



Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais¹

Eduardo Campos Pellanda²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Resumo

O trabalho em questão levanta problemas das relações entre o ambiente dos meios digitais, e suas possibilidades de personalização de conteúdo, e mídias impressas. No contexto de cibercultura e mobilidade da informação uma das questões centrais é a escolha de quando e o que se quer consumir, a questão é que nem todos os meios conseguem dialogar com este horizonte de maneira linear.

Este é um primeiro ensaio sobre o início das pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Documentos Digitais da FAMECOS/PUCRS que visa detectar e propor soluções para problemas de personalização de conteúdo.

Palavras-chave

Internet; mobilidade; mídia; personalização

Corpo do trabalho

Nos primórdios da Internet comercial a então *startup* Amazon.com foi uma das expoentes da potencialidade de comunicação no espaço virtual. Tratava-se de uma empresa em um galpão que em poucos meses se tornou a maior livraria do planeta em número de vendas quanto de clientes. O efeito foi um dos alicerces para a expansão da rede e a criação relâmpago de diversas empresas que buscavam a mesma fórmula de negociação através de bits para a comercialização de produtos de átomos. Mas a passagem para a comunicação digital (Negroponte, 1995) significa mais do que a possibilidade de contato com milhares de consumidores em um espaço virtual. A Amazon.com acabou usando a possibilidade de armazenamento classificado de informações digitais (bancos de dados) em combinação com agentes inteligentes (VAZ,

¹ Trabalho apresentado no XXX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Tecnologias da Informação e da Comunicação.

² Professor de Jornalismo online da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) Mestre em Comunicação pela PUCRS, Doutor em Comunicação pela PUCRS, Coordenador do Laboratório de Pesquisa em Documentos Digitais HP/Famecos PUCRS, Coordenador do Apple Training Center Famecos PUCRS, Coordenador do Centro de Produção Multimídia PUCRS - eduardo.pellanda@puccrs.br



1999) e cruzando interesses dos clientes com a classificação dos produtos para viabilizar sugestões de consumo personalizados. Estes dados podem ser atualizados em tempo real detonado por buscas no site ou compras efetivadas.

O caso da Amazon.com evidenciou que não somente em relação ao comércio mas também nas funções midiáticas da Internet a personalização de informações é um dos pontos de mutação em relação ao modelo um para todos das mídias massivas. A começar pelo acesso individualizado através de um “Computador Pessoal” (PC) ou até aparatos hiper-individuais de acesso (RHEINGOLD, 2003) como aparelhos celulares e palmtops a interação homem máquina é feita de maneira ponto-a-ponto até um ambiente de interações sociais que compõe o ciberespaço (LÉVY, 1999). A Internet então, não pode ser considerada uma mídia de massa como TV, Rádio ou Jornal embora hoje conte com perto de um bilhão de pessoas a lógica de acesso é outra. A rede é um meio em que pessoas acessam conteúdos e outras milhares de pessoas de maneira individual, trata-se de uma “Mídia de massa individual” como define Castells (2006).

Este trabalho é resultado das pesquisas desenvolvidas no Laboratório de Documentos Digitais de PUCRS em parceria com a empresa HP. O projeto visa testar experimentos que são mediados sob o viés da personalização. Estes testes são desenvolvidos paralelamente nas mídias impressa e online. O objetivo é apontar caminhos e metodologias para a personalização dos meios em oposição ao modelo tradicional de meios massivos, bem como entender quais os limites da personalização do ponto de vista da aceitação social.

A questão que se impõe aqui é o contexto do leitor fragmentado e virtual (SANTAELLA, 2004) que está envolto em uma atmosfera informacional transportada pelo ciberespaço que paradoxalmente não está necessariamente perdido. A transformação para a “Mídia de massa individual” é resultado de uma busca pelo pessoal, pela diferença que leva a personalização. Essa diferença é uma contraposição de décadas de consumo de mídias massivas que não estão dialogando com possibilidades de manipulação do conteúdo digital:

“A mídia personalizada era uma das idéias da revolução digital no início da década de 90: a mídia digital iria nos “libertar” da “tirania” da



mídia de massa, nos possibilitando consumir somente o que acharmos pessoalmente interessante” (JENKINS 2006, p244)

A personalização do consumo midiático viabilizado pela digitalização da informação (NEGROPONTE, 1995) permite o filtro por interesse de notícias e serviços na Internet e demais meios que estão em processo de migração do ambiente analógico como a TV e o Rádio. Mas, a cultura da personalização transpõe o ambiente midiático e se manifesta em adolescentes em diferentes perspectivas. Desde a personalização de roupas, cabelo e corpo através de tatuagens até adesivos, fundo de telas e artefatos amarrados a telefones celulares. Os iPods personalizam o que se escuta dentro de um universo de toda a biblioteca pessoal e foi elevado a um contexto de ícone cultural (JENKINS, 2006) que, com isso, ameaça o modelo de funcionamento das rádios FM.

Da possibilidade da escolha do consumo surgiu a colaboração em rede e a escrita coletiva (LÉVY, 1999)(CHARTIER, 1998) embaçou a fronteira de emissão e recepção liquefazendo as duas vias em um ambiente rizomático. A eclosão do “cidadão jornalista” (GILLMOR, 2004) é o movimento último da personalização do conteúdo, pois depois da filtragem para melhor adaptação da informação ao interesse do internauta ele agora edita o que achar mais pertinente em um contexto exemplificado pela Wikipedia³.

A relação deste contexto com a tradição do modelo de mídia massiva esta tensionando a convergência dos modelos no ambiente digital. A Internet começou a sua fase comercial apropriando a linguagem dos jornais quando estes lançaram modelos transpostos para a rede. No transcorrer do tempo se traduziu para o meio online algumas características do jornal como a portabilidade e projeto gráfico.

O suporte portátil que o livro representava foi paulatinamente sendo considerado para “transportar” fatos do cotidiano. O “livro de notícias” só mais tarde foi evoluindo para se tornar jornal: “Nos séculos XVII e XVIII, um jornal não tem uma estrutura diferente daquela do livro” (CHARTIER, 1998, p.82).

³ <http://www.wikipedia.org/>



O jornal foi ainda mais além na questão da portabilidade por diversos motivos. Ele possuía textos mais curtos e segmentados em relação ao livro. Além disso, a notícia precisava necessariamente ser lida durante o dia para continuar atualizada. O jornal, desta maneira, foi sendo utilizado nas ruas, nos transportes públicos, cafés e onde fazia pertinência. A mobilidade do meio jornal parece fazer parte de sua definição. Ele passa a ser levado, dobrado, rasgado e manipulado por vários leitores em seu ciclo de vida.

Por todas essas características, o jornal passa a ser o suporte para a narração de fatos diários e com isso possibilita a oficialização da função “jornalismo”. Este meio proporcionou o nascimento da proliferação de informações em massa. O segundo passo foi deixar de ser simplesmente um apanhado de histórias do dia, mas sim um meio de reflexão e crítica da sociedade. Neste momento, o jornal começava a ocupar um lugar estratégico em propaganda de governos e grandes empresas.

A popularidade do jornal se deu quando a distribuição física foi ficando mais complexa. Por ser um produto baseado em átomos, e não ondas eletromagnéticas ou bits, o jornal precisa estar presente em lugares estratégicos. Quando foi percebido que a distribuição em esquinas, cafés, metrô e outros pontos da cidade era a chave para a leitura de uma grande quantidade de pessoas, o meio passou a ser realmente consumido em massa. A estratégia de distribuição parece estar ligada ao jornal desde a sua origem. Nos tempos atuais, este é o único meio que precisa de uma distribuição física e, por isso, as empresas investem uma boa parte de recursos em planejamento logístico. Plantas remotas em cidades do interior parecem ter sido a solução para que jornais de grande circulação possam ter sua entrega descentralizada.

Se analisarmos o cenário atual, vemos que toda a etapa de edição e distribuição está digital (NEGROPONTE, 1995). A captura do texto e da imagem pode ser feita diretamente por palmtops ou *smartphones*. A edição deste material se dá em um ambiente de redação em rede, onde a reportagem passa pelos editores, diagramadores e revisores. Depois desta etapa o conteúdo pronto é transmitido via rede para as diversas plantas de impressão em diferentes regiões de cobertura do jornal. Somente neste momento ocorre a transformação dos bits para átomos e a informação passa a circular



em uma rede de distribuição analógica através de carros, caminhões, aviões e entregadores a pé ou de bicicleta.

No momento da posse do jornal pelo leitor é que este poderá usufruir das qualidades de portabilidade e manuseabilidade deste meio. A informação pode ser compartilhada por pessoas próximas, mas, por sua característica analógica, o mesmo não pode ocorrer em relação a outras pessoas distantes fisicamente, a não ser que se utilize outra rede, a dos correios.

Uma análise preliminar deste processo pode levar a crer que este último passo analógico do jornal, o da impressão, está sendo pressionado a desaparecer, já que todas as outras etapas já estão digitais. Isso até pode realmente estar acontecendo neste momento, mas, até agora, os processos digitais serviram para impulsionar a mídia impressa a outro patamar. A rapidez na produção e as novas possibilidades de diagramação alteraram mais uma vez este meio.

A pressão da distribuição digital em rede é claramente forte frente a questões como o custo do papel, da distribuição e ainda da não-atualização da informação ao longo do período de 24 horas, situação que piora com as edições de final de semana. Uma das maiores expectativas quando se analisa as possibilidades para a digitalização do jornal é em relação ao papel eletrônico ou ePaper⁴ desenvolvido por empresas como a Xerox, Kodak e Philips. Mas um dos problemas desta tecnologia é justamente o fato de obrigar as pessoas a levarem consigo, durante o dia, mais um aparato eletrônico.

O celular, agora caminhando para *smartphone*, parece ser resposta para este problema, pois se trata de um aparato que já está sendo levado por uma parcela considerável da população. O relatório⁵ da Associação Mundial de Jornais cita a experiência no Japão, por ter este país uma grande penetração de serviços além da voz. Ao mencionar o caso do Asahi Shimbun, que é o segundo maior jornal do Japão e do mundo, através do gerente de projeto, Takashi Ishioka, o relatório menciona o uso do celular para diversificar a distribuição:

⁴ <http://news.com.com/1606-2-733818.html>

⁵ Mobile Telephones: They're for the Kids - <http://www.wan-press.org/article1731.html> – Paris, 22 September 2003.



Com uma circulação diária de 12 milhões de exemplares, não se pensa que o Asahi está preocupado com um declínio de vendas. Mas isso é inevitável por causa da competição com as novas mídias, conta Mr. Ishioka. O Asahi Shimbun adotou a estratégia de prover notícias e outros serviços através de telefones móveis na esperança de aumentar leitores do jornal.

Outro relatório⁶, da mesma organização, ressalta a importância estratégica do celular: “Talvez a maior oportunidade de todas está na explosão dos aparelhos de telefonia móvel. O uso de telefones móveis deve superar o da Internet baseada em PC”.

Torna-se importante destacar que o processo de digitalização do jornal é basicamente uma mudança de suporte da linguagem texto. Esta possível transformação implica mudanças culturais profundas advindas de uma longa história de consumo do meio impresso. Por este motivo, torna-se ainda prematura uma discussão baseada em datas para tais mudanças.

O que se faz relevante neste momento é perceber que há uma sobreposição de conteúdos entre o jornal tradicional e os meios baseados em Internet. E isto aponta uma mudança futura nos dois ambientes para estabelecer um nicho de atuação de cada meio. Neste momento, a exemplo do Japão, outros países, principalmente escandinavos, estão usando o celular não exatamente como substituição, mas como uma nova maneira de acompanhar conteúdos com a mesma característica de mobilidade do jornal.

Os meios impressos em um contexto de cibercultura, onde as relações e trocas de informações entre indivíduos são transmitidas em tempo real, e, com isso, proporcionam uma satisfação ao interagente de forma instantânea remam contra uma corrente histórica que urge por transformações. Sistemas de editoração eletrônica aproximam o tempo do fechamento de jornais e revistas até o limite físico do tempo mínimo para a impressão e distribuição. Porém, a capacidade de filtrar e manipular a informação digital (NEGROPONTE 1995) é barrada na última fronteira que é o sistema de impressão e o suporte papel. A personalização é um conceito antagônico com a produção massiva do meio impresso. Este fato, tem retardado ainda mais a convergência do impresso com o contexto de cibercultura.

⁶ <http://www.wan-press.org/article864.html>



O intuito do projeto em questão é a junção das possibilidades de personalização digitais com a impressão. O centro da questão é a utilização de um software desenvolvido pela empresa HP para a personalização de conteúdos impressos. Este conteúdo começa a se aproximar das gerações de material para a Internet incluindo o papel em um outro contexto de importância.

O grupo de pesquisadores envolvidos no projeto gera revistas e matérias publicitárias personalizados paralelamente para mídias impressas e online. Uma das questões mais evidentes viabilizadas por esta técnica é a alteração de linguagem que intrínseca ao meio. O meio impresso é sinônimo de documento em um contexto histórico e social das mídias. Quando se altera este contexto há um impacto inicial que deverá ser medido no decorrer do projeto.

Outro ponto relevante na discussão é a eficiência na coleta de dados para a personalização. Em meios puramente digitais e em ambiente de rede, como a Internet, a verificação e atualização constante de preferências do interagente é parte integrante do processo. O sistema da loja Amazon.com deixa esta questão mais clara. O entendimento sobre preferências e relações é constante e atualizada a cada consulta ou compra, experiência esta dificilmente reproduzida no contexto das mídias impressas.

Enfim, convergir o meio impresso no ambiente da “Mídia de massa individual” (CASTELLS 2006) e torná-la mais receptiva para uma geração acostumada com um ambiente de cibercultura convergente (JENKINS 2006) e informações ubíquas viabilizadas por relações de *SmartMobs* (RHEINGOLD 2003) é uma tarefa complexa porém necessária. Hiatos e *gaps* de gerações estão afastando jovens acostumados a receber informações personalizadas da mídia impressa em favor da escolha imediata do ambiente digital. Este é o problema crucial da renovação deste meio que anseia por novas gerações para dialogar com a transição técnica e cultural da digitalização.



Referências bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. *A era da intercomunicação*, Le Monde, 24 Junho, 2006
- CHARTIER, Roger. *Aventura do livro ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1998.
- GILLMOR, Dam. *We the Media – Grassroots by the people*, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004.
- JENKINS, Henry. *Convergence Culture – Where old and new media collide*, New York, New York University Press, 2006
- KELLY, Kevin. *New rules for the new economy*. New York: Penguin Books, 1999.
- LEVINSON, Paul. *Cellphone*. New York: Palgrave, 2004.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- _____. *Tecnologias da inteligência*. São Paulo: Ed. 34, 1994.
- LEVY, Steven. *Making the ultimate map & A future with nowhere to hide?*, Nesweek Magazine, New York, jun. 2004.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MEYROWITZ, Joshua. *Global nomads in the digital veldt*. In: NYÍRI (ed.). *Mobile democracy. Essays on Society, Self and Politics*, Vienna: Passagen Verlag, p.91 102, 2003.
- MITCHELL, William J. *ME++ – The Cyborg Self and the Networked City*. Boston: MIT Press, 2003.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs*. Cambridge: Perseus Publishing, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço – O perfil cognitivo do leitor imersivo*, São Paulo, Paulus, 2004
- SHANNON, C; WEAVER, W. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1962.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- VAZ, Paulo. *Agentes na Rede*, In: *Lugar Comum – Estudos de Mídia, Cultura e Democracia*, Rio de Janeiro: NEPCOM, n° 7 (janeiro-abril), 1999.