia e dão forma a um **habitus profissional diferenciado**, marcado pelo uso de novas tecnologias e aprimoramento das técnicas cognitivas por meio da convergência de linguagens. (SILVA, 2012. p, 243)

Apesar de reconhecer a importância e a profundidade dos trabalhos na linha de identidade e cultura, opta-se, neste trabalho, por uma visada mais centrada nos processos e práticas jornalísticas. Com base no exposto, o objetivo geral deste trabalho é analisar a utilização dos *smartphones* na rotina produtiva dos jornais O Dia, Diário do Povo e Meio Norte, impressos em Teresina – PI, destacando os impactos provocados por essa tecnologia, suas contribuições e os desafios enfrentados pelos jornalistas que dela fazem uso.

Como objetivos específicos intencionava-se identificar potencialidades dos *smartphones* na produção noticiosa. Observar-se-ia as facilidades/dificuldades enfrentadas pelo jornalista usuário dessa ferramenta quando da sua utilização no fazer jornalístico. Verificar-se-ia o perfil do jornalista usuário dos *smartphones* e se relacionara alguns tipos de aplicativos que podem facilitar o trabalho do jornalista.

Dessa forma, ao longo dessa pesquisa se buscava respostas para uma questão relevante: **A utilização dessa nova ferramenta modifica a rotina produtiva dos jornais?** Outras questões podem complementar essa primeira:

como essa nova ferramenta móvel de comunicação pessoal, o *smartphone*, está sendo inserida na prática do jornalismo impresso em Teresina? Qual o perfil do profissional que utiliza essa ferramenta no jornalismo impresso diário? Que tipo de aplicativos para *smartphone* podem ser usados para facilitar o trabalho do jornalista?

Embora a transmissão de notícias permaneça como essência do jornalismo, alguns avanços tecnológicos impactam a rotina produtiva nos jornais (LAGE, 2004). O telégrafo facilitou o acesso a notícias de outros continentes, o computador deu agilidade a produção de textos e a diagramação das páginas, a internet possibilitou o acesso rápido a uma quantidade imensurável de informações e assim por diante.

A adoção pelos jornalistas de nova ferramenta de trabalho como o *smartphone*, com alto grau de avanço tecnológico, e que permite o acesso irrestrito a inúmeras redes sociais, com mobilidade e portabilidade, pode reformular a rotina produtiva do jornalismo diário. A introdução dessa ferramenta no meio jornalístico deve ensejar algumas dificuldades iniciais no uso, que devem ser superadas a curto ou médio prazo e, a partir daí, passam a facilitar o trabalho desses profissionais. É provável, então, que esses jornalistas, por estarem expostos diariamente a ferramentas tecnológicas, como computadores, *notebooks* e câmeras fotográficas sofisticadas, tenham certa facilidade no domínio dessa ferramenta e de seus aplicativos.

Para concretização dessa proposta, realizou-se uma pesquisa aplicada, de natureza descritiva, por meio de pesquisa bibliográfica, documental e de campo, aplicando-se questionários e realizando-se entrevistas com profissionais que atuam no jornalismo impresso do Piauí.

A importância desse estudo decorre de diversos motivos: é preciso compreender o impacto das mudanças que os *smartphones* trazem ao jornalismo; é necessário analisar os diversos usos dessa tecnologia até para subsidiar os profissionais com informações que facilitem o seu domínio; é interessante atentar para as mudanças que fatalmente ocorrerão na forma de produzir e divulgar notícias, mas também na forma como os consumidores de notícia passarão a se comportar de agora em diante.

Segundo a edição *on line* da revista Exame (2011), até o fim daquele ano, o número de acessos à internet via banda larga móvel, no Brasil, seria o dobro da

base fixa. Em 2010 o crescimento da banda larga móvel foi de quase 140% em relação a 2009. Dos 24,4 milhões de acessos de banda larga móvel, 22,9 milhões partiram de celular com tecnologia de terceira geração (3G), que permitem a transmissão de dados de forma mais rápida. Na época a projeção da empresa *Huawei*, que faz um levantamento periódico desse setor, era de que até o final de 2011 o número de acessos via celular chegaria à casa dos 32 milhões. Fundada em 1987, na China, essa empresa tornou-se uma das maiores no ramo da informática e de telecomunicações do mundo. Está presente em 140 países, com um volume de negócios de U\$ 20 bilhões/ano.

Observe-se que em fevereiro de 2013, o número de acessos via banda larga móvel chegou a 65,7 milhões, um aumento superior a 170% em comparação a 2011. Esses números indicam o impacto dessa inovação tecnológica na economia e a velocidade com que essa tecnologia se expande no mercado.

Ainda segundo a *Huawei* (PINHEIRO, 2012), em 2011, as vendas de *smartphones* já haviam superado as de computadores portáteis no mundo, seguindo firmemente sua trajetória de crescimento. No primeiro trimestre de 2011, um, em cada quatro celulares vendidos no mundo, tinha essa tecnologia. No primeiro trimestre de 2013, as projeções de 2011 se confirmaram. Pela primeira vez, o número de *smartphones* vendidos no mundo superou o de *features phones*, os celulares comuns. O número de acessos à rede mundial de computadores, através deles, segue crescendo praticamente na mesma proporção.

Avaliar o impacto dessa nova tecnologia no nosso jornalismo impresso diário possibilita o levantamento de várias questões relevantes para a prática jornalística. Estar atento a essas mudanças tanto pode evitar surpresas desagradáveis neste campo de atuação quanto pode contribuir para profissionalização do jornalista local. A constatação de que a rotina produtiva será completamente modificada pode ajudar futuramente a reavaliar a própria formação do jornalista, se for o caso, incluindo nos cursos de formação disciplinas que prepararem melhor o profissional no uso de ferramentas do gênero.

As alterações na rotina de produção poderão modificar também outras áreas de atuação do jornalista, como as assessorias de comunicação, por exemplo. A discussão teórica ocorrendo paralelamente a esses avanços ajuda a perceber os

“gargalos” que surgirem na rotina profissional e antecipar as correções necessárias, otimizando a capacidade de resposta dos jornalistas a esses problemas.

Levando-se em consideração todos esses aspectos relatados, na busca de alcançar os objetivos traçados estruturou-se esta dissertação em cinco sessões. A introdução, onde são apresentadas a relevância do tema, objetivos, problema, hipótese, justificativa e procedimentos metodológicos. O segundo capítulo traz retrospectiva histórica do uso das tecnologias na produção jornalística nos diversos aspectos existentes entre a elaboração da pauta até a impressão do jornal. O terceiro capítulo, destinado a uma explanação sobre o objeto que deu origem a esse estudo, o *smartphone*, abordando o trajeto percorrido por esse aparelho, desde seu surgimento como produto conceito até a sua transformação em um dos principais meios de comunicação da atualidade. Traz ainda uma relação de aplicativos tidos por especialistas da área como interessantes para o uso na rotina produtiva dos jornais.

A sessão quatro foi destinada aos procedimentos metodológicos, registrando as ações e técnicas utilizadas para atingir os objetivos estabelecidos anteriormente. Na quinta e última sessão estão postos os dados coletados, tabelas e gráficos auxiliares, as discussões dos resultados da pesquisa e as considerações finais.

2 USO DAS TECNOLOGIAS NA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA: DA PAUTA À PUBLICAÇÃO

A informação sempre foi produto de fundamental importância para o desenvolvimento dos grupos sociais desde as sociedades mais remotas. A troca de informações foi um dos fatores que possibilitou a sobrevivência do homem, do tempo das cavernas até os dias atuais. Essa troca estabeleceu as bases para o surgimento das culturas, para o desenvolvimento das ciências e para o surgimento das tecnologias. Da pré-história ao presente momento, a transmissão de conhecimento vem passando por grandes avanços provocados por descobertas tecnológicas, como a invenção do papel, da prensa de tipos móveis, do telégrafo, dos meios eletrônicos de comunicação e, mais recentemente, da internet.

Milhares de anos se passaram entre a invenção da escrita cuneiforme, dos sumérios até a produção das Acta Diurna, dos romanos (PENA, 2005). Nesse ínterim, os egípcios inventaram o papiro e passaram a utilizá-lo como suporte para textos escritos, um avanço que permitiu à escrita as primeiras experiências de portabilidade e mobilidade. Antes, textos tiveram como suporte vários outros elementos que dificultavam o fluxo informativo.

Mesmo com a perene desconfiança em torno da inovação tecnológica, a escrita se propaga pelo mundo. Mas o alfabeto não modifica apenas a forma de pensar. Muda também a transmissão do pensamento. As informações passam a vir em suporte físico e não mais biológico. Mas substituir o aparelho fonoaudiológico humano não foi tão simples. Os primeiros suportes da escrita foram as tábuas de ferro sumérias, o que quase inviabilizava o fluxo da informação.

Depois vieram as tabuletas de madeira, marfim, bambu fundido e até pétalas de flor, que logo pereciam. Foram os egípcios que revolucionaram o meio com a utilização do papiro. Homero já o havia utilizado, mas apenas para fazer cordas, nunca para escrever. Aliás, as histórias de Homero foram imortalizadas pela comunicação oral, na figura dos aedos, os famosos poetas gregos. (PENA, 2005, p. 27)

O jornalismo impresso, segundo (LAGE, 2004 e PONTE, 2005), surgiu no início do século XII e de lá até hoje tem registrado os avanços da sociedade e se adequado, ou muitas vezes, se antecipado a eles. A primeira folha impressa em

português, com conteúdo noticioso, teria sido *Notícia da Infelicidade da Armada da Sua Majestade Que Escreveu e o Mestre de Santa Catarina*, publicada em outubro de 1588 (PONTE, 2005). Essas folhas não tinham periodicidade e geralmente informavam sobre um único acontecimento. O primeiro jornal diário, intitulado de *Avisos*, teria surgido em 1609, em Praga, hoje capital da República Tcheca. Desde o publicismo, do período seiscentista, quando o jornalista era ao mesmo tempo repórter, redator, tipógrafo e editor e a matéria principal do jornal era o artigo de fundo (LAGE, 2004), até o jornalismo cidadão, ou jornalismo de fonte aberta, conforme TARGINO (2009) dos dias atuais, ainda em fase de consolidação e sob forte impacto das TIC, foram muitos os avanços na divulgação da informação. Como explica LAGE (2004, p. 21),

[...] a informação deixou de ser apenas ou principalmente fator de acréscimo cultural ou recreação para tornar-se essencial à vida das pessoas. E o âmbito da informação necessária ampliou-se muito além da capacidade individual de acesso do homem comum a outras fontes – textos didáticos, documentos oficiais, etc. Para o planejamento de qualquer atividade prática – da escolha de carreira profissional a uma compra a prazo, investimento financeiro ou ida a uma casa de espetáculos –, as pessoas necessitam de informações que estão nos veículos de comunicação ou podem ser inferidas a partir do que noticiam.

2.1 A adoção de ferramentas no processo de produção jornalística

Uma das características importantes da práxis do homem é a adoção de novas ferramentas nos processos de produção. Esses instrumentos, por vezes, decorrem do avanço das tecnologias, outras vezes são eles a razão desses avanços. A dominação do fogo, por exemplo, possibilitou posteriormente a manipulação do metal; a invenção do papel ganhou relevância com a descoberta da prensa móvel e ambos, fogo e papel, modificaram completamente a vida do homem.

A prensa móvel, inventada por Gutenberg em 1439, pode ser tomada como exemplo. Permitiu a expansão e a rápida difusão dos impressos ao redor do mundo. Foi a multiplicação das prensas móveis e dos livros, por conseqüência, que possibilitou ao homem toda sorte de troca de conhecimentos técnicos, teóricos e artísticos – via material impresso - que elevou o homem ao seu patamar atual de cultura. Os livros permitem registrar, transmitir e armazenar ideias de um ou mais

homens para o benefício de milhares de outros e por séculos foram o principal vetor de mobilidade do conhecimento científico.

Para o jornalismo impresso, pós-Gutenberg, a Revolução Industrial iniciada no século XVII foi o primeiro e um dos mais significativos períodos históricos (LAGE, 2004). Nesse período, o jornalismo sofreu notável avanço em termos tecnológicos, o que permitiu a ampliação das tiragens, facilitou penetração nas massas e o acesso ao conteúdo das matérias publicadas.

A ampliação do público leitor foi um dos fatores mais relevantes para o crescimento do jornalismo naquele período. Isso ocorreu por uma conjunção de variáveis, como a crise do modo feudal de produção, que produziu forte êxodo rural na Europa do século XVII. O surgimento das fábricas, que atraía a massa de trabalhadores para as grandes cidades. A organização do trabalho e a expansão do comércio, que exigiam um grande número de pessoas letradas. O jornalismo teria surgido, portanto, pela confluência de três fatores: o progresso da tipografia; a melhoria das condições de comunicação e o interesse público pela notícia (LAGE, 2004; PONTE, 2005).

A tiragem dos jornais, por tudo isso, multiplicaram-se por cem ou mil. Para produzir número tão elevado de exemplares, a mecanização – chave da Revolução Industrial – chegou à indústria gráfica. Surgiram, logo no início do século, as impressoras rotativas, de grande capacidade. A composição automática das linhas impressas teria que esperar até 1880, década em que Mergenthaler, imigrante alemão de Boston, inventou o linotipo. O século XIX foi, assim, o século dos tipógrafos, que compunham as linhas à mão, catando os tipos das gavetas de estantes (LAGE, 2004, p. 13).

O jornal *Times*, de Londres, utilizou pela primeira vez uma impressora mecânica em 14 de novembro de 1814. Pouco mais de meio século depois, em 1967, Hippolyte Marinoni construiu a primeira rotativa, uma prensa de quatro cilindros capaz de imprimir em uma velocidade 25% mais rápida do que qualquer outra prensa existente até então. (LAGE, 1979). Menor tempo de impressão significava mais tempo para produção de notícias e que os jornais poderiam fechar a edição um pouco mais tarde, mais que uma simples alteração na rotina produtiva

dos jornalistas, essa estratégia garantia a possibilidade de publicar notícias mais recentes e garantir “furos” de reportagem.

Além do avanço tecnológico, capaz de responder à altura a demanda dos leitores, os impressos sofreram alterações significativas também nos conteúdos das matérias publicadas e no estilo dos textos. O discurso publicista, impenetrável para um público mais popular e menos aristocrático, teve que ser revisto. Os textos ficaram menores, menos pretensiosos, mais acessíveis, portanto, à nova casta de leitores. (LAGE, 2004). Obviamente, cada uma dessas variáveis, à sua maneira e proporção, provocou alterações na rotina produtiva dos jornalistas da época.

Outra importante descoberta do período, a telegrafia, foi inventada por Charles Wheatstone e Samuel Morse em 1840. A primeira mensagem transmitida publicamente ocorreu em 1844 (LAGE, 1979). Menos de 10 anos depois essa tecnologia foi incorporada ao jornalismo permitindo aumento significativo na velocidade de transmissão da informação. Em 1846, Graham Bell fez a primeira transmissão de mensagens via telefonia a cabo. Como se pode observar, a incorporação de TIC ao jornalismo é fato antigo.

Habermas (2003, p. 217) ressalta que a invenção do telégrafo revoluciona todo o sistema de produção e veiculação de informações da época. Alerta, porém, que os interesses econômicos passam a ter maior peso que o compromisso com a notícia. Para o autor, os jornais são levados para um campo de interesse estranho ao da empresa jornalística, tornando-se suscetível de manipulação. “A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que se comercializa”.

O aumento da tecnologia ou mecanização produz ainda novo fator de destaque: “os custos de produção haviam aumentado. Eles já não eram financiados pelos seus leitores, como antes: o mercado publicitário nascia e com ele a integração da imprensa com os interesses gerais da economia”, (LAGE, 2004, p. 14). Isso gerou aumento na concorrência entre os veículos e a publicação, nos jornais, de novos gêneros literários que ajudavam a alavancar as vendas: novelas ou folhetins e desenhos alegóricos ou satíricos, que posteriormente dariam origem ao cartum, à charge e às histórias em quadrinhos.

A publicidade teve também dupla ação. Por um lado, permitiu a rebaixa do preço do exemplar, colocando os jornais mais facilmente

ao alcance da população recém-alfabetizada. Por outro lado, integrou profundamente a empresa jornalística com o setor econômico que lhe passou a garantir a sobrevivência. A disputa por maior número de leitores tornou-se não apenas uma luta pela influência, mas também um duro combate por maior volume de anúncios a preço mais gratificante (LAGE, 1979, p. 22)

Um dos aportes tecnológicos mais importantes para a história do jornalismo, que também ocorreu no século XIX, foi a invenção da fotografia por Louis Jacques Daguerre. “A fotografia, inventada por Daguerre em 1839, abriu caminho para a fotogravura e a imprensa ilustrada. Data de 4 de março de 1880 a primeira reprodução de uma fotografia em jornal, no Daily Graphic, de Nova Iorque” (LAGE, 1979, p 22).

O impacto da fotografia no jornalismo, segundo Bahia (1990), é tão profundo quanto as mudanças no processo de impressão provocados pela máquina de linotipo de Mergenthaler, as impressões em *off set* ou a revolução da informática. Para ele, a fotografia dá ao jornalismo dimensão informativa, além da ilustração de uso comum. “Depois da linotipo, a fotografia se incorpora à notícia como um elemento vital à sua compreensão, amplitude e documentação. Torna-se, assim, um acréscimo de valor”, (BAHIA, 1990, p. 128).

A máquina de escrever é outra ferramenta que fez história nas redações durante quase um século. Segundo Costa (2013), a bibliografia não aponta exatamente a data precisa de sua invenção, até porque houve uma batalha por patentes, envolvendo ingleses, italianos, austríacos, norte-americanos e até um brasileiro, o padre paraibano Francisco Azevedo. A primeira patente de máquina de escrever foi concedida a Henry Mills, em 1713, na Inglaterra. Mas foram concedidas patentes para Pellegrino Turri e Giusseppe Ravizza, na Itália, em 1808 e 1855, respectivamente; também ao austríaco Peter Mitterhoffer, em 1864. Os norte-americanos John Burt, em 1829 e Charles Tubber, em 1843, também obtiveram patentes desse invento.

Francisco Azevedo chegou a apresentar seu protótipo de máquina de escrever na Feira Internacional de Recife, em 1861. Gerou grande interesse, ganhou prêmio, mas o seu invento nunca foi patenteado e sequer chegou a ser fabricado. O protótipo infelizmente foi destruído.

No Brasil, as máquinas de escrever chegaram às redações somente em 1912, numa investida do Jornal do Brasil para substituir as canetas bico-de-pena

(CADENA, 2008). O teclado duplo, com o sistema QWERTY¹, a princípio não agradou os jornalistas. Eles teriam que aprender a datilografar em máquinas que, além de não terem o teclado em ordem alfabética, ainda tinham duas teclas para cada letra, pois assim eram divididas as letras maiúsculas e minúsculas.

Mesmo sendo mal recebidas, a princípio, no Brasil as máquinas de escrever tornaram-se símbolo das redações, acessório indispensável para os jornalistas, fazendo parte da paisagem das redações até meados da década de 80, quando foram substituídas pelos computadores.

Para os jornalistas, o computador por algum tempo continuou a ser uma máquina de escrever, só que mais evoluída e com o mágico recurso da correção de texto. As redações tornaram-se mais silenciosas e ficaram mais limpas, sem o característico amontoado de papel amassado no chão e nas lixeiras. Desta vez a transição que foi tão ruidosa quanto a provocada pelos teclados de ferro, em idos remotos, se deu em tempo recorde. (CADENA, 2008).

A informatização das redações, que iniciou nos grandes jornais mundiais entre o final da década de 70 e o início da década de 80, pode ser considerada a última grande guinada tecnológica do jornalismo antes do advento da internet. Para Lage (2004), a modificação causada pela introdução dos computadores na prática jornalística é muito mais profunda do que parece à primeira vista e promete se tornar permanente.

O mesmo autor argumenta que o jornalismo em si, não mudou tanto na segunda metade do século XX, ou seja, na era pré-informatização. No Brasil, a diagramação, o texto baseado no *lead*, as formas de apuração, tudo isso permaneceu igual por décadas. “O computador chegou para mudar isso. Estabeleceu diferenciais entre o jornalista que domina a máquina e o que não domina – isto é, entre uma nova geração e a geração antiga” (LAGE, 2004, p. 154)

A própria universidade tem procurado adequar a sua formação aos avanços tecnológicos, não só no jornalismo. O novo profissional, de qualquer área do conhecimento, deve seguir à risca o que sugere a etimologia da palavra. Profissional, por exemplo, vem da mesma raiz da palavra profeta, ou seja, aquele que é capaz de se antecipar ao tempo, fazer previsões. O sujeito que antecipa

¹ Sistema assim nomeado porque corresponde às primeiras letras da linha superior do teclado das máquinas. Ficou tão conhecido que passou a ser utilizado também nos computadores.

mudanças. O profissional estaria em vantagem àquele que domina, mesmo com proficiência, procedimentos tidos como definitivos, mas que não ousa modificá-los.

Nas três últimas décadas do século XX a introdução e expansão do PC e a interligação dele via internet reforçou e acelerou esse processo, como Rego esclarece (2007, p.34).

Na verdade, a conformação das tecnologias da era digital provoca novas possibilidades para a vida em sociedade. Novas dimensões da realidade se apresentam, novas formas de pensar e perceber o mundo são colocadas, praticamente, a todo instante. A necessidade de comunicação simultânea e ubíqua aprimora-se no espaço virtual, onde mundos divergentes e distantes convivem, tornando possíveis novos pactos de eticidade e novos cenários de visibilidade pública.

É preciso observar, ao término dessa retrospectiva sobre ferramentas que fizeram e fazem parte da rotina produtiva do jornalismo, que todas elas foram aperfeiçoadas e sofreram inovações tecnológicas. No final do século XX, mais especificamente, essas modernizações ocorreram justamente por conta da informatização. Em 1811, as rotativas mais modernas, a vapor, imprimiam 800 folhas por hora (AZEVEDO, 2009). As impressoras de grandes jornais brasileiros, por exemplo, imprimem atualmente mais de 60 mil exemplares por hora, em *off set*, sistema mais eficiente, econômico e menos poluente. Cada exemplar chega a ter 128 páginas; as máquinas fotográficas são agora digitais, podem tirar e editar fotografias ou vídeos e enviar via internet para os jornais; as máquinas de escrever deram lugar a computadores com inúmeros recursos.

Um grande avanço para a rotina produtiva do jornalismo é o *smartphone*, que pode substituir tanto o computador, quanto a máquina fotográfica, em determinadas circunstâncias, com a vantagem da mobilidade. Aos poucos os fabricantes vão incorporando novidades aos aparelhos. Internamente, a capacidade de resolutividade dos telefones vem crescendo exponencialmente, com o incremento de processadores, programas e aplicativos cada vez mais sofisticados. Externamente vão surgindo periféricos que ajudam a tornar essas máquinas mais funcionais, sem perder o trunfo da portabilidade.

2.2 Cultura profissional, *agenda setting* e *newsmaking*

Todos os avanços tecnológicos retratados até o momento neste trabalho demonstram a importância e o avanço dos meios de comunicação de massa na sociedade. A complexidade do sistema social engendrado e as múltiplas funções que o cidadão precisa exercer no seu cotidiano e no seio desse sistema torna necessária a existência de meios que traduzam, interpretem, informem, facilitem o reconhecimento do ambiente onde ele se encontra inserido. É enorme a quantidade de fatos e situações que a realidade contém.

Como o seu próprio nome parece indicar, os *media* fazem um papel de mediação entre a realidade e as pessoas. O que eles nos entregam não é a realidade, mas a sua construção da realidade. Isto é, da enorme quantidade de fatos e situações que a realidade contém, os meios selecionam só alguns, os decodificam à sua maneira, os combinam entre si, os estruturam e recodificam formando mensagens e programas e os difundem, carregados agora da ideologia, dos estilos e das intenções que os meios lhes atribuem. (BORDENAVE, 2001, p.80).

A questão é, os meios de comunicação de massa não são seres animados e inteligentes, que tomam esta ou aquela decisão por si. São formados pelos jornalistas e suas conjunturas profissionais, normas empresariais, situação de mercado, linhas editoriais, etc. Isso não quer dizer que a deturpação da realidade seja uma regra. “Na verdade, não há forma de evitar a reconstrução seletiva da realidade, pela simples impossibilidade material de abrangê-la em sua totalidade para comunicá-la”, (BORDENAVE, 2001, p.81). Mesmo que a isso se dispusessem, nenhum meio, impresso ou eletrônicos, teria espaço físico ou tempo suficiente para tal empreitada. Ou seja, mesmo com os riscos de oferecerem recorte tendencioso, o autor ainda considera a construção da realidade como qualidade positiva dos meios enquanto extensões do homem.

Estudos denominados de *communication research*, realizados nos EUA – Estados Unidos da América, a partir dos anos 60 e 70, corroboram a opinião de Bordenave (2001). Segundo Hohlfeldt (2003), uma das características desses estudos foi a interdisciplinaridade na abordagem do tema. Além disso, houve um

cruzamento de teorias e a formação de equipes de investigação para compreender a abrangência do processo de comunicação da forma mais ampla possível.

Das três vertentes básicas da *communication research* – agenda *setting*, *newsmaking* e espiral do silêncio – uma interessa diretamente a esta pesquisa, a hipótese do *newsmaking*. Cabe o alerta de Hohlfeldt de que se trata de uma hipótese, e não de uma teoria. A diferença, segundo ele, é que a teoria é um paradigma fechado, um modo acabado, uma espécie de modelo através do qual se explica determinada realidade. A hipótese, por sua vez, é aberta, inacabada, uma experiência em andamento à espera de ser comprovada, mas, nem por isso, menos importante para a ciência.

Embora não seja diretamente ligada ao foco dessa pesquisa, a hipótese do *agenda setting* contribuiu, de certa forma, na escolha dos veículos impressos para realização dessa análise. A revista acadêmica norte-americana *Public Opinion Quarterly*, publicou em 1972 o artigo *The Agenda Setting Function of Mass Media*, dos professores Donald Shaw e Marzell McCombs (WOLF, 2008; TRAQUINA, 2008; HOHLFELDT, 2003). Nesse artigo, os autores defendem um clássico posicionamento do *agenda setting*: os meios de comunicação de massa podem dizer sobre o que pensar, mas não podem dizer o que pensar.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos meios de informação, o público é ciente ou ignora, dá atenção ou descuida, enfatiza ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete, de perto, a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p.96 apud WOLF, 2008, p. 143).

Segundo Traquina (2008), os próprios autores, McCombs e Shaw, em 1993, revisaram essa primeira assertiva, baseando-se em estudos posteriores que viriam a comprovar que os *media* nos dizem não só sobre o que pensar, mas também nos dizem como pensar e, conseqüentemente, o que pensar. É importante lembrar que, já naquela época, os estudos do *agenda setting* demonstravam um poder diferente de agendamento para diferentes meios de comunicação. “Os vários meios de comunicação de massa possuem uma capacidade diferenciada de estabelecer a

ordem do dia dos argumentos publicamente relevantes. A televisão parece ser menos influente que a informação impressa”, (WOLF, 2008, p. 150). Patterson (1976, apud WOLF, 2008, p. 147) é ainda mais específico: “para os consumidores de informação televisiva o aumento de consumo não se traduz num maior efeito de *agenda-setting*, enquanto o mesmo ocorre para os que consomem muita informação impressa”.

Infere-se, diante desses estudos, que os jornalistas dos jornais impressos, em tese, têm maior grau de responsabilidade sobre o que é agendado no contexto social do que os seus colegas dos veículos eletrônicos, pois têm maior poder de agendamento. Dessa forma, ganha relevância saber como esses profissionais se relacionam com novas tecnologias e como se utilizam delas para levar informações, que segundo o demonstrado, vão agendar ações, discussões e ajudar a construir a realidade atual.

Considere-se ainda que, embora mais apropriados aos meios eletrônicos, a tecnologia do *smartphone* de certa forma dilui-se diante do aparato tecnológico necessário para produzir e veicular informações via rádio, TV e portais. Esses veículos são tão dependentes da tecnologia que confundem-se com a própria mensagem que transmitem, “o meio é a mensagem”, já professava Macluhan na década de 60.

Ao contrário, nos jornais, acredita-se que a introdução de uma ferramenta desse porte gere impactos mais representativos na rotina produtiva e no *modus operandi* dos profissionais. Por funcionarem em ambiente menos suscetível à tecnologia as alterações e impactos dessa área se tornam mais visíveis, palpáveis, possibilitando comparações mais efetivas.

Importante lembrar que as novas constatações da teoria do agendamento alteram não só a compreensão de autores como Shaw e McCombs, mas o paradigma dominante da teoria dos efeitos dos *media*, provocando uma redescoberta do poder do jornalismo, principalmente dos impressos (TRAQUINA, 2008). Essas novas constatações reafirmam o pensamento de Bordenave (2001) de que o jornalismo ao informar, reconstrói a realidade, diga-se de passagem, trata-se de enorme responsabilidade.

Embora não se tenha definição satisfatória do que seja notícia, para ERBOLATO (2003, p. 53), os jornalistas as publicam todos os dias, independente

das suas formas, circunstâncias, impactos, etc. “Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que realmente é”. O autor alerta ainda que existem diversos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas para avaliar o que deve ser publicado, embora esses critérios possam variar, de acordo com o tempo, o espaço geográfico ou entre os veículos de comunicação, seja pela diferença na linha editorial, seja pela diferença no formato eletrônico ou impresso.

A hipótese do *newsmaking* fez um estudo aprofundado dos emissores, evidenciando duas abordagens: uma ligada à sociologia das profissões e a outra à análise da lógica dos processos. As duas vertentes são de grande relevância para este trabalho. As variações de alguns dos critérios de noticiabilidade, por exemplo, são explicadas por esses estudos.

Segundo Wolf (2008), por um lado, a cultura profissional é um emaranhado inextricável de saberes e condutas relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, por outro, existem restrições criadas pelas empresas jornalísticas que constroem convenções profissionais e um conjunto de critérios de relevância dos quais, muitas vezes, o jornalista não pode fugir.

O próprio processo de produção da notícia faz com que os veículos de comunicação façam determinadas escolhas para facilitar a organização do trabalho. Isso muda, evidentemente, de empresa para empresa e de um fato noticioso para outro, dependendo de fatores como logística, periodicidade do veículo, *dead line*, número de profissionais, entre outros aspectos. Cada um desses fatores pode influenciar nos critérios de noticiabilidade para selecionar uma notícia. “Determina-se, assim, um conjunto de critérios de relevância que definem a *noticiabilidade (newsworthiness)* de cada evento, ou seja, a sua “aptidão” para ser transformada em notícia. (WOLF, 2008, p. 195).

Observa-se que é árdua a tarefa de escolher cotidianamente, entre um número indefinido e imprevisível de acontecimentos, aqueles que terão o “privilegio” de constarem nas páginas dos jornais. Os critérios de noticiabilidade existem justamente para facilitar essa escolha, dando ao jornalista um conjunto de critérios, operações e instrumentos que tornem possível realizar essa seleção de forma rápida, prática e adequada. Como bem salienta (THUCMAN, 1973, p. 160 apud WOLF, 2008, p. 196) “Sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente

aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimento racionais, faliriam”.

Note-se que os estudos do *newsmaking* contam com o fator de imprevisibilidade dos eventos. Mesmo o aparato projetado pelas redações para dar uniformidade ao processo de seleção da notícia intrinsecamente carrega consigo certa elasticidade, necessária para se adaptar a fatos extras e, ou, excepcionais, que por assim serem exigem tratamento diferenciado no seu processo de transformação em notícia.

Tendo definido a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento que servirão de base para a seleção das notícias, podemos definir os valores/notícias (*new values*) como um componente da noticiabilidade. Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia? (WOLF, 2008, p. 2020).

Dois aspectos são também relevantes quando se trata dos valores/notícias. Eles são aplicados em blocos e não individualmente e são aplicados não só na fase de seleção da notícia, mas durante todo o processo, até a veiculação. Wolf estabeleceu a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os primeiros são utilizados pelos jornalistas para eleger, entre os acontecimentos, aqueles que se tornaram notícias. Valores-notícia de seleção estão divididos em critérios substantivos, que avaliam o acontecimento diretamente pela sua importância ou interesse como notícia, e critérios contextuais, que dizem respeito a oportunidade, ao contexto de produção da notícia (TRAQUINA, 2008). Os valores-notícia de construção funcionam como linha-guia, uma espécie de pauta para apresentação do material, indicando o que deve ser ressaltado ou omitido e as prioridades na construção do acontecimento, ou seja, são diretamente ligados à linha editorial do veículo.

“Os critérios são orientados para a eficiência, a fim de garantir o fornecimento necessário de notícias adequadas, com o mínimo de dispêndio de tempo, esforço e dinheiro”(GANS, 1979, p.82 *apud* WOLF, 2008, p.204). O uso do *smartphone* nas

redações proporciona ao jornalista um suporte tecnológico móvel, portátil e capaz de melhorar substancialmente essa eficiência à qual Gans se refere.

Os critérios de noticiabilidade são reconhecidos por (TRAQUINA, 2008, p. 29) como parte de um saber jornalístico, adquirido graças a um processo de profissionalização que leva à criação de uma cultura jornalística. As notícias são produzidas por profissionais que partilham a mesma forma de ver e que têm a mesma cultura noticiosa. “Por consequência, a nossa hipótese é que os jornalistas são uma comunidade ou tribo interpretativa transnacional”. O autor defende ainda que desde o século XIX os jornalistas se tornaram um grupo de profissionais especializados na identificação, interpretação e veiculação de notícias e, portanto, formadores de um “campo”, na acepção de Bourdieu. Diz Traquina (2008, p. 20):

Para Bourdieu (1998, p. 40), o “campo” é um “espaço social estruturado, um campo de forças, num campo de força”. A aparição de um grupo de “profissionais” implica a aparição de um campo específico e diferenciado de relações competitivas. À medida que o tempo passa, o grupo especializa-se e os seus membros tornam-se verdadeiros “profissionais” que têm que dominar uma linguagem específica. A sua competência implica a incompetência dos “não-profissionais”. A constituição de uma categoria socialmente distinta de “profissionais” significa autonomia porque a especialização significa autoridade.

Convém observar, a partir das premissas de Traquina sobre o papel do jornalista deste século, que a necessidade de dominar as TIC se deve mais por exigência da autonomia profissional. Segundo Lage (2004), essa necessidade de dominar uma ferramenta ou linguagem específica, é comum para o profissional de qualquer campo do conhecimento. Porém, antes de enveredar pelo tecnodeterminismo é preciso refletir sobre as palavras de Miège (2009, p. 25): “O papel da técnica causa problema no vasto setor da informação-comunicação: ou ela é essencializada e tida como a única origem das mudanças, mutações e inovações, ou – mais raramente – ela é dissimulada e até ignorada”. Acenar para a possibilidade de serem as TIC as únicas responsáveis pelos avanços no campo da comunicação é negar a existência de uma cultura jornalística, que torna os profissionais desse campo capazes de apreender novos saberes e utilizá-los em todas as etapas da rotina produtiva do jornalismo.

2.3 Tecnologia da informação, comunicação e mobilidade na imprensa

A discussão sobre a importância das técnicas e das tecnologias tão em voga atualmente vêm despertando interesse de filósofos, intelectuais e profissionais há séculos. Segundo Rüdiger (2003), o termo “técnica” vem sendo empregado desde a Idade Antiga e sofreu algumas alterações em seu significado. Na Grécia clássica todas as atividades humanas eram conhecidas como técnica, desde que portadoras de algum saber e passíveis de aperfeiçoamento progressivo.

Originalmente, note-se, *technè* significava produção ou feitura de algo. Referia-se a expressão ao conjunto dos procedimentos para, de forma eficaz, obter-se certos resultados. Posteriormente, durante o período clássico, acrescentou-se a ela a ideia de conhecimento. Na técnica, verifica-se a ocorrência de uma ação cuja eficiência não apenas é conhecível, mas pode ser objeto de desenvolvimento. Passou a ser *technè* também a faculdade que possibilita não apenas esses processos, mas o saber-fazer em geral e de maneira eficaz. (CASTORIADES, 1973, *apud* RÜDIGER, 2003, p. 30).

Já nesse período havia uma hierarquização, que punha no patamar inicial as técnicas domésticas e mecânicas e em outro, superior, as técnicas políticas e diplomáticas. Agricultura, pastoreio e artesanato, por exemplo, necessárias à sobrevivência, estavam no nível mais elementar. Eram seguidas pela política, governo e pela guerra, que mantinham a vida ativa. Essas só eram superadas pela ciência e filosofia. No século XVII, o termo ganha nova conotação, passando a ser sinônimo de arte. Segundo Rudiger (2003), nesse período, técnica e arte ainda eram concebidas, como saber passível de desenvolvimento. Genérico, o termo era também utilizado por um campo ligado às tradições gnósticas e às ciências ocultas, a alquimia, que se expandiu no final da Idade Média.

A mudança radical na concepção “poética” dos gregos a respeito da técnica deu-se ainda no século XVI, com Francis Bacon. Coube a ele propor, pela primeira vez, que a filosofia das artes mecânicas se sobrepusesse às demais. “Consagrou-se, saber é poder. O conhecimento não tem mais um cunho essencialmente especulativo, e a sabedoria não consiste em tentar conduzir a vida a um final feliz” (RÜDIGER, 2003, p.36). Surgia, então, o embrião do tecnodeterminismo.

A partir de meados do século XVII e início do século XVIII, com o advento da Revolução Industrial, que modificou a forma de produção, de manufatureira para

fábrica; viu o crescimento das fábricas e a o surgimento das primeiras máquinas a vapor, a técnica adquiriu um novo status, o de conhecimento científico. Segundo Rudiger (2003), é nesse contexto que a técnica se torna teórica, tecnologia, e ganha muitas definições: “Tecnologia é a ciência fabril que ensina os fundamentos e meios pelos quais os elementos naturais podem se tornar aptos a satisfazer as necessidades humanas” Friederich Lamprecht. “É a totalidade dos instrumentos que os homens fabricam e empregam para fabricar e por meio deles, fazer coisas” Mesthene. “Uma forma especial de técnica (uma técnica científica)” Goffi.

O aparecimento da expressão tecnologia foi concomitante ao surgimento da era da máquina. A superposição das entidades pode ser explicada sem surpresa. O pensamento mecanicista foi desde o início maquinístico e sua justificativa prática e discursiva buscada do mesmo modo no conhecimento científico que, então, começava a se expandir pelo Ocidente.

Durante a Revolução Industrial (1750 – 1820), começou o primeiro estágio do expansionismo tecnológico, que coincidiu com o emprego da máquina para exploração dos recursos naturais, mas ainda de acordo com um modelo pautado pelo conceito de instrumento. O segundo veio mais ou menos um século e meio após e se caracterizou pelo aparecimento da eletricidade e de sistemas fabris em que o trabalho manual já não está mais em questão. O terceiro vem de poucos anos e é marcado não apenas pela crescente automação desses sistemas mas, mais fundamentalmente, pelo surgimento de tecnologias capazes de não apenas programá-los mediante a criação de linguagens artificiais mas, em princípio, assim codificar e manejar o próprio ser humano. (RÜDIGER, 2003, p. 40).

Para Castells (2010), há exagero profético e manipulação ideológica na maioria dos discursos relacionados à revolução da tecnologia da informação. Em sua acepção, a revolução atual refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação, tendo, no mínimo, a mesma importância que teve a Revolução Industrial no século XVIII. A tecnologia da informação significa, para a atual revolução, o mesmo que o motor a vapor, a eletricidade e os combustíveis fósseis representaram para as revoluções industriais. A atual revolução tecnológica é caracterizada pela aplicação de conhecimentos para geração de novos conhecimentos e novas práticas, em todas as áreas, criando um ciclo de realimentação entre inovação e uso.

O ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios torna-se muito mais rápido no novo paradigma tecnológico. Consequentemente, a difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa. Dessa forma, os usuários podem assumir o controle da tecnologia como no caso da Internet [...] Pela primeira vez na história, a mente humana é uma força direta de produção, não apenas um elemento decisivo no sistema produtivo. (CASTELLS, 2010, p. 69).

Por outro lado, esse autor reconhece a importância e influência dos contextos culturais/institucionais e das ações da sociedade no novo sistema tecnológico. Paradoxalmente, enquanto nega o tecnodeterminismo, Castells ressalta que esse sistema tem sua própria lógica embutida. Uma lógica caracterizada pela capacidade de transformar todas as informações num sistema comum de informação, mais veloz, com custos menores e distribuição ubíqua. A velocidade de difusão da tecnologia de certa forma está à mercê de decisões políticas:

A velocidade da difusão tecnológica é seletiva tanto social quanto funcionalmente. O fato de países e regiões apresentarem diferenças quanto ao momento oportuno de dotarem o seu povo do acesso ao poder da tecnologia representa fonte crucial de desigualdades em nossa sociedade. (CASTELLS, 2010, p. 70)

2.3.1 Convergência

Um dos aspectos mais importantes da revolução digital foi o processo de convergência midiática. Definida como “a homogeneização dos suportes, produtos, lógicas de emissão e consumo das indústrias info-comunicacionais”, por (MIGUEL, 2009, p.50). Esse processo provoca impactos diretos em diversos cenários da nossa sociedade, notadamente naqueles relacionados às culturas de produção, formas de organização, rotinas de trabalho, circuitos de distribuição e lógicas de consumo de bens e serviços.

Jenkins (2009) também define convergência midiática. Em sua visão o termo é aplicável a um espectro mais amplo, que envolve desde as diferentes mídias, mercados, usos e comportamentos. Essa visão aproxima-se mais da utilizada neste trabalho.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29)

O resultado mais evidente e conhecido desse processo é a integração de serviços produzidos pela telefonia e pelas empresas de audiovisual e a distribuição desses serviços, em formato digital, geralmente através de pacotes para residências, empresas e consumidores individuais, portadores de *tablets* e *smartphones*. Mais que isso, a convergência criou uma nova relação entre as redes de produtores e transmissores de conteúdos com os prestadores de serviços. Mattos (2010 p. 54) lembra ainda que as redes, que antes atuavam prestando um único serviço, com o avanço da tecnologia passaram a oferecer vários outros:

Com a convergência digital o telefone celular pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acessar a internet, verificar e-mails, fazer download de músicas, vídeos e filmes, fotografar, assistir a programa de televisão, ouvir emissora de rádio, além de armazenar conteúdos e dados. Acrescente-se a isso o fato de que, usando o celular, o usuário pode assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações, rompendo assim alguns paradigmas da comunicação.

O autor observa ainda que para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), existem quatro tipos de convergência. O primeiro tipo é a convergência setorial ou genérica. Nesse caso há a fusão empresarial entre setores de telecomunicações, informática, audiovisual (TV por assinatura) e radiodifusão (TV aberta). O segundo tipo é a convergência entre serviços. Nesta, diferentes redes

(telefonia fixa, banda larga e TV por assinatura) oferecem o mesmo tipo de serviço.

Atualmente um dos serviços típicos ofertados é o acesso à internet.

O terceiro tipo apontado pelo IDEC é a convergência de redes. Nesse caso, a mesma rede oferece serviços diversos, como telefonia, TV por assinatura e banda de convergência é aquela realizada entre terminais. Ocorre quando um terminal (fixo ou móvel) suporta mais de um serviço, típico caso dos *smartphones*.

Dois fatores se destacam no processo de convergência. Em primeiro lugar, a necessária capacitação dos profissionais da área de comunicação na produção e formatação de conteúdos, tornando-os viáveis para distribuição. Conforme já demonstrado, autores como Castells (2010), Lage (1979), Miége (2009) e Traquina (2008), mesmo partindo de diferentes abordagens sobre a revolução tecnológica, são unânimes em apontar a qualificação profissional, com ênfase na tecnologia, como ponto crucial para o desenvolvimento dessa atividade no atual patamar em que se encontra.

O segundo fator a considerar é a necessidade de produção de conteúdos, sejam informativos, sejam de entretenimento, em quantidade e qualidade suficiente para municiar esse universo tecnológico informacional criado. Pelo exposto até aqui fica evidente que a revolução tecnológica influencia sobremaneira todos os aspectos da produção de conteúdos, da criação à distribuição, mas, é refém desses mesmos conteúdos, sejam produzidos em escala industrial, Hollywood, Globo, ou pelas gigantes americanas do audiovisual, sejam os conteúdos produzidos pelos milhões de usuários individualizados e inseridos na internet. Sem conteúdos para compartilhar, essas sofisticadas redes informacionais seriam como modernas autoestradas sem veículos, ou seja, não fazem o menor sentido. Como Jenkins (2009, p. 29) observa, é na cultura da convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem. Onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

2.3.2 Mobilidade

A mobilidade não é fato novo no jornalismo. Experiências nessa área acontecem desde a invenção do telégrafo sem fio, em 1940. Poucos anos depois essa tecnologia passou a ser utilizada na imprensa, permitindo o acesso, de forma

mais rápida, a fatos e ocorrências em regiões distantes (HABERMAS, 2003; LAGE, 2004). Além de possibilitar o fechamento do jornal algumas horas mais tarde, com notícias mais recentes, o telégrafo permitiu o início do processo de transnacionalização do jornalismo, à medida que permitia a divulgação de notícias de outros países ou continentes. (TRAQUINA, 2008).

O advento da telefonia, em 1846, somou-se à telegrafia facilitando ainda mais o processo de mobilidade. A facilidade de acesso e transmissão de informações, de forma mais rápida e segura, provocou alterações não só no *deadline*, tempo limite, das redações, como obrigou os jornais a investirem de forma mais acentuada em tecnologia e na contratação de repórteres ou correspondentes. A disputa entre os grandes jornais cresceu no final do século XIX e início do século XX, surgiram os grandes magnatas da comunicação, como Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst, que investiam alto para conquistar os leitores. “As tiragens excediam tudo o que se vira até então. A luta pelo furo, pela conquista do leitor levou-o a plantar repórteres em toda parte – na repartições, nos sindicatos, nas empresas” (LAGE, 2004, p. 17).

Outro momento importante do uso da mobilidade no jornalismo ocorreu com a invenção do transistor, em 1947, pelos engenheiros Shockley, Bardeen e Brattain, da Bell Company, de Nova Jersey, EUA. Os transistores substituíram, com larga vantagem, as válvulas termoiônicas. A nova tecnologia permitiu reduzir sobremaneira o tamanho e o peso dos receptores de rádio e possibilitaram o uso de pilhas como fonte de energia. “Deslocado de um lugar de destaque na sala de estar, agora ocupado pelo televisor, o receptor radiofônico passa com a transistorização, em definitivo a acompanhar os ouvintes” (FERRARETO, 2001, p. 138)

Os primeiros rádios transistorizados começaram a ser produzidos comercialmente nos EUA em 1954. Chamavam a atenção basicamente por três motivos: funcionavam à pilha, pesavam 375 gramas (menos que uma garrafa de refrigerante) e custavam apenas US\$ 49, 95 (FERRARETO, 2001). No Brasil essa tecnologia chegou no final da década de 50 e logo se expandiu, principalmente pelas transmissões dos jogos da Copa do Mundo de 1962 e 1966. A mobilidade, que até aqui era compreendida como a ação do jornalista de buscar a notícia aonde quer que ela estivesse, passa a ser relacionada também à capacidade do ouvinte de levá-la consigo a todos os lugares.

No entanto, a revolução tecnológica iniciada nos anos 70 elevou a mobilidade no campo jornalístico a um patamar jamais experimentado antes, principalmente por fatores como portabilidade e ubiquidade (SILVA, 2008). Isso foi possível graças a avanços importantes que essa revolução provocou, como a miniaturização dos computadores (CASTELLS, 2010); o surgimento da internet, que se massificou no final dos anos 90 e a expansão da tecnologia móvel, com ênfase no crescimento do *smartphone* como produto referência da tecnologia convergente nos últimos anos.

As tecnologias de terceira geração são as principais responsáveis por estas práticas por permitir navegação em alta velocidade pelas redes móveis através de modem 3G para notebooks e mini-laptops ou chips embutidos nos aparelhos celulares. Aplicativos disponíveis na Web voltados para *live streaming* como *Qik*, *Ustream*, *Justin.tv*, *Kyte.tv*, *Cover It Live*, *Mogulus Live Broadcast*, *Flixwagon* complementam a estrutura. No meio destas aplicações proliferam experiências de dentro e de fora dos conglomerados de mídia como forma de estabelecer relações possíveis entre “velha mídia” e “nova mídia”. (SILVA, 2008, p. 6)

A utilização dessas novas tecnologias na produção da notícia fizeram surgir um novo conceito de jornalismo. Segundo Firmino da Silva (2008, p.03), o termo “*mojo*” (de *mobile journalist*) foi adotado pela primeira vez em 2005, na *Gannett Newspaper* e designava “a atividade emergente de alguns repórteres do *The News-Press* que se utilizavam de *notebooks*, câmeras e gravadores digitais além de conexões banda larga para produzir suas matérias em mobilidade e postar diretamente do local”..

Existem duas perspectivas para compreensão do que seja jornalismo móvel. A primeira está calcada na difusão/recepção de conteúdos para celulares, a segunda na produção de conteúdos. Na visão do autor, as duas são complementares.

Poderíamos definir esta modalidade jornalística através do uso de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio para a produção ou o relato da notícia diretamente do local do evento em condições de mobilidade. Neste sentido, este aparato formata um ambiente móvel de produção vinculado a redes de alta velocidade a partir do qual o repórter tem à disposição uma estrutura para a composição noticiosa de textos, fotos, vídeos e áudios ou o acesso à base de dados remotos (SILVA, 2008, p. 4).

Neste trabalho adota-se a definição de jornalismo móvel de Silva (2008, p. 4) por dois motivos: a sua compreensão de jornalismo móvel baseada na produção de conteúdos não exclui qualquer tipo de mídia, seja ela impressa ou eletrônica. Por outro lado, a concepção do autor abarca a produção de notícias em ambiente móvel vinculada a uma estrutura para produção de notícias à base de textos, fotos e acesso a bancos de dados remotos. Todos esses recursos geralmente são utilizados também no jornal impresso.

Ubiquidade torna-se, então, um dos termos mais relevantes nessa nova forma do fazer jornalístico. Graças às novas tecnologias e os seus *gadgets*, os jornalistas podem transmitir informações *in loco*, praticamente de quase todos os lugares onde ocorrem os acontecimentos. O domínio das TIC utilizadas diretamente no exercício diário da profissão dão ao jornalista um novo *know-how* discursivo-tecnológico. Os conteúdos produzidos através do 'mojo', mesmo que para o jornal impresso, utilizam registros fotográficos, áudio e até mesmo vídeo, que o torna convergente com outros veículos, como os portais de notícia, rádio ou TV. Não é à toa que Silva (2012) lembra que hoje a quase totalidade dos jornais ou revistas impressos já disponibiliza seu conteúdo em versões para dispositivos móveis.

Se a forma de produzir conteúdos foi alterada pelas TIC, as formas de acesso a esses conteúdos também mudou. Os usuários compartilham a experiência da ubiquidade e seguem conquistando novos espaços. "Os dispositivos móveis estão reconfigurando a maneira como as pessoas usam e consomem as mídias digitais" (SILVA, 2012, p. 6). Essa experiência particular do público impactou nas relações entre as diferentes esferas do ciberespaço, na cultura e no jornalismo.

Note-se que a mobilidade conquistada no momento atual está muitos passos à frente da que ocorreu nas décadas de 60/70 com os proprietários do radinho de pilha, que embora usufríssem de um sistema móvel, estavam à mercê de um processo de comunicação de mão única onde o *feedback* era mínimo. O usuário do celular digital se transformou, ele mesmo, em produtor e distribuidor de conteúdos multimídia para grupos e redes.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando como agente transformador e construtor da realidade,

interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra nesta reestruturação do mercado com um papel de extrema importância. (MATTOS, 2010, p. 64).

3 SMARTPHONE: O OBJETO, A HISTÓRIA E A TÉCNICA

Numa definição simplista poderia se dizer que o *smartphone* é o estágio mais evoluído do celular comum, o *feature phone*. O “celular inteligente”, como é chamado em grande parte da mídia que veicula notícias sobre telefonia, tem duas características básicas que o diferenciam do antecessor. Dispõe de um sistema operacional que o aproxima em termos tecnológicos de um computador de mão e é multifuncional, ou seja, agrega no mesmo aparelho, vários outros. Assim, os *smartphones* podem funcionar como máquinas fotográficas, filmadoras, GPS, gravadores, TV e rádios. Mas podem ainda fazer o trabalho de um computador ao editar textos, fotos, vídeos e enviá-los pela internet, conectar-se a outros aparelhos via *wi-fi* ou *bluetooth*, além de fazer ligações telefônicas.

O sistema operacional do smartphone lhe permite rodar programas, também conhecidos como aplicativos, que dão a esses aparelhos outras dezenas de funções. Esses aplicativos podem ser comprados ou baixados gratuitamente pela internet de acordo com as necessidades do seu proprietário/usuário. Assim, o aparelho pode ser configurado individualmente para atender às necessidades pessoais e profissionais de cada proprietário. Um engenheiro, por exemplo, pode ter aplicativos para cálculos mais sofisticados, medir distâncias exatas, verificar projetos em 3D entre outras funcionalidades. Isso não impede que esse mesmo engenheiro possa acompanhar seus ídolos pelo *twitter* ou pelo *facebook*, ter acesso aos vídeos e músicas da sua banda favorita ou acompanhar os jogos do seu time do coração via TV, em sistema digital.

Na metade da década de 90 começou a surgir um novo sistema de comunicação eletrônico, resultado da fusão da mídia de massa com a comunicação mediada por computadores (CASTELLS, 2010). Esse sistema passou a ser conhecido como multimídia e tinha como pretensão “estender o âmbito da comunicação eletrônica para todo o domínio da vida: de casa a trabalho, de escolas as hospitais, de entretenimento a viagens” (CASTELLS, 2010, p. 450). Era evidente, no campo da Comunicação, a efervescência que essa convergência trouxe. As apostas no aparelho para o qual convergiriam todas essas tecnologias e conteúdos eram altas e provocaram muitas alterações no mercado, embora não se soubesse ainda que nome teria essa nova ferramenta.

Em razão da convergência tecnológica entre computadores, telecomunicações e grande mídia em todas as suas modalidades, consórcios regionais/globais foram formados e dissolvidos em escala gigantesca. Companhias telefônicas, operadoras de TV a cabo, operadoras de transmissão de TV por satélite, estúdios de cinema, estúdios de gravação de discos, editoras, jornais, empresas de computadores e provedores de serviço de internet tanto competiram quanto se fundiram para proteger-se contra os riscos do novo mercado. Fabricantes de computadores apressavam – se a oferecer a chamada “caixa”, **esse dispositivo mágico que incorporaria o potencial para conectar a casa eletrônica a uma nova galáxia da comunicação**, ao mesmo tempo em que supriam as pessoas de uma capacidade de navegação autoprogramável e de fácil utilização, possivelmente apenas com o comando de voz (CASTELLS, 2010, p. 451). (sem grifo no original)

A “caixa” mágica, a qual Castells se referia, era uma incógnita na época. Hoje é conhecida como *smartphone* e cabe na palma da mão. Curiosamente, uma das aplicações recentes desse aparelho acontece justamente no ramo da domótica (junção da palavra latina “domus”, que significa “casa”, com informática Scherer (2007). Trata-se de uma área da informática que trabalha com a automação de residências. Essa tecnologia cria a ‘casa inteligente’ e está em franco desenvolvimento, trazendo vantagens como segurança patrimonial, conforto, acesso remoto, uso racional de energia e valorização do imóvel.

Em um servidor web, deve ser instalado o módulo WAP. Para utilização, o usuário acessa o sistema, através de seu telefone celular (pelo módulo WAP) ou de seu computador (através do módulo administrador), onde digita o seu *login* e sua senha. Depois de autenticado no sistema, aparece o menu principal, onde estarão disponíveis as opções para interação com os dispositivos, como ativar, desativar, programar uma atividade, consulta do estado atual de um dispositivo, entre outras (SCHERER, 2007, p. 6).

Mas o sucesso do *smartphone* tem muitos motivos além da convergência midiática. Um deles é a portabilidade. Para alguns estudiosos, foi a ubiqüidade desse aparelho que fez com que superasse a televisão na função de principal ferramenta multimídia. No estudo realizado pela Fundação Europeia para a Melhoria da Qualidade de Vida e Ambiente de Trabalho sobre o desenvolvimento da “casa eletrônica”, em meados da década de 90 (CASTELLS, 2010) alguns indícios poderiam dar pistas desse processo. Esse estudo demonstrou que realmente, na

Europa, os vários aparelhos eletrônicos deram mais conforto e autonomia para as pessoas, que podiam se conectar com o mundo inteiro sem sair da segurança da sua residência. Como as famílias diminuíram em tamanho, as casas passaram a ser mais aconchegantes. No entanto, um fator novo, que não despertou a atenção dos estudiosos da época, mostrou-se bastante relevante depois.

[...] a nova casa eletrônica e os aparelhos portáteis de comunicação aumentam a probabilidade de cada membro da família organizar o próprio tempo e espaço. Por exemplo, fornos de microondas, que permitem o consumo individual de comida pré-cozida, reduziram a incidência de jantares familiares coletivos. Os aparelhos individuais de jantar para refeições diante da TV representam um mercado em crescimento. Os videocassetes e aparelhos de walkman, juntamente com a baixa do preço de aparelhos de TV, rádio e som para CD, permite que um grande segmento da população fique individualmente conectados com seletos mundos audiovisuais (CASTELLS, 2010, p. 456).

“Os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (CASTELLS 2010, p. 456). Ao que parece, criado no século XXI, o *smartphone* foi entronizado na pós-modernidade e a absorveu e se encaixou perfeitamente em seu contexto. Enquanto objeto portátil segue fiel ao seu proprietário-patrocinador. Enquanto ferramenta móvel conecta-o ao mundo de qualquer lugar; compartilha idéias, denúncias, ideologias e mais, quando adequadamente configurado, mantém a personalidade/individualidade de seu proprietário, ou dá a ele a identidade que ele quiser ter, ou não, pois ele pode, se quiser, ser também um “número não identificado”.

Para Fidalgo (2009), análises mais aprofundadas dos usos sociais do celular revelam realidade extremamente plural, impossível de classificar com exatidão. Aparentemente o celular potencializa a homogeneização cultural e social, porém, graças a sua capacidade de estender os limites da comunicação no tempo e no espaço, dá ao seu usuário a possibilidade de ser, agir e co-existir com o outro.

Os estudos sobre o celular dão uma grande ênfase à questão da identidade, ou seja, de como a introdução e o uso de celulares afetam e determinam a identidade dos seus usuários. Obviamente que a posse ou o uso de um celular não fazem de uma pessoa uma outra completamente distinta. Com ou sem celular, um indivíduo continua a ser o mesmo, com a mesma filiação, a mesma naturalidade, a mesma língua e a mesma religião. No entanto, tal

como dizemos que a alfabetização muda não só as capacidades de uma pessoa, mas também os seus comportamentos e até a sua maneira de ser, assim também podemos dizer que o uso do celular altera também capacidades, comportamentos e modos de ser. E assim é que os autores que abordam a questão da identidade quando estudam o uso de celular o fazem considerando que a identidade não é algo dado à partida, mas um processo de constituição plural e complexa de como as pessoas se vêem a si próprias e se sentem as mesmas em diferentes ações, vivências e contextos (FIDALGO, 2009, p. 86).

O novo contexto que as TIC ajudaram a construir necessita, para ser melhor compreendido, de olhar cuidadoso sobre o uso que as pessoas fazem dessas novas ferramentas. Messeder (2002) alerta que na atual sociedade da informação e do conhecimento, a luta principal é contra o tempo. O grande desafio é gerenciar uma gama enorme de informações, a curto prazo, de forma que elas não se desvalorizem ou se tornem obsoletas à medida que sejam reproduzidas velozmente, tornando-se de domínio público.

A questão central, hoje, é a da gestão de informações e de fluxos de sentido. O novo contexto evidencia mais do que um deslocamento de ênfase, no processo produtivo, do pólo da produção para o do consumo; evidencia, sobretudo, uma rearticulação entre consumo e produção, deixando claro que o consumo é cada vez mais *produtivo*. Evidentemente, os consumidores nunca foram passivos; apenas hoje, com as NTIC, isso está mais evidente. A verdade é que os consumidores hoje têm maior capacidade de interferência na produção: tornaram-se co-produtores (MESSEDER; HERSCHMANN, 2002, p. 6).

A pro-atividade dos consumidores de informação dessa nova era é atestada em diversos autores. Embora as abordagens sejam diferentes, algumas enfocando o mercado de consumo, outras os desafios identitários/sociais ou mesmo questões relacionadas à cidadania, é praticamente consensual entre os estudiosos da área que a interação promovida pelas, e, nas novas mídias impactam os dois lados da comunicação. Targino (2009) ressalta que a interatividade permite que o internauta expresse opiniões, vote ou compartilhe vídeos, embora essa participação esteja submetida aos limites determinados pelos próprios sites. Ainda assim, a mera interação exigida no processo de consumo da informação já é suficiente para gerar sentidos nas duas interfaces dessa comunicação.

A hipertextualidade é o grande trunfo da internet e do webjornalismo. Indo além de textos, inclui gráficos, sons, fotos, narração ou seqüências animadas. Ambos, hipertexto e hipermídia, consistem em método de organização não-linear de informações, permitindo ao indivíduo selecionar o material que vai ler/ver/ouvir, quando e como,

ao tempo que estimula o aprofundamento de questões emergentes no decorrer da busca. O acesso dispensa conhecimentos especializados, e o próprio interessado manipula o sistema, graças às interfaces amigáveis homem x máquina: o leitor percorre caminhos bastante diferenciados, ainda que diante de um mesmo texto. Ao manipular os dados, não apenas supre suas necessidades informacionais, em tempo mais ágil, com maior acuidade, graças à gama de recursos disponíveis e à leitura hipertextual, que favorece alternâncias, supressões e acréscimos. Vai além. Efetiva comunicação direcional ou democrática e dinâmica rumo à cidadania, em que o processo de escrita e leitura é compartilhado, e as páginas frias ou poéticas dos impressos dão lugar à dinamicidade de textos variados, permitindo a todos se tornarem autores e editores de suas produções (TARGINO, 2009, p.52).

3.1 Smartphone: a história

A história da telefonia mundial pode ser dividida em três ciclos evolutivos bem definidos. O primeiro ciclo vai da invenção até a universalização dos telefones. O segundo ciclo ocorre durante o processo de digitalização dos sistemas de telefonia. O terceiro e último ciclo corresponde ao da convergência das plataformas de telecomunicações (PINHEIRO, 2004). A primeira parte da história do telefone é bastante conhecida e confunde-se um pouco com a história do telégrafo e do rádio.

Os primeiros estudos que levaram à invenção da telefonia tiveram início ainda no século XVIII, com a descoberta da eletricidade. No início do século XIX um novo passo foi dado com os estudos de Oersted, Henry e Faraday, que perceberam a relação próxima entre eletricidade e magnetismo (FERRARETO, 2001). As descobertas desses cientistas foram a base para o surgimento de dois meios de comunicação, o telégrafo e o telefone.

Seguindo a proposição de Benjamin Franklin, que desde 1753 já defendia a utilização da eletricidade para transmissão de mensagens à distância, por volta de 1832, Samuel Morse utiliza pela primeira vez impulsos elétricos breves e longos com esse objetivo. Utilizando de um código criado por ele mesmo para transmissão de letras e números, Morse consegue pôr o sistema de telegrafia com fio para funcionar em 1844.

Ainda no século XIX, em 1876, Graham Bell obtém nos EUA a primeira carta patente para o telefone. O aparelho transforma as vibrações da voz humana em

fluxos de elétrons ao falar em um microfone (FERRARETO, 2001). No outro extremo da linha o processo ocorria de forma inversa, para o interlocutor ouvir através de um alto-falante.

As pesquisas com ondas eletromagnéticas permaneceram em evolução e estudadas por aficionados de diferentes partes do mundo. Na Inglaterra, com Maxwell; na Alemanha, com Hertz; na França com Branly; na Itália, com Marconi e no Brasil, com Landell de Moura. No início do século XX, graças à evolução desses estudos, finalmente o homem conseguia transmitir mensagens através das ondas eletromagnéticas. A comunicação entra em novo patamar. Começa a história dos veículos eletrônicos de comunicação de massa.

As experiências com ondas eletromagnéticas do início do século XX, que deram origem ao rádio, foram marcadas pelas necessidades impostas pela I Guerra Mundial, conflito que se estendeu entre 1914 e 1918, na Europa. Os investimentos e a finalidade dos estudos nessa área foram patrocinados por governos e empresas privadas com objetivos bélicos. Tentava-se criar um aparelho móvel, bidirecional, que pudesse transmitir a voz humana, sem fios, para facilitar a comunicação entre o comando e os *front* de batalhas (FERRARETO, 2001). Essa tecnologia obteve êxito e foi bastante utilizada na II Guerra Mundial, entre 1939 e 1945.

Ao final da II Guerra o rádio já havia se expandido pelo mundo, tornando-se um dos veículos de comunicação de massa mais importante, levando informação diárias a grande parte da população. As descobertas nessa área continuaram acontecendo, assim, avançaram os estudos que levaram a descoberta e expansão da televisão, que mais tarde viria a se sobrepôr ao rádio enquanto veículo de comunicação.

Paralelamente ao desenvolvimento do rádio e da TV outros avanços ocorreram na área da telefonia, que utilizava tecnologia semelhante. Para Pinheiro (2004), o ciclo inicial da telefonia se fecha em 1960, quando a possibilidade da Discagem Direta a Distância se concretiza. A partir dessa conquista a telefonia incorporou os elementos da revolução tecnológica da qual fala Castells (2010): a informatização, a microeletrônica e a digitalização. Esses avanços possibilitaram a universalização da telefonia e a levaram a outro patamar.

3.2 Smartphone: a técnica

O surgimento da telefonia móvel, com invenção do aparelho celular, repete o processo que resultou na invenção do telefone e do rádio, ou seja, é resultado da soma de esforços de pessoas, empresas governos e vários estudos na área de tecnologia. Foram importantes, por exemplo, descobertas como a fibra ótica, sistemas de automação, transmissões via satélite, além de vários outros avanços que culminaram no processo de digitalização e convergência dessa e de outras mídias.

Por volta de 1960, juntamente com tantas conquistas realizadas pelo homem, completavam-se as primeiras ligações DDD, e com elas, o primeiro grande ciclo das telecomunicações estava sendo encerrado. Nesta época, o telefone já fazia parte do cotidiano das telecomunicações em todo o mundo. Com o telefone universalizado e com os avanços tecnológicos obtidos até aquela época, a base necessária para o início do segundo ciclo estava pronta, tanto assim que, logo no início dos anos 60, o novo ciclo estava iniciando: **o ciclo da digitalização do sistema**, estendendo-se até os dias atuais (PINHEIRO, 2004, p. 14).

O período compreendido entre o final da II Guerra Mundial, em 1945, e a extinção da União das Repúblicas Socialistas Soviéticas - URSS, em 1991, correspondeu a um período de grande tensão política entre Estados Unidos e Rússia, e que ficou conhecido como “Guerra Fria”. Por conta da escalada nuclear e o medo de um ataque que pudesse destruir, de uma só vez, o seu centro de defesa, os EUA resolveram criar um sistema logístico auxiliado por computadores, espalhados por todo o país, e que fosse interligados em rede de tal forma que, mesmo que alguns setores fossem destruídos, os outros funcionariam perfeitamente, Pinheiro (2004). Em resposta a essa necessidade, em 1969 o *United States Departamento of Defense* criou a *Arpa - Advanced Research Projects Agency*. Essa agência desenvolveu a Arpanet, que nasceu como uma rede de transmissão de dados, em pacotes, que interligava alguns centros de pesquisa, bases militares e órgãos do governo.

O tráfego de dados através do Arpanet produziu avanços. Assim surgiu o protocolo NCP, *Network Control Protocol*, que facilitou o intercâmbio de informações via e-mail. Foram desenvolvidos também protocolos como o FTP, *File Transfer*

Protocol e o *Telnet*, utilizados até hoje para transferência de arquivos. Foram criados ainda protocolos para facilitar o tráfego inter-redes, como o TCP-IP, que também continua em uso.

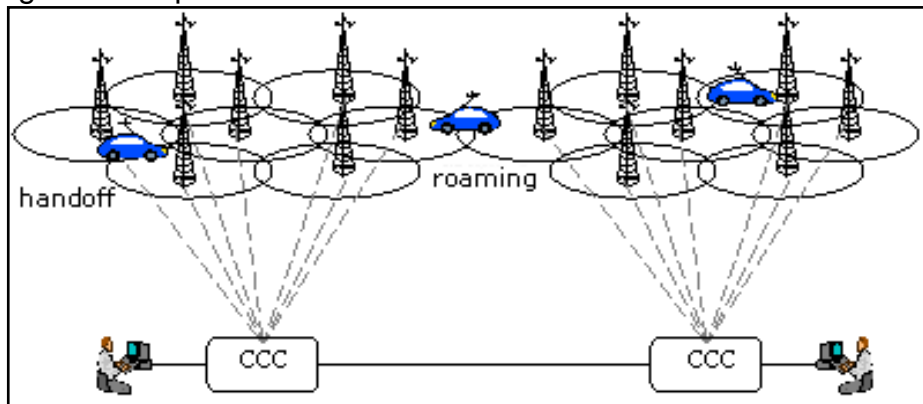
Ao final dos anos 80, completa-se a transição da Arpanet para a Internet. A Arpa transfere para a National Science Foundation a responsabilidade pela criação de um novo *backbone*, que é a “espinha dorsal” da grande rede. Surge então o NSFNET, *National Science Foundation Network*, Pinheiro (2004). O surgimento da internet é importante para a telefonia móvel por vários motivos. Forneceu, por exemplo, os protocolos de transferência de dados, um dos pontos fortes da telefonia. É também um suporte para prestação de diversos tipos de serviços acessíveis para celulares, principalmente o fornecimento de conteúdos.

Oficialmente, o primeiro sistema de telefonia celular entra em operação em 1978, no Japão. Em 1983, sistema semelhante entra em operação, comercialmente, em Chicago, EUA. A compactação constante do hardware, com equipamentos cada vez menores e mais portáteis, o aumento da capacidade de processamento de informações graças ao desenvolvimento de *softwares* mais elaborados e o surgimento da telefonia celular móvel, segundo Pinheiro (2004), são fatores que caracterizam o segundo ciclo das telecomunicações.

Segundo Souza; Tude (2007), a arquitetura do sistema de telefonia móvel, baseado em células, que correspondem a uma área coberta por uma estação de rádio base (ERB), ou torre de transmissão, é que deu origem ao nome telefone celular. Esse sistema é composto de várias ERBs, que juntas cobrem determinada região. Pequenos grupos de ERBs são interligados e controlados pelas Centrais de Comutação e Controle – CCC. O usuário, ao se deslocar durante uma chamada telefônica, passa da área de serviço de uma célula para outra, ou de uma CCC para outra, o que é tecnicamente chamado de *roaming* ou *handoff*.

Figura 1

Modelo do sistema de telefonia celular móvel onde as ERBs são controladas digitalmente pelas CCC.



Fonte: Ciclo evolutivo das telecomunicações. In: www.teleco.com.br

No Brasil, o primeiro sistema utilizado foi de origem norte-americana, o *Advanced Mobile Phone System* – AMPS, da *Illinois Bell*. Nesse período inicial já se utilizava um sistema misto, ou parte analógico, parte digital. Segundo Pinheiro (2004), a interface aérea, que ligava a torre ao aparelho celular utilizava padrão analógico, a ligação das torres às CCC, as conexões entre as CCC e as operações daí decorrentes utilizavam tecnologia digital.

A primeira cidade brasileira a contar com esse tipo de serviço foi o Rio de Janeiro, em 1990, e em seguida Brasília. São Paulo, em agosto de 1993, foi a última cidade, entre os grandes mercados mundiais, a inaugurar o seu sistema de telefonia móvel.

O celular de primeira geração, padrão 1G, entrou em operação no final da década de 80. Nesse período, usava-se o sistema AMPS (*Advanced Mobile Phone System*), que praticamente só transmitia a voz. O sinal era analógico e a transmissão de dados nesse sistema era semelhante a da conexão discada. Foi substituído no início da década de 90 pelo sistema 2G. Pinheiro (2004) lembra que nessa fase, por conta da utilização de uma rede híbrida, o sinal sofria conversões analógico/digital/analógico no decorrer da transmissão, o que provocava degradação e piorava a qualidade do serviço.

A segunda geração do celular ou padrão 2G apresenta avanços significativos. Inicia o processo de digitalização da telefonia móvel com o sistema TDMA (*Time Division Multiple Acces*), uma evolução do AMPS. Esse sistema converge para o CDMA (*Code Division Multiple Acces*), que melhora substancialmente a

comunicação entre o aparelho e a torre (ERB), possibilitando ainda o aumento do número de usuários numa mesma célula.

No entanto, um dos fatores mais representativos do padrão 2G foi o surgimento da tecnologia *Global System for Mobile Communications* (GSM), desenvolvida para substituir e unificar os diferentes padrões utilizados nos países da União Europeia. A crescente demanda pela transmissão de dados e criação de novos serviços para *tablets* e *smartphones* exige uma evolução constante desses sistemas. Enquanto a “família GSM”, de origem europeia, avança para padrões como GPRS (*General Packet Radio Service*) e EDGE (*Enhanced Data rates for Global Evolution*), que facilitam a transmissão de dados, a “família CDMA”, norte-americana, avança para o padrão 1XRTT, com o mesmo objetivo. No Brasil, a tecnologia 3G começou a ser implantada em 2005, mas só em 2007 com o sistema GSM.

O padrão 3G, utilizado hoje pela maioria dos aparelhos de telefonia móvel do Brasil, é resultado dos avanços apresentados nos padrões anteriores notadamente no que tange à transmissão de dados. A família GSM evoluiu para o WCDMA (*Wideband CDMA*) e daí para o *High Speed Packet Acces* (HSPA) e em seguida para o (HSPA+). A evolução da família CDMA é para o *Evolution Data Optimized* ou EVDO.

Nesse ponto, a tecnologia europeia GSM se encontra com a norte-americana. O próximo passo de ambas é rumo ao padrão LTE (*Long Term Evolution*), ou 4G. Essa tecnologia já se encontra em uso comercial em algumas cidades brasileiras. De acordo com a licitação da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), realizado em 2012, até abril de 2013 todas as cidades sedes da Copa das Confederações² deveriam estar cobertas pela tecnologia 4G. As operadoras que participaram da licitação (Claro, Oi, TIM e Vivo), devem estender esse padrão a todas as capitais e cidades brasileiras com mais de 500 mil habitantes até maio de 2014.

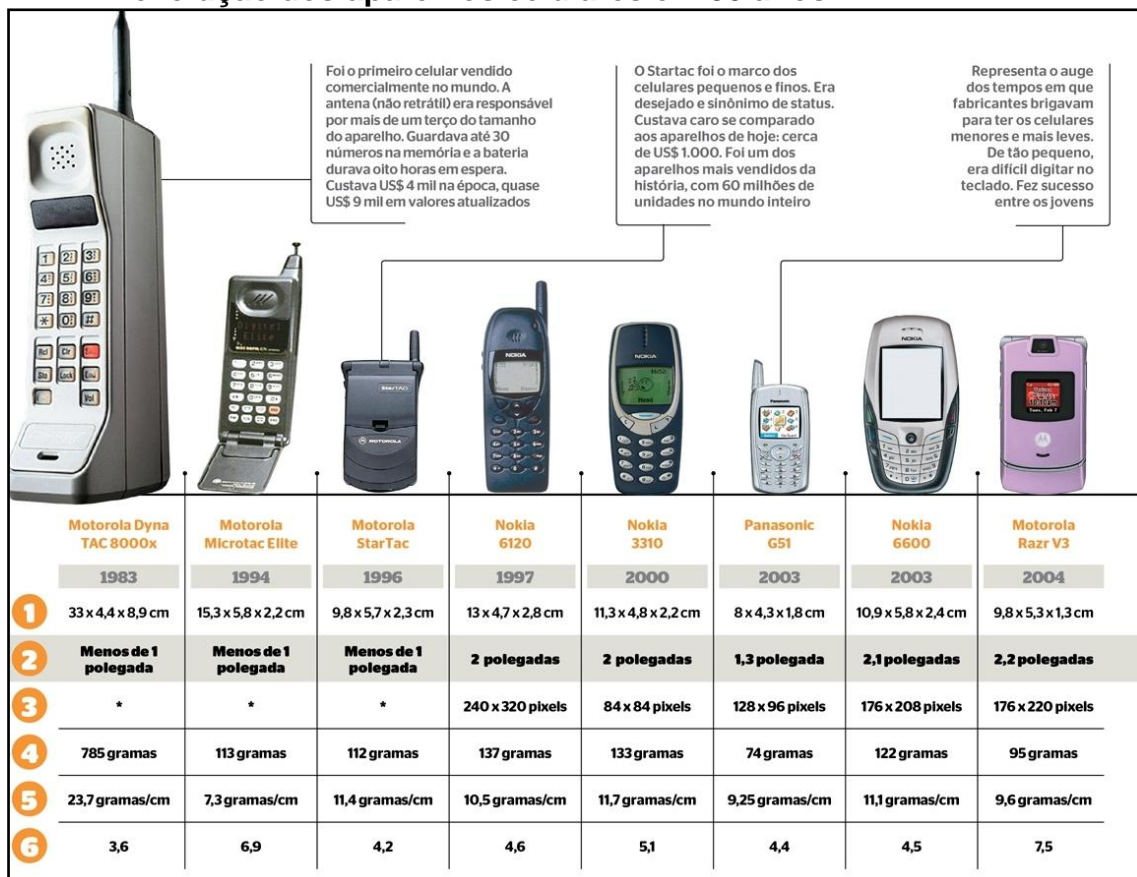
Destaca-se que a transmissão de dados via telefonia móvel iniciou no Brasil no começo da década de 90. A taxa de transferência de dados no padrão 2G, tecnologia GSM, era de 10 a 40 kbps (kylobites por segundo). A taxa de transferência da tecnologia HSPA+, utilizada atualmente nos aparelhos 3G, é de 3 a

² Belo Horizonte, Brasília, Fortaleza, Recife, Rio de Janeiro e Salvador.

6 mbps (megabites por segundo), ou seja, mais de 153 vezes mais rápida. Até a Copa do Mundo de 2014, se os prazos da ANATEL forem cumpridos, essa velocidade irá dobrar para maior parte dos usuários do país uma vez que as operadoras estarão obrigadas por contrato a trabalharem com o padrão 4G.

Segundo Oliveira; Soares (2004), os aparelhos celulares também evoluíram de forma acentuada nos últimos anos. Graças aos avanços da microeletrônica os aparelhos reduziram de tamanho, ficaram mais leves e ergonômicos, o uso ficou mais “amigável”, a qualidade das imagens no display melhorou, a transmissão dos dados se tornou mais rápida, as baterias se tornaram mais duráveis e o preço médio diminuiu. Internamente os aparelhos também evoluíram, e muito. Dispõem agora de processadores tão poderosos quanto o de um PC e uma tecnologia que, movimentada pela aguerrida disputa comercial entre as gigantes do setor de telecomunicações, não para de crescer.

Figura 2
A evolução dos aparelhos celulares em 30 anos



Fonte: Revista Época, 12 de dezembro de 2011, p. 40. Disponível em: <<http://edgblogs.s3.amazonaws.com/fazcaber/files/2011/12/DIAGRAMA-708-foto.jpg>>. Acesso em 15/07/2013.

A numeração de um a seis que iniciam as colunas se referem a: 1 – Dimensões; 2 – Tamanho da tela; 3 – Resolução; 4 – Peso; 5 – Peso / altura; 6 – Altura / espessura. É importante destacar que alguns desses aparelhos, fabricados entre 2003 e 2005, comportavam o uso da tecnologia 3G, que só entrou em funcionamento no Brasil em 2005. Outro detalhe relevante é que os preços cobrados pelos aparelhos, aparentemente elevados, geralmente eram “subsidiados” pelas operadoras, quase sempre mediante contrato de fidelização com duração de um ano. Essa prática é comum até hoje e tem ajudado a disseminar aparelhos de última geração entre consumidores de menor renda.

Figura 3
Aparelhos ganham em tecnologia, performance e portabilidade



Fonte: Revista Época, 12 de dezembro de 2011, p. 40. Disponível em: <<http://edgblogs.s3.amazonaws.com/fazcaber/files/2011/12/DIAGRAMA-708-foto.jpg>>. Acesso em 15/07/2013.

Como se pode observar, a partir de 2005, com a entrada em operação do sistema 3G e a possibilidade de transmissão de dados, fotos e vídeos, a estrutura e o design dos aparelhos começaram a apresentar certa uniformização. As diferenças se concentraram na relação altura/espessura e no tamanho e luminosidade da tela. Os aparelhos mais modernos utilizam displays com a tecnologia OLED (*Organic Light – Emitting Diodes*). As telas produzem uma imagem mais brilhante, com menor consumo de energia e com maior ângulo de visão. (OLIVEIRA et al. 2004)

A próxima aposta do mercado de telecomunicações, envolvendo a tecnologia de celular é na comunicação M2M. O termo, segundo Bonde (2006), “refere-se à transferência de dados via redes celulares provindo de equipamentos/terminais remotos para monitoramento, medição e controle dos mesmos”. Essa interação ocorre *Machine-to-Machine; Mobile-to-Machine ou Machine-to-Mobile* e pode ser usada de diferentes formas em mercados de AVL (*Automatic Vehicle Location* ou Rastreamento e monitoramento de veículos), *Utilites* (Serviços Públicos) e *Wireless POS (Point-Of-Sale)*. Segundo o autor, outros setores também podem ser contemplados, como atividades de segurança patrimonial, automação industrial e gerenciamento de tráfego. Como existem em média quatro máquinas para cada ser humano, esse mercado tende a se fortalecer.

Exemplo interessante na implementação da tecnologia M2M são os pagamentos em domicílio, através de cartão de crédito, que são cada dia mais comuns e diversificados. Restaurantes, farmácias, pizzarias, lavanderias e diversos outros setores hoje trabalham com máquinas móveis de passar cartão de crédito, aumentando o faturamento das empresas e facilitando a vida dos clientes.

A utilização da tecnologia M2M nas diversas esferas da atividade humana, seja como pessoa física, jurídica, ou em âmbito governamental, tem gerado um gradativo aumento em volume de dados e informações. Grande parte desse material, de grande potencial jornalístico, está disponibilizado na internet. Cabe aos jornalistas se especializarem na busca e análise desses dados, exercendo o *Computer Assisted Report (RAC)* - Reportagem Assistida por Computador que, segundo Pena (2005), consiste na utilização de instrumentos tecnológicos para aproximar os jornalistas da informação primária.

Bancos de dados e planilhas de cálculos são as ferramentas mais utilizadas pela RAC. Por meio delas, os jornalistas contextualizam

informações, conferem números, encontram novos indícios, ilustram reportagens com gráficos e tabelas, checam dados e até produzem pesquisas qualitativas. Essas técnicas, aliadas a métodos científicos de investigação social e psicossocial, formam o que o professor Philip Meyer chama de jornalismo de precisão, cuja base conceitual é considerar o profissional da informação não apenas intérprete e transmissor, mas administrador e analista de dados. (PENA, 2005, p. 174)

3.3 Aplicativos

Assim como os computadores pessoais (PC) precisam de um sistema operacional como o Windows ou o Linux para funcionarem, os *smartphones* também precisam de sistemas operacionais específicos para esse tipo de aparelho. Existem vários sistemas, cada um desenvolvido por uma empresa da área, como o *Android*, da *Google*; o iPhone OS, da *Apple*; o *BlackBerry*, homônimo da empresa, o Windows Phone, da Microsoft e o *Symbian*, da *Nokia*, entre outros.

Assemelhando-se a hegemonia de mercado do sistema operacional Windows, entre os PCs, entre os celulares inteligentes a liderança de mercado é do sistema Android. Ele está presente em 75% dos *smartphones* vendidos no mundo. O vice-campeão em vendas é o iPhone OS, da Apple, com 17,3% do mercado. Na terceira colocação está o Windows Phone, com 3,2%. É importante destacar que o sistema da Microsoft é bem mais recente que os seus concorrentes e cresceu em vendas 133,3% entre 2012 e 2013, segundo o site *teleco.com*, especializado em telecomunicações.

Os aplicativos “rodam” nos sistemas operacionais dos celulares como os programas nos computadores. Assim, temos aplicativos que transformam o celular em um editor de texto; aplicativos para editar fotos e vídeos; para gravar e editar áudio; para cálculos complexos; para ver canais de TV aberta; para localizar pessoas, em determinados locais ou nas redes sociais. Existem aplicativos para baixar e organizar artigos e livros, transformando o aparelho em uma biblioteca digital; outros que transformam o celular em um modem, para acessar a internet através de uma conexão USB com o PC ou ainda, transformam o celular num roteador, capaz de ligar mais de um computador à internet, via wi-fi. Outros

podem transformar o celular numa webcam, capaz de transmitir eventos, ao vivo, pela web.

O número de aplicativos cresce exponencialmente a cada mês e são utilizados nas mais diversas atividades humanas, com os mais diferentes objetivos, inclusive de forma legal e ilegal. Existem aplicativos capazes de ler códigos de barra e informar se o produto à venda é original ou falsificado. Eles ajudam empresas a combater a pirataria dos seus produtos. Há também aplicativos como o *Waze* ou o *iRadar* que enviam aos usuários cadastrados os locais onde estão sendo realizadas blitzes pela polícia ou pelo departamento de trânsito. Motoristas com documentação irregular, alcoolizados ou bandidos podem utilizar esse tipo de programa para evitar serem apanhados.

A proliferação de aplicativos disponibilizadas na internet, de forma gratuita ou paga, acontece numa velocidade surpreendente. Cada área de atuação profissional tem uma gama desses programas. Em janeiro de 2013, por exemplo, o site da Ordem dos Advogados do Brasil, noticiou³ que “Advogado já pode usar aplicativos do STJ para receber dados no celular”. A matéria explicava que os aplicativos poderiam ser baixados para sistema operacional *andróide* ou *iphone*, como funcionavam e listava as vantagens da nova tecnologia.

Consulta rápida no buscador *Google* com a expressão “aplicativos andróide para advogados”, realizada em 16.07.2013, apontou aproximadamente 24 milhões de resultados. Uma pesquisa semelhante, realizada na mesma data e horário, com a expressão “aplicativos andróide para jornalistas” apresentou aproximadamente 2.290.000 de resultados. Para músicos, o *Google* apresentou aproximadamente 827 mil resultados; para médicos, aproximadamente 726 mil e para engenheiros, cerca de 575 mil resultados. Obviamente não se trata de uma pesquisa cientificamente consistente, mas demonstra que cada profissão tem grande variedade de opções de programas.

Outra observação interessante retirada dessas consultas é que são várias as listas de três, cinco, dez aplicativos “indispensáveis” para qualquer tipo de profissional. Essas listas geralmente são elaboradas por profissionais de cada área em questão ou por sites especializados. Alguns aplicativos chegam a quase unanimidade entre as dezenas ou centenas de sugestões, mas, como a

³ <http://www.oab.org.br/noticia/25041/advogado-ja-pode-usar-aplicativos-do-stj-para-receber-dados-no-celular>

configuração de cada aparelho é bastante pessoal as listas sugeridas também refletem a individualidade de quem as elabora.

Um outro elemento é a personalização do celular e a formação da moda. Cada jovem procura dotar o seu com elementos identificadores próprios, como toques, música, configuração específica e individual. Não basta ter um celular, é necessário ter o modelo adequado ao grupo e ao estilo individual. (FIDALGO, 2009, p. 87).

Reconhecendo ser impossível se elaborar uma lista unânime de 10 aplicativos indispensáveis para o jornalismo, tomou-se como base uma sugestão do site *thenextweb.com*. Em agosto de 2011 esse site sugeriu 13 aplicativos para o sistema operacional andróide que podem colaborar sobremaneira no processo de produção da notícia. Nesses dois anos a maioria desses programas já sofreram atualizações e ganharam concorrentes, mas a lista a seguir, com 10 aplicativos, serve principalmente para evidenciar a variedade de possibilidades que um *smartphone* oferece na prática do jornalismo.

Tape-a-talk; Gravador de voz. Segundo o *thenextweb*, é de fácil uso. Tem recursos como gravação regulável, de baixa ou alta qualidade. Permite enviar, renomear ou excluir os arquivos. A versão básica é gratuita. Um dos seus concorrentes é o *vRecorder*, que além de gravador de áudio que pode ser utilizado para gravar chamadas telefônicas.

TweetDeck: Aplicativo é bastante útil para monitorar redes sociais, como o *Twitter*, *Facebook* ou *FourSquare*. Esse aplicativo permite que o usuário acompanhe várias pessoas ou temáticas de discussão ao mesmo tempo. Um dos seus concorrentes é o *HootSuite*, que tem praticamente os mesmos recursos.

Pocket: Esse aplicativo é uma versão melhorada do *Read it Later*. Permite ao usuário procurar, marcar e armazenar artigos, notícias ou livros disponibilizados na internet para ler depois. Mesmo *off line*. Os textos são guardados em uma conta única que possibilita o acesso de qualquer outro dispositivo.

Camera360: Um aplicativo que “turbina” a câmera fotográfica do *smartphone*. Permite editar fotos, colocar alguns filtros, efeitos e enviar em forma de arquivo. Funciona melhor em aparelhos que tenham câmeras de boa resolução.

ThinkFree Office Mobile: Esse programa permite redigir textos no *smartphone*. Ele é compatível com o Microsoft Office e com o Google Docs. Segundo o site thenextweb.com, essa é outra importante vantagem do aplicativo, criar documentos que podem ser visualizados por outros dispositivos, em qualquer lugar.

Evernote: Trata-se de um aplicativo quase unanimidade para qualquer usuário, de qualquer profissão. Ideal para redigir notas curtas, lembretes ou listas. Permite anexar imagens ao texto e visualizar o conjunto de outros dispositivos. Pode fazer o papel do organizador de tarefas ou de uma agenda poderosa.

Dropbox: Outro aplicativo de grande aceitação no mercado. Ele permite guardar arquivos em nuvem. Dependendo da configuração utilizada faz back-up automático de tudo que é produzido no computador ou *smartphone*. Esses arquivos podem ser visualizados ou compartilhados de qualquer outro dispositivo.

PdaNet: Transforma o *smartphone* em um modem, permitindo a conexão do *notebook* ou do PC à internet. A conexão com outros dispositivos pode ser feita via cabo USB ou Bluetooth. Em caso de matérias mais longas, que precisam ser enviadas rapidamente à redação, esse aplicativo pode fazer a diferença.

Google Mobile: O buscador mais popular da internet ganhou sua versão para *smartphone*. Melhor que isso, levou para os aparelhos móveis um pacote completo de aplicativos, repetindo nesses aparelhos o sucesso que a Microsoft fez com o pacote do Office entre os PC. Além de ser a maior enciclopédia virtual disponível na web esse programa pode ajudar em tarefas aparentemente simples, do cotidiano do jornalista, mas que são bastante importantes, como funcionar como um dicionário, como um pauteiro, agenda telefônica ou tradutor. Como *plus*, ainda dá aos seus usuários acesso ao Gmail, Youtube, Gtalk e outros aplicativos da companhia.

DocScanner: Esse aplicativo permite registrar imagens de documentos e transforma-las em texto editável. Com ele as transcrições de decretos, leis, ofícios ou mesmo de trechos do Diário Oficial, por exemplo, se tornaram muito mais simples e rápidas. Com a vantagem do texto ser *ipsis literis*, um alívio para os jornalistas.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Vasta é na literatura o rol de contribuições em torna das questões que envolvem a pesquisa científica. As classificações, os procedimentos metodológicos, as divisões e subdivisões são diversas e, por vezes, conflituosas. Neste trabalho, para evitar controvérsias, toma-se como base para a apresentação da metodologia utilizada nesta pesquisa os autores, Gil (2002) e Laville; Dionne (1999). Utiliza-se, porém, outros autores como Bardin (2010); Duarte e Barros (2009) e (Rudio, 2007) ao tratar-se de situações mais específicas.

Segundo Gil (2009), de acordo com as razões pelas quais uma pesquisa é realizada elas são divididas em dois grandes grupos: pesquisas puras (de ordem intelectual e feitas pelo desejo de conhecer por conhecer) e pesquisas aplicadas (realizadas com o intuito de conhecer com vistas a fazer algo de forma mais eficiente e eficaz). O autor ressalta que é um erro pensar que os dois tipos são excludentes entre si. Este trabalho é um exemplo de pesquisa mista, pura e aplicada, na acepção do autor. Em princípio busca-se entender como o *smartphone* interfere na rotina produtiva do jornalista de impressos nos três jornais locais. No entanto, quando os resultados forem publicados, podem contribuir para melhorar o processo produtivo ao gerar informações e dados sobre essa rotina produtiva.

Quanto aos objetivos, Gil (2009) classifica as pesquisas em exploratórias, descritivas e explicativas. Nessa concepção, este trabalho também é misto, pois para atingir os objetivos propostos pretende executar uma pesquisa de natureza exploratório-descritiva. Exploratória porque pretende “proporcionar maior familiaridade com o problema”, (GIL, 2009, p. 41). Descritiva porque, segundo o autor:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. (GIL, 2002, p.41)

Diversos tipos de pesquisa podem ser classificados como descritivas. “São incluídas nesse grupo as pesquisas que têm como objetivo levantar as opiniões,

atitudes e crenças de uma população”, (GIL, 2002,p.42). Neste caso, a “população” estudada é composta por um segmento de jornalistas dos três maiores jornais do Piauí. Gil (2009) se refere ainda a uma terceira forma de classificar as pesquisas, desta feita com base nos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados. Nele as pesquisas podem ser subdivididas em: bibliográfica, documental, experimental e *ex-post facto*, ou seja, levantamento e estudo de caso.

As pesquisas bibliográfica e documental utilizam fontes impressas para coleta de dados, mas apresentam algumas diferenças. “A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”, GIL(2002, p. 45).

Conforme lembram Lavelle e Dionne (1999), um mesmo problema pode fazer surgir hipóteses diferentes, o que leva a formas diferentes de verificação, tanto no tocante à natureza da coleta dos dados quanto na maneira de pesquisar. Partindo desse pressuposto, optou-se pela pesquisa documental pelo fato de parte do estudo estar focado em uma tecnologia muito recente e que tem pouco registro em livros. Foi utilizado, além da bibliografia da área, material impresso de revistas, jornais ou matérias de sítios especializados no assunto.

Para elencar a lista de aplicativos de maior aplicabilidade no jornalismo, por exemplo, procedeu-se pesquisa documental, utilizando também material informativo disponibilizado na web. A velocidade dos avanços nessa área é tamanha que até chegar a ser registrada em livros essa informação se torna obsoleta.

Revistas especializadas e artigos publicados nos cadernos de informática dos jornais também serviram como fontes de consultas, bem como catálogos de apresentação e manuais do usuário dos *smartphones*, vídeos disponibilizados no *Youtube* e obviamente livros recentes publicados sobre o tema. Como bem lembram Lavelle e Dionne (1999, p.166), “documento pode ser algo mais que um pergaminho poeirento: o termo designa toda fonte de informação já existente”.

Através de consulta preliminar, em conversas informais com profissionais dos três grandes jornais impressos piauienses, e do cruzamento com informações obtidas em julho de 2013, no *mailing list* desses veículos, descobriu-se que a soma total dos jornalistas que trabalham nas três redações dos impressos teresinenses é de aproximadamente 100 profissionais. Este estudo concentrou a pesquisa nos

repórteres, editores e secretários de redação ou chefes de reportagem, que somaram um universo de 50 pesquisados.

Essas conversas informais revelaram também que esse número pode variar em determinadas situações, mas sempre em uma proporção inferior a 10% do total, para mais ou para menos. Pelos relatos, essa mobilidade acontece em parte pela mudança de função dentro da mesma empresa, já que dois dos três jornais fazem parte de grupos de comunicação que envolvem jornal, portal, rádio e TV. É comum, nesses casos, jornalistas serem transferidos de um veículo para outro, mesmo que momentaneamente, ao sabor das necessidades.

Há ainda, dentro das redações, um percentual significativo de estagiários que, apesar de não estarem formados e de não receberem o mesmo salário, realizam as mesmas funções e tarefas de jornalistas formados. Entre eles a mobilidade é também alta. Estagiários deixam o jornal por vários motivos, como choque de horários com as aulas; convite para estagiar em outros veículos; por concluírem o curso, etc. Neste caso específico, como a vaga é rapidamente suprida por outro estagiário, geralmente não há impacto considerável no quadro total de funcionários.

Por se tratar de uma população relativamente pequena, resolveu-se aplicar um questionário individual na totalidade dos elementos que compõe o grupo estudado. Em seguida, face às dificuldades observadas durante a aplicação dos questionários, seguiu-se a fase de entrevistas, via e-mail, com uma amostra⁴ desse universo. Aqui se trabalhou com a noção de população de Rudio (2007) e Gil (2002), que são muito semelhantes.

Para que se efetive um experimento, torna-se necessário selecionar sujeitos. Essa tarefa é de fundamental importância, visto que a pesquisa tem por objetivo generalizar os resultados obtidos para a população da qual os sujeitos pesquisados constituem uma amostra. De modo geral, **população significa o número total de elementos de uma classe**. Isso significa que uma população não se refere exclusivamente a pessoas, mas a qualquer tipo de organismos: pombos, ratos, amebas etc. Pode, ainda, a população referir-se a objetos inanimados, como, por exemplo, lâmpadas, parafusos etc. (GIL, 2002, p. 98) (Não grifado no original)

⁴ Amostra: parte da população selecionada de acordo com uma regra ou plano. (RUDIO, 2007, p. 62)

Dada as características da população em estudo e à hipótese levantada neste trabalho, decidiu-se pela técnica de Amostra por Estratos. “Amostra probabilística⁵ cujos elementos são escolhidos aleatoriamente no interior de estratos ou subgrupos, definidos por uma ou mais características particulares”, (LAVILLE E DIONNE, 1999, p. 171). Nesta pesquisa, formou-se um estrato, ou subgrupo, com sujeitos que demonstrem no questionário o uso do *smartphone* na sua rotina produtiva. A seleção dos membros desse subgrupo para entrevista foi definida por amostra aleatória simples.

A aplicação de questionários foi o principal instrumento de levantamento de dados nessa pesquisa. Eles foram aplicados na totalidade da população em estudo, ou seja, 50 jornalistas que trabalham especificamente como repórteres, editores, chefe de reportagem ou secretário de redação, nos três grandes jornais da capital – O Dia; Meio Norte e Diário do Povo. Utilizou-se ainda a técnica da observação direta, facilitada pelo fato do pesquisador ter sido repórter e editor de Política de um dos jornais citados durante cinco anos.

O número de questionários aplicados corresponde praticamente à metade dos jornalistas que atuam nessas redações⁶. A opção por focar apenas este grupo formado por editores e repórteres ocorreu por serem estes justamente os mais impactados pela rotina produtiva, formando o “núcleo duro” dos jornais. Colunistas, diagramadores, ilustradores, fotógrafos, arquivistas e demais funcionários, apesar de indispensáveis na produção diária do jornal, não estão submetidos à rotina diária da produção da informação, que inclui elaboração de pauta, coleta de informação, checagem, investigação e redação de notícias. Editores e repórteres, em primeira instância, são *gatekeepers*, ou seja, são diretamente responsáveis por escolher o que será publicado.

Três outros profissionais foram incluídos na pesquisa, durante o período de aplicação dos questionários, o chefe de reportagens do jornal Diário do Povo e os secretários de redação de O Dia e do Jornal Meio Norte. Segundo Erbolato (2003, p. 242 e 249), chefe de reportagem é o “jornalista que planeja os assuntos que devem

⁵ Amostra da qual todos os elementos de uma população tem oportunidade conhecida e não nula de fazer parte.

⁶ Número baseado em informações do *mailing list* dos jornais recebidos dos próprios veículos em julho de 2013, quando a quantidade de jornalistas e estagiários trabalhando em todas as áreas do processo produtivo somavam 102 profissionais. Na data de aplicação do questionário no Jornal Meio Norte a secretária de redação estava hospitalizada e não participou da pesquisa.

ser objeto de cobertura, distribuindo as tarefas entre os repórteres”. O secretário de redação, segundo o mesmo autor, é o “jornalista que dirige, coordena e orienta as diversas secções dos jornais, distribuindo as matérias a cada editoria e zelando para que a política editorial seja obedecida”. As funções de ambos são intrinsecamente ligadas à rotina produtiva dos jornais, como se observou.

O questionário (apêndice A) utilizado é padronizado e composto de 17 questões, abertas, fechadas e mistas. As perguntas estão divididas em dois segmentos. O primeiro busca traçar um perfil sócioeconômico do indivíduo; o segundo segmento busca informações sobre a relação do indivíduo com as TIC, dentro e fora das redações, com enfoque no uso do *smartphone*.

No planejamento de um experimento, é necessário determinar com grande precisão a população a ser estudada. Para isso devem ser consideradas as características que são relevantes para a clara e precisa definição da população. Por exemplo, ao se referir a uma população de pessoas, convém que se especifique o sexo, a idade, a instrução e o nível socioeconômico. (GIL, 2002, p.98)

Antes de aplicar o questionário foi realizado um pré-teste com cinco indivíduos, o que corresponde a 10% da população pesquisada. Para Gil, logo após a redação do questionário, formulário ou de um roteiro para entrevista é importante que se faça um pré-teste. “Muitos pesquisadores descuidam dessa tarefa, mas somente a partir daí é que tais instrumentos estarão validados para o levantamento”, (GIL, 2002, p. 119).

Qualquer que seja o instrumento, o primeiro passo nessa etapa consiste em selecionar indivíduos pertencentes ao grupo que se pretende estudar. Seu número pode ser bastante restrito: entre 10 e 20, independentemente da quantidade de elementos que compõem a amostra a ser pesquisada. É necessário que esses indivíduos sejam típicos em relação ao universo pesquisado e que aceitem dedicar mais tempo para responder às questões do que os que serão escolhidos para o levantamento propriamente dito. (GIL, 2002, p.120)

A justificativa para essa opção de utilizar um reduzido número de indivíduos no pré-teste deu-se por dois motivos básicos. Primeiro, a população total é de aproximadamente 50 indivíduos, ou seja, o pré-teste foi aplicado em aproximadamente 10% desse universo. Como os indivíduos que participam desta

etapa não podem participar da fase seguinte, quando se aplica o questionário, procurou-se evitar que o universo consultado ficasse muito reduzido. Por outro lado, dada às características específicas do grupo consultado, formado por jornalistas, onde quase todos os indivíduos se conhecem e eventualmente trocam informações, a aplicação de um pré-teste mais amplo teria mais chances de ‘contaminar’ o universo pesquisado com o vazamento das questões, o que, posteriormente, poderia interferir na naturalidade das respostas.

Na fase seguinte à aplicação dos questionários, optou-se por realizar uma entrevista por e-mail com uma amostra de 10% da população alvo. Compreendemos que se trata de uma amostra representativa, principalmente porque o objetivo das entrevistas é obter dados qualitativos, uma vez que as informações básicas foram colhidas via questionários.

Apurados os dados, realizadas as entrevistas, procedeu-se a verificação do material coletado. Neste trabalho optou-se pela técnica da análise de conteúdo. Um instrumento de análise que se aplica a várias formas e, justamente por isso, perfeitamente adaptável ao campo da Comunicação (BARDIN, 2010). Na definição desse autor, Análise de Conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2010, p. 44)

O próprio Bardin adverte que essa técnica é múltipla e reinventável, para se adequar a cada momento ou tipo de pesquisa. As questões mistas e abertas dos questionários, além das respostas da entrevista via e-mail, produziram uma gama de dados considerável, cuja análise necessita de uma técnica apropriada e reconhecida no meio científico como uma das mais adequadas a esse uso.

Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o

contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que, embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens). O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações, em complementaridade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objectiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, através de operações conducentes a resultados de confiança. (BARDIN, 2010, p. 44)

5 O USO DO SMARTPHONE PELOS JORNALISTAS DE IMPRESSOS PIAUIENSES

Nesse capítulo analisam-se os dados coletados através de questionários, aplicados no mês de julho de 2013, nas redações dos três grandes jornais piauienses: Diário do Povo, Meio Norte e O Dia. Inicialmente faz-se um resumo da história dos três jornais estudados como uma forma de explicitar o contexto onde estão inseridos os sujeitos pesquisados e onde ora se insere o objeto de estudo, o *smartphone*.

Em seguida apresenta-se o perfil dos jornalistas que atuam nos três jornais. O questionário utilizado nessa pesquisa foi dividido em dois momentos. Através de questões abertas, fechadas e mistas, primeiramente se investigou o perfil socioeconômico dos jornalistas. No segundo momento investigou-se a relação desses sujeitos com as TIC, abordando principalmente o uso do *smartphone* na rotina produtiva dos jornais. Essa mesma sequência aplicada na coleta de dados é utilizada no detalhamento das análises.

A utilização de tabelas e gráficos, mais que uma opção estética, deve-se a preocupação de detalhar os dados coletados de forma mais precisa e, visualmente, mais legível. Em um ou outro momento utilizam-se gráficos comparativos. Resultados da técnica de observação direta, como anotações extras, tanto do pesquisador quanto dos pesquisados; respostas abertas; impressões, falas e fatos que chamaram atenção nos momentos de aplicação dos questionários nas redações foram incorporados ao texto, à medida do necessário.

Retoma-se também, nessa sessão, de forma mais sintética, as discussões teóricas aprofundadas nos capítulos anteriores. Os achados, sempre que necessário, serão observados à luz dos estudos sobre newsmaking/agenda setting, com base em Wolf (2008) e nos estudos sobre as TIC, tomando-se para os quais reflexões de Jenkins 2009, Silva (2008), Targino (2009) e Traquina (2008).

5.1 Os jornais impressos no Piauí: caracterização do campo de pesquisa

Conforme explicitado anteriormente, com argumentos de Traquina (2008) e Bourdieu (2003), os jornalistas estudados nesse trabalho fazem parte de um campo social, com todas as suas características. São agentes dentro de um universo que se fundamenta na produção da notícia, tendo por matéria prima principal a informação. Bourdieu (2003) nos alerta ainda que todo campo é um campo de forças ou um campo de lutas. No jornalismo impresso, aqui em questão, o maior espelho desse universo é a redação do jornal. É ali onde ocorrem as correlações de forças, os embates e onde as relações de domínio, de poder econômico, de disputas por posição se tornam mais evidentes. Ao mesmo tempo é o habitat natural do jornalista, onde ele interage com os seus pares; planeja, produz, redige e publica suas matérias e onde se fabricam os jornais e o habitus desses profissionais.

Embora o núcleo de produção de notícias seja um lugar mítico para os jornalistas, para um leigo não há, na maioria das redações, algo que provoque espécie, que possa ser lembrado como característico da profissão. As ferramentas de trabalho de um repórter de impresso são bastante simples, um bloco de papel, uma caneta e um computador são minimamente suficientes para se produzir uma matéria. A novidade hoje nesse ambiente é justamente nosso objeto de estudo, o *smartphone*, que pode substituir as três ferramentas citadas com a vantagem de ser móvel, portátil e conectável à internet.

Uma redação se resume em: uma enorme sala, bem iluminada artificialmente, cheia de mesas, cadeiras, muitos terminais de computador e vários telefones. Uma sala fechada, com persianas que não permitem a entrada de luz, fazendo com que os que nela trabalham percam a noção de tempo, a não ser pelo relógio da parede e pelo próprio ritmo de trabalho. O ar-condicionado é forte por causa dos terminais de computador e os ruídos intensos e incessantes. Hoje em dia tais ruídos não provêm mais do som das máquinas de escrever [...] mas das conversas em voz alta, da campainha dos telefones e do entra-e-sai de gente, a todo instante (TRAVANCAS, 1993, p 23).

A sala ou cantinho do cafezinho, as ilhas de editorias, o departamento de artes, o arquivo de fotografias e a sala do editor são outros ambientes caracterizados por Travancas. Ela lembra que na sociedade os espaços são esferas de significação social. “Muitas vezes os espaços são domínios por meio dos quais a própria sociedade ganha vida”, (TRAVANCAS, 1993, p.28). Porém, nem só de espaços e objetos físicos se compõe uma redação. Assim como no campo de Bourdieu, ela traz consigo regras implícitas, como a linha editorial, que normatizam, norteiam e possibilitam o controle da produção. É necessário, portanto, conhecer as redações locais para entender melhor a rotina produtiva da qual estamos tratando.

Os produtos em circulação são o resultado de um processo de busca de hegemonia, a partir de uma negociação no mercado simbólico. Em todas as etapas, desde a produção do fato a sua leitura na banca de jornal ou em qualquer outro lugar, esse processo se faz presente. Muitas vezes o que ocorre é que aqueles que dela participam, não se dão conta de todas as nuances, imbricações e negociações feitas durante o processo de produção, por estarem envolvidos de forma já tão naturalizada e internalizada, que não têm consciência integral de como tudo ocorre (LOPES, 2008, p.129).

Fundado em 1951 por Leão Monteiro, a partir de 1964 o jornal O Dia passou para o comando do coronel Otávio Miranda. Nas duas décadas seguintes, 70 e 80, o jornal liderou o mercado piauiense de impressos. Somente em meados da década de 90 passou a ser ameaçado pela concorrência, sendo superado comercialmente na metade final dessa mesma década. A inserção tecnológica e os avanços dela decorrentes foram fundamentais nesse processo. (GALLAS; MARQUES; VIVEIROS, 2012)

Os jornais impressos no Piauí começaram seu processo de informatização na década de 80, quando os primeiros computadores foram instalados pelo Jornal O Dia e eram utilizados na produção de matrizes para impressão em *off set*. No início da década de 90 eles foram instalados na redação, aposentando as máquinas de

escrever. A internet e o funcionamento dos computadores em rede chegam em 1996. (GALLAS; RODRIGUES, 2005).

A sede do jornal O Dia está localizada na Rua Governador Artur de Vasconcelos, 131, Centro de Teresina. A redação funciona no segundo piso do edifício Otávio Miranda. Uma pequena sala de recepção, utilizada para entrevistas e bate-papo dos jornalistas, faz fronteira com a redação, um espaço amplo e iluminado como sugere Travancas.

O jornal dispõe de sete bancadas com quatro computadores cada uma e mais uma bancada ao fundo, exclusiva para o ilustrador. Estão dispostas em linha, uma atrás da outra, como em uma sala de aula. A sala da editora e a mesa da chefia de reportagem ficam estrategicamente posicionadas, de modo a ver toda a movimentação no ambiente. Registre-se que a segunda bancada da redação é de uso dos jornalistas do portal de notícias da empresa, que tem ainda uma TV *on line* cuja sala funciona logo ao lado.

Trata-se também da redação mais jovem dos três jornais, só 6,25% dos entrevistados têm mais de 45 anos. Cerca de 25% estão entre 31 e 45 anos e a grande maioria, 62,5% têm entre 20 e 30 anos. Os 6,25% restantes estão abaixo de 20 anos. É também o mais equilibrado em termos de gênero. Entre os entrevistados, metade é do sexo feminino, metade do sexo masculino, somando 16 pesquisados.

Entre os três veículos pesquisados, o jornal O Dia é que tem o mais alto índice de uso do *smartphone* na rotina de trabalho dos seus jornalistas, 10 dos 16 profissionais utilizam essa ferramenta, o que corresponde a 62,5% do total. Sendo que os 37,5% restantes não usam. Por coincidência esse mesmo número se repete tanto entre as jornalistas quanto entre os jornalistas.

Bem mais recente, o Jornal Diário do Povo foi criado por Aerton Cândido Fernandes, em 1987, e praticamente um ano depois vendido para família Damásio. A informatização desse jornal começou em 1995. Inicialmente, segundo GALLAS; RODRIGUES (2005), 15 computadores foram adquiridos. As máquinas de escrever foram substituídas gerando algumas dificuldades iniciais, mas, ao mesmo tempo, agilizando o processo de produção. Uma das reclamações constantes dos jornalistas que vivenciaram esse momento de transição era com relação ao programa Carta Certa, utilizado para digitar os textos. O programa, hoje substituído

pelo Word, não dispunha de salvamento automático dos arquivos e até os profissionais se adaptarem ao uso muitas matérias foram perdidas.

A redação do Diário do Povo funciona na Avenida Centenário, 2110, no bairro Aeroporto. Trata-se de uma sala ampla, no segundo pavimento, com várias mesas do tipo escrivaninha onde estão dispostos cerca de 12 computadores. Contígua à redação está a sala do editor, do lado oposto, a sala de arquivo fotográfico. Ao centro uma mesa redonda com os telefones da redação e o cafezinho. Os computadores não são de última geração.

Neste estudo foram entrevistados 13 funcionários do jornal Diário do Povo, entre editores e repórteres. Desses, quatro são do sexo feminino, o que corresponde a 31% da população pesquisada. Nove são do sexo masculino, o que corresponde a 69% dos sujeitos. Trata-se da redação mais “experiente” pois 38,5% dos jornalistas entrevistados têm idade superior a 45 anos. Entre 31 e 45 anos estão outros 38,5%. Os jornalistas com idade até 30 anos somam 23%.

O Diário do Povo é o jornal com o mais baixo índice de uso do *smartphone* entre os três veículos pesquisados. Cerca de 46% dos jornalistas entrevistados afirmaram utilizar dessa ferramenta na rotina de trabalho, os 64% restantes não utiliza. Analisando-se por gênero, metade das jornalistas usa essa ferramenta, metade não usa. Entre os jornalistas, 55,5% usam o aparelho no trabalho, os outros 45,5% não usam.

O jornal Meio Norte tem uma trajetória curiosa. O jornalista Helder Feitosa criou o jornal O Estado em 1971. Esse impresso cresceu e no início da década de 80 tornou-se o segundo maior jornal o Piauí, logo atrás do jornal O Dia. Em 1987 Feitosa foi assinado. O crime chocou a sociedade teresinense. Pouco tempo depois a família do empresário passou por dificuldades financeiras e, no início da década de 90, arrendou o jornal, uma gráfica e duas emissoras de rádio para o empresário Paulo Guimarães (GALLAS et al, 2012).

Na gestão de Guimarães o jornal O Estado foi publicado até dezembro de 1994. No dia 01 de janeiro de 1995 o empresário substituiu a publicação pelo jornal Meio Norte. O novo diário surgiu utilizando a maior parte da mão de obra e infraestrutura de produção do impresso arrendado anteriormente, mudando apenas a marca e o endereço da redação, que passou a funcionar na Avenida Frei Serafim. Até a lista de assinantes era a do jornal anterior. A entrada do Meio Norte

movimentou o mercado de impressos no Piauí, a competição com os outros dois jornais, O Dia e Diário do Povo, acelerou o processo de modernização. No final de 1996, as redações dos três jornais locais estavam informatizadas e conectadas à internet.

O Sistema Meio Norte de Comunicação, que engloba emissoras de rádio, TV, portal de notícias e jornal impresso, mais uma vez inovou. Em 2004 foi o primeiro a reunir, em um mesmo espaço, as redações de todos os seus veículos de comunicação. A sede do grupo está localizada na Rua Professor Alceu Brandão, 2750, no bairro Monte Castelo.

A redação fica no primeiro pavimento do prédio ao lado dos estúdios de TV e da emissora de rádio. São quase 40 computadores divididos em diversas bancadas. Por reunir profissionais dos diferentes veículos está quase sempre movimentada, notadamente ao final do dia, no momento finalizar o jornal. Além do grande fluxo de pessoas no local, chama atenção a disposição das mesas do editor executivo, do diretor de jornalismo e outros diretores. Embora obedeça uma certa escala de distinção, facilmente detectável pelo tamanho e formato das mesas e cadeiras, todas elas estão na redação, que não possui divisórias.

Ao todo, nesta pesquisa, foram entrevistados 21 jornalistas do jornal Meio Norte. Trata-se da redação com maior número de entrevistadas do sexo feminino, 62%, contra 38% do sexo masculino. É a segunda redação mais jovem, onde pouco mais da metade dos jornalistas pesquisados, 52%, têm entre 20 e 30 anos. Aproximadamente 28,5% estão entre 31 e 45 anos e os 19% restantes estão acima de 45 anos.

O jornal Meio Norte apresenta também o segundo mais alto índice de uso do *smartphone* entre os jornais pesquisados. Dos jornalistas ali entrevistados, 52,5% afirmaram usar essa ferramenta na produção de notícias, os 47,5% restante não usam ou não responderam. A maioria das jornalistas entrevistadas, 54% afirmaram não utilizar o aparelho, contra 46% que utilizam. Entre os homens, 62,5% responderam que utilizam o *smartphone*, enquanto 25% disseram que não utilizam e 12,5 não responderam a essa questão.

Destaca-se dessa abordagem sobre as redações o fato de duas delas, O Dia e Meio Norte, funcionarem conjuntamente com as redações de portais de notícias e de televisão, seja aberta, no caso da TV Meio Norte, ou *on line*, caso da TV O Dia.

(Aloísio). Não se pode aqui afirmar categoricamente que a influência desse contexto pode catalisar o processo de domínio e experimento dessa tecnologia por parte dos jornalistas, mas autores como Traquina (2008) acreditam que a cultura jornalística, ou ideologia jornalística, se faz e se reproduz dessa forma.

Por ideologia, queremos dizer a existência de “sistemas de crença” através dos quais os praticantes dão sentido à sua experiência de trabalho. Situações de trabalho são sistemas de interação; as pessoas interagem em séries de relações que são sociais e também técnicas. Através destas interações há definições de papéis, expectativas recíprocas de desempenho de um papel; solidariedade de grupos, e o desenvolvimento e definição de grupos de referência. Como criaturas sociais, as pessoas participam em padrões de ação; falam a linguagem do seu grupo e pensam como pensa o seu grupo. Como indivíduos em grupos, desenvolvem estilos de pensamento a partir de um padrão infinito de resposta a situações comuns. (SHOEMAKER; REESE, 1991, *apud* TRAQUINA, 2008, p. 22).

Sob essa ótica, faz sentido entender que o convívio com jornalistas de portais e TV, que utilizam muito mais o *smartphone* na sua rotina produtiva, e supõe-se que entendam muito mais das suas funções, ajude a criar uma cultura jornalística mais receptiva a essa ferramenta, o que os próprios números citados sugerem. Imagina-se também que para incorporar “padrões de ações” e a “linguagem do grupo” seja necessário compartilhar das mesmas ferramentas e do mesmo nível de domínio tecnológico do grupo. A formação desse grupo, que Traquina (2008) denomina de “tribo”, pode ser a explicação mais plausível para o avanço mais rápido da ferramenta *smartphone* nas redações do jornal O Dia e Meio Norte.

5.2 O perfil dos jornalistas

Após a tentativa de compreender a lógica das redações lança-se um olhar sobre os sujeitos que dão sentido a elas, os jornalistas. Como já afirmou-se, nas três redações visitadas eles somam aproximadamente 100 profissionais, mas apenas em torno de 50 deles trabalham diretamente como repórteres, editores ou secretários de redação (chefe de reportagem). Categorias essas que, por estarem diretamente envolvidas na produção diária de notícias, foram escolhidas para fazerem parte

dessa pesquisa. Ao final, elaboramos uma síntese do perfil do jornalista piauiense com base nos dados levantados.

Na tabela 1, a seguir observa-se a distribuição dos sujeitos por cargo ou função. Nela constata-se um elevado número de editores se comparado ao número de repórteres.

Tabela 1. Distribuição dos sujeitos por cargo/função

CARGO/FUNÇÃO	FREQUÊNCIA TOTAL
REPÓRTER	25
EDITOR	16
REPÓRTER E EDITOR	5
CHEFE DE REPORTAGEM	2
SECRETARIO DE REDAÇÃO	1
NÃO RESPONDEU	1
TOTAL	50

Fonte: Crédito direto do autor

Os três jornais locais apresentam a característica de empregarem um grande número de editores, comparativamente à quantidade de repórteres, porque editorias como Regionais, Nacionais e Internacionais, por exemplo, são “fechadas” por um editor com matérias de agências de notícia ou da internet. Essas editorias não dispõem de repórteres. Por outro lado, editorias como Polícia, Economia e Esportes quase sempre têm um editor-repórter e, no máximo, mais um estagiário. No jornal Diário do Povo, por exemplo, as editorias de Esportes e Polícia não têm repórter, o próprio editor redige as matérias.

O editor executivo do jornal Meio Norte, jornalista Arimatéia Carvalho, explicou que algumas editorias, como Cidades, por exemplo, conta com três repórteres e um editor. A editoria de Política tem dois repórteres e um editor. Outras editorias, como Economia, Educação, Polícia, Esportes, têm um repórter cada, mas alguns editores acumulam mais de uma editoria. Os suplementos semanais que o jornal publica, como o Forteens, Infantil, Negócios, Vida, têm apenas um editor que acumula a função de repórter.

Esse aspecto do jornalismo local aqui observado, ou seja, a grande quantidade de editores em relação ao número de repórteres, pode ser considerado reflexo da influência das TIC nas redações. Desde o final da década de 90 que o jornal Meio Norte, por exemplo, trabalha com editores-diagramadores, utilizando o

programa Quark XPress. Pela participação ativa, enquanto funcionário entre 1995 e 1999, e pela observação *in loco* do momento atual, constata-se que os repórteres que apresentam mais aptidão e desenvoltura com a diagramação nesse software, terminam por assumir editorias. Essa análise encontra respaldo em autores como Silva (2008):

O jornalismo contemporâneo desenvolve-se sob a base da convergência que se estrutura nos diversos âmbitos da produção a partir, principalmente, do surgimento do jornalismo digital. O processo de convergência jornalística com a integração ou convergência de redações tradicionais e redações online e a multiplicação de plataformas de distribuição de conteúdos forçam redefinições que afetam toda a cadeia produtiva desde as funções jornalísticas até a distribuição da notícia para a audiência.

O Cadastro Nacional de Atividades Econômicas (CNAE, 2003) tem registrado o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, em praticamente todas as profissões, e por vários anos seguidos, repetindo-se esse fato também neste ano. No jornalismo local não tem sido diferente. No universo pesquisado, editores e repórteres, houve completo equilíbrio. Dos 50 questionários aplicados, metade foi respondido por homens, metade por mulheres.

No estudo da faixa etária um detalhe chama atenção (Tabela 2). No grupo de sujeitos entre 21 e 30 anos estão concentrados 46% do total dos pesquisados. Os números indicam que jornalistas de impresso em Teresina iniciam cedo no mercado de trabalho. De certa forma os dados refletem números do último censo, realizado em 2010, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. De acordo com o IBGE, a idade mais frequente de conclusão dos cursos superiores é de 23 anos.

Tabela 2 Distribuição dos sujeitos por faixa etária

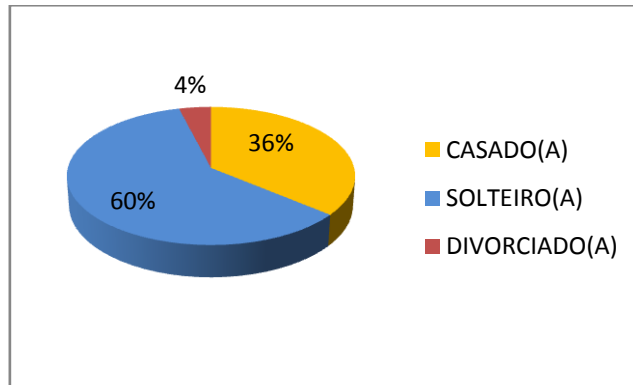
FAIXA ETÁRIA	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
ATÉ 20 ANOS	02	4%
DE 21 A 30 ANOS	23	46%
DE 31 A 45 ANOS	15	30%
MAIS DE 46 ANOS	10	20%
TOTAL	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

Os números referentes ao estado civil dos jornalistas refletem, de certa forma, a divisão dos sujeitos por faixa etária e encontram-se dentro dos padrões médios da

sociedade brasileira. Segundo a publicação Síntese de Indicadores Sociais, 2009, publicado pelo IBGE, os homens solteiros casam em média, no Brasil, aos 29 anos e as mulheres aos 26. Como é grande o número de profissionais com menos de 30 anos é grande também o número de solteiros(ras) nas redações, conforme o gráfico a seguir:

Gráfico 01 – Distribuição dos sujeitos por estado civil



Fonte: Crédito direto do autor

Metade da população pesquisada atua há menos de cinco anos no jornalismo. Cerca de 20% estão nas redações há menos de dois anos. Curiosamente, o número de jornalistas com mais de 10 anos de profissão chega a 42%, conforme os dados apurados na questão tempo de atuação na área.

Tabela 3. Distribuição dos sujeitos por tempo de atuação na área de jornalismo

TEMPO DE ATUAÇÃO	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
ATÉ 1 ANO	05	10%
A PARTIR DE 1 A 2 ANOS	05	10%
A PARTIR DE 2 A 5 ANOS	15	30%
A PARTIR DE 5 A 10 ANOS	04	8%
MAIS DE 10 ANOS	21	42%
TOTAL	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

Cruzando os números da tabela 02 com os dados referentes ao tempo de atuação dos jornalistas nos veículos atuais nota-se que há expressiva rotatividade de profissionais nos veículos. Mais da metade dos pesquisados (56%) tem menos de dois anos atuando nos seus respectivos veículos e apenas 6% deles têm entre cinco e 10 anos de casa. No jornal Diário do Povo, por exemplo, encontra-se um ex-editor executivo do Jornal O Dia e três ex-repórteres do Jornal Meio Norte. No

mailing list de julho 2013, do jornal O Dia, constavam três ex-repórteres do Jornal Meio Norte. Esse veículo, por sua vez, tem em seus quadros quatro ex-jornalistas do jornal O Dia.

Por outro lado, nota-se que há, em todos os jornais, certa reserva de profissionais mais experientes, que geralmente ocupam os cargos de editoria, e garantem o bom andamento das redações. Cerca de 30% dos pesquisados atendem a esse perfil e têm mais de 10 anos de atuação em seus respectivos jornais, conforme mostra a tabela 4 a seguir:

Tabela 4. Distribuição dos sujeitos por tempo de atuação no veículo de comunicação

TEMPO DE ATUAÇÃO	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
ATÉ 1 ANO	18	36%
A PARTIR DE 1 A 2 ANOS	10	20%
A PARTIR DE 2 A 5 ANOS	04	8%
A PARTIR DE 5 A 10 ANOS	03	6%
MAIS DE 10 ANOS	15	30%
TOTAL	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

Os números obtidos com relação à distribuição dos sujeitos pelo tempo de atuação na atual função também corroboram com a hipótese de alta rotatividade com a manutenção de um grupo pequeno que forma o “núcleo duro” das redações. Embora a rotatividade na função seja mais explícita, isso acontece porque alguns profissionais com muitos anos de empresa são, por vezes, destacados para assumir uma ou outra editoria ou função. Assim, um editor de Cidade, pode ser promovido a chefe de reportagem, por exemplo. Ocorrem ainda trocas simples de editoria para evitar desgaste ou acomodação.

Tabela 5. Distribuição dos sujeitos por tempo de atuação na função atual

TEMPO DE ATUAÇÃO	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
ATÉ 1 ANO	20	40%
A PARTIR DE 1 A 2 ANOS	09	18%
A PARTIR DE 2 A 5 ANOS	07	14%
A PARTIR DE 5 A 10 ANOS	05	10%
MAIS DE 10 ANOS	9	18%
TOTAL	50	100

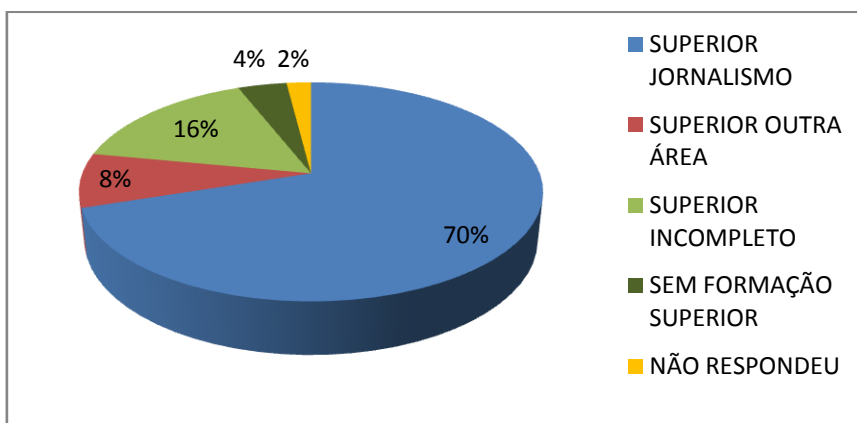
Fonte: Crédito direto do autor

No que diz respeito à formação, apesar do Supremo Tribunal Federal ter retirado da legislação a exigência do diploma para o exercício da profissão de jornalista, em 2009, esta pesquisa mostrou números significativos no aspecto da formação superior entre os sujeitos pesquisados. Dos profissionais retratados na amostra, 70% são formados em jornalismo e os 16% que responderam ter curso superior incompleto são acadêmicos nessa área.

Dois profissionais que não possuem formação superior (4% do total) estão na faixa etária acima de 45 anos e têm mais de 10 anos de profissão e de função em seus respectivos jornais. Embora não tenha sido objeto de investigação mais apurada é possível, pelos dados levantados, que estes jornalistas estejam inseridos entre os beneficiados pelo decreto 83.284, de março de 1979. Este dispositivo legal previa, nos seus artigos 7º e 8º, a existência do jornalista provisionado, que podia exercer a profissão sem a necessidade do diploma.

Outro aspecto revelado pela pesquisa com relação à formação dos sujeitos é que apenas 8% deles são formados em outras áreas. Destaca-se, no entanto, que metade desses profissionais voltou à universidade e atualmente estão cursando jornalismo. Há casos como o do sujeito número 10, por exemplo, que tem duas habilitações, pedagogia e administração, e atualmente é graduando em jornalismo.

Gráfico 2 – Distribuição dos sujeitos por formação

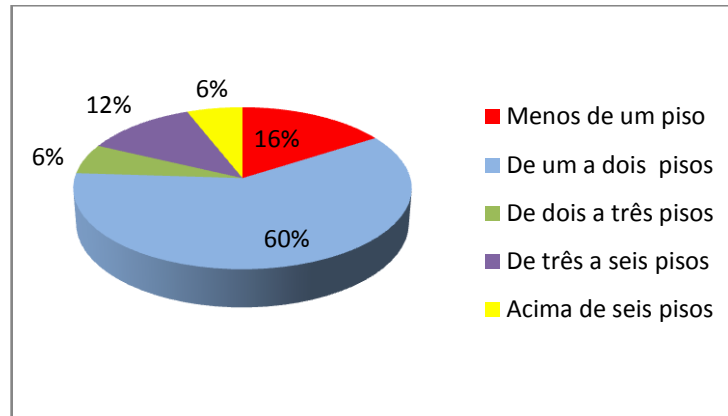


Fonte: Crédito direto do autor

Quanto à faixa salarial, destacam-se dois dados relevantes. O primeiro é que 16% da população estudada recebem menos de um piso mínimo da categoria, que

corresponde hoje a R\$ 1.360,00. O outro dado impactante é a grande concentração de sujeitos que recebem de um a dois pisos, um total de 60% dos pesquisados. Segundo dados da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), o Piauí tem um dos pisos mais baixos da categoria no país.

Gráfico 3 - Distribuição dos sujeitos por faixa de renda mensal



Fonte: Crédito direto do autor

Em suma, percebe-se que o jornalista típico dos meios impressos de Teresina tem menos de 30 anos, é solteiro (a), formado (a) e ganha entre um e dois pisos salariais da categoria, ou seja, de R\$ 1,3 a R\$ 2,7 mil reais. Trabalha há menos de cinco anos na área e ainda não completou dois anos na função atual. Atua como repórter, mas às vezes acumula cargo de editor de páginas.

4.2 A relação jornalistas x tecnologia da informação e comunicação

Pelos dados colhidos nesta pesquisa as redações continuaram se atualizando. A totalidade dos jornalistas pesquisados afirmou que os jornais disponibilizam computadores para o trabalho diário. De acordo com os jornalistas, tablets e notebooks também são disponibilizados, mas não na proporção de um para cada jornalista. Geralmente esses equipamentos são fornecidos para viagens, em coberturas realizadas no interior do Piauí ou em outros estados da Federação. As redações disponibilizam ainda telefones fixos e celulares funcionais para ligações,

mas os *smartphones*, até a data de aplicação do questionário, ainda não faziam parte desse pacote tecnológico.

A maioria dos jornalistas dispõe dessa tecnologia, mas utilizam aparelhos pessoais, conforme mostra a tabela a seguir.

Tabela 6. Distribuição dos sujeitos por posse de aparelho *smartphone*

POSSE DE SMARTPHONE	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
POSSUI	30	60%
NÃO POSSUI	18	36%
NÃO RESPONDEU	02	4%
TOTAL	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

O cruzamento dos dados de quem possui *smartphone* e utiliza no trabalho diário e da faixa de renda dos jornalistas pesquisados pode explicar, em parte, porque é ainda baixo o número de adeptos dessa tecnologia nas redações locais. Entre os que não possuem esse tipo de aparelho, parte alegou questões financeiras, tanto para comprar, como para pagar o que consideram um bom pacote de internet móvel.

Recordando que o piso salarial de jornalista no Piauí, em 2013, é de R\$ 1.360,00, já citado, é importante perceber que entre os jornalistas que não possuem *smartphone*, que somam 18 no total, cinco deles recebem mensalmente menos de um piso da categoria. Quatro ganham exatamente o piso. Sete ganham entre um e dois pisos. Destoam desses apenas quatro sujeitos, dois que ganham mais de dois pisos; um que ganha acima de três e um que recebe acima de seis pisos. Entre esses, há um sujeito (MN,F,SC)⁷, que tem tablet, e não acha necessário o *smartphone* porque usa a mesma tecnologia. Os outros optaram por não responder a questão complementar, não explicando porque não utilizam o *smartphone*. Um outro grupo informou que usa muito o computador e, como acessam as redes sociais através dele, não sentem necessidade de comprar telefones mais sofisticados. Um segundo sujeito pesquisado considerou inexplicável o fato de ainda não ter comprado um *smartphone*: “Não, Não sei nem explicar”, grafou.

⁷ A identificação dos sujeitos segue a seguinte convenção: DP – Diário do Povo; MN – Meio Norte; OD – O Dia para identificar o jornal onde o sujeito trabalha. F – Feminino ou M – Masculino identifica o sexo. Quanto a escolaridade os sujeitos foram identificados como: SC – para curso Superior Completo; SI – para curso Superior Incompleto e SG – Segundo Grau Completo.

Esses achados nos remetem às discussões iniciadas na sessão dois desse trabalho, quando abordamos o contexto da produção da informação primeiramente sob a ótica do *newsmaking* e posteriormente sob a visão da TIC. O fato do veículo disponibilizar ou não o *smartphone* para os seus repórteres; o fato da renda do jornalista ser incompatível com o investimento necessário para mantê-lo como usuário de uma ferramenta tecnológica de ponta, capaz de melhorar o seu desempenho profissional; a possibilidade do jornalista ter sua competência profissional questionada por não dominar uma tecnologia específica, mais pela exclusão financeira do que pela capacidade cognitiva, são discussões fundamentais da cultura jornalística ora gestada.

Na ótica do *newsmaking* e o seu estudo dos emissores, essa cultura está diretamente ligada aos valores-notícia de construção, mais especificamente aos critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto e ao modo de produção da notícia. Nesse caso específico, um ambiente marcado pela exclusão. Na perspectiva das TIC, esses achados citados são o exato reflexo da preocupação manifestada por Castells (2010) com relação às desigualdades no acesso à tecnologia.

Apesar de uma maioria expressiva afirmar que possui *smartphone*, conforme mostra a tabela 6, somente 54% dos pesquisados responderam que usam efetivamente essa tecnologia no trabalho jornalístico. A tabela a seguir detalha os dados.

Tabela 7: Utilização do *smartphone* no trabalho jornalístico

UTILIZA	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
Sim	27	54%
Não	22	44%
Não respondeu	01	2%
Total	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

Os motivos alegados pelos sujeitos para o uso do *smartphone* no trabalho foram:

Dinamiza a comunicação, me deixa conectado com outros colegas e melhora a troca de informações. (OD, M, SC)

Auxilia na produção do material, como fotos, gravações dentre outros recursos. (DP, M, SC)

O *smartphone* é essencial para o acompanhamento das informações em tempo real. (MN, M, SC)

Falar com fontes que agilizam matérias. (MN, M, SC)

Em caso de viagens ajuda para olhar e-mails e enviar respostas rápidas. (MN, F, SC)

Nas pautas sempre é necessário entrar em contato com a redação e o uso do *smartphone* facilita e agiliza a resolução de eventuais imprevistos. (OD, F, SC)

As falas sintetizam o pensamento dos que utilizam essa ferramenta no trabalho. Entre os que não utilizam, a maior parte alega que não dispõe do aparelho e os jornais não os disponibilizam. Conforme podemos observar nas respostas a seguir.

Trabalho com veículo impresso e ainda não senti necessidade para o uso. (DP, F, SC)

Não, meu trabalho não dispõe da tecnologia. (DP, F, SI)

A empresa não disponibiliza o equipamento. (DP, F, SG)

Porque não possuo o aparelho. (MN, F, SI)

Para a minha função ainda não precisei. Uso apenas computador convencional. (OD, F, SC)

O aparelho permite navegação limitada. Além disso, devido ao baixo salário, a assinatura de um plano de internet móvel não é prioridade no orçamento mensal. (OD, M, SC)

O cruzamento de dados do questionário permitiu identificar, a partir da ótica dos sujeitos pesquisado, três problemas que limitam ou criam obstáculos para a utilização do *smartphone*. Primeiro a navegação ainda limitada devido à péssima cobertura das operadoras e a baixa velocidade de conexão e transmissão de dados.

Esse item foi o mais lembrado na questão que se refere às “maiores dificuldades que você percebe no uso do *smartphone*”.

Em segundo lugar, os baixos salários da categoria em Teresina, que torna complicado o acesso dos jornalistas a tecnologias mais recentes e caras. Algumas falas dos sujeitos demonstram claramente a insatisfação com essa situação e deixam explícito que os baixos salários são o principal motivo para o não uso do *smartphone* como ferramenta de trabalho:

Aparelho permite navegação limitada. Além disso, devido ao baixo salário, a assinatura de um plano de internet móvel não é prioridade no orçamento mensal. (OD, M,SC)

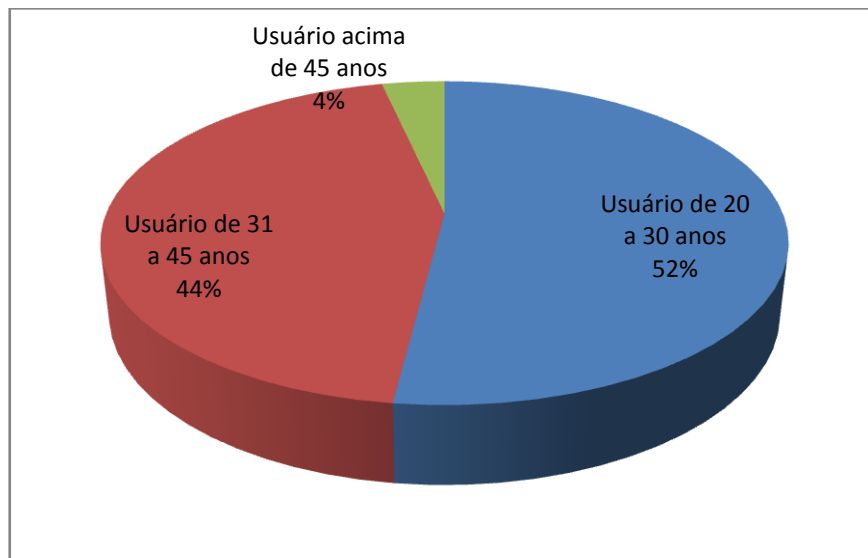
Não. O piso não me permite (OD,M,SC)

Não. Razões financeiras (MN,M,SI)

Por último, o alto custo da telefonia móvel no Brasil. Segundo dados da União Internacional de Telecomunicações, órgão ligado às Nações Unidas, o Brasil tem as tarifas de telefonia móvel mais caras do mundo em termos absolutos. O estudo mostra que o preço por minuto entre telefones de uma mesma operadora custa em média US\$ 0,71, esse valor sobe para US\$ 0,74 quando a ligação acontece entre operadoras diferentes. No México e na Argentina essas tarifas custam US\$ 0,32 e no Chile, US\$ 0,14. Os números foram publicados pelo portal Terra.

Alguns achados da pesquisa não podem ser colocados como justificativa para o não uso do *smartphone*, mas podem ser olhados como indicativos, ou no mínimo como curiosidades referentes ao tema. Uma dessas curiosidades corrobora o senso comum de que pessoas com mais idade têm mais dificuldades em dominar as novas tecnologias. De acordo com a pesquisa, 96% dos usuários de *smartphone* no trabalho jornalístico têm menos de 45 anos, conforme o gráfico 4.

Gráfico 4. Distribuição do uso do smartphone no trabalho por faixa etária



Fonte – Crédito direto do autor

Apesar das dificuldades relatadas, a maioria dos jornalistas pesquisados concorda que houve alteração na rotina produtiva dos veículos provocada pelo uso do *smartphone*, conforme demonstram os números a seguir:

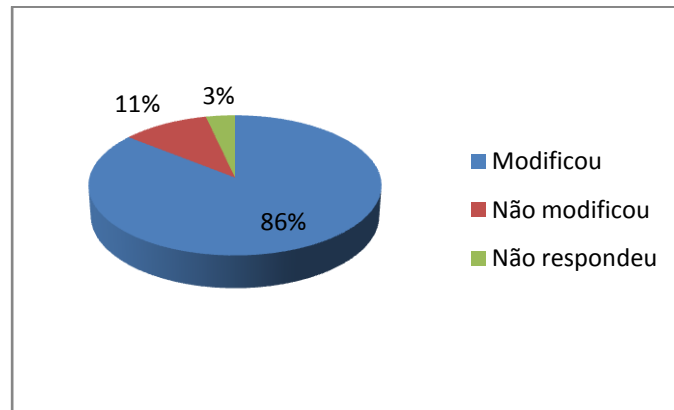
Tabela 7. Modificação da rotina jornalística a partir do uso do *smartphone*: opinião dos sujeitos pesquisados (totalidade dos sujeitos)

Opinião	VALOR ABSOLUTO	PERCENTUAL
Modificou	24	48%
Não modificou	12	24%
Não respondeu	14	28%
Total	50	100

Fonte: Crédito direto do autor

Entretanto, aqueles que realmente utilizam o *smartphone* manifestaram-se conforme o gráfico 5, a seguir.

Gráfico 5. Modificação da rotina jornalística a partir do uso do *smartphone*: opinião dos sujeitos que utilizam essa ferramenta



Fonte: Crédito direto do autor

Nas falas dos sujeitos que utilizam profissionalmente essa ferramenta encontram-se pontos já observados por Silva (2008, p.02). O processo de digitalização permitiu o desenvolvimento de tecnologias capazes de criar o “ambiente móvel de produção”. Esse ambiente funciona como uma redação móvel, com toda estrutura necessária para se produzir material jornalístico em condições de mobilidade.

Sim. Deu mais agilidade, principalmente na redação. A praticidade, comodidade, pois em qualquer lugar é possível redigir um texto ou elaborar uma pauta. (MN, F, SC)

Sim. Para enviar informações de modo mais eficiente e rápido. (MN,F, SC)

Sim. Mais fácil encontrar fontes para as matérias, melhora a localização de lugares das pautas e facilita o contato. (OD, F, SC)

Sim. Permite eu saber das informações sem estar no meu horário de trabalho. (OD, M, SC)

Entre os sujeitos que responderam que não alteraram a sua rotina após a inserção dos *smartphones* nas redações, apenas dois explicaram porque isso não ocorreu.

Por considerar o *smartphone* uma ferramenta não precisei modificar (DP, M, SC).

O segundo respondente, que tem o aparelho, mas não usa profissionalmente, foi menos enigmático:

Acho que todas as informações e facilidades encontradas nos *smartphones* estão disponíveis nos computadores que uso. E passo praticamente todo o dia no computador, conectado, por isso não uso o meu *smartphone* pessoal no trabalho, a não ser normalmente, como celular. (DP,M,SC),

Os dois sujeitos têm vários pontos em comum. Ambos são formados, estão acima dos 30 anos, têm mais de 10 anos de atuação como jornalistas, trabalham no mesmo veículo e ocupam cargo de editor. Ou seja, dividem a mesma rotina produtiva, passam muitas horas na redação e têm um computador conectado à internet e às redes sociais durante todo o período que permanecem na redação. Como ambos trabalham no mesmo ambiente, na redação mais “experiente” e que menos usa o *smartphone* é possível supor que se trata de uma cultura jornalística específica desse veículo: “Como criaturas sociais, as pessoas participam em padrões de ação; falam a linguagem do seu grupo e pensam como pensa o seu grupo”, (SHOEMAKER; REESE, apud TRAQUINA, 2008).

Retomando o pensamento de Bourdieu (2008), em se tratando de jornalismo, é principalmente na redação que as disputas internas ao campo acontecem. Apesar do pensamento reticente exposto no parágrafo anterior, repórteres do mesmo veículo, cuja rotina de produção passam necessariamente pelas coberturas externas, apontam alterações no processo de produção. Usuária do *smartphone* no dia a dia, a jornalista, (DP,F,SC) afirma; “Sim. A troca de informações nas redes sociais é rápida e facilita o trabalho”. Praticamente os 48% de entrevistados, usuários ou não dessa tecnologia no fazer jornalístico, consideram que a sua rotina foi alterada e seguem a mesma linha de pensamento, explicitando isso no

questionário com maior ou menor detalhamento. Observa-se que o repórter atual está constituindo um novo perfil profissional, que tem uma relação diferenciada com os novos artefatos tecnológicos. A cultura da mobilidade e sua dinâmica influenciam a prática jornalística fazendo surgir essas novas articulações (SILVA, 2013).

O cruzamento das respostas das questões 13, (O uso do *smartphone* modificou de alguma forma sua rotina de trabalho jornalístico?) e 16 (Você acredita que o uso dos *smartphone* agiliza ou melhora o trabalho do jornalista?) deixam claro o potencial dessa ferramenta nessa área. Na primeira pergunta, que abarca usuários e não usuários na rotina de trabalho, menos da metade dos entrevistados (48%) reconhece que houve alterações na sua rotina produtiva. A segunda questão, no entanto, revela que 82% desses mesmos sujeitos responderam que sim, o aparelho agiliza ou melhora o trabalho jornalístico. Apenas 6% responderam que não e 12% se abstiveram de responder. Encontram-se inclusive posicionamentos contraditórios, como o de DP, M, SC, que na questão 13 afirmou que não alterou a sua rotina de trabalho porque os computadores possuem as mesmas “informações e facilidades” encontradas nos *smartphones*. Na questão 16, posiciona-se de forma diferente: “Sim. Ajuda substancialmente na consulta a e-mails, sites e notícias, agendas e outras ferramentas que contribuem para a busca de informações, **porque pode ter acesso a elas de onde você estiver**”, grifo nosso. Ou seja, situações desse gênero apontam que, pode não ter havido, ainda, modificações na rotina de trabalho para alguns, mas é provável que isto venha a acontecer. No momento eles já percebem a contribuição que a nova ferramenta pode dar nas diversas etapas do processo de busca da informação.

A percepção dos sujeitos pesquisados quanto à alteração do *feedback* entre fontes e jornalistas (questão 17) reforça essa inferência de que o *smartphone* tem grande potencial para o trabalho jornalístico. Os dados coletados mostram larga vantagem para aqueles que acreditam que houve modificações nessa relação.

Enquanto 62% creem na modificação, apenas 8% acreditam que isso não ocorreu. O restante, 30%, não respondeu. A segunda parte da pergunta, “de que forma?” trouxe um padrão de resposta bastante aproximado, quase todas destacando quatro pontos citados anteriormente: a mobilidade, o acesso às redes sociais, a rapidez ou agilidade no contato com as fontes e a possibilidade de estar conectados 24 horas por dia. Pelas respostas dadas, fica evidente que cada um

desses itens, à sua maneira, colabora para facilitar o contato fonte-jornalista, conforme se observa:

Mobilidade:

Sim. Hoje o jornalista pode enviar e receber e-mail de qualquer lugar (MN, F,SC).

Mesmo quando não estamos na redação conseguimos nos comunicar (MN, F,SC).

Acesso às redes sociais:

O feedback acontece de forma mais rápida e com as redes sociais mais abertas (MN, M, SC).

Sim. É mais fácil a interação, sobretudo com o intermédio das redes sociais. (MN, M, SC)

Permite uma troca rápida de dados. É comum em pautas policiais, por exemplo, testemunhas munirem os jornalistas com imagens por ela registradas. Além do sms e das publicações nas redes sociais, que pautam, em parte, a nossa rotina. (OD,M,SC)

Rapidez e agilidade:

Sim. Pelo fato de as pessoas estarem sempre conectadas a rapidez com que se entra em contato com fontes e redação é maior (OD, F, SC).

Sim. Dá maior velocidade e agilidade ao trabalho, principalmente para quem trabalha em portal (DP, M, SC).

Conexão 24 horas:

Sim. O contato é, potencialmente, durante as 24 horas do dia (MN, M, SC).

Duas outras respostas, também dadas por usuários do *smartphone* nas redações, chamam atenção por concordarem diretamente com o exposto por alguns autores da nossa bibliografia. A primeira delas: “Sim. O jornalista não é mais o único

produtor de notícias”, ressalta (MN, M, SC). Essa observação reflete posicionamentos como o de MESSEDER (2002); SILVA (2008); TARGINO (2009), que apontam o crescimento e as reconfigurações que o jornalismo pode sofrer por conta da forte interação com as fontes e pela “concorrência” com o jornalismo participativo.

Na segunda resposta, MN,F,SC destacou: “Facilita o contato, troca de fotos e e-mails, tornando a relação mais ágil e diminuindo o tempo de busca de informações, que não depende apenas do computador e suas limitações”. A possibilidade de compartilhar imagens, fotos e vídeos, paralelamente a mensagens de texto e e-mail, impactam o cotidiano dos jornalistas de impresso. Seja entre os que usam o *smartphone* profissionalmente, seja entre os que não usam, há uma percepção clara do que isso representa em termos de avanço para a profissão. Mas há possibilidade ainda maior, a utilização dessa ferramenta para pesquisa. De uma simples dúvida sobre ortografia ao currículo Lattes da fonte a ser entrevistada tudo pode ser rapidamente pesquisado. O aprimoramento das capacidades dos aplicativos, a rapidez com que se atualizam, a velocidade com que se diversificam e complexificam em busca de soluções dos mais variados problemas impressionam.

Verifica-se claramente uma reconfiguração do jornalismo neste âmbito da notícia em mobilidade nos seus aspectos de produção e difusão/recepção de conteúdos centrados nestas condições oferecidas atualmente. Se por um lado há a potencialização desta produção jornalística com mais agilidade, em tempo real e de forma ubíqua utilizando-se da portabilidade permitida por este aparato cada vez mais miniaturizado e potente, por outro lado estas condições podem interferir nas rotinas produtivas dos profissionais, particularmente dos repórteres em campo, que deverão ser mais polivalentes e dominar o conjunto de tecnologias móveis e operações extras para produção de conteúdos para múltiplas plataformas em *deadline* contínuo. (SILVA, 2008, p. 11).

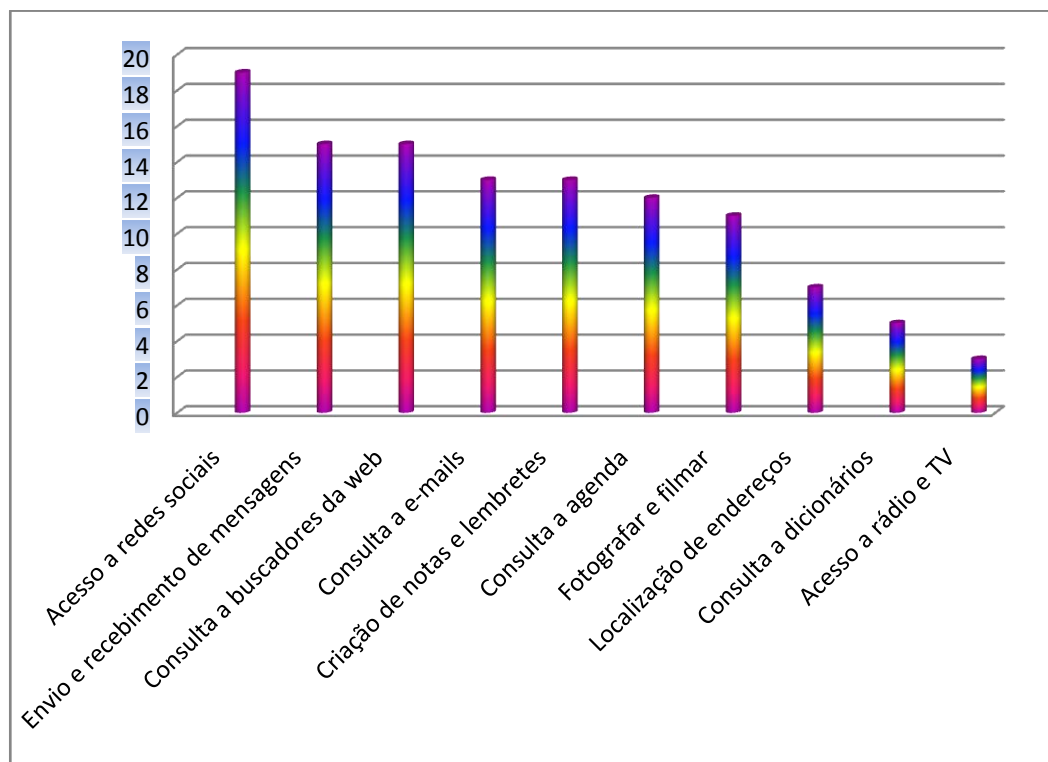
Na questão de número 15, procura-se descobrir quais os principais usos que os sujeitos fazem do *smartphone* no trabalho jornalístico. Para isso, elaborou-se uma lista com 10 opções de uso: acesso a redes sociais, criação de notas e lembretes, envio e recebimento de mensagens (SMS), fotografar/filmar, consultar dicionário, consulta à agenda, localização de endereços, consulta a buscadores da web, consultas a e-mails e acesso a rádio ou TV. Os sujeitos foram instados a

numerar, de 1 a 5, em ordem crescente, os usos principais. Foi dada também a opção de acrescentar novos itens à lista.

Como foi facultado aos respondentes numerar mais de uma alternativa, o resultado percentual somaria mais de 100%, optou-se então por trabalhar com os números gerais. O uso mais comum, de acordo com os resultados obtidos, é o acesso às redes sociais, com 19 citações ao todo. O envio e recebimento de mensagens SMS e a consulta a buscadores da web ficaram empatados, em segundo lugar, com 15 citações cada. A consulta a e-mails e a criação de notas e lembretes ficaram empatados na terceira colocação, ambas com 13 citações. Consulta à agenda (12), fotografar/filmar (11), localização de endereços (7), consulta a dicionários (5) e acesso a rádio ou TV (3) encerram a lista.

Gravar entrevista, item que não estava contemplado na lista de opções do questionário, foi lembrado como um dos usos possíveis do *smartphone*. Nas respostas dadas na entrevista por e-mail essa opção da ferramenta também é ressaltada. O gráfico 5 consegue representar melhor esses números:

Gráfico 06 - Usos mais comuns do *smartphones* no trabalho jornalístico

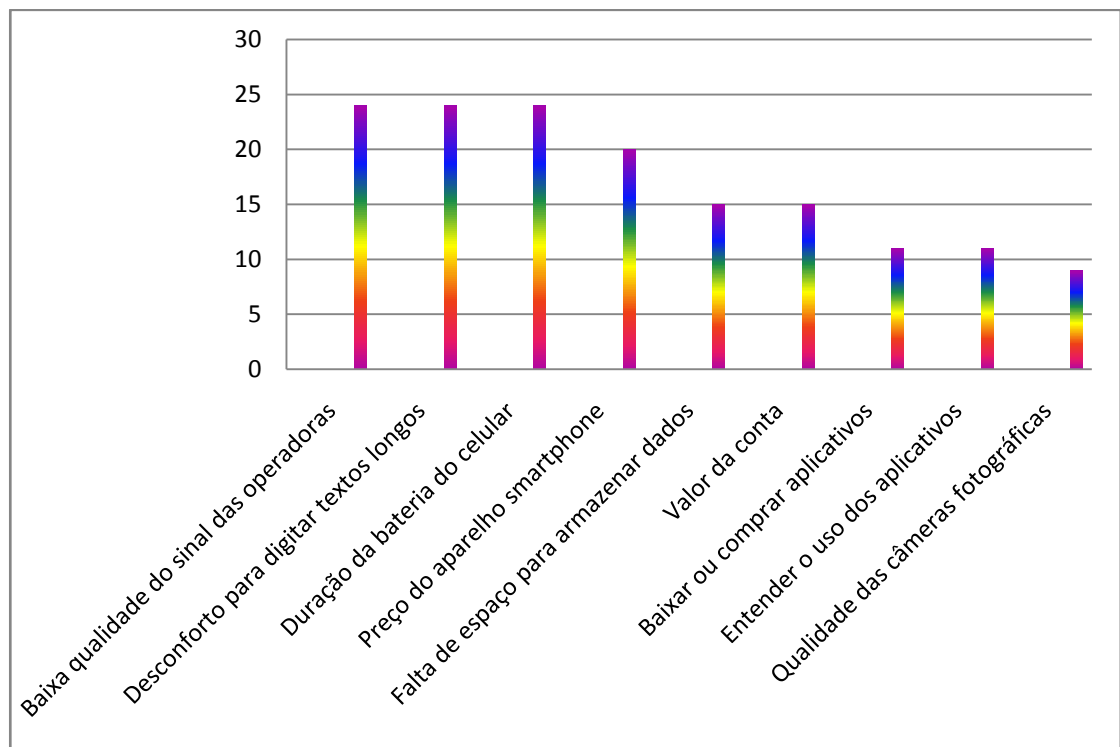


Fonte: Crédito direto do autor

A pergunta de número 18, última do questionário, abordou as principais dificuldades que os entrevistados têm para utilizar o *smartphone* no trabalho jornalístico. Foram apresentadas nove alternativas: baixa qualidade do sinal das operadoras, desconforto para digitar textos longos, duração da bateria do aparelho, preço do aparelho, falta de espaço para armazenar dados, valor da conta, entender o uso dos aplicativos, baixar ou comprar novos aplicativos e a qualidade das câmeras fotográficas. Adotou-se a mesma estratégia, enumerar de 1 a 5 essas dificuldades e apresentar os resultados em números gerais e não em percentuais.

A baixa qualidade do sinal das operadoras, o desconforto para digitar textos longos e a duração da bateria do celular ficou empatado na primeira colocação, com 24 citações, como os principais entraves para o uso dessa ferramenta no jornalismo. O preço do aparelho aparece na segunda colocação, com 20 citações. A falta de espaços para armazenar dados na memória e o valor da conta aparece empatada, com 15 citações, na terceira colocação. Na quarta colocação, com 11 citações cada, estão as dificuldades para entender o uso de aplicativos e as dificuldades para baixar ou comprar novos aplicativos. A reclamação menos citada foi quanto a qualidade das máquinas fotográficas dos aparelhos, que totalizou nove citações.

Gráfico 7 – Principais dificuldades para o uso do *smartphone* nos impressos locais



Fonte: Crédito direto do autor

O fato de os usuários colocarem entre as três reclamações principais o sinal das operadoras em Teresina e o consumo rápido da bateria do celular é revelador. Segundo Pedro Zanbarda, isso faz todo sentido porque a ausência de sinal faz o aparelho gastar mais energia. Esse gasto ocorre porque, ao perder o sinal, o telefone aumenta o ganho de sinal, internamente, tentando obter a potência mínima necessária para reestabelecer a conexão. Isso provoca um consumo maior da bateria e um aumento da temperatura interna. (ZANBARDA, 2013).

Acessar a internet para qualquer um dos seus serviços, seja consultar redes sociais, visualizar e-mails, pesquisar em buscadores da web ou visualizar vídeos no *youtube*, bem como fotografar ou filmar, exige também energia extra da bateria. Não por coincidência essas ações estão entre as destacadas pelos jornalistas locais como principais usos do *smartphone* no processo de produção de matéria jornalística. Isso explica porque a reclamação sobre a durabilidade da bateria mereceu destaque pelos sujeitos pesquisados.

Por tudo que foi exposto, é possível ver semelhanças no processo de adoção dessa nova ferramenta no processo de produção da notícia. Assim ocorreu na implantação das máquinas de escrever nas redações e posteriormente na substituição dessas pelo computador. Mesmo que não se possa, com os dados levantados aqui, fazer um exercício razoável de projeção para o futuro dessa relação jornalistas x *smartphone*, com esses mesmos dados é possível verificar o impacto que provoca, no momento atual, nas redações locais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acompanhar de perto a trajetória de desenvolvimento do *smartphone* nos últimos 30 meses, através de notícias nos mais variados veículos de comunicação e nos mais diversos formatos é ter a certeza de se deparar cotidianamente com cifras elevadas. O mercado da telefonia é pródigo em fornecer números impressionantes. Os números de venda, de fabricação, os valores utilizados nas incorporações entre empresas, o número de usuários, enfim, trata-se de um setor onde cada oscilação percentual mínima representa milhões em números finais.

A mesma força que se percebe no volume de recursos aplicados nesse setor é observado também na avalanche publicitária com que esse produto é lançado no mercado. A superação de uma tecnologia inexoravelmente traz outra que se estabelece após um período de transição. Nas três últimas décadas não faltaram exemplos, como a superação dos discos de vinil pelo CD, a troca das máquinas fotográficas analógicas pelas digitais, a substituição do CD pelos arquivos em MP3 e agora, em curso, a ascensão do telefone inteligente, o *smartphone*, sobre os *features phones*, o celular comum.

Criado no final da década de 90 como Personal Digital Assistant (PDA), hoje o *smartphone* se firma no mercado justamente por responder a contento as necessidades que se impõe a um “Assistente Pessoal Digital”. Incorporando cada vez mais tecnologia e funções ele se renova constantemente e vem se transformando numa ferramenta útil para profissionais de qualquer área, notadamente no campo da comunicação.

Portátil, móvel, ergonômico, conectável, inclusivo, ubíquo, multifuncional, convergente, adaptável, configurável, personalizável e inteligente. São muitas as características que tornaram esse produto um dos utensílios indispensáveis no cotidiano das pessoas, tanto no uso rotineiro, enquanto instrumento de comunicação, quanto no lazer ou como ferramenta de trabalho.

No campo do jornalismo a vantagem de ter todas essas características reunidas num único aparelho foi fundamental para que o *smartphone* ocupasse lugar de destaque nas redações. Nesta pesquisa, realizada nos jornais piauienses O Dia, Diário do Povo e Meio Norte, buscou-se analisar a utilização dessa ferramenta na rotina produtiva desses veículos.

Em primeira instância, observou-se que 60% dos jornalistas, ampla maioria, dispõem desse tipo de aparelho, embora nem todos os proprietários admitam utilizá-lo na rotina de trabalho. A pesquisa mostrou que vários fatores contribuem para o não uso dessa ferramenta no trabalho cotidiano desses veículos, destacando-se entre eles a baixa renda dos jornalistas, os altos preços praticados pelas operadoras de telefonia móvel e a cultura dominante nas redações.

Os achados da pesquisa permitiram, por outro lado, traçar o perfil do jornalista piauiense que utiliza o *smartphone* na rotina produtiva. Segundo os dados levantados, esse perfil pode ser delineado pela conjunção de três elementos básicos: faixa etária, faixa de renda e o ambiente de trabalho. O jornalista que utiliza essa ferramenta tem, em sua grande maioria, entre 20 e 30 anos, recebe entre um e dois pisos salariais da categoria, ou seja, entre R\$ 1.360,00 e R\$ 2.720,00, e trabalham numa redação multimídia, onde repórteres de jornais, portais, TV e rádio se encontram no mesmo ambiente.

Primeiro fator: faixa etária. Notou-se nesta pesquisa que a maioria dos usuários de *smartphone* está concentrada na categoria de sujeitos que têm entre 20 e 30 anos, embora reúna também os que recebem menores salários. Mais da metade dos jornalistas (52%), que afirmaram utilizar essa ferramenta no seu trabalho diário estão dentro dessa faixa etária. Somando-se aos que têm entre 30 e 45 anos, esse índice sobe para 96% dos usuários.

A concentração dos não usuários dentro da faixa etária acima de 45 anos também desperta atenção. Entre os 50 entrevistados, 10 sujeitos têm mais de 45 anos, destes, apenas um sujeito, que representa 4% do total geral, afirmou que usa *smartphone* no seu trabalho diário. Oito dos sujeitos dessa faixa etária sequer possuem esse tipo de aparelho. Infere-se que entre os mais jovens predomina uma cultura pró-tecnologia e que há resistência a essa cultura entre os profissionais de mais idade.

Um ponto negativo dos achados relativos a essa categoria de profissionais na faixa etária de 20/30 anos, e que leva ao segundo fator que norteia o uso ou não do *smartphone* nas redações, é a forte concentração dos baixos salários. Os números encontrados revelam que dos 50 sujeitos pesquisados, oito recebem menos do que o piso salarial, o que corresponde a 16% do total. Desses sujeitos, sete estão inclusos na faixa etária em questão e um tem menos de 20 anos. E mais. Dos oito

sujeitos citados, que recebem abaixo do piso, cinco não possuem *smartphone*. Infere-se daí que o baixo nível salarial dos profissionais interfere diretamente na posse e no uso ou não dessa ferramenta no ambiente de trabalho.

O quadro relativo à questão salarial *versus* uso do *smartphone* na rotina de trabalho agrava-se porque, ao tempo em que o Piauí tem um dos menores pisos salariais da categoria de jornalistas do país, segundo informações da FENAJ, temos no Brasil uma das tarifas de celular mais cara do mundo, conforme exposto anteriormente. Esse impacto na renda dos sujeitos foi bastante evidenciado em diversas falas.

O desafio de superar as limitações financeiras, tornar-se usuário e manter-se como usuário, pagando uma fatura mensal que pode chegar a 20% ou 30% da renda mensal, é uma das principais dificuldades enfrentadas pelos jornalistas locais no que se refere ao uso profissional do *smartphone*. Essa dificuldade pode ser resumida em falas como a do sujeito (OD,M,SC), que está na faixa etária de 20 a 30 anos e sobre o uso dessa ferramenta no trabalho como jornalista respondeu: “Não. Aparelho permite navegação limitada. Além disso, devido ao baixo salário, a assinatura de um plano de internet móvel não é prioridade no orçamento mensal”.

Especificamente nesse caso, o sujeito (OD,M,SC) explicou oralmente que a “navegação limitada” se refere à baixa qualidade dos serviços das operadoras em Teresina. Segundo ele, o sinal da operadora que utiliza no seu celular é “intermitente, pois o aparelho sai da cobertura em alguns bairros da cidade e em outros não”.

O terceiro fator que se destaca nessa pesquisa como influente no uso ou não do *smartphone* pelos jornalistas é o ambiente de trabalho. Dois dos jornais pesquisados possuem redações “mistas”, onde funciona mais de um veículo de comunicação. Na primeira, jornal Meio Norte, 52,5% dos jornalistas pesquisados usam essa ferramenta, na outra redação, jornal O Dia, o número de usuários é de 62,5%. Segundo os autores estudados (TRAQUINA, 2008; SILVA, 2013), pode se inferir que esse aumento no uso tem origem na cultura jornalística criada nesses ambientes, geralmente mais aberta para o uso das TIC. A lógica dos autores é: onde se usa mais esse instrumento, como nos portais de notícias e na TV, fala-se mais sobre ele, discute-se mais suas funções e seus aplicativos. Dessa forma as informações sobre o manuseio da ferramenta e dos novos aplicativos circulam mais

rapidamente. Os jornalistas entrevistados confirmam essa hipótese com um jargão típico das redações. Nesse ambiente, segundo eles, aprende-se “por osmose”.

Ainda dentro da lógica dos autores citados, a única redação de veículos impressos piauienses que não funciona em conjunto com redação de portal de notícias ou outros veículos de comunicação apresenta índice baixo de usuários de *smartphone* no trabalho. No jornal Diário do Povo, o percentual de sujeitos usuários é de 46%. Note-se que essa redação, em números gerais, tem a maior quantidade de jornalistas acima dos 45 anos, cinco sujeitos.

A formação do profissional piauiense levou a um achado importante de destacar na pesquisa. Apesar de não haver no Brasil, hoje, a obrigatoriedade do diploma em jornalismo para se exercer a profissão, mais de 70% dos sujeitos entrevistados são formados na área. Entre os 30% restantes, que ainda não possuem diploma, 16% estão cursando jornalismo.

Outras descobertas relevantes referem-se à questão do gênero. Os números relacionados à distribuição por gênero dos jornalistas que usam *smartphone* mostram que, de 27 jornalistas usuários, 13 são do sexo feminino (42%) e 14 do sexo masculino (52%), a proximidade dos números representa um avanço. Em contraposição a isso, a pesquisa mostrou dados preocupantes, que reforçam as estatísticas nacionais. Dos oito sujeitos entrevistados que recebem mensalmente menos de um piso da categoria, cinco são do sexo feminino.

Por fim, a pesquisa respondeu a uma das principais questões que motivaram esse trabalho. Tanto a observação *in loco* quanto as respostas dos sujeitos mostraram que a inserção do *smartphone* nas redações locais está em curso e já modificou, sim, a rotina produtiva dos jornais. Segundo os próprios jornalistas, o tempo de busca de informações diminuiu, a interação com as fontes foi facilitada, a pesquisa de dados tornou-se mais prática e a troca de informações entre redação e repórteres ficou mais ágil e dinâmica. Tudo isso graças principalmente ao acesso às redes sociais e às características de conectividade, mobilidade e ubiquidade dessa ferramenta.

Apesar de todas as vantagens anunciadas sobre o uso do *smartphone* na rotina produtiva dos jornais, é impossível saber qual o futuro dessa ferramenta nas redações quando não há certeza sequer do que está reservado aos jornais impressos. Observa-se, no entanto, que se trata de uma tecnologia inserida no

mercado mundial, que envolve empresas de grande porte e de caráter transnacionais, com milhares de trabalhadores nos cinco continentes e que movimentam bilhões de dólares anualmente. Essas empresas pertencem a dois setores importantíssimos da economia mundial, informática e telecomunicações, e assim como comprova este estudo, está se inserindo em diversos outros setores, como o da informação. A tecnologia utilizada encontra-se em um crescente, pois ainda está em curso a substituição paulatina dos celulares comuns, ou seja, por todos esses aspectos há uma expectativa de que essa ferramenta permaneça no mercado por muitos anos.

REFERÊNCIAS

Banda Larga móvel será o dobro da fixa até o final do ano. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br>> Acesso em: 5 mai. 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70 LDA, 2010.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens.** Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 2001.

Brasil tem tarifa de celular mais cara do mundo. Portal Terra. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/celular/brasil-tem-tarifa-de-celular-mais-cara-do-mundo-diz-estudo,98189f55e9591410VgnCLD2000000ec6eb0aRCRD.html>> Acesso em: 13 outubro 2013.

BRITTOS, Valério Cruz (Org). **Digitalizações e práticas sociais.** São Leopoldo: Unisinos, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

COSTA, Fernanda. **Maquinas de escrever antigas – História.** 2013. Disponível em: < <http://www.maquinasdeescreverantigas.com.br/index.html> >. Acesso em 25 mai. 2013.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo.** São Paulo: Ática, 2003.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio no ar. O veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FIDALGO, António. **O celular de Heidegger – comunicação ubíqua e distância existencial.** In: Matrizes. Ano 3. Nº 1. Ago/dez 2009.

GALLAS, Ana Kelma C. e RODRIGUES, Maria da Luz. O processo de informatização da imprensa piauiense. **Revista FSA**, Teresina, nº 02, ano 02, pag. 122-146, abril/2005.

GALLAS, Ana Kelma; MARQUES, Francisco Wilk; VIVEIROS, Lucas. **Tinha um jornal no meio do caminho.** Estratégias usadas pelo jornal Meio Norte no contexto de disputas mercadológicas com o Jornal O Dia. Artigo

apresentado no XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza – Ce, 2012.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2005.

_____, Stuart. **Da Diáspora. Identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG. 2003.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes. 2001.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. Petrópolis: Vozes, 1979.

_____. **A Reportagem: Teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record. 2004.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A Construção do saber**. Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MATTOS, Sérgio. **A Televisão digital. A convergência. A produção**. In: BRITTOS, Valério Cruz (Org). **TV digital, Economia Política e Democracia**. São Leopoldo. Unisinos, 2010.

MESSEDER, Carlos Alberto; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA. 2002.

MIÉGE, Bernard. **A Sociedade tecida pela comunicação: Técnicas da informação e da Comunicação entre inovação e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

MIGUEL, João. **Convergência tecnológica e Implicações político-comunicacionais**. In: BRITTOS, Valério. (Org). **Digitalização, Diversidade e Cidadania**. São Paulo. Annablume. 2009.

OLIVEIRA, Luciana. Et all. **Evolução dos celulares**. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelular/default.asp>>. Acesso em 11/06/2013.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PINHEIRO, Ricardo Guedes. **Ciclos evolutivos das telecomunicações**. Disponível em: < <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialciclos/default.asp> > Acesso em 31/01/2012.

Piso salarial. Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ. Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php#CE> >. Acesso em 16/09/2013.

PONTE, Cristina. Para entender as notícias. Linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis. Insular. 2005.

RÊGO, Ana Regina. **Jornalismo, cultura & poder**. Teresina: EDUFPI, 2007.

RUDIGER, Francisco. **Introdução às Teorias da Cibercultura**. Perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulinas, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação & pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SILVA, Fernando Firmino da. **Repórteres em campo com tecnologias móveis conectadas**. In: BARBOSA, Suzana. MIELNICSUK, Luciana. (Org). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã. Livros LabCom. 2013.

_____, Fernando Firmino da. **Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações**. Disponível em: < <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf> >. Acesso em 22/05/2013.

SILVA, Naiane Rodrigues. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso das novas mídias**. Fortaleza, Universidade Federal do Ceará. Dissertação de Mestrado, 2012.

SÍNTESE DE INDICADORES SOCIAIS, Uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro. IBGE. 2009.

SOUSA, José Luiz de e TUDE, Eduardo. **Telefonia celular no Brasil**. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialcelb/default.asp>>. Acesso em 05/07/2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma história crítica do fotojornalismo ocidental**. Lisboa: Letras Contemporânea, 2004.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo cidadão: informa ou deforma?** Brasília. Ibict. UNESCO, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ZAMBARDA, Pedro. **Bateria do celular: dicas e tabus sobre esse polêmico componente**. Disponível em:
<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/03/bateria-do-celular-dicas-e-tabus-sobre-este-polemico-componente.html>>. Acesso 16/10/2013.

ANEXOS

Anexo I

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
 UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
 PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
 CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROF. MARIANO DA SILVA NETO
 PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
 ORIENTADORA - PROFA. DRA. SAMANTHA C. BRANCO
 QUESTIONÁRIO

PERFIL SÓCIO-ECÔNOMICO DO PROFISSIONAL

Nome (Não será revelado no trabalho*)

Faixa etária: () Até 20 anos () De 21 a 30 anos () De 31 a 45 anos () Acima de 45 anos

Formação:

Cargo|Função:_____

Casado(a)() Solteiro (a) ()

Divorciado (a)() Viúvo(a) ()

Tempo de atuação na área:

Até 1 ano () 2 a 3 anos () 4 a 6 anos ()

7 a 10 anos () Mais de 10 anos ()

Tempo de atuação no veículo:

Até 1 ano () 2 a 3 anos () 4 a 6 anos ()

7 a 10 anos () Mais de 11 anos ()

Tempo de atuação na função atual:

Até 1 ano () 2 a 3 anos () 4 a 6 anos ()

7 a 10 anos () Mais de 11 anos ()

Faixa de renda mensal: **(Considera-se o piso salarial local no valor de R\$ 1.360,00)**

() Menos que o piso () Um piso () Dois a três pisos

() Quatro a seis pisos () Sete a dez pisos () Acima de dez pisos

RELAÇÃO JORNALISTA X TIC:

Você possui smartphone?

Sim () Não ()

Você usa smartphone no seu trabalho de jornalista?

Sim () Não ()

Marque as tecnologias da informação e comunicação que a redação do seu jornal disponibiliza para os jornalistas trabalharem.

Computadores () Notebooks () Tablets () Smartphones () Outros* ()

Identifique * -

O uso do smartphone modificou de alguma forma sua rotina de trabalho jornalístico?

() Sim () Não

De que

forma? _____

Enumere de **1 a 5**, em ordem crescente, os principais usos que você faz do smartphone no seu trabalho jornalístico?

Acesso a redes sociais () Consulta a Agenda ()

Criação de notas e lembretes () Localização de Endereços ()

Envio e recebimento de mensagens - SMS () Consulta a buscadores da web ()

Fotografar-Filmar () Consulta a E-mails ()

Consulta a dicionário () Acesso a Rádio e TV ()

() Outros* (*Relacione _____)

Você acredita que o uso do smartphone pode agilizar ou melhorar o trabalho do jornalista?

() Sim () Não

Por quê? _____

O uso do smartphone alterou o feedback entre a fonte e o jornalista?

Sim Não

De que forma?

Enumere de **1 a 5**, em ordem crescente, as maiores dificuldades que você percebe no uso do smartphone.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Preço do aparelho | <input type="checkbox"/> Valor da conta |
| <input type="checkbox"/> Entender o uso dos aplicativos | <input type="checkbox"/> Baixar ou comprar novos aplicativos |
| <input type="checkbox"/> Baixa qualidade do sinal das operadoras | <input type="checkbox"/> Duração da bateria do aparelho |
| <input type="checkbox"/> Desconforto para digitar textos longos do aparelho | <input type="checkbox"/> Qualidade das câmeras fotográficas |
| <input type="checkbox"/> Falta de espaço para armazenar dados | <input type="checkbox"/> Outros * |

(Indique

*

)

Anexo II

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO PROFESSOR MARIANO DA SILVA
NETO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (PPGCOM)
ORIENTADORA - PROFA. DRA. SAMANTHA C. BRANCO
QUESTIONÁRIO

RELAÇÃO JORNALISTAS E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:

- 01 – Como você avalia a sua relação pessoal com as tecnologias de informação e comunicação (TIC)?
- 02 – Quais as maiores dificuldades que você enfrenta nessa relação?
- 03 – Você pode citar uma vantagem, ou algumas vantagens, que a tecnologia trouxe e ao seu trabalho diário no jornalismo?
- 04 – Como você percebe o uso do *smartphone* nas redações?
- 05 – Você percebe algum foco de resistência ao uso do *smartphone* ou das TIC entre colegas jornalistas? Pode dar exemplo de como isso ocorre?
- 06 – Aparelhos como tablet, *smartphone*, notebook tornaram o trabalho do jornalista mais ameno? Mais fácil de cumprir ou mais interessante de fazer?
- 07 – O piso salarial de jornalista dificulta o acesso a essas tecnologias? À compra ou manutenção de um *smartphone*?
- 08 – No jornalismo **impresso**, hoje, qual o perfil de quem usa *smartphone* no trabalho? Como esse jornalista é visto pelos colegas?
- 09 – Qual a perspectiva que você tem para o jornal impresso do Piauí? Você acha que ele corre algum risco por conta do surgimento da internet?
- 10 – Que aplicativo, ou programa, você gostaria que tivesse em seu *smartphone*? Ou que gostaria que inventassem para melhorar o seu trabalho? Você tem preferência por algum aplicativo?