

## **As notícias sobre celulares: as abordagens dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo<sup>1</sup>**

Kárita Cristina Francisco<sup>2</sup>

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas- Universidade Nova de Lisboa/Centro de Investigação Media e Jornalismo (CIMJ).

**Resumo:** Os celulares têm conseguido cada dia mais espaço na sociedade e na mídia brasileira. Diariamente, os jornais de circulação nacional publicam alguma notícia que envolve esta nova tecnologia. Este trabalho pretende analisar as notícias que têm como foco principal os celulares publicadas por três grandes jornais brasileiros online: a Folha de São Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo entre os meses de janeiro e junho de 2011 e o mesmo período de 2012. O objectivo é verificar, através da análise de conteúdo, qual a cobertura jornalística dada ao tema, se houve alguma alteração no foco ao longo de um ano e analisar se estas notícias contribuem para uma maior literacia dos leitores com relação ao celular.

**Palavras-chave:** celular; notícias; literacia; jornalismo online; mídias.

### **1. Introdução**

Em menos de uma década, o celular evoluiu de um aparelho para se comunicar para uma espécie de computador que cabe na mão, com capacidade para dados e velocidade para facilitar o acesso à internet, ao MP3, a fotografia, com vídeo, jogos avançados graficamente e ferramentas como calculadora, diário, alarme, relógio, GPS e outras funções (Stald, 2008).

Com todos estes atrativos e com a popularização dos preços, os celulares passaram a adquirir um espaço maior na vida de mais pessoas. Hoje em dia é raro quem não tem um aparelho e não o utiliza pelo menos uma vez por dia. Se pensarmos nos adolescentes e jovens, esta utilização torna-se ainda mais frequente e acentuada.

A tecnologia também tem sido usada de maneira mais individualizada. Por sua vez, as tecnologias móveis também acentuam essa individualização, como telemóveis, Iphones e PDAs, uma vez que o acesso não está condicionado a uma determinada localização fixa (Buckingham, 2007: 77). Para Santaella, vivemos numa cultura da mobilidade, onde as pessoas vivem e realizam suas ações em movimento. A autora lembra que apesar de uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP de GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> É jornalista e doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa e membro do Centro de Investigação Media e Jornalismo.

pessoa estar parada, ela está em movimento, pois possui aparelhos que permitem esta ubiquidade.

Para Lemos (2008:9) a mobilidade é algo inerente ao homem: desde a antiguidade o homem tem criado métodos artificiais de transporte e comunicação. A mobilidade envolve aspectos tecnológicos, econômicos, geográficos, culturais, sociais e sobretudo de comunicação.

Para a comunicação, a mobilidade é central já que comunicar é fazer mover signos, mensagens, informações, sendo toda mídia (dispositivos, ambientes e processos) estratégias para transportar mensagens afetando nossa relação com o espaço e o tempo (LEMOS: 2009:28).

### **O contexto brasileiro de celulares**

O número de celulares no Brasil cresce mensalmente a olhos vistos. No cenário mundial o Brasil aparece já em 2010 entre os 100 países com maior teledensidade, que verifica o número de celulares por grupo de 100 habitantes, com 104 subscrições para cada 100 habitantes, de acordo com dados da União Internacional de Telecomunicações (ITU, 2010).

Em maio de 2012, de acordo com os dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil encerrou o mês com quase 255 milhões de acessos móveis de telefonia celular. Outro dado relevante no cenário da telefonia móvel nacional é o índice de celulares pré-pagos. Do total de acessos em operação no País, 208,4 milhões são pré-pagos (81,78%) e 46,4 milhões pós-pagos (18,2%) (Anatel, 2012). Ainda, a teledensidade chegou a 129.93 em maio. Vinte e seis Estados possuem mais de um celular por habitante.

Apesar de os celulares estarem bastante disseminados entre a população brasileira, os aparelhos ainda são menos comum entre as crianças e os idosos. O Comitê Gestor da Internet (CGI), que todos os anos realiza a pesquisa sobre a internet nos domicílios brasileiros, apresenta uma posse de 47% para as crianças dos 10 aos 15 anos e de 39% para os adultos com 60 anos ou mais. Nas outras faixas etárias, principalmente dos 16 aos 44 anos, o índice de posse é de quase 80% (CGI, 2010).

### **A produção de notícias sobre ferramentas tecnológicas**

Em um mundo com sobrecarga de informação e principalmente com informação e comunicação à base de apenas um clique, as notícias importam - talvez mais do que nunca. Face a esta relevância, questionar a natureza do jornalismo de notícias é um dos desafios

mais urgentes que enfrentamos na definição do interesse público na era da mídia contemporânea (FENTON, 2010a:3).

A forma como os jornalistas produzem as notícias depende de seu ambiente de trabalho. O ambiente de trabalho destes profissionais é formado por fatores econômicos, sociais, políticos e tecnológicos, os quais formam uma densa malha de componentes comerciais, éticos, regulatórios e culturais. Para Fenton (2010a:3), se quisermos compreender a natureza das notícias nas sociedades contemporâneas devemos questionar a notícia em toda a sua complexidade contextual:

Entender as novas mídias e as notícias requer uma consideração sobre o papel dos fatores estruturais, tais como o comércio e as finanças, juntamente com as complexidades culturais do jornalismo e, com isso, as subjetividades jornalísticas (FENTON, 2010a:5).

James Curran em seu estudo de caso sobre os discursos jornalísticos em quatro avanços tecnológicos das mídias no Reino Unido, nomeadamente: a TV a cabo, a TV digital interativa, a televisão comunitária local e a bolha ponto.com se deparou com diversos erros cometidos pelos jornalistas ao trabalharem estas temáticas progressistas referentes às tecnologias. O autor observou que os erros que os jornalistas cometeram ao relatar o advento destas novas mídias também foram erros que as autoridades – políticos bem informados, empresários com as informações mais recentes do mercado, analistas financeiros e especialistas acadêmicos também cometeram. “Esta conclusão é consistente com um grande corpo de literatura que argumenta que a maneira como os jornalistas relatam as notícias é fortemente influenciada por suas fontes de notícias” (CURRAN, 2010: 25).

Ainda, o autor concluiu que a principal fonte de informações erradas sobre as novas mídias foi, em todos os exemplos, os interesses comerciais que promoviam estas novas mídias (CURRAN, 2010: 27). Por outro lado, a imprensa manteve-se constante na crença do poder da tecnologia para gerar o progresso e uma perspectiva tecnodeterminista pouco influenciada pela Economia e pela Sociologia.

### **As notícias do online: algumas reflexões**

A mídia, em todas suas formas, é um fator chave na capacitação da participação do cidadão no debate público, aumentando o compromisso público com o governo e outras instituições públicas, expandindo a esfera pública e os tipos de vozes que ecoam e, ultimamente, ampliando a democracia. Isto é particularmente relevante em relação às

mídias noticiosas. A notícia frequentemente demonstra ser a essência da democracia e, apesar das notícias não nos dizer o que pensar, elas agendam o que devemos pensar, e desempenham um papel importante na formação de nossas esperanças, medos e desejos (WITSCHGE; FENTON et al., 2010: 11).

As pesquisadoras Joanna Redden e Tamara Witschge, ao estudarem como cinco diferentes notícias foram retratadas em jornais online “tradicionais”, em espaços de notícias alternativos, nas ferramentas de buscas e em redes sociais, encontraram uma abundância de notícias online, principalmente nos sites de notícias *mainstream*. Contudo, grande parte desse conteúdo é homogêneo – as organizações de notícias, muitas vezes cobriam histórias a partir dos mesmos ângulos e diferentes organizações noticiosas repetidamente apresentavam as mesmas informações em suas histórias sejam elas imagens, citações ou passagens descritivas. Em outras palavras, “a homogeneidade era comum, tanto dentro como entre os sites de notícias *mainstream*” (REDDEN; WITSCHGE, 2010:173-174; ALLAN, 2005:80).

Esta homogeneidade verificada com relação ao conteúdo dizia respeito à recirculação de imagens, de citações e de blocos de textos, conseqüentemente, muitos dos ângulos das notícias apresentadas nos sites de notícias *mainstream* são similares. “A duplicação de material similar e o foco em histórias semelhantes, em alguns casos pode ser explicada pelo evento em si, pelas conferências de imprensa, pelo lançamento de relatórios, entre outros” (REDDEN; WITSCHGE, 2010:175).

A partir das entrevistas realizadas para o estudo, as autoras verificaram que uma parte considerável da atividade nas redações online envolve uma dependência dos comunicados de imprensa e material das agências de notícia, como a Reuters. Esta conclusão vai ao encontro da análise de conteúdo realizada por Paterson<sup>3</sup> sobre a cobertura de notícias internacionais que apresenta altos níveis de homogeneidade de conteúdo devido a dependência do material das agências de notícias (REDDEN; WITSCHGE, 2010:175).

Os resultados globais deste estudo, no entanto, reforçam a preocupação de que há uma falta de diversidade dentro dos espaços de notícias *mainstream*. Deste modo, a homogeneidade de conteúdo online é significativa sobretudo se pensarmos na internet como uma esfera pública que apresenta não só um local potencial de interação, mas também

---

<sup>3</sup> PATERSON, C. News agency dominance in international news on the internet. in SKINNER, D.; COMPTON, J.; GASHER, M.(eds.), *Converging Media, Diverging Politics: A Political Economy of News in the United States and Canada*. Lexington: Rowman and Littlefield, 2005.  
PATERSON, C. News agency dominance in international news on the internet. Centre for International Communications Research, *Papers in International and Global Communication*, 2006, 01/06.

figura como um repositório cultural e informativo de idéias e projetos que alimentam o debate público e, ainda, este conteúdo homogêneo das notícias pode delimitar a forma como as representações e opiniões online são formadas e re-formadas (CASTELLS, 2008 *apud* REDDEN; WITSCHGE, 2010:177).

Para as autoras uma das razões que leva a esta homogeneidade do conteúdo noticioso está relacionado a enorme quantidade de espaço disponível e a questão do tempo, uma vez que a necessidade de atualizar constantemente a página do jornal online e o texto da notícia leva a uma abundância de notícias sem diversidade de conteúdo.

Já para Fenton (2010:560) o jornalismo online deve oferecer ao público uma visão de mundo que é mais contextualizada, com mais textura e multidimensionalidade que as mídias noticiosas tradicionais. A autora explica que agora há mais notícias disponíveis aos cidadãos que em qualquer outra época, mas a quantidade nunca significou qualidade e encontrar a informação pode ser uma tarefa difícil à medida que as pessoas navegam através de um mar de ferramentas de busca e de sites de notícias.

Também Fenton (2010:559) pontua que alguns argumentos sobre o online são bastante simples: há mais espaço, o que equivale a mais notícias. Este espaço maior disponível online abre novas possibilidades para a apresentação de notícias com maior profundidade, sem mencionar as facilidades no arquivamento, que acabam por aumentar a habilidade para oferecer uma cobertura com maior profundidade.

Por outro lado a autora verifica um certo comodismo por parte do jornalista, quea pode ser em parte explicado pela intensificação da pressão na redação do jornal online e a ênfase na imediatividade da cobertura. Aqui salienta-se o papel fundamental desempenhado pelas agências de notícias e também pelas assessorias de comunicação, que fazem com que as informações cheguem às redações num fluxo constante (FENTON, 2010:559).

Neste espaço online é cada vez mais difícil para os jornalistas terem privilégios no que respeita a divulgação de informações. A internet oferece um espaço onde os leitores interessados podem confirmar a validade de uma notícia comparando com outra de outro veículo ou mesmo acessando as fontes de notícias referidas no texto. “A habilidade do público de ir online, conferir relatórios e fundamentar perspectivas das notícias dos veículos *mainstream* por si mesmas é considerada como uma forma de levar a uma maior literacia” (FENTON, 2010:560).

A partir desta contextualização, a questão que nos é suscitada é até que ponto a variedade e intensidade de informação oferecida pelos meios de comunicação, neste caso

especificamente dos maiores jornais online do país, estão de fato contribuindo para uma construção de cidadania?

### **Os discursos sobre os celulares**

A linguagem é uma ferramenta poderosa para construir a realidade e seu uso comum na vida cotidiana reflete valores sociais e culturais. Assim também acontece com o discurso sobre os telefones celulares no nosso dia-a-dia que, conseqüentemente, revela o nosso conhecimento sociocultural, pressupostos, percepções e atitudes para com a tecnologia (YUNG, 2005:352).

Os objetos materiais e as tecnologias são multifacetados e suas funções dependem da forma como os utilizamos num dado momento. No entanto, nem todas as funções e conseqüências das tecnologias são representadas no discurso. Yung, numa pesquisa realizada em jornais de Hong Kong, não encontrou nenhuma notícia que tivesse como tema a etiqueta com relação ao celular, um tópico que o pesquisador afirma ser encontrado com frequência na mídia americana (YUNG, 2005:352).

Como Dant (1999 *apud* YUNG, 2005:353) sugere, as coisas materiais, por vezes, adquirem "propriedades de fetiche" de muitas maneiras diferentes. Significados simbólicos e ligações psicológicas são muitas vezes adicionados aos produtos de consumo projetados originalmente para suas funções técnicas, por exemplo, relógios e automóveis são muitas vezes vistos como um símbolo de status mais do que por suas funções técnicas. Ao contrário dos valores tecnológicos e econômicos<sup>4</sup> de um objeto, que são em grande parte determinados por suas funções pragmáticas, os valores simbólicos são reconhecidos e interpretados por convenções sociais e culturais (YUNG, 2005:353).

Yung (2005:354) pontua que a mídia impressa chinesa reflete a intensidade da loucura local pelo celular. Há uma cobertura quase que diária nas publicações mais populares. Os celulares aparecem em várias seções na mídia impressa, incluindo as manchetes das seções de tecnologia, de negócios, entretenimento e anúncios.

Por sua vez, a mídia online brasileira também reflete o constante e acentuado crescimento da telefonia móvel no país através de notícias quase diárias em diversos jornais regionais e de circulação nacional, como poderemos verificar mais adiante na análise de três grandes jornais de circulação nacional.

---

<sup>4</sup> O autor utiliza o termo *Technomic*.

### **A literacia para as mídias**

A literacia para as mídias tem sido definida como a habilidade de acessar, analisar, avaliar e comunicar mensagens numa vasta variedade de formas (VARIS, 2010:75). Bazalgette (2008:245) afirma que a literacia é mais do que saber ler e escrever. “É um repertório de conhecimentos, de entendimento e habilidades que nos capacita a participar na vida social, cultural e política”. Isto inclui a habilidade de ler as mídias, não só a impressa, como as novas mídias e as estruturas hipertextuais do mundo digital.

A preocupação com a literacia para as mídias e com a educação proporcionada pelos meios não é algo restrito às novas mídias digitais. Guillermo Orozco já defendia a capacidade de educação de qualquer meio, mesmo que não tenha o objetivo de educar:

Não é necessário que haja um conteúdo intencionalmente pensado para educar. Qualquer conteúdo educa, mesmo que não tenha esse objetivo. Qualquer programa de televisão, qualquer filme pode ensinar algo, o problema é que nem todos os conteúdos têm qualidade e devem ser aprendidos (OROZCO, entrevista, 2010).

Para Buckingham (2009:15) a literacia para as mídias é uma habilidade ou uma forma de competência; mas também está relacionada ao pensamento crítico e às disposições ou gostos culturais. Envolve tanto as velhas como as novas mídias, desde livros até os celulares. É para jovens e idosos, para professores e pais, para pessoas que trabalham na indústria das mídias e para as ONGs. Ela acontece nas escolas e nos lares e, conseqüentemente, na mídia em si.

Jacquinet-Delaunay et al. definem a literacia para as mídias como:

[...] a compreensão de como as mídias de massa funcionam, como elas constroem a realidade e produzem significado, como as mídias são organizadas e saber como utilizá-las sabiamente. Em resumo, ela é vista como a empoderar as pessoas a serem tanto pensadores críticos como produtores criativos de uma crescente variedade de mensagens usando imagens, sons e linguagem (2008:21).

Os autores observam que o ambiente simbólico midiático em que vivemos hoje molda as nossas escolhas, os valores e o conhecimento que determina a nossa vida cotidiana. A literacia para as mídias ajuda, deste modo, a fortalecer as habilidades críticas e comunicativas que dá significado a existência humana e capacita o indivíduo a usar a comunicação para a mudança (JACQUINOT-DELAUNAY et al., 2008:22).

Na visão de Zacchetti e Vardakas (2008:119) a literacia para as mídias é um fator extremamente importante para uma cidadania ativa na sociedade da informação atual, uma habilidade fundamental não só para os jovens como também para os adultos, pais, professores e profissionais das mídias.

Rother (2006:277) ressalta que a mídia e a educação para as mídias são, talvez, as mais importantes ferramentas que existem para a mudança social:

Nos países em desenvolvimento, os pobres são marginalizados do sistema de governo e tem pouco ou nenhuma voz no que diz respeito às políticas e aos processos nacionais que afetam suas vidas. O uso das mídias de comunicação deveria ser parte integral de qualquer estratégia para promover a transformação social através da participação dos mais marginalizados nos níveis local, nacional e internacional (ROTHER, 2006:277).

A mídia desempenha um papel fundamental para promover a literacia, isso implica também a própria literacia para as mídias. Frequentes são as notícias sobre as novas tecnologias que devem – ou ao menos deveriam – fornecer contributos sobre determinada ferramenta aos leitores/utilizadores a fim de torná-los mais conscientes sobre os usos e as consequências dos usos destas ferramentas. Entretanto, não é bem isto o que acontece.

### **Os jornais e as notícias sobre celulares**

As notícias dos jornais online Folha de S.Paulo, O Estado de S.Paulo e O Globo foram selecionadas entre os meses de janeiro a junho de 2011 e no mesmo período de 2012. O critério de seleção foi a utilização da palavra “celular” no corpo do texto. Dentre as várias centenas de notícias recuperadas com o termo foram selecionadas somente aquelas em que o celular era o foco ou estava diretamente relacionado com o foco principal da notícia, totalizando mais de 1000 notícias. Estas notícias foram então analisadas a fim de verificar o conteúdo apresentado e a abordagem do tema “celular”.

Das notícias analisadas, a grande maioria fazia parte das editoriais de Tecnologia e Mercado/Economia. As notícias de tecnologia diziam respeito aos *tablets*, aos *smartphones*, aplicativos, características dos celulares em lançamento, os celulares Androids, as vendas e características do *Iphone*:

*Celular com Android 4.0 será produzido pela Samsung, diz site* (Folha de S. Paulo, 27/06/2011).

*Nokia promete celulares com Windows para este ano* (O Globo, 31/05/2011).

Já em 2012, nas notícias sobre Tecnologia, a consagração do Samsung Galaxy como um sucesso de vendas, os excelentes resultados nas vendas dos smartphones, os constantes lançamentos de aplicativos para Android e a chegada às lojas em todo mundo dos novos Iphones.

*Chegada do iPhone 4S à China tem confusões, e venda é suspensa* (Folha de S. Paulo, 13/01/2012).



*Samsung projeta vendas recordes do novo Galaxy* (O Estado de S. Paulo, 26/06/2012).

Em 2011, as notícias de Mercado/Economia diziam respeito às receitas e ações das empresas de telefonia móvel, apostas das empresas de instalação de fábricas no Brasil, preços da telefonia móvel no Brasil, celulares que podem ser utilizados a bordo de aviões, a compra de empresas de telefonia móvel, crises/lucros das operadoras, o comércio de celulares clandestinos e, principalmente, o aumento do número de celulares e de usuários no Brasil.

*Brasil atinge 212,6 milhões de celulares em abril, aponta Anatel* (O Globo, 25/05/2011).

*Portugal Telecom vê criação de valor significativo com Oi* (Folha de S. Paulo, 26/05/2011).

Em 2012, várias notícias semelhantes às aquelas de 2011 apareceram nos jornais analisados. Contudo, face ao contexto socioeconômico, diversas notícias foram divulgadas sobre inovações na prestação de serviços pelos Governo, o leilão das licenças de 4G, as discordâncias entre as operadoras, assim como seus lucros, os novos modelos de celulares que ganharam o mercado e também sobre conquistas de diversos grupos que fazem parte dos usuários da telefonia móvel.

*Brasil rompe a barreira dos 250 milhões de celulares* (O Estado de S. Paulo, 17/04/2012).

*Governo vai estimular pagamentos pelo celular* (Folha de S. Paulo, 13/03/2012).

*Liminar garante oferta de celulares acessíveis aos deficientes visuais* (O Estado de S. Paulo, 18/05/2012).

*Dispara venda de celular que aceita mais de um chip* (Folha de S. Paulo, 24/02/2012).

*Pacote do governo vai reduzir tarifa de telefone* (O Globo, 02/06/2012).

As notícias referentes à Polícia ou Cotidiano – denominação que depende do jornal – também envolviam celulares. Diversas as notícias em que celulares foram encontrados em revistas às cadeias, a destruição de celulares falsos, o aumento do número de trotes pelos celulares, temáticas que permaneceram em 2012. Entre os jornais analisados, o Globo apresenta uma quantidade significativa deste tema envolvendo o celular.

*Aumenta número de trotes pelo celular* (O Estado de S. Paulo, 29/03/2011).

*Polícia Civil apreende celulares em cadeia feminina de SP* (O Globo, 18/04/2011)

*SP: 500 mil celulares falsos são destruídos (O Globo, 29/06/2011).*

*Pipa empinada sobre presídio carregava chips de celular em MG (Folha de S. Paulo, 01/06/2012).*

*Celular é achado em pacote de bolacha em carceragem (O Estado de S. Paulo, 05/03/2012).*

O pânico moral também esteve presente nas notícias analisadas nos três jornais. Foram recorrentes as notícias que abordavam o risco do uso do celular no desenvolvimento de câncer, também na alteração da atividade cerebral, o mal ocasionado pelas ondas e pelas antenas, o aumento do número de acidentes de carro graças ao uso dos celulares, entre outros.

Contudo, algumas notícias positivas envolvendo novidades tecnológicas, como alguns aplicativos de celular que podem auxiliar em diagnósticos oftalmológicos ou que permitem que os médicos analisem exames clínicos foram divulgadas, porém em bem menor número que as notícias sobre os riscos. Interessante verificar que muitas destas pesquisas publicadas e que causam um alarmismo em usuários e não usuários da telefonia móvel são pesquisas parciais ou que necessitam ainda serem mais desenvolvidas ou complementadas:

*Aplicativos de celular são novas causas de acidentes de trânsito (O Globo, 30/06/2011).*

*'Síndrome do Polegar de BlackBerry' atinge viciados em torpedos e pode danificar tendões e articulações da mão (O Globo, 12/04/2011).*

*EUA em alerta sobre risco de câncer causado por celulares (Folha de S. Paulo, 02/06/2011).*

*'Smartphone' ajuda na detecção rápida do câncer (O Estado de S. Paulo, 24/02/11).*

*Risco de acidente sobe 23 vezes com uso de celular ao volante (Folha de S. Paulo, 18/06/2012).*

*Uso de celular na gravidez causaria problemas comportamentais (O Globo, 15/03/2012)*

Algumas matérias apresentam pontos positivos dos celulares, como o uso para serviços e benefícios a favor da comunidade, como nas seguintes notícias:

*Recife testa uso de celular para alertar morador contra cheia (Folha de S. Paulo, 28/05/2011).*

*Metrô de SP vai avisar usuários sobre panes via SMS* (O Estado de S. Paulo, 06/05/2011).

*Aplicativo para celular ajuda pais a achar filhos desaparecidos* (Folha de S. Paulo, 07/05/2012).

Os *fait divers* e algumas notícias mais incomuns também compõem o repertório das notícias de celulares. Os jornais também divulgam fatos curiosos, engraçados, outros nem tanto, mas que chamam a atenção dos leitores.

*Celular no bolso salva homem de tiro no peito no Rio Grande do Sul* (O Globo, 02/02/2011).

*Igreja Católica aprova aplicativo para iPhone que ajuda fiéis a se confessarem* (O Estado de S. Paulo, 08/02/2011).

*Enviar torpedo andando rende multa nos EUA* (O Globo, 13/05/2012).

*Gavião rouba celular de repórter em treino de reservas do Corinthians* (O Estado de S. Paulo, 14/06/2012).

As notícias sobre comportamento ou etiqueta com as novas tecnologias, neste caso, o celular, são raras e ratificam os resultados encontrados por Yung (2005) na mídia de Hong Kong. Algumas poucas notícias que envolvem o comportamento das pessoas com seus celulares, entretanto, puderam ser identificadas. Uma delas, internacional, proveniente da agência de notícias Reuters, critica o uso indevido de celulares em concertos.

*Compositor da rainha sugere multar quem usa celular em concertos* (O Globo, 21/06/2011).

Em 2012 uma notícia semelhante que também envolve as questões de comportamento e cidadania pôde ser verificada, mas também sem qualquer aprofundamento sobre boas maneiras e comportamento.

*Celular interrompe concerto da Filarmônica de Nova York pela 1ª vez* (Folha de S. Paulo, 12/01/2012).

Em 2011, apenas duas notícias foram identificadas, de fato, por trabalharem a questão comportamental do uso dos celulares. Uma delas, do jornal O Globo- *Avanço das mensagens de texto gera verdadeira fobia ao telefone* (04/04/2011)-, retrata o intenso uso das mensagens de texto, tanto dos celulares quanto das redes sociais como uma alternativa à comunicação via voz, ou às ligações de telefone fixo ou mesmo de celular. A notícia, entretanto, apresenta um título um pouco extremo baseado em uma das entrevistadas da matéria. Contudo, vale ressaltar que a notícia tem seu mérito ao propor o tema que diz

respeito ao comportamento dos indivíduos com os celulares e também por apontar alguns problemas que envolvem este universo, como a questão da privacidade, da constante disponibilidade, da diferente relevância e uso dos celulares por adolescentes e adultos, entre outros.

Outro texto que aborda a questão do uso do celular e o comportamento das pessoas com esta nova tecnologia foi publicada pela Folha de S. Paulo: *Etiqueta no uso de celular está piorando, diz pesquisa (25/02/2011)*. A notícia é proveniente da agência de notícias Reuters e retrata o contexto norte-americano.

Já em 2012, foram divulgadas mais notícias sobre o comportamento das pessoas e os celulares em comparação a 2011. Contudo, verifica-se ainda a presença das agências de notícias internacionais e dados de outros países nestas matérias.

*Medo de não ter o celular à disposição cria nova fobia* (Folha de S. Paulo, 09/04/2012).

*Adolescentes americanos enviam 60 mensagens SMS por dia* (Folha de S. Paulo, 20/03/2012).

*Como prova de amor, jovens apaixonados compartilham senhas* (Folha de S. Paulo, 19/02/2012).

*Sobe número de adolescentes que enviam fotos de si mesmos nus por celular ou e-mail* (Folha de S. Paulo, 03/07/2012).

Novamente, comprovamos o que afirma Yung (2005) que as matérias que dizem respeito à etiqueta e ao comportamento do indivíduo com o celular são mais comuns na imprensa estrangeira, como a norte-americana. De qualquer maneira, a notícia apresenta alguns aspectos de etiqueta e de bom senso com relação ao uso do celular que pode despertar, ao menos, uma reflexão no leitor.

Na análise das notícias dos três jornais online também verifica-se a presença de notícias sobre o bullying. Sem maior reflexão, as notícias apenas apresentam os casos e as possíveis consequências para os envolvidos. É o caso, por exemplo, das notícias de O Globo *Cenas de sexo com adolescentes, gravadas por celular, se espalham em cidade gaúcha* (20/04/2011), *Câmera de celular registra briga de alunas na frente de escola em SP* (29/04/2011) e da Folha de S. Paulo *Vídeo de menina alvo de bullying sendo espancada choca Portugal* (25/05/2011). Em 2012, estas notícias também foram verificadas, como no exemplo: *Justiça condena em R\$ 5 mil pais de aluna que fotografou nádegas de professora* (O Globo, 27/06/2012).

## Conclusão

Assim como as autoras inglesas Redden e Witschge, observamos uma abundância de notícias online referentes ao celular, com muitas semelhanças entre as notícias do mesmo jornal – graças a uma constante realimentação das mesmas notícias - e de diferentes jornais, uma significativa homogeneidade neste que deveria ser um espaço marcado pela abundância e pela diversidade. A grande quantidade de notícias, neste caso, não se reflete em qualidade de conteúdo.

Verifica-se também uma grande quantidade de textos provenientes de assessorias de comunicação, de conferências de imprensa e das agências de notícias internacionais. Pode-se observar, ainda, a relevância da questão econômica na divulgação das notícias sobre os celulares e sobre as empresas de telefonia móvel, que levam a produção frequente de notícias sobre o crescimento/retração, fusões, ações e outras temáticas econômicas muito frequentes nos jornais analisados.

Se considerarmos que as mídias, assim como disse Orozco, contribuem para a educação da população, orientam e proporcionam um maior senso crítico, a divulgação de notícias bem construídas, com foco nacional ou local sobre os celulares poderiam auxiliar os indivíduos a refletirem muito mais sobre diversos aspectos, tais como a maneira adequada de usar a ferramenta e sobre outras questões extremamente relevantes em nossa sociedade, como o *bullying*, sobre os mais variados comportamentos que envolvem os celulares nas diversas faixas etárias da população brasileira.

Deste modo, questionamo-nos, então, qual a contribuição que a imprensa online brasileira tem dado a seus leitores/internautas com relação aos celulares? Em quê estes veículos midiáticos têm contribuído para educar o leitor nestas notícias sobre comportamento, civismo e cidadania? Será que através destas notícias os leitores têm obtido uma maior literacia sobre os celulares? Apesar de os jornais online terem como público uma camada mais restrita da população, que tem um certo poder de consumo e acesso à internet, o celular está bastante disseminado entre este público e não só, outras centenas de milhares de brasileiros com menor poder aquisitivo - cujo acesso online só é possível via celular- poderiam tirar muito proveito destas informações.

É fato que no Brasil existe uma grande carência de dados no que diz respeito às novas tecnologias como o celular e sobre o comportamento dos diversos grupos sociais, como os adolescentes, mas isto não pode ser considerado uma razão que impeça a produção de um conteúdo mais focado na realidade nacional e que sirva como conteúdo educativo,

que contribui para a cidadania do brasileiro no que refere ao uso desta nova tecnologia. Face às análises realizadas podemos concluir que as contribuições dos veículos online analisados para a promoção de uma maior literacia referente ao uso do celular entre os leitores têm sido muito sutis ou praticamente inexistentes. As matérias que abordam temas que poderiam instruir ou acrescentar algum contributo ao leitor são raras e, na maioria das vezes, deixam a desejar. Deste modo, a promoção de uma maior literacia – tanto em questões de civismo, cidadania, riscos e oportunidades- fica comprometida.

### Referências bibliográficas

ALLAN, Stuart. News on the Web. The Emerging forms and practices of Online Journalism. In: ALLAN, Stuart. **Journalism: critical issues**. Buckingham: Open University Press, 2005.

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações. <http://www.anatel.gov.br>

BAZALGETTE, Cary. Transforming Literacy. In: CARLSSON, Ulla; TAYIE, Samy; JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; TORNERO, José Manuel Pérez. **Empowerment through Media Education: an intercultural dialogue**. Gotemburgo: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 2008.

BUCKINGHAM, David. **Beyond Techonology: children's learning in the age of digital culture**. Cambridge: Polity Press, 2007.

BUCKINGHAM, David. The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. In: **Media literacy in Europe Controversies, challenges and perspectives**. Bruxelas: EuroMeduc, 2009.

CAMPBELL, Scott ; PARK, Y. Social implications of mobile telephony: The rise of personal communication society. **Sociology Compass**, 2(2), 371-387, 2008.

CGI – Comitê Gestor da Internet. Disponível em: <http://www.cgi.br>

CURRAN, James. Technology Foretold. In: FENTON, Natalie. **New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age**. London: Sage, 2010.

FENTON, Natalie. News in the Digital Age. In: ALLAN, Stuart. **The Routledge Companion to News and Journalism**. Abingdon, England: Routledge, 2010.

FENTON, Natalie. Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. In: FENTON, Natalie. **New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age**. London: Sage, 2010a.

GOGGIN, Gerard. **Cell Phone Culture: Mobile Technology in Everyday Life**. London: Routledge, 2006.

GREEN, Nicola; HADDON, Leslie. **Mobile Communications**. An Introduction to New Media. Oxford: Berg, 2009.

Guilherme Orozco fala sobre os novos paradigmas da comunicação e da educação em conferência de encerramento, 2010. Disponível em:

<[http://www.sccc.ufc.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74:guilhermo-orozco-fala-sobre-os-novos-paradigmas-da-comunicacao-e-da-educacao-em-conferencia-de-encerramento-&catid=2:noticias&Itemid=1](http://www.sccc.ufc.br/index.php?option=com_content&view=article&id=74:guilhermo-orozco-fala-sobre-os-novos-paradigmas-da-comunicacao-e-da-educacao-em-conferencia-de-encerramento-&catid=2:noticias&Itemid=1)>

ITU. International Telecommunication Union.

JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; CARLSSON, Ulla; TAYIE, Samy; TORNERO, José Manuel Pérez. Empowerment Through Media Education. An Intercultural Approach. In: CARLSSON, Ulla; TAYIE, Samy; JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; TORNERO, José Manuel Pérez. **Empowerment through Media Education: an intercultural dialogue**. Gotemburgo: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 2008.

LEMOS, André. Mobile Communication and New Sense of Places: a critique of spatialization in cyberculture., in *Galaxia*, n. 18, dezembro de 2008, SP, PUC-SP.

\_\_\_\_\_. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. Mobile phones, postmediatic functions, city and mobility., in *Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana.*, v. 2 n. 2 jul./dez. 2010, pp. p.155-166, <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe>. ISSN 2175-3369.

\_\_\_\_\_. Cultura da Mobilidade. in *Revista Famecos*, vol.1, n. 40, 2009.

LEWIS, Justin. News and the empowerment of citizens. **European Journal of Cultural Studies**. London: Sage Publications, 2006.

OROZCO, Guillermo. Uma pedagogia para os meios de comunicação. São Paulo: Comunicação & Educação, maio/ago 1998.

REDDEN, Joanna; WITSCHGE, Tamara. A New News Order? Online News Content Examined. In: FENTON, Natalie. **New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age**. London: Sage, 2010.

ROTHER, Lee. Youth Media and Media Education as Agents of Social Transformation. In: CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecilia. **In The Service of Young People**. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Yearbook 2005/2006. Goteborg: Nordicom, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. Palestra Circuitos Artísticos na era da mobilidade. Programa Sempre um Papo. 20/11/2008. Disponível em: <  
<http://www.sempreumpapo.com.br/audiovideo/player.php?id=174>>

STALD, Gitte. Mobile Identity: Youth, Identity, and Mobile Communication Media. In: BUCKINGHAM, D. (Ed) **Youth, Identity, and Digital Media**. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Series on Digital Media and Learning. Cambridge: The MIT Press, 2008.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. Nova Iorque e Londres: The Free Press, 1980.

VARIS, TAPIO. Understanding Media Literacy. In: CARLSSON, Ulla. **Children and Youth in the Digital Media Culture**. Goteborg: Nordicom, 2010.

WILBER, D.J. Special themed issue: Beyond ‘new’ literacies. **Digital Culture & Education**, 2010, 2:1, 1-6.

WITSCHGE, FENTON, *et al.* (2010b). Protecting the news: Civil society and the media. Londres : Inquiry Commission, **Making good society**, 2010.

YUNG, V. The Construction of Symbolic Values of the Mobile Phone in the Hong Kong Chinese Print Media. In: LING, R.; PEDERSEN, P.E.(Eds). **Mobile Communications**. Renegotiation of the Social Sphere. London: Springer-Verlag, 2005.

ZACCHETTI, Matteo; VARDAKAS, Philippos. A European Approach to Media Literacy. In: CARLSSON, Ulla; TAYIE, Samy; JACQUINOT-DELAUNAY, Geneviève; TORNERO, José Manuel Pérez. **Empowerment through Media Education: an intercultural dialogue**. Gotemburgo: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, 2008.