

## Jornalismo móvel – espaço de lugares e não-lugares e de novas práticas profissionais<sup>1</sup>

Beatriz de Araújo Cavenaghi<sup>2</sup>  
Maria José Baldessar<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Santa Catarina

### Resumo

A partir da popularização dos dispositivos móveis de comunicação – celulares, tablets, netbooks e sua conexão com a internet, inicia-se toda uma discussão acerca da produção de conteúdo para esses aparelhos e de como eles estão inseridos na vida cotidiana de todos. Esse artigo trata, especificamente, da produção de conteúdos jornalísticos, tendo como referência o acesso a ele – ou seja, se é feito de lugares ou não-lugares (Augé, 1994), e discute mudanças necessárias nas práticas profissionais. Discute, também, como essa possibilidade de acesso acria novas urbanidades a partir das habilidades para a vida digital pensada por Howard Rheingold (2012).

### Palavras-chave

Jornalismo móvel; não-lugar; geografia da comunicação; territorialidade comunicacional.

A crescente popularização dos dispositivos móveis, como celulares, notebooks, netbooks, e tablets, tem possibilitado a criação de novas territorialidades e espaços de comunicação. A partir, do momento que esses dispositivos passaram a ter conexão com a internet e, estando nela, com milhares de sítios e pessoas, interligados, esses espaços se multiplicaram e começaram a exigir dinâmicas de produção diferentes em diversas áreas: (1) na tecnologia de informação, com a produção de aplicativos; (2) no design, com o desenvolvimento de interfaces inovadoras e, (3) no jornalismo, com conteúdos adequados aos formatos

---

<sup>1</sup> - Trabalho apresentado no GP 7 Geografias da Comunicação, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> - Jornalista, Mestranda em Jornalismo na Universidade Federal de Santa Catarina; integrante do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele/UFSC/CNPq); email: cavenaghi.bea@gmail.com.

<sup>3</sup> Professora dos programas de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e do de Design e Expressão Gráfica; professora do curso de Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina.

permitidos. Esse artigo trata, especificamente, da produção de conteúdos jornalísticos, tendo como referência o acesso a ele – ou seja, se é feito de lugares ou não-lugares. Por outro lado, discute mudanças necessárias nas práticas profissionais.

A rede mundial de computadores, marco referencial das mudanças em curso, aproximou pessoas, mesmo que à distância – e transformou lugares e não-lugares em ambientes similares.<sup>4</sup> Se pensarmos em revolução, deve-se considerar não só o uso das tecnologias, mas a ruptura dos modelos cultural e social da comunicação. As técnicas e tecnologias evoluem, no entanto, é necessário analisarmos se isso é suficiente para transformar a sociedade. Como considera Wolton (2003:14) “constatar que as técnicas evoluem mais rápido do que os modelos culturais e a organização social da comunicação, não é suficiente, na realidade para definir um sentido de progresso (...), que iria da evolução da técnica em direção à mudança de práticas culturais e depois de projetos de sociedade”.

#### Lugares e não-lugares como espaços de sociabilidade e cultura

Os lugares são aqueles demarcados pela identidade, cultura e relações. Nossa casa, bairro, cidade, país. São demarcados por fronteiras e sociabilidades e neles, há a formação da cultura. Aqui, a coesão social se origina de diversos fatores: relações de parentesco, herança cultural (costumes, tradição), afinidades morais e religiosas. Nos lugares, a comunidade está firmada por laços pessoais, afetivos e éticos. Para Augé (1994), são espaços de convívio antropológico:

“ (...) àquela construção concreta e simbólica do espaço que não poderia dar conta, somente por ela, das vicissitudes e contradições da vida social, mas à qual se referem todos aqueles a quem ela designa um lugar, por mais humilde e modesto que seja. (...) Eles se pretendem (pretendem-nos) identitários, relacionais e históricos. O projeto da casa, as regras de residência, os guardiões da aldeia, os altares, as praças públicas, o recorte das terras correspondem para cada um a um conjunto de possibilidades, prescrições e proibições cujo conteúdo é, ao mesmo tempo, espacial e social.”(AUGÉ:1994,91).

Nos lugares, a comunicação é demarcada historicamente pela oralidade e, depois dos anos 50, pelos meios de comunicação de massa, na concepção de McLuhan – do mundo se

---

<sup>4</sup> - A seguir definiremos lugares e não-lugares, sob a ótica de Augé (1994).

encolher e tornar-se uma aldeia. Já nos anos 1960, o autor canadense se referia à “aldeia global” e utilizava o conceito para apontar as mudanças que estavam ocorrendo na comunicação e que tiveram repercussão nas discussões sobre os mídia:

“os meios de comunicação eletrônicos de comunicação contraem o mundo, reduzindo-o às proporções de uma aldeia ou tribo onde tudo acontece a toda gente ao mesmo tempo; todos estão a par de tudo o que acontece e, portanto, no momento mesmo do acontecimento.”  
MCLUHAN, 1966:47)

McLuhan propõe que, até o surgimento da televisão, vivíamos na "galáxia de Gutemberg" onde todo o conhecimento era visto apenas em sua dimensão visual. Sua idéia é simples: antigamente, o conhecimento era transmitido oralmente, por lendas, histórias e tradições. Quando Gutemberg inventou a imprensa, permitiu que o conhecimento fosse deslocado do circuito pessoal, para ser colocado nos livros e socializado. Já tratando da televisão, e ela como MCM, em seu livro “O meio é a mensagem”, afirma que "a nova interdependência eletrônica cria o mundo à imagem de uma aldeia global".

Para o mesmo Augé (1994), não-lugar é a designação de um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade, ou seja, todo e qualquer espaço que sirva apenas como ambiente de transição e com o qual não criemos/temos qualquer tipo de relação. São aqueles espaços que freqüentamos na vida cotidiana, mas que não nos levam a criar identidades. Embora, às vezes cotidiano, são descaracterizados e impessoais. Os não-lugares se originam da entrada do homem na modernidade, na necessidade de criar espaços de chegadas e partidas – a partir das grandes migrações, do invento do transporte de massa.

“Se um lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico, um espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. A hipótese aqui defendida é a de que a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram os lugares antigos: estes, repertoriados, classificados e promovidos a ‘lugares de memória’, ocupam aí um lugar circunscrito e específico. (AUGÉ, 1994)

Assim, não-lugares são avenidas, rodovias, aeroportos, hotéis, shoppings, redes de *fast-food*, caixas eletrônicos, bancos, etc. Porém, é na sua diversidade que reside seu conceito: são todos destinados à passagem, não são ambientes de habitação, não há criação de relações para que os freqüentemos. Outra característica a ser pensada, é a da indiferença e

da similaridade: quem esteve num aeroporto esteve em todos – não importa o tamanho e sua opulência; quem esteve numa rede de fast-food, reconhece as demais – embora se distingam pelas marcas. As relações que neles se desenvolvem são previstas, normatizadas, e de certa forma são inibidas quaisquer que fujam da transitoriedade para os quais os não-lugares se destinam. Os não-lugares são despossuídos de territorialidade, pensada como a possibilidade de relação entre os agentes sociais, políticos e econômicos interferindo na gestão do espaço territorial, ou mesmo, referindo-se ao exercício do poder dentro de um território.

### Jornalismo móvel e produção<sup>5</sup>

A produção de conteúdos jornalísticos para dispositivos móveis deve ter dois focos diferenciados: (1) que conteúdo é esse e, (2) o lugar de acesso dele – em ambos os casos a referência deve ser a qualidade da banda de transmissão/recepção. Faremos uma proposição de que dispositivos móveis não são legíveis em todas as ambiências e que não são novos, no sentido histórico, apoiando-se no conceito de mobilidade (ir e vir) – o rádio desde o transistor pode ser caracterizado como tal; numa similitude, os jornais e as revistas. Da mesma forma a informação – sua transmissão (de um emissor para um receptor) sempre lhe deu a característica da mobilidade.

Rheingold (2012) descreve cinco habilidades da vida digital, a saber: (1) atenção, (2) participação, (3) colaboração, (4) estabelecimento de filtros e, (4) pensamento de rede. Quando nos remetemos a elas, e tendo como foco os conteúdos para dispositivos móveis, podemos discutir qual o nível de atenção do usuário, suas possibilidades de interação e participação ou se, nenhuma dessas características se aplica a eles. A atenção, está diretamente ligada ao uso de “mobilidades” para a informação. A rede se constrói através de links e passagens – sendo ela mesma um não lugar. Há entradas e saídas em todas as portas, há estímulos dos mais variados – ora estamos do twitter, ora no facebook e, porque não ouvindo rádio – ou, profissionalmente produzindo conteúdo. Assim, a atenção do usuário deve ser determinante na construção de um conteúdo para um desses dispositivos.

---

<sup>5</sup> - O conceito de jornalismo móvel que utilizamos é um híbrido entre o que pensa Lemos – o jornalismo em mobilidade, e o Pavilck (2004) onde, o jornalismo móvel é entendido como a articulação da produção, da distribuição ou do consumo de informações jornalísticas em condições de mobilidade a partir do usos de tecnologias móveis digitais ou conexões de rede sem fio.

A segunda habilidade, descrita por Rheingold, está mais ligada ao estabelecimento de uma nova urbanidade – todos podem participar, não importa sua localização geográfica. E, aqui temos uma mudança significativa na cultura comunicacional – que vai desde a quebra do paradigma *peer to peer*, para muitos emissores e receptores ativos em tempo real – ou tempo comum. Essa necessidade de participação, leva ao uso de mecanismos de comunicação em quaisquer espaços, mesmo que o motivo dela – da comunicação, seja particular/pessoal. Por outro lado, conforme Derrick de Kerckhove, a participação leva a uma mutação nas relações de poder. Para ele, por exemplo, a eleição de Barack Obama à presidência dos EUA, pode ser qualificado como um processo totalmente 2.0: “ (...) participação dos cidadãos nessa conversa 'online' com os governantes está ajudando a descentralizar o processo de se fazer política. As possibilidades proporcionadas pelas redes sociais estão modificando esse diálogo entre e com o poder”.

Já a colaboração, diretamente vinculada à participação, determina a ambiência e a circulação da informação nesse novo contexto. E, aqui, entra uma das grandes discussões do jornalismo na atualidade. Antes, a fronteira da informação noticiosa se dava dentro das redações, tinha “portões e guardiões”; era marcadamente concebida dentro um lugar. Hoje, as possibilidades de conexão nos levam a dizer que essa fronteira mudou e está, também, nos não-lugares. Essa migração do lugar de produção e, dos atores produtores, também impacta a recepção e a relação de mundo, antes pensada somente através do MCM ou bens culturais – como livros, discos, filmes.

Mas, nessa perspectiva, de ampliação de receptores e produtores também há necessidade de filtros. Não concebidos pela ética, pela cultura ou tradição. Mas, pelo volume de informações disponíveis. E, de novo, o pesquisador que nos anos 80 cunhou o termo “comunidades virtuais”, acerta. Se de um lado temos milhões de possibilidade de acesso e informações, por outro, devemos ter inteligência de rede para gerar laços identitários. Para Rheingold, a capacidade de gerar mais e mais contatos nesta rede é coisa que nos traz inúmeras vantagens ao passo que também cria comunidades mais fortes.

Podemos nos questionar se hoje, tem sentido, pensarmos em lugares e não lugares como lugares de recepção e transmissão de conteúdos. No entanto, ainda por uma série de impedimentos tecnológicos, isso ainda importa. Seja pela qualidade da banda de acesso – ainda dependemos dessa que talvez seja a maior de nossas extensões – no sentido

mcluhiano, e dos dispositivos que utilizamos para o mesmo. Se o acesso ao conteúdo é feito em *não-lugares* - rodoviárias, aeroportos, fila de banco, trânsito, qual o melhor formato e tema? SMS? Pequenos vídeos? Qual o conteúdo adequado? Informações sobre horário de vôos, ônibus e mesmo melhores rotas para o deslocamento. Se o acesso é pensado para situações onde o tempo não é determinante para o usuário, ou seja, há tempo para imersão, como formatar esses conteúdos atendendo os requisitos designados por Reinhold - em especial atenção e colaboração? É através de apps que permitem combinações multimidiáticas, como o uso de soluções como foto em movimento, interações possíveis - QRcodes, disponibilidade de grande volume de dados (apps de visualização), convergência com outras mídias.

Pensando em lugares e não-lugares, a pauta e a formatação dela é imprescindível. Voltar no tempo, e fazer jornalismo de serviço, nos modelos de um dispositivo móvel não tão novo como rádio, obriga uma reorganização da redação e, principalmente, uma nova cultura profissional. Nesse mesmo sentido, quando oferecemos imersão, esses conteúdos devem ter uma lógica navegacional, rapidez para carregamentos e, claro, adequação aos formatos de tela, possibilidade de alta definição, qualidade de som, salvamento para posterior impressão, etc.

Mas, se considerarmos os ambientes virtuais dentro do jornalismo como as próprias redes telemáticas ou o ciberespaço dentro da internet que dão vazão ao fluxo de informações e dados (texto, imagem, vídeo e áudio), teremos uma inversão na lógica de produção. As tecnologias móveis digitais acessam esses ambientes através das conexões sem fio da Internet móvel (wi-fi) por onde pode-se fazer dowload, upload ou navegação por bancos de dados para apuração jornalística. Assim, móvel não é só a informação; é também o profissional que pode produzir seu material de lugares e não-lugares.

Atualmente, isso se verifica, por exemplo, dentro das redes sociais como o twitter e o facebook. A articulação entre os ambientes virtuais e as tecnologias móveis como plataforma para a produção jornalística passa pela compreensão do fenômeno da comunicação móvel (Lemos, 2009 e Castells, 2007) ou mais especificamente do jornalismo como apropriação de uma estrutura que permite o trabalho do repórter em campo. O uso de mídias móveis como plataforma de produção vai impactar de forma significativa o

jornalismo impresso, o radiojornalismo, o telejornalismo e o webjornalismo na sua rotina jornalística (multi-tarefa), na produção para multi-plataformas e dentro de um processo de convergência, como coloca Jenkins (2008), ao falar de narrativas transmidiáticas – ou seja; pensadas para diversas mídias.

Esse novo ambiente exige uma visão distinta do cotidiano profissional - formação diferenciada, apoiada em novas possibilidades de produção, disseminação e estruturação de conteúdos. Torna os jornalistas, quase multi-tarefas – já que diferentemente de outros tempos, o processo produtivo se dá fora dos padrões “normais”. O lugar de produção mudou: deixou de ser demarcado fisicamente e culturalmente, para um espreado – eivado de laços culturais laborais, mas com diferenças relacionais específicas.

Nesse contexto complexo, de modificação tanto nas relações de produção como nas de recepção, a perspectiva de um mundo em mutação parece real. As pequenas revoluções, ocorridas desde o século XIX, tem nos mostrado que – embora algumas relações não tenham se modificado, a capital e trabalho, por exemplo, outras seguem um curso rápido. A relação do profissional jornalista com seus públicos; a criação de novas urbanidades – que se manifestam em deslocamento temporais do conhecimento e quem se apropria dele. Se os antigos conceitos e teorias não dão mais conta de explicar a complexidade da situação que vivemos – no nosso mundo geográfico, demarcado por linhas fronteiriças reais/virtuais e culturais, parece-nos necessário requerer um conjunto de novos termos do que aqueles oferecidos pelas antigas perspectivas, que freqüentemente parecem congeladas em uma era passada.

#### Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 1ª ed. Campinas: Papirus, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. 1ª ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. Rio de Janeiro> Editora Aleph, 2008.

LEMO, Andre. *Cibercultura - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: editora Sulina, 2010.

MCLUHAN, Marshal. CARPENTER, Edmund. Revolução na comunicação. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1972.

SANTAELLA, Lúcia. Linguagens Líquidas. São Paulo: Paulus, 2007.

RHEINGOLD, Howard. Net Smart, How to Thrive Online. Massachusetts: The MIT press, 2012.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Porto alegre; Sulina, 2003.