



Informação e mídias locativas: reflexões sobre a plataforma Iphone¹

Rodrigo Esteves de LIMA-LOPES²

Magaly PRADO³

Daniela Osvald RAMOS⁴

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo estudar o Iphone como mídia agregadora e produtora de conteúdo escrito e audiovisual. Para tanto, discutimos os diferentes softwares disponíveis para essa plataforma, avaliando suas características técnicas, além de suas possibilidades de interação com o usuário. No caso da imprensa escrita e do vídeo, a interação e a criação por parte do usuário do smartphone não é, certamente o elemento mais levado em conta: nesses dois casos a extensão daquilo que já é divulgado em outras plataformas parece ser o mais relevante. Diferentemente, o áudio possui mais aplicativos dedicados a produção de conteúdo, mixagem e sampleagem, gerando uma revolução profissional. Nesse caso temos não apenas programas de edição e criação no telefone, mas controladores de hardware que permitem expandir a própria mídia locativa para desktops.

Palavras-chave: Iphone; Mídias Locativas; Imprensa escrita; Áudio; Vídeo

INTRODUÇÃO

A sociedade vem sofrendo profundas transformações, advindas de metamorfoses dentro do sistema capitalista em que estamos inseridos (GEE e HULL, 1996a; b), sendo que elas trazem diferentes consequências para o mundo do trabalho, gerando um indivíduo que se forma e se identifica em uma cultura digital de rede (SANTAELLA, 2004; 2005). Como um resultado dessa realidade, todas as atividades são expandidas para o nível da onipresença: criamos extensões corpóreas que garantem nossa entrega à realidade digital mutante; o nível de comprometimento e capacidade como indivíduos passa a ser medida pela presença na arena virtual, pela forma como gerenciamos informações.

Um exemplo disso são os celulares que estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Dados da ANATEL⁵, mostram que a densidade do parque de celulares no Brasil chegou a 111,62 aparelhos para cada 100 habitantes — pouco mais de um aparelho por pessoa —, com um total de 3,06% (3,42% em termos de densidade) desses telefones acessando redes

¹ Trabalho apresentado no GP DT 5 – GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Rodrigo Esteves de Lima Lopes é radialista. Doutorando em Linguística Aplicada pelo IEL-UNICAMP e mestre em Linguística Aplicada ao Ensino de Línguas pelo LAEL-PUCSP, especialista em ensino de língua inglesa pela University College of St. Mark & St. Johns (Marjons), Plymouth - UK.

³ Magaly Prado é doutoranda no Programa de Estudos Pós-Graduados em comunicação e Semiótica da PUC-SP e bolsista CAPES. Mestre em tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP e especialista em Comunicação Jornalística pela Faculdade Cásper Líbero.

⁴ Doutora em Jornalismo-ECA/USP, Mestre em Ciências da Comunicação – ECA/USP.

⁵ Base de dados de telefones celulares no Brasil de acordo com o portal ANATEL <<http://sistemas.anatel.gov.br/SMP/Administracao/Consulta/TecnologiaERBs/tela.asp>>, Acesso em 28 de julho de 2011.



de dados. Ao considerarmos os mais recentes dados de pesquisa do Pew Internet Project (2011)⁶, observamos que, nos EUA, um terço dos usuários de celulares possuem smartphones (33%) — estes incluem iPhones e dispositivos Blackberry, bem como aparelhos com o Android, Windows ou sistemas operacionais Palm —, desses usuários 25% acessam a internet pelo celular. Apesar desses números não serem tão altos — o alto preço do acesso a pacotes de dados ainda faz a generalização do acesso pouco provável —, o crescimento desse segmento dentro do mercado de telefonia tem se mostrado algo expressivo, o que propiciou o surgimento de uma série de aplicativos que trazem, para tais telinhas, conteúdo noticioso e audiovisual.

Nossa escolha pelo Iphone se deu não apenas por ele ser parte da atual realidade midiática, como também por uma questão mercadológica. Entre os diversos smartphones, o gadget da Apple® desponta como uma das plataformas com maior número de programas disponíveis. Boa parte do sucesso se dá também graças à usabilidade do aparelho, que se conecta com qualquer computador pessoal, possuindo uma sólida estrutura de hardware e estabilidade de OS.

A perspectiva aqui adotada é de discussão das possibilidades que essa plataforma pode trazer tanto para a imprensa escrita, como para produção de conteúdo audiovisual. Efetivamente, uma rápida pesquisa pela AppleStore (aplicação do iTunes que permite a compra ou download de aplicativos) traz números impressionantes: em julho de 2011 encontramos, numa rápida pesquisa, são 119 aplicativos em português relacionados às notícias, quase 80 relacionadas a audiovisual (o que inclui desde rádios e TVs online até a gravação de áudio e vídeo). Pouco se discute criticamente sobre a forma como os conteúdos e aplicativos nesta plataforma se configuram em termos de suas características técnicas, de suas possibilidades de interação com o usuário e do conteúdo neles presentes. Por conta disso, o presente artigo tenta trilhar tal caminho, trazendo à baila algumas reflexões iniciais sobre tais aplicativos.

De forma a realizar tal objetivo esse artigo se divide em três seções. Na primeira, chamada *Imprensa Escrita* levantamos aplicativos de empresas de comunicação da mídia impressa. Segue-se então *áudio*, no qual discutimos as possibilidades de criação, divulgação e experimentação que o Iphone possibilita para a criação de conteúdo em áudio. Já a última remete a algumas reflexões sobre como o vídeo é tratado no Iphone, com ênfase principal nos softwares de compartilhamento e de retransmissão de conteúdo.

⁶ The Pew Internet & American Life Project: **Smartphone Adoption and Usage**. Disponível em: <http://pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones.aspx>. Acesso em 15 de julho de 2011.



1. IMPRENSA ESCRITA

Talvez entre as diferentes possibilidades de aplicativos voltados à área de comunicação, a imprensa escrita seja a que sofreu uma transformação mais significativa em sua migração para as mídias locativas, em especial para o Iphone. À exemplo do que acontece com a imprensa escrita online, imprensa escrita se transforma em bits, portanto, passíveis de operações numéricas. Entretanto, nos aplicativos aqui estudados, eles se transformam em aplicativos, *softwares* de empresas de comunicação, nos quais identificamos os princípios de Manovich (2006): a “variabilidade”, pois na prática são diferentes interfaces para um mesmo banco de dados; a modularidade e a representação numérica geram a síntese da automatização, que alcança um alto grau em comparação com a web, cuja face mais visível é a “personalização” de conteúdos. Também há a transcodificação, já que um novo código gera um novo formato, por exemplo, na hipótese de um site na web ser transcodificado para um aplicativo para celular. Esta é a teoria, mas na prática, se procurarmos pelos aplicativos do Estadão, Época SP, Istoé Gente, Revista TPM, Revista Trip, Valor Econômico e Caras, não veremos o uso significativo destas possibilidades. A exceção é o *app* “Globo EU Repórter”, que, como o nome diz, serve para que os leitores mandem do seu aparelho contribuições informativas para a seção colaborativa do site, aproveitando justamente a funcionalidade da mídia locativa de maneira efetiva.

Como exemplo emblemático citamos o *Guia de Restaurantes da revista Época*; tal conteúdo pode estar também na web, mas, aqui, no formato “aplicativo” se transforma num rápido guia móvel de consulta; sem que possamos, no tentando, fazer um diário de visitas aos restaurantes, nem comentários colaborativos sobre os serviços recomendados, o que seria tecnicamente possível se houvesse um espaço pensado para isso pelo desenvolvedor. Outro exemplo, que explora mais a personalização de conteúdos, já que permite inserir dados e gerar *feedbacks* personalizados é o *Nutra Bem*, que permite o controle efetivo de peso e alimentação; nele se inserem, por uma tabela de alimentos, o consumo diário das refeições. Ao final de uma semana, o usuário do *Nutra Bem* poderá gerar um relatório de nutrição, que descreve a adequação da dieta segundo parâmetros nutricionais. No entanto, esse aplicativo não é jornalístico, mas nos mostra como seria um uso efetivo de personalização que a mídia impressa poderia fazer dos seus conteúdos; se pensássemos que seria possível ligar este diário de refeições com reportagens sobre o tema.

Outra possibilidade é pensarmos nos aplicativos que tem como base o texto escrito como

parte de uma cadeia informativa. Consideramos nesta proposta a estrutura de uma empresa que mantém operações de várias mídias, caracterizando a convergência (DOMINGO et al, 2007; JENKINS, 2004; SAAD, 2007; SALAVERRÍA, 2003; RAMOS, 2008). Em uma série de seis publicações em seu blog, Bradshaw (2007) elaborou matrizes para o jornalismo digital, que intitulou “um modelo para a redação do século 21” (2007, tradução nossa).⁷ Dividido em seis partes, os modelos se dividem em 1) Diamante da Notícia (*News diamond*), uma atualização do antigo *lead* em forma de pirâmide. O diamante é um losango (Figura 1), sobre o qual aplicamos a nossa leitura. 2) As bases do jornalismo distribuído, 3) Também ao estilo das cinco perguntas do lead “O quê?, Quem?, Quando?, Onde?, Como?, e Por quê?, em inglês *Five W's (and one H)*”⁸, O autor propõe os Cinco W’s (e um H), perguntas que devem ser feitas depois (e não antes) de cada matéria jornalística, 4) Distribuição de notícias em um novo mundo de mídia; 5) Ganhar dinheiro com o jornalismo: os novos modelos de negócios da mídia e 6) Novos jornalistas para novos fluxos de informação.⁹ Nos concentraremos, por ora, no diamante de notícias. Bradshaw (2007, versão online) concorda conosco ao colocar que as diversas linguagens digitais são possibilidades de para a aplicação dos princípios de Manovich (2006), já citados:

Sucesso online baseia-se em responder, antecipar – e criar – as necessidades dos leitores. Não é mais sobre simplesmente produzir histórias. As histórias eram uma forma eficaz de atender a necessidade de informação quando a plataforma era o papel – mas aquela informação (quem, o que, onde, quando, como, por que) só podem ser embalados de forma diferente – e mais eficaz – quando são online. Bancos de dados, tagueamento, geotagueamento, mapas, multimídia, interatividade, personalização – só para citar alguns –, todos oferecem novas possibilidades (Tradução nossa).¹⁰

Na figura a seguir, visualizamos como os aplicativos e mídias locativas produzidos

⁷ *A model for the 21st century newsroom.*

⁸ “Who is it about? What happened (what's the story)? When did it take place? Where did it take place? Why did it happen? How did it happen?”

⁹ “A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond; A model for the 21st century newsroom pt2: Distributed Journalism; Five W's and a H that should come *after* every story (A model for the 21st century newsroom: pt3); News distribution in a new media world (A model for the 21st century newsroom pt4); Making money from journalism: new media business models (A model for the 21st century newsroom pt5); Model for the 21st century newsroom pt.6: new journalists for new information flows.”

¹⁰ “Success online rests on responding to, anticipating – and creating – the needs of readers. It is no longer about simply producing ‘stories’. Stories were an effective way of serving the need for information when paper was the platform – but that information (who, what, where, when, who, how, why) can be packaged differently – and more effectively – online. Databases, tagging, geotagging, maps, multimedia, interactivity, personalization – to name just a few – all offer new possibilities.”

para o iPhone poderiam ser agregados, de forma original, ao diamante da notícia, de modo original, e não uma reprodução dos sites web para os *apps*:

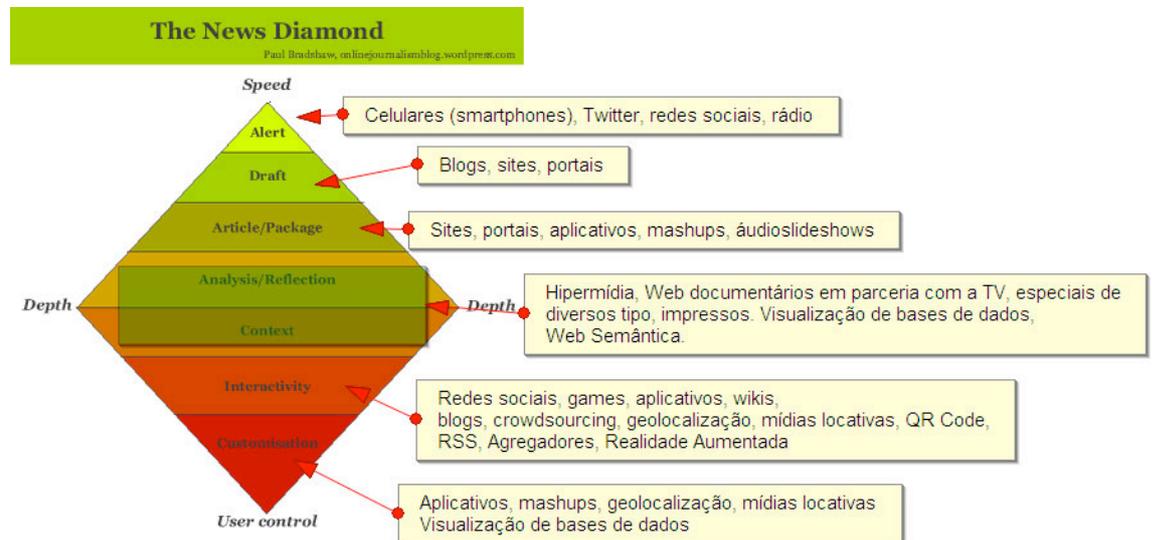


Figura 1: Diamante da Notícia Bradshaw (2007)

Nota-se que a velocidade não é oposta à profundidade, mas uma resposta ao controle do usuário. Os celulares, especialmente *smartphones* como o *iPhone*, da *Apple*, são interessantes neste momento, já que permitem o uso de aplicativos altamente customizáveis mais a localização geográfica do usuário. Eles aparecem no nível do alerta (*alert*), da matéria (*article*), da interatividade (*interactivity*) e customização (*customization*). Unindo estas possibilidades e uma base de dados consistente sobre determinados temas, devidamente selecionados, classificados, categorizados e organizados, pode-se imprimir relevância de experiência de marca de forma extremamente pessoal. Para tanto, é necessário investimento na produção dos *apps* e não simplesmente uma versão do que já é produzido pelos sites web das empresas jornalísticas.

No eixo da profundidade notamos a presença do digital, da TV e dos impressos, com a possibilidade de estender a experiência em conteúdos hipermídia, de operações casadas com TV ou impresso. O rádio como primeiro meio que nos deu a possibilidade de comunicação instantânea com público está ligado ao princípio de rapidez, assim como o *Twitter*, um formato de rede social (também chamado de microblog) que tem como principal característica a disseminação de mensagens de no máximo 140 caracteres. Novamente há também a presença do *smartphone*, propício à disseminação de alertas.

Nos detemos mais às possibilidades do que poderiam ser os aplicativos tendo como



base o texto informativo escrito pois os que existem atualmente não diferem das funcionalidades já existentes nos sites web das empresas de comunicação citadas. Nem em formato e nem em conteúdo escrito, ou seja, a possibilidade da criação de bases de dados pessoais de notícias (customização) ou mesmo a junção de uma rede social baseada em geolocalização como o Foursquare¹¹ com conteúdos jornalísticos ainda está por ser realizada no Brasil.

2. ÁUDIO

De todas as possibilidades de proveito dos dispositivos móveis, a tendência de geolocalizar, taggear e informar com anotações urbanas é o ponto de pós-convergência do propósito dessa parte do artigo, na qual articula alguns dos potenciais tecnológicos da audiofonia. Após dez anos da cibercultura com a explosão da www e o potencial da Web 2.0, segundo Santaella (2008) “a cultura da mobilidade, uma variação avançada da cibercultura, baseada nos dispositivos móveis, aliados ao sistema de posicionamento global (GPS), já começa a render frutos que têm chamado atenção de artistas e de teóricos e críticos”.

Como qualquer outro aparelho que comporta áudio trabalhado como mídia locativa, o iPhone proporciona informação aumentada de entornos esquadrihados. Com auxílio de aplicativos de geolocalização – como por exemplo, o Foursquare, uma rede social na qual usuários checam onde estão e dão detalhes dos lugares – ou apenas do GPS, têm-se um uso extrapolado do hiperlocalismo a partir de voz e mapeamento para ajudar o cidadão a se achar pelas metrópoles, ou cidades desconhecidas, da comunicação em área próxima a bairros afastados ou lugares longínquos. Aqui, deixaremos de lado outras possibilidades de marcações de áudio em localidades descobertas por puro flaneurismo, o que, no entanto, pode ser bem lúdico se a mera andança se torna algo sem destino, no melhor estilo do “se perder”. Muito porque, nem tudo é preciso ser tão delimitado, planejado e destinado. Há quem faça monitoramento de movimento (*tracing*) o que nos parece bem interessante, mas o detalhamento ficará para outro artigo. Também, não entraremos na utilização, cada vez mais corriqueira, ao menos nos mercados mais desenvolvidos, do bluetooth, tecnologia de transmissão de dados à distâncias curtas. Ficaremos apenas em algumas das inúmeras possibilidades que o aparelho iPhone nos dá para ampliarmos e indexarmos conteúdo (tanto para produzir e editar, quanto só para consumir). Poderíamos dar exemplos comunitários ou políticos, como *flash mobs* (manifestações-relâmpago), espécie de ativismo em rede, porém

11

<http://foursquare.com>



como não são ações específicas de áudio, e sim, podem ser deflagradas não só por áudio, bem como, por todas os outros meios, principalmente pela mídia torpedista, vamos demonstrar aplicativos da área estrita da arte sonora.

A partir da tecnologia do MP3, que traz leveza e permite a compressão dos arquivos sonoros, surgiu o *audiocast*, um fenômeno que começou em 2004, com portabilidade e mobilidade. Os *audiocasts* representam uma transformação nas formas de se ouvir música, arte sonora e informação. Com o advento dos players portáteis, as gravações em trânsito com coberturas de acontecimentos ou programetes musicais foram disseminadas (PRADO, 2009). Ficaram também mais fáceis de produzir, o iPhone, por exemplo, possui microfone acoplado que grava áudios de voz, proporciona edição (básica) e possibilita o compartilhamento.

Tudo fica armazenado também no iTunes em pasta denominada Voice Memos, ao transpor o que foi gravado no aparelho móvel para o computador, se quiser. Assim, fica mais ágil e rápido, cobrir algum evento com flashes ao vivo e em tempo real, ou oferecer dicas de lugares como nas reportagens turísticas e até mesmo contemplar e agregar as opiniões dos internautas (profissionais ou não). Em plena era de recombinações, um radialista pode subir alguns trechos de áudio, um *audinternauta* pode baixá-los, reeditá-los e montar outro áudio do jeito que quiser à semelhança de um jogo de montar, um “Lego” sonoro (PRADO, 2009).

Opções para áudio no iPhone são várias. Uma delas é baixar o iTalk ou iTalk Premium (e ainda o iTalk Sync para sincronizar com rede wi-fi), aplicativos da Griffin Technology, para “Gravar conversas, entrevistas, discursos, performances e os sons da natureza”, como apresenta o site Griffin Technology¹².

O VR+ é um gravador de voz que também funciona como Voice Messenger e a explicação vem do Gear Diary (2009). Esse *software* realiza a conversão do material para MP3 e permite publicação em diversas redes sociais, como Twitter, Facebook, MySpace e Blogger. Além disso, seu algoritmo admite a interrupção automática da gravação quando em silêncio.

Das 10 melhores aplicações de áudio para iPhone levantadas por Paulo Costa (2011), separamos seis para que se tenha uma vaga ideia da imensidão do mundo do áudio na palma da mão. De fato, o “iPhone e iPod touch vieram revolucionar as regras da produção áudio de alta tecnologia. As melhores aplicações permitem-lhe criar músicas, tocar instrumentos, remisturar faixas ou possuir um amplificador de guitarra que cabe no bolso” (Costa, 2011, versão online). Entre os aplicativos que gostaríamos de registrar são:

12

griffintechnology.com/iphone/apps



- 1) **O Xewton Music Studio** é um sequenciador com interface amigável, combina um teclado e mais 90 instrumentos sampleados, gravando até 128 faixas.
- 2) **O TouchOSC** permite usar o *hardware* para controlar programas de edição, desde que estes tenham protocolos compatíveis.
- 3) **O Chris Wolfe Jasuto**, com interface simples, é um dos primeiros sintetizadores modelares para iPhone.
- 4) **Reactable Systems/Mobile** possibilita a criação de instrumentos e sons com blocos.
- 5) **O Moog Filtatron** pode ser utilizado para o processamento de áudio a partir de três fontes: entrada de microfone, sampler ou de um oscilador do estilo analógico.
- 6) **O Blip Interactive NanoStudio** possui diversos recursos como sampler, sintetizador, sequenciador e ainda possibilita a masterização do resultado final.

Não temos espaço aqui no presente artigo para conjecturar sobre os usos indevidos de gravações, alterações, sampleagens¹³ e customizações que são possíveis e que nem sempre são permitidas. Seria escopo para outro artigo, mas vale ressaltar que temos consciência do cuidado e rigor ético que é preciso impor ao lidar com microfones escondidos, esquemas de vigilância por áudio, edições manipuladas, parcerias não autorizadas etc. No que tange as parcerias, saudáveis por sinal, existem conjuntos de licenças com variáveis para cada caso, como a conhecida Creative Commons (doravante CC), fundada pelo escritor norte-americano Lawrence Lessig. Todavia vale ressaltar que a adoção desse conjunto de licenças é algo que depende exclusivamente da vontade do produtor, que disponibiliza seu produto para produção colaborativa, permitindo determinadas intervenções. Há, assim, um conjunto de ações permitidas no processo de alteração e republicação da obra, ações que independem de plataforma uma vez que o conjunto de licenças apenas recai sobre aquilo que pode ser feito com a obra.

Desde 2007 observamos a introdução mais intensa de tecnologias móveis como os smartphones, netbooks e de aparatos de conexões sem fio na produção jornalística como experiência ou como uso sistemático. De fato, também conhecemos o uso dos celulares comuns na produção de reportagens radiofônicas desde que os aparelhos surgiram. É notório que de lá para cá, o jornalismo móvel ganhou agilidade com os smartphones. Porém, acreditamos ser mais interessante demonstrar um dos exemplos do que se pode fazer com áudio e interação, como o projeto *Áudio Graffiti*, apresentado no site do Audioscape. Ele seria

¹³ Por Sampleagem entendemos a utilização de equipamentos eletrônicos capazes de viabilizar a criação musical e artística a partir de sons gravados, sejam eles cotidianos ou retirados de outras obras musicais.



uma instalação que explora diferentes modos de interação sonora, com diversas mídias locativas e por ser multi-usuário permite que vários dispositivos participem da criação e colagem de graffiti de áudio. Sua publicação é possível tanto em espaço da internet como externo (utilizando-se controles de GPS). O exemplo do *Áudio Graffiti* mostra que se pode trabalhar o áudio através dos dispositivos móveis com geolocalização, deslocamento e anotações. Como aponta Santaella (2008): as funções locativas também podem ser aplicadas a formas de mapeamento e de monitoramento do movimento (*tracing*) no espaço urbano. “Em sistemas que permitem o compartilhamento de tags, as informações textuais digitais são agregadas a mapas, podendo ser acessadas pelos equipamentos móveis.”

3. VÍDEO

Uma rápida observação dos aplicativos disponíveis para essa plataforma nos permite classificá-los em pelo menos quatro categorias: 1) Exibidores de vídeos postados por comunidades da web; 2) Agregadores e exibidores de videocasts e podcasts; 3) Retransmissores de programação e 4) Reprodutores de streaming.

Na primeira, temos aplicativos como Youtube, nativo da plataforma. Graças a sua integração com o sistema, ele é um dos únicos que permite o envio de material gravado pelo usuário; ela já é padrão do sistema, sendo possível enviar qualquer vídeo gravado na câmera nativa do aparelho. Nesse caso, as restrições de tempo e tamanho normalmente aplicáveis aos vídeos postados via web também se colocam aos aqui produzidos: limitações em relação ao tempo, dez minutos em média, além da necessidade de abertura de conta. Ao publicar ser vídeo, usuários tem ainda a possibilidade de permitir ou não sua exibição pública, também a exemplo da plataforma na web.

Na segunda, temos exemplos como o Mediafly, que oferece uma plataforma proprietária de veiculação de conteúdo para produtores de conteúdo com interesse em divulgar seu conteúdo em plataformas locativas. O acesso se dá a partir de um aplicativo dedicado recepção nos formatos videocasts e podcasts que estão disponíveis em um número grande de plataformas e sistemas operacionais. Isso resulta em sua disponibilidade em quase todos os sistemas operacionais, possibilitando a instalação em um grande número de aparelhos. No caso específico do Mediafly, áudio e vídeo estão em pé de igualdade, sendo ambos disponibilizados na mesma lista, sem separação por diretórios específicos. No caso dos conteúdos aqui veiculados, temos programas classificados tematicamente e, aparentemente,



principalmente no caso do vídeo, produzidos para essa plataforma.

Outro software dedicado a esse tipo de publicação é o Joost; empresa veterana na transmissão de programas televisivos na internet, iniciou sua operação em 2008, distribuindo um software proprietário para utilização em PCs e Macs. No que tange as suas operações via web, Joost abandonou o formato player e passou a investir no streaming de vídeo em formato flash. Todavia, a utilização de players proprietários se manteve na plataforma Iphone, talvez pela proibição da utilização de Flash pela Apple em seu smartphones e tablets. No Joost temos uma programação centrada em videoclipes, trailers de cinema e telefilmes, além de uma produção específica, dividida em três grandes categorias: filmes, música e shows.

Os aplicativos que recaem na segunda categoria são os mais numerosos. Eles são distribuídos por emissoras de televisão que retransmitem seu conteúdo diretamente para o sistema OS4 por meio de streaming acessado por 3G ou Wifi. São diversas as redes que disponibilizam esse tipo de aplicativo, entre elas estão a TVNZ, da Nova Zelândia, SVT, da Suécia, CNTV, da China, N-TV, da Alemanha, NHK, do Japão, a Z1-TV, da República Tcheca, a TSR info, da Suíça, e inúmeras outras.

Essa categoria também é a que possui maior variedade de modelos de transmissão. A NHK, por exemplo, utiliza um sistema de streaming ao vivo daquilo que é transmitido em sua programação habitual. Já a TVNZ, a SVT e a CNTV transmitem sua programação apenas em formato videocast, o que necessariamente faz com que a oferta de programação seja assíncrona em relação ao transmitido em sua programação. Já a N-TV e a Z1-TV tem um modelo híbrido: oferecem transmissão via streaming ao vivo mas também disponibilizam um edições de seus programas anteriores.

No que tange a TV brasileira, o único aplicativo disponível é o WatchTV, que retransmite sinal de todas as emissoras e abertas e algumas segmentadas (como Fox e HBO Family), sempre pelo modelo de streaming. Na entrada do aplicativo, temos um menu que permite a escolha de TVs em outros países, da previsão de tempo local e da grade de programação, essa última não disponível para os canais brasileiros. A transmissão, mesmo nos canais brasileiros, não traz muitas vezes, versões dubladas da programação, talvez pela transmissão em mono.

Por fim a quarta categoria possui apenas um aplicativo disponível para o Iphone, o Justin.tv. Esse programa se caracteriza por permitir o streaming ao vivo, partindo de qualquer assinante cadastrado, para os diversos sistemas operacionais que a plataforma está disponível, isso incluiria uma série de outros smartphones, além de tablets e a própria web. Nesse



aplicativo, o assinante transmite seu streaming ao vivo através de seu computador, sendo que o conteúdo produzido ali também fica disponível em formato de videocast para acesso posterior de seus assinantes.

A produção e divulgação de peças audiovisuais em mídias locativas traz à baila uma discussão que poderia percorrer, pelo menos, duas searas: uma relativa às questões estéticas e outra relacionada a fatores mercadológicos.

Se nos centrarmos na primeira, perceberemos que um Iphone tem uma tela de 3.5 polegadas, 11.6% do tamanho de uma televisão de 30 polegadas, padrão no mercado de eletrodomésticos brasileiros. Esse tipo de realidade técnica faz com que o quadro nesses aplicativos fique bastante condensado, criando problemas no tange a sua visualização. Nesses aplicativos, planos muito abertos podem gerar um grande desconforto, uma vez que o material retratado tende a decrescer ainda mais em tamanho, reportagens com gravações, transmissões esportivas ou produções de ficção com um grande movimentação em quadro podem se tornar um verdadeiro pesadelo para o espectador, que passa a não mais definir com tanta nitidez os planos. Além disso, a utilização de GCs se torna algo quase proibitivo, se colocados estaticamente podem ainda ter uma chance de leitura, mas se forem dinâmicos, se tornam borrões em cores fortes (GABILAN, 2008). Tal problema se agrava graças ao processo de compressão para transmissão 3G e Wifi, a necessidade de facilitação no trânsito do sinal pela banda faz com que a imagem se torne ainda menos nítida e mais pixelizada. Isso é especialmente verdade se observamos o material exibido por aplicativos como os disponibilizados pela NHK, Z1-TV e TSRinfo que retransmitem o mesmo sinal da televisão convencional em tempo real.

Ao nosso ver, a produção não especialmente direcionada para esse tipo de mídia locativa faz com que seu expectador tenha na imagem apenas um apoio referencial para o som. Como tal realidade gera uma dificuldade de assimilação do vídeo, dado que o ruído — gerado tanto pela compressão como pela proporção da tela —, pode fazer com que a experiência de visualização do vídeo beire o incompreensível. Talvez por conta disso, o vídeo possa decrescer em importância, sendo sua interpretação possível apenas devido ao áudio, que permite dar sentido às distorções ali presentes. Quando, no Iphone, assistimos a produção de vídeo ficcional pensada para a tela televisiva — logo excluem-se aqui produções cinematográficas eventualmente transmitidas —, ou a programas ancorados por *talking heads*, como é o caso de telejornais, essa questão tende a melhorar: quadros mais fechados facilitam o processo de visualização, tornando a experiência de visual mais palatável.



Efetivamente, se fôssemos pensar nas necessidades de adaptação técnica que esses vídeos necessitam para superar essa questão técnica, novamente três seriam as questões cruciais: 1) a redução na amplitude da objetiva; 2) a conseqüente diminuição na quantidade planos e 3) modificações na linguagem de movimentos de câmera. No caso da primeira, a utilização de planos mais fechados poderia ser um elemento relevante para a construção de uma linguagem mais acessível a estes dispositivos, objetivas mais fechadas levam à composições com modelos que ocupam uma maior proporção no quadro, facilitando bastante a experiência visual. Isso levaria necessariamente a uma diminuição na quantidade de planos; normalmente ao visualizarmos esse tipo de material.

Com relação aos fatores mercadológicos, Winck (2007) ressalta que a indústria criativa, dentro de suas possibilidades mercadológicas, permitiria a produção de material audiovisual específicos para mídias locativas. Entretanto, o que efetivamente observamos na plataforma aqui estudada, é que boa parte do material transmitido é o mesmo disponibilizado nas grades de canais televisivos abertos. Além da inadequação estética, já discutida anteriormente, esse tipo de prática ignora a possibilidade de produção de conteúdo mais adequado comercialmente. Mídias locativas concorrem com o ambiente, tendo o contexto *on-the-go* como sua situação natural elas demandam programas que possam ser vistas pressupondo um *déficit* natural de atenção. A programação normalmente transmitida pelos *brocasters* pode ser inadequada não apenas pela sua duração, entre 40 e 60 minutos em média, mas também pela temática, exigindo um nível de atenção maior do que o espectador pode oferecer.

Se por um lado esses programas permitem que o usuário do sistema esteja em constante contato com seu canal audiovisual favorito, muitas vezes quebrando com as barreiras governamentais, técnicas e institucionais presentes na transmissão televisiva, por outro poucos são os programas que efetivamente possibilitam ao expectador também assumir o papel de produtor. De certa forma, as infinitas possibilidades de escolha quebram com o conceito de grade ao permitir que o usuário assista arquivos e monte sua própria programação (NEGROPONTE, 2002), mas não incentivam sua ação como produtor de conteúdo. A exceção da possibilidade nativa de publicar seu vídeos no YouTube, todos os demais aplicativos pressupõem um modelo de transmissão que muito se aproxima mídia massiva: ganha-se a escolha, mas não a possibilidade de interferir diretamente naquilo que se é visto.



4. CONSIDERAÇÕES

A discussão de aplicativos na plataforma Iphone é difícil, pois as mudanças ocorrem de forma bastante rápida nesse campo. Ainda não há modelos definidos para os aplicativos, nem em relação ao conteúdo e interatividade e de negócios. Essa indústria parece estar em uma fase inicial e ainda tímida. Isso se deve a pelo menos dois fatores: primeiramente, apesar do grande crescimento dessa plataforma, o alto custo para o usuário final faz seu alcance reduzido, o que naturalmente leva ao surgimento de menos demandas de uso específico. Isso seria especialmente verdade se pensarmos nos programas de áudio disponíveis para smartphones Apple. Em ambos os casos, à exceção dos programas já nativos no iPhone, a grande maioria é dedicada ao uso profissional, ou seja, a indivíduos que além de usar a plataforma podem pagar ainda mais por uma série de ferramentas de função artístico/profissional.

Se pensarmos ainda no fator interatividade, observaremos que, no caso da imprensa escrita e do vídeo, a interação e a criação por parte do usuário do smartphone não é, certamente o elemento mais levado em conta: nesses dois casos a extensão daquilo que já é divulgado em outras plataformas parece ser o mais relevante. Poucos são os programas que permitem o envio de produções dos usuários. No caso do vídeo, apenas um programa, já nativo da plataforma, permite a divulgação de tais produções, mesmo assim em apenas um canal possível, o Youtube; já na imprensa escrita, apenas um software, não nativo e relacionado a um jornal tradicional, permite essa possibilidade. Diferentemente, o áudio possui mais aplicativos dedicados à produção de conteúdo, mixagem e sampleagem, gerando uma revolução profissional. Nesse caso temos não apenas programas de edição e criação no telefone, mas controladores de hardware, que permitem expandir a própria mídia locativa para desktops, o que é algo, dentro do cenário atual, inexistente para a escrita e para o vídeo.

O segundo elemento importante a ser pensado nesse contexto são as restrições estruturais e comunicacionais exercidas pela própria plataforma. Iphones não reconhecem outros telefones celulares em sua rede bluetooth, não podem enviar arquivos via rede wifi a não ser para computadores cadastrados. Além disso, a instalação de qualquer programa está vinculada à permissão da Apple Inc. e de uma loja online especialmente criada por ela para esse fim, que centraliza até mesmo as opções gratuitas. Isso, até certo ponto, tolhe a construção de programas que não estejam de acordo com o que a Apple Inc. julgue adequado para a utilização em sua plataforma, restringindo não apenas as possibilidades de criação e



produção, tanto de software como de conteúdo, mas também de troca de informações e dados entre usuários do sistema. Isso também se ampliaria a sua possibilidade de reprodução de conteúdos da rede, uma vez que uma série de plataformas tais como Flash®, criado pela Adobe, ou o Silverlight®, criado pela Microsoft, não são aceitas por esses aparelhos. De uma certa forma, é correto afirmar que essa política leva a uma pré-seleção das possibilidades que esses programas podem oferecer ao usuário. Some-se a isso, a própria postura política dos desenvolvedores e das empresas de comunicação, que parecem criar preferencialmente programas que não possibilitam o processo interativo, seja em rede seja entre aparelhos.

REFERÊNCIAS

- AUDIOSCAPE PROJECT. **Audio Graffiti**. Disponível em:
<cim.mcgill.ca/srewiki/bin/view/Audioscape/AudioGraffiti>. Acesso em 14.jul.2011.
- BRADSHAW, Paul. **A model for the 21st century newsroom: pt1 – the news diamond**. S.l., 2007. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em 12 nov. 2009.
- _____ (2007). **Part 2: Distributed Journalism; Part 3: 5 Ws and a H that should come after every story; Part 4: News distribution in a new media age; Part 5: Making money from journalism online: new media business models; Part 6: New journalists for new information**. Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>>. Acesso em 12 nov. 2009
- COSTA, Paulo. “As 10 melhores aplicações de áudio para Iphone”. 2011. Disponível em: <http://palcoprincipal.com.br/noticias/Noticia/as_10_melhores_aplicacoes_audio_para_iphone_1/0004659> Acesso em 14.jul.2011.
- GABILAN, C. **Os Desafios da Produção Audiovisual para Celulares**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Rádio e Televisão) - Faculdade Cásper Líbero.
- DOMINGO, David et al. (2007). **Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain**. In: 8th International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas (EUA): 30 e 31/Março. Disponível em: <<http://journalism.utexas.edu/onlinejournalism/2007/papers/Domingo.pdf>>, acesso em 29 mai. 2008.
- GEAR DIARY. VR+ Voice Recording App for BlackBerry & iPhone. 2009. <<http://www.geardiary.com/2009/05/17/review-vr-voice-recording-app-for-blackberry-iphone/>>. Acesso em 14.jul.2011.
- GEE, J. P.; HULL, G. Fast Capitalism: Theory and Practice. In: GEE, J. P. e HULL, G. (Ed.). **The new work order: behind the language of the new capitalism**. Boulder: Westview Press, 1996a. p.24-48.
- GEE, J. P.; HULL, G. Sociocultural literacy, discourses and new work order. In: GEE, J. P. e HULL,



G. (Ed.). **The new work order: behind the language of the new capitalism**. Boulder: Westview Press, 1996b. p.1-23.

INTERNET PEW RESEARCH CENTRE & AMERICAN LIFE PROJECT. Adoção e Uso dos Smartphones, artigo de Aaron Smith, de 11.jul.2011.

<<http://pewinternet.org/Reports/2011/Smartphones.aspx>> Acesso em 14.jul.2011.

JENKINS, Henry. (2004). The cultural logic of media convergence. In: International Journal of Cultural Studies. V. 7 (1). p: 33-43.

MANOVICH, Lev. **El lenguaje de los nuevos medios de comunicación**. La imagen en la era digital. Buenos Aires: Paidós, 2006.

NEGROPONTE, N. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

PRADO, Magaly. **Audiocast – nooradio. Redes colaborativas de Conhecimento**. Dissertação de mestrado defendida na PUC-SP em maio de 2009.

_____. **Webjornalismo**. LTC-GEN. Rio de Janeiro, 2010.

RAMOS, Daniela Osvald. (2010). Aspectos da convergência de mídias e da produção de conteúdo multimídia no Clarín.com. **Revista Líbero**, v. 13, n. 25, p. 143-152, junho, São Paulo. Disponível em

SAAD, Elizabeth Corrêa. (2007). Convergência de mídias: metodologias de pesquisa e delineamento do campo brasileiro. I Colóquio Internacional Brasil-Espanha sobre Cibermeios, 2007, Bahia. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia.

SALAVERRÍA, Ramon. **Convergencia de medios. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, nº 81. Quito, Ecuador, marzo 2003, pp. 32-39. Disponível em: <<http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm>>. Acesso em 25 jun.2008.

SANTAELLA, L. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

SANTAELLA, L. **Corpo e Comunicação** São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicacoes e as artes estao convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

WINCK, J. B. A promessa do audiovisual interativo. **TransInformação**, v. 19, n. 3, p. 279-288, 2007.