



## Jornalismo Móvel

### Como o suporte móvel e portátil reconfigura as práticas jornalísticas

Diogo MADRUGA<sup>1</sup>

Rodrigo CARREIRO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

## RESUMO

Diante dos recentes avanços tecnológicos que cada vez mais miniaturizam os dispositivos de comunicação, o jornalismo enfrenta o desafio da migração para um novo campo de circulação e consumo: o da portabilidade e mobilidade. Estamos numa época em que a convergência de mídias e o acesso facilitado à Internet constituem fatores que concretizam uma problematização do papel do jornalista profissional, levando também à abertura de possibilidades de que o cidadão comum se torne produtor de conteúdo jornalístico. Este artigo pretende mapear algumas experiências acerca desta nova tendência, no mundo e no Brasil.

**PALAVRAS-CHAVE:** jornalismo; mobilidade; colaboratividade; reconfiguração.

## 1. Introdução

Há 15 anos, Mark Weiser cunhou um termo que, à época, parecia assunto para filmes de ficção científica. A teoria da “era da *computação ubíqua*” (WEISER, 1993) profetizava um mundo onde a computação seria tão essencial à sociedade quanto a escrita e a eletricidade. Ainda hoje a afirmação soa meio deslumbrada, parte dela pode ser verificada e confirmada. Passamos pela era do *mainframe*, onde um computador era compartilhado por várias pessoas (época em que os computadores eram uma tecnologia quase que exclusivamente militar) e há algum tempo já não estamos mais na era do PC (*personal computer*), em que cada usuário tem o seu próprio computador. Hoje, um usuário dispõe de vários dispositivos – o PC em casa, o laptop na mochila, o celular no bolso – e todos esses aparelhos podem ser chamados de computadores. Além disso, para obter desses aparelhos o melhor uso possível, o usuário precisa conectá-lo à Internet.

Segundo Weiser, no futuro, vai ser possível classificar os aparelhos computadorizados em *boards*, *pads* e *tabs*. Os *tabs*, que seriam micro ou nanocomputadores que poderiam estar presentes em qualquer item de nosso cotidiano, ainda são uma realidade distante. Podemos dizer que hoje vivemos a era dos *pads*. Os dispositivos portáteis estão em alta. *i-Phones*, *smartphones*, *palmtops*, *Blackberrys*,

<sup>1</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo do CAC-UFPE, e-mail: [mdiogom@gmail.com](mailto:mdiogom@gmail.com)

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do CAC-UFPE, e-mail: [rcarreiro@gmail.com](mailto:rcarreiro@gmail.com)



*MIDs* e telefones celulares são só alguns dos muitos itens de bolso que funcionam como microcomputadores móveis a que os usuários têm acesso atualmente. Além disso, adentrar na “era da conexão” (LEMOS, 2004), em que a Internet *wi-fi* cada vez mais se expande – garantindo conectividade 24h por dia em banda larga (como a tecnologia 3G, para celulares, que pode alcançar, no Brasil, conexões de cerca de 1MB) – intensifica ainda mais a necessidade de tecnologias móveis e portáteis.

Para o jornalismo, todas essas alterações no campo da circulação e do consumo de informação têm resultado em alterações dramáticas que se refletem, entre outras áreas, no próprio exercício da profissão.

## 2. Jornalismo reconfigurado: o jornalismo móvel

De acordo com o pesquisador português João Canavilhas (2001), a nomenclatura que damos relaciona-se sempre ao suporte técnico em que se produz o jornalismo. Assim, *jornalismo impresso* é aquele circulado no papel impresso de jornal; *rádiorjornalismo* define a produção jornalística desenvolvida no rádio; de *telejornalismo*, chamamos o jornalismo feito para televisão; e *webjornalismo* seria aquele produzido nos PCs e veiculado na Internet. Cada novo suporte traz consigo novas possibilidades de abordagem do jornalismo, problematizando, assim, o modo de produção de notícias. Assim, do impresso ao webjornalismo, várias re-estruturações ocorreram, e, hoje, podemos dividir as principais características identificáveis na produção para webjornalismo em cinco (PALÁCIOS, 2002):

1. **Interatividade:** de leitor-usuário, o internauta passa a *producer* (*producer* + *user*; ou produtor + usuário), pois os recursos de comentários, os softwares *open source*<sup>3</sup> e o espaço de produção democrático que a Web 2.0<sup>4</sup> trazem dão à “audiência” poder de produção em conjunto com os, antes, *gatekeepers*, ou seja, os jornalistas profissionais.

---

<sup>3</sup> Softwares de código aberto, ou seja, aqueles em que qualquer usuário pode mexer, se tiver o conhecimento para tal

<sup>4</sup> “Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva” Tim O’Reilly, empresário e entusiasta da Internet, creditado como criador da expressão Web 2.0



2. **Memória:** como o espaço na Internet é geometricamente crescente (afinal, é o espaço de todos os HDs conectados do mundo), pode-se concluir que sua capacidade é infinita. Sendo assim, é evidentemente mais prático o armazenamento e arquivamento feito na web. Além disso, a facilidade de utilização dos sistemas de busca torna muito mais fácil a recorrência a notícias antigas para produção de suítes ou apanhamento histórico para determinado fim.
3. **Hipertextualidade:** o recurso de *links* trazido pela Internet trouxe consigo uma das principais alterações no modo de produção e leitura de textos. Para o jornalismo, o hipertexto trouxe a oportunidade de ser mais objetivo em cada notícia, sem precisar estar sempre se reportando a fatos já batidos (e, sim, usando-se de links que encaminhem para textos ou informações extras dentro do texto matriz).
4. **Multimedialidade/Convergência:** o rádio, quando surgiu, pegou emprestadas várias características do jornalismo impresso, inclusive o uso de textos, obviamente. A televisão manteve, também, o texto (em off ou ao vivo) e o som do rádio (vinhetas, locução), e adicionou a imagem. A Internet, através dos computadores, integra todas as características narrativas dos meios anteriores, porém de forma convergente, podendo consolidá-los num só produto, com texto, áudio, imagens fotográficas e vídeo funcionando harmonicamente.
5. **Customização de Conteúdo/Personalização:** A individualização trazida com os computadores pessoais é evidente e isso se reflete na Web 2.0, que, acima de tudo, visa trazer ao usuário a possibilidade de customizar a sua Internet de acordo com os seus interesses. Não podia ser diferente com as notícias. Sites de empresas de comunicação/jornalismo trazem, cada vez mais, possibilidades de personalização de páginas, além dos produtos já existentes, como o RSS (*Really Simple Syndication*), que permite que você agrupe notícias que falem de temas de seu interesse em uma única página, sem precisar acessar os sites para buscar as informações, como era feito antes. Agora, as informações são agrupadas e disponibilizadas por demanda para cada usuário.



Os dispositivos móveis apresentam um paradoxo nesse campo, pois não se constituem como um novo suporte. E, no entanto, o jornalismo produzido para aparelhos móveis é separável do atual webjornalismo. Em primeiro lugar, o conteúdo produzido deve levar em consideração o uso de dispositivos de consumo menores. Além disso, esses dispositivos normalmente permitem o uso enquanto estamos fazendo várias coisas ao mesmo tempo, e isso exige do jornalista mais poder de síntese, mais objetividade no trato das informações. Sendo assim, tanto a narrativa quanto a arquitetura do conteúdo jornalístico produzido para dispositivos móveis precisa ser diferente daquela que se faz nos computadores pessoais convencionais.

Além das características propostas por Palácios (2002) para o webjornalismo, no *jornalismo móvel* verificaríamos o surgimento de um sexto fator: a *Mobilidade/Portabilidade*. Por ser móvel, nesse tipo de jornalismo é muito mais fácil trabalhar com o “ao vivo”, sendo ele não só caracterizado pelo *in loco*, como também pelo instantâneo, afinal, como é móvel e portátil, o dispositivo pode ser usado a qualquer hora e em qualquer lugar, como uma *redação móvel* (SILVA, 2008).

Apesar das críticas à interface gráfica dos aparelhos móveis, na verdade a pequena tela e o reduzido número de caracteres podem até ser uma vantagem, tornando esses aparelhos a principal fonte das sessões de *breaking news* dos jornais. Exemplo disso está no Twitter<sup>5</sup>, serviço de “microblogs” na Internet, que tem como base a informação em tempo real, através do slogan *What are you doing?* (O que você está fazendo?). O principal alvo do Twitter são os aparelhos móveis, uma vez que cada usuário só pode escrever mensagens de, no máximo, 140 caracteres (menos ainda do que um SMS). Tornando-se febre mundial, o serviço não deixou de receber apreciação dos jornais, que prontamente se adaptaram ao novo recurso, usando-o para divulgar notícias em texto, vídeo e áudio, ou chamar programas de outros meios, no caso de empresas que trabalhem com TV, rádio e/ou impresso também.

Outra questão trazida por esse novo tipo de jornalismo diz respeito à volta a práticas do início da história do âmbito. Quando primeiro surgiram, os jornais impressos eram apreciados por sua praticidade. Não era mais necessário reunir todos num só lugar para fazer os anúncios do dia ou escrevê-los num mural em certo ponto da cidade. Agora cada um tinha o seu jornal portátil e diário. Muito mais rápido e simples, além da utilidade pública já característica do produto. Com o aperfeiçoamento das tecnologias

---

<sup>5</sup> <<http://www.twitter.com>>



de comunicação, os jornais passaram do impresso ao rádio, do rádio à TV e da TV ao PC, sempre com ganhos na produção em massa e na velocidade das notícias, mas cada vez menos eram móveis e, muito menos, portáteis os tecnológicos meios de comunicação e informação. Os *pads* possibilitam a volta da portabilidade inicial sem perder, com isso, velocidade. Pelo contrário. Como já dito, os dispositivos móveis possibilitam a produção de conteúdo não só ao vivo, como também instantâneo. Assim, a mobilidade/portabilidade vem a se consolidar, no jornalismo móvel, como característica essencial à criação de conteúdo jornalístico.

### 3. Novos Jornalistas

#### 3.1 Os Mojos

Também problematizada nesse novo suporte de produção de notícias é a figura do repórter. Segundo Fernando Firmino da Silva (2007), nesse meio:

(..) o repórter tem à disposição um *ambiente móvel de produção* com todo o suporte para a elaboração da notícia diretamente do local onde está acontecendo o fato, sem a necessidade de deslocamento até a redação física para a redação final do texto e o cumprimento do *deadline*. (SILVA, 2008, p. 02)

Isso traz de volta à tona outra prática comum do jornalismo quando ainda em suas origens: o repórter de rua. No século XVIII, os adeptos do Iluminismo se utilizaram dos jornais para cumprir seu maior objetivo, o esclarecimento das massas. Para isso, os jornalistas não mediam esforços, “sua atividade era de procurar, explorar, escavar, vasculhar, virar tudo de pernas para o ar, até mesmo profanar, no interesse da notícia” (MARCONDES FILHO, 2002). Nessa época, era inviável pensar no atual “repórter *ctrl + c ctrl + v*” (SANTANA, 2005), que publica *releases* de empresas no jornal do dia seguinte, ignorando o princípio de se ouvir todos os lados possíveis de uma história antes de contá-la ao público.

O jornalista móvel, ou *Mojo*, diminutivo para *mobile journalist* (SILVA, 2008) tem uma lógica bem diferente. Sentado ele só vai estar quando estiver escrevendo uma matéria no seu laptop, na hora do almoço, ou enquanto dirige pela cidade. Com a ideia da redação móvel, o repórter agora é um nômade calculista, que se desloca na cola da notícia (não se pode dizer que se desloca junto com o acontecimento, pois o repórter



pode ser rápido, móvel e portátil, mas não é profeta) e não possui *deadline*. Para construir a *redação móvel*, o jornalista se utiliza de alguns aparatos de pequeno e médio porte.

Há dois anos, a agência de notícias *Reuters* criou o projeto “Reuters Mobile Journalism”, em que jornalistas da empresa espalhados pelo mundo produzem reportagens em formatos diversos com um kit composto de um celular Nokia N95, um teclado sem fio *Bluetooth*, um microfone externo (para entrevistas) e um tripé. Através do sistema de banda larga para celular, 3G, e de um aplicativo chamado *Qik*<sup>6</sup>, o repórter exhibe seu produto (vídeo, texto, áudio e imagens) em tempo real no site da *Reuters*.

Como o repórter trabalha longe das redações e com exibições em tempo real, a edição fica a cargo dele próprio. Isso só vem a confirmar uma tendência já visível nas práticas de webjornalismo, a do repórter multimídia, ou repórter polivalente. Também isso pode problematizar a organização dos jornais. Como o *mojo* não tem uma editoria específica, é mais fácil classificar as notícias por repórter do que por temas. Isso dá todo um novo sentido à lógica do jornal. A personalização das notícias ocorre não mais apenas com o leitor, mas também para o jornalista, que pode tomar pra si determinadas localidades da cidade, por exemplo, aproximando-o muito mais das fontes, dos leitores, e criando um perfil específico de cada repórter.

A regra fundamental dos repórteres móveis é a seguinte: manter um fluxo constantemente atualizado de informações locais na Web – independente dos critérios tradicionais de avaliação de noticiabilidade, para desenvolver a leitura tanto da versão online como da impressa do seu jornal. (BRIGGS, 2007, p. 41)

Entretanto, essas novas funções e características do repórter podem ser discutíveis, no que se refere à rotina de trabalho. Como não há *deadline*, não há uma definição de (até) quando o repórter deve trabalhar para manter o fluxo contínuo de atualização do noticiário na web. Além disso, a polivalência e o domínio do aparato tecnológico exigidos para esse tipo de profissional pode gerar uma sobrecarga no jornalista. Então, deve-se atentar a isso também.

### 3.2 O Cidadão-Repórter

No dia 20 de janeiro de 2001, o presidente Joseph Estrada, das Filipinas, tornou-se o primeiro chefe de Estado na história a perder o poder devido ao que Howard

---

<sup>6</sup> <http://qik.com>



Rheingold (2007) vai chamar de *smart mob*<sup>7</sup>. Mais de um milhão de moradores da cidade de Manila, mobilizados e coordenados por ondas de mensagens de texto, agruparam-se no site *People Power*<sup>8</sup>. Dezenas de milhares de filipinos reuniram-se na *Epifanio de los Santos Avenue*, avenida conhecida como "Edsa", depois de uma hora da primeira leva de mensagens de texto. Durante quatro dias, mais de um milhão de cidadãos apareceram, pedindo o *impeachment* do presidente Estrada, que já havia escapado do processo no Senado. Elas conseguiram. Inspirado no exemplo das Filipinas, em 2005, o Líbano acabou com a ocupação do país pelo exército da Síria, que já durava quase 30 anos. A convocação para o protesto, que reuniu cerca de um milhão de cidadãos libaneses, aconteceu via celular.

Perto do início do ano de 2005, uma série de *tsunamis* atingiu áreas dos continentes africano e asiático, causando milhares de mortes e deixando milhões de desalojados. A tragédia comoveu o mundo, que, espontaneamente se uniu em prol das vítimas. Como os aparelhos televisivos e a maioria dos PCs disponíveis estava destruído (as cidades litorâneas estavam completamente arrasadas), o meio mais utilizado para divulgação de informações e para ajuda às vítimas foi o mais simples: SMS. Através de mensagens de texto, cidadãos do mundo todo criaram uma corrente de suporte e informações.

Pessoas de diferentes partes do mundo começaram a enviar ajuda aos sinistrados através destes sistemas. Da mesma forma, o site "Terra informática"<sup>9</sup>, publicou matérias mostrando o uso das SMS na tragédia das tsunamis. Em uma delas o portal afirma que o governo da Malásia estuda o uso de mensagens de texto aos telefones celulares para alertar a população sobre possíveis e futuras tsunamis. (LEMOS, 2005, p. 33)

Na Itália, a televisão *Sky TV 24* reuniu as mensagens de texto dos italianos que estavam nas áreas atingidas, seja com informações sobre o estado do local, seja para tranquilizar familiares, eram levadas ao ar nos jornais do dia.

Todos esses exemplos mostram a capacidade de mobilização social que cidadãos têm e podem executar através de dispositivos móveis. Esse potencial, quando transportado para o jornalismo, cria o que pode ser chamado de *cidadão-repórter*:

---

<sup>7</sup> Um *smart mob* é uma forma de organização social auto-estruturada por meios tecnológicos, inteligentes e de caráter emergente. Geralmente surge com o objetivo de mobilizações sociais em prol de causas cidadãs.

<sup>8</sup> <http://www.pplpwr.org/>

<sup>9</sup> Terra Informática - <http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI454461-EI553,00.html> (em 20/10/09)



O cidadão repórter (GILLMOR, 2004) agora capta e publica tudo o que vê. O jornal londrino *The Guardian* proclamou este acontecimento<sup>10</sup> como “o verdadeiro nascimento do cidadão repórter”. A câmera no celular não é mais simplesmente a possibilidade de tirar fotos, mas sim uma máquina de publicação instantânea. (PELLANDA, 2006, p. 211)

O sucesso de programas como Twitter, onde as informações muitas vezes vêm direto das próprias fontes e dos cidadãos que presenciam as cenas, sem o intermédio do jornalista profissional, só vem a consolidar a autonomia do cidadão-repórter. Os “olhos da sociedade” cada vez menos são a mídia *mainstream* profissional, e passam a ser a própria sociedade (no caso, seus integrantes).

O ambiente móvel tem amplificado esta tendência de usuários editores colocando a possibilidade de narração dos fatos vividos no ambiente real. (...) grandes empresas de mídia, como a BBC, começam a possuir um outro papel em coberturas como essa. Antes detentoras de todos os aspectos relativos ao conteúdo e agora com a função de reunir “olhares” captados pelas pessoas que viveram o fato em questão. (PELLANDA, 2006, p. 211)

Há exemplos de projetos de jornalismo participativo por parte das grandes empresas de comunicação em todo o mundo. Porém, a maioria ainda é muito reticente em dar domínio total aos usuários. Um exemplo é o projeto *Yo, periodista*<sup>11</sup>, do *El País*. A página (**Figura 1**) é como a de um jornal online qualquer, com notícias assinadas (os nomes são precedidos por um “Yo,”), fotos, todo o conteúdo postado por cidadãos.

---

<sup>10</sup> Referência à mobilização da população via SMS que ajudou nas investigações com relação aos atentados a bomba ocorridos num metrô em Londres, no dia 7 de julho de 2005.

<sup>11</sup> <http://www.elpais.com/yoperiodista/>



**Figura 1 – Site do Yo, periodista é estruturado como um jornal online, porém com conteúdo produzido pelos próprios cidadãos**

O site, de fato, dá espaço ao cidadão, mas não completo. Não sem um preço. Na página *Preguntas frecuentes de Yo, periodista*<sup>12</sup> (o FAQ do site), a segunda pergunta é *¿Qué no es 'Yo, periodista'?* (O que não é o Yo, periodista?). Na resposta, fica claro que nenhum tipo de opinião ou reflexão será publicada naquele meio, ficando estes formatos restritos a outros espaços. Além disso, o envio de material jornalístico ao site segue uma política de exclusividade. Ou seja, tudo o que o cidadão cadastrado no projeto produzir e mandar para o site passa a ser de domínio do *El País*, voltando às mãos do cidadão-reporter apenas depois de alguns dias.

[...] El usuario acepta ceder a título gratuito a PRISACOM, S.A. y a DIARIO EL PAÍS, S.L. los derechos de reproducción, distribución, transformación y comunicación pública, en todas las posibles modalidades, de la obra que envía, para todo el mundo y por la duración máxima actualmente prevista en la ley para la protección de los derechos cedidos y con facultad de cesión a terceros. Esta cesión de derechos sobre la obra incluye a título enunciativo pero no exhaustivo, la autorización para su puesta a disposición del público por medios alámbricos o inalámbricos, para su publicación en medios impresos, ya sean periódicos o revistas, para su inclusión en obras audiovisuales y para su integración en bases

<sup>12</sup> [http://www.elpais.com/yoperiodista/preguntas\\_frecuentes.html](http://www.elpais.com/yoperiodista/preguntas_frecuentes.html)



de datos o en soportes de empresas del Grupo PRISA o participadas, entre otros [...] <sup>13</sup>

As empresas desenvolveram uma estratégia para dar o espaço já urgente que o cidadão precisava na grande mídia, mas sem, com isso, perder seu controle sobre o conteúdo. Com isso, ela ganha ainda mais velocidade e pioneirismo na publicação de notícias, uma vez que certos fatos inesperados acontecerão na presença desses possíveis cidadãos-repórteres e não do jornalista profissional. O espaço é pouco e restrito, mas começa a aparecer e se expandir lentamente, o que já é um avanço em relação a outros tempos de censura velada.

#### 4. Jornalismo Móvel no Brasil

No Brasil, diferentemente do comum, os exemplos já são numerosos. Na grande mídia, destacam-se o *FotoRepórter*<sup>14</sup> do Portal Estadão, em que os “participantes ou fotorepórteres enviam as fotos para o portal através de telefones móveis ou pela internet” (SILVA, 2007). Esse conteúdo pode ser veiculado em qualquer uma das publicações do Grupo Estado. Aqui, mais uma vez o conteúdo fica em posse e é de exclusividade do Grupo Estado durante determinado tempo. O Globo Online, que possui o projeto *Eu-Repórter*<sup>15</sup>, segue a mesma linha de publicação e de direitos sobre o conteúdo, porém, é mais parecido com o *Yo, periodista*, do El País (até no nome), permitindo a publicação não só de fotos, mas de conteúdo em vários suportes. Assim como o grupo espanhol, a empresa brasileira criou um site específico para a publicação do projeto, como um jornal à parte (**Figura 2**). Porém, o conteúdo também é publicado nos periódicos impressos e online padrão.

<sup>13</sup> <[http://www.elpais.com/static/yoperiodista/propiedad\\_intelectual.html](http://www.elpais.com/static/yoperiodista/propiedad_intelectual.html)>

<sup>14</sup> <http://www.estadao.com.br/fotoreporter>

<sup>15</sup> <http://oglobo.globo.com/participe/>



Figura 2 – Site do *Eu-Repórter* tem sessão onde os leitores escolhem as melhores notícias publicadas pelos próprios leitores

Um último exemplo, e talvez mais importante, é o site *Overmundo*<sup>16</sup>. Patrocinado pela Petrobras, pelo Ministério da Cultura e pelo Governo Federal, o site tem o objetivo de, nas palavras dos editores, “servir de canal de expressão para a produção cultural do Brasil e de comunidades de brasileiros espalhadas pelo mundo afora tornar-se visível em toda sua diversidade”<sup>17</sup>. Textos, músicas, vídeos, qualquer tipo de conteúdo que valorize a produção cultural regional brasileira pode ser publicado por qualquer pessoa no site. E o processo de avaliação para postagem, apesar de parecer restritivo, é, na verdade, democrático. A publicação passa 48h em “edição colaborativa”, em que os próprios usuários palpitam e avaliam o texto antes de ele ser publicado na rede, criando um canal de discussão sadia e mantendo a qualidade do site e a liberdade de expressão do produtor do conteúdo, seja ele jornalista ou não. Em relação à política de publicação e direitos sobre o conteúdo, o site também é vanguardista (ou seria atual?):

<sup>16</sup> <http://www.overmundo.com.br/>

<sup>17</sup> [http://www.overmundo.com.br/estaticas/sobre\\_o\\_overmundo.php](http://www.overmundo.com.br/estaticas/sobre_o_overmundo.php)



[...] A política geral de publicações do Overmundo é de que, você, como autor ou titular de direitos daquilo que envia para o site, continua sendo o detentor dos direitos sobre as obras que enviar, apenas autorizando a sociedade e o Overmundo, em caráter NÃO-EXCLUSIVO (isto é, isto não impede que você ceda e transfira os direitos sobre seus materiais para outros veículos e pessoas, ou mesmo que republique-os em outros veículos e mídias sempre que quiser) com relação ao exercício de alguns direitos. Diferente de outros websites, o Overmundo não exige que você ceda e transfira todos os seus direitos para o próprio Overmundo. No entanto, para garantir a liberdade de acesso ao seu conteúdo e dentro do espírito colaborativo do próprio projeto, todo o conteúdo do website é licenciado através de uma licença Creative Commons [...].<sup>18</sup>

O site pode funcionar como exemplo eficiente a ser seguido pelas grandes empresas que não querem perder seu posto de *gatekeeper*, apesar de ser visível a diluição do controle que a mídia exerce sobre o cidadão.

## 5. Considerações Finais

Considerando-se tudo que foi exposto, pode-se dizer que o crescente espaço que o jornalismo móvel tem conquistado caracteriza-o como o precursor de uma nova era na comunicação. Seja re-configurando as práticas profissionais do jornalista, seja inserindo o cidadão no processo de produção e publicação da notícia. No caso do “novo” jornalista, entretanto, é preciso ficar atento para até que ponto vão essas novas funções, pois a facilidade de sobrecarga de informações é grande. No Brasil, felizmente, os usuários são muito ativos e a grande demanda por espaço fez com que o âmbito *mainstream* se apressasse em concedê-lo. Porém, ainda é visível o receio dessas empresas em perder sua autonomia e controle (?) sobre o cidadão e sobre a informação. Correndo por trás, sites como o *Overmundo* dão voz a todos e saem na frente no que pode ser o futuro jornalismo participativo de grande alcance.

## REFERÊNCIAS

BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0: Como sobreviver e prosperar**. 1 ed. Austin: Knights Center for Journalism in the Americas, 2007.

CANAVILHAS, J.. **Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo online**. Universidade da Beira Interior, Portugal. 2001 <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

<sup>18</sup> <http://www.overmundo.com.br/registro/registro.php>



LEMOS, A.; NOVAS, L. **Cibercultura e tsunamis**: tecnologias de comunicação móvel, blogs e mobilização social, Revista da FAMECOS n°26, Porto Alegre, EDIPUCRS, 2005

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo Hacker, 2002. 167 p.

PALÁCIOS, M. et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro**. 2002. Disponível em: <  
[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf) >

PELLANDA, E. C. **Weblogs de bolso**: análise do impacto da mobilidade no cenário - publicações instantâneas na Web. Prisma.com, v. 3, p. 200-213, 2006  
[http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/12\\_eduardo\\_pellanda\\_prisma.pdf](http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/12_eduardo_pellanda_prisma.pdf)

\_\_\_\_\_. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. Apresentação de trabalho no XXXI Congresso de comunicação da INTERCOM: Natal, 2008.

RHEINGOLD, H. **Smart Mobs: the next social revolution**. 1. ed. Cambridge: Perseus Books, 2002

SANTANA, A. **CTRL+C E CTRL+V: A Cultura do Release nos Jornais Pernambucanos**. 2005, Dissertação de mestrado. UFPE, Brasil

SILVA, F. **Tecnologias móveis na produção jornalística**: do circuito alternativo ao mainstream. In: V SBPJor (CD-ROM). Aracaju-SE/Brasil, 2007<sup>a</sup>

\_\_\_\_\_. **Jornalismo reconfigurado**: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo. Apresentação de trabalho no XXXI Congresso de comunicação da INTERCOM: Natal, 2008

WEISER, M. "Some Computer Science Problems in Ubiquitous Computing," **Communications of the ACM**, jul. 1993. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/UbiCACM.html>  
Acesso em: 25 jan. 2008

WEISER, M.; BROWN, J.S. "Designing Calm Technology", **PowerGrid Journal**, v 1.01, jul. 1996. Disponível em: <http://www.ubiq.com/hypertext/weiser/acmfuture2endnote.htm> Acesso em: 25 jan. 2008