

	ASSINE	BATE-PAPO	BUSCA	CENTRAL DO ASSINANTE	E-MAIL	SHOPPING UOL	ÍNDICE PR
--	--------	-----------	-------	----------------------	--------	--------------	-----------

web insider

busca →

→ T tecnologia

→ C criação

→ N negócios

T temas

- carreira
- comportamento
- design
- intranets/GC
- marketing
- propaganda
- redação
- segurança
- sem fio
- usabilidade/AI

C colunas

Colunistas

Colunas

→ @ editor

insider box

Receba por e-mail

Seu e-mail →

sair da mail-list

click jobs

Emprego de Internet é aqui →

Apoio:

o provedor da .comDominio

AQUI VOCÊ DISCUTE TECNOLOGIA

XML • Atom • RSS

→ N negócios

Os cinco mitos da negociação do freelancer

Negociação é fator fundamental na vida de um profissional autônomo. Ao negociar mal, você trabalha mais e ganha menos. Espante os mitos, pense no tempo como sua principal moeda e siga em frente.

Blogs cada vez mais vistos. Por advogados.

Blogs saem do underground: injúria, difamação e calúnia são artigos do Código Penal aplicáveis. Autores devem ter cuidado ao usar textos de terceiros indevidamente. Bem-vindo ao mundo real.

→ C criação → T tecnologia

A dura batalha pela caixa postal do usuário

Opinião: a caixa postal ainda é o ponto central de informação para a maioria. Produtores de conteúdo devem apostar na mala direta fiel e consentida e o usuário por sua vez deve deixá-la 100% controlada.

Blogueiros de língua afiada correm riscos legais

Autores de blogs mais chegados a posts ácidos nem desconfiam que podem ser processados por empresas ou pessoas que se sentem prejudicadas. Advogados ensinam a contornar problemas deste tipo.

Identidade corporativa para iniciantes

Para o jovem webdesigner: a identidade corporativa não está apenas no aspecto visual, mas na capacidade de fornecer as informações relevantes e de forma adequada.

Clientes na contramão da terceirização

Terceirizar é economizar, certo? Nem sempre. Empresas que contratavam serviços de produtoras e desenvolvedoras começam a fazer as contas e preferem manter seu próprio staff.

Gestão de conteúdo, apoio ao conhecimento

Como administrar o imenso conteúdo gerado nas empresas? Livro de Eduardo Lapa para a Coleção Webinsider trata uma das vertentes da gestão do conhecimento: gerenciar conteúdo e suas variantes.

Interfaces móveis, subjetividade contemporânea

Pesquisadora brasileira na UCLA analisa o uso de telefones celulares e interfaces móveis como nova mídia, em tese que pode virar livro ainda este ano. Confira a entrevista.

→ C CONVERGÊ

O produto para v

Novos canais permitem ac propaganda no a seu intere

Por Marcell

→ C WEB A VIS

A vida profi em quatro

Se você pudess tempo e encontra mesmo na éq faculdade, que c daria?

Por Miche Schwartz

→ C CURTA

Conteúdo

Curso com o Webinsider, dia dezembro em 10 e 11 no Janeiro. Me práticas de tex web, o papel de sites de emp conteúdo cola comunidades, l sobre usabi arquitetura informação, g conteúdo e jo online. Cc

web insider

Comparação de Performance de servidor Web Conf. com 2 processadores.

	Windows Server 2003	Linux Apache-RHAS 2.1	
--	---------------------	-----------------------	--

Resposta por segundo

	ASSINE	BATE-PAPO	BUSCA	CENTRAL DO ASSINANTE	E-MAIL	SHOPPING UOL	ÍNDICE PR
--	--------	-----------	-------	----------------------	--------	--------------	-----------

web insider

busca

T tecnologia

C criação

N negócios

T temas

- carreira
- comportamento
- design
- intranets/GC
- marketing
- propaganda
- redação
- segurança
- sem fio
- usabilidade/AI

C colunas

Colunistas

Colunas

@ editor

insider box

Receba por e-mail

Seu e-mail

sair da mail-list

click jobs

Emprego de Internet é aqui

Apoio:

bigHost
o provedor da .comDominio

WD fórum
AQUI VOCÊ DISCUTE TECNOLOGIA

XML • Atom • RSS

tecnologia

IMPRIMIR ENVIAR

17/11/2004 00:08

Interfaces móveis, subjetividade contemporânea

Pesquisadora brasileira na UCLA analisa o uso de telefones celulares e interfaces móveis como nova mídia, em tese que pode virar livro ainda este ano. Confira a entrevista.

Paulo Henrique Ferreira e Nelson Valencio

No início de 2004, Adriana Souza e Silva se doutorou em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Na ocasião, ela defendeu a tese *Interfaces móveis de comunicação e subjetividade contemporânea*. Em quase 400 páginas, Adriana analisa o uso de dispositivos móveis em diversos países, sobretudo nos Estados Unidos e no Brasil.

“O trabalho tem sido muito bem recebido, especialmente porque não há muitos pesquisadores na área acadêmica estudando telefones celulares como novas mídias”, observa. Jornalista de formação, hoje ela trabalha como pesquisadora no Departamento de Educação e Estudos da Informação da UCLA, na Califórnia.

Suas pesquisas na UCLA já rendem frutos vistosos: em maio deste ano, ela conquistou o prêmio de melhor artigo opinativo da “Trace New Media Article Writing Competition”, na Inglaterra, com um trabalho sobre celulares e novas mídias. Além disso, já analisa propostas para transformar sua tese em livro. Confira na entrevista abaixo alguns achados da pesquisa e um panorama sobre a utilização de mobilidade em diferentes setores da sociedade, no Brasil e no mundo.

– Você delineou bem o perfil dos usuários de celular (mobilidade) em vários países – Japão, Estados Unidos, Finlândia. E o Brasil? Dá para ter uma idéia do perfil brasileiro?

Creio que o perfil do brasileiro é, de certa forma, similar ao do americano. Divido a análise dos perfis de usuários em dois blocos com características semelhantes: Finlândia e Japão vs. Brasil e Estados Unidos. No Brasil e nos EUA, o celular é usado prioritariamente para falar, como um telefone portátil. É possível observar mudanças nesse perfil com a chegada das mensagens de texto (SMS), dos jogos e do acesso à internet.

No entanto, tais mudanças ainda são muito lentas e eu não diria que determinam o perfil do usuário. Acredito, também, que o uso da

Anúncios Google

LPM Comunic
Marketing Insti
Relações Públ
Resultados
www.lpmcom.pt

LEIA TAMB

25/10/2004 20:07
Sites para P
bom senso
fundamenta

23/09/2004 14:36
Wi-Fi, blueto
introdução à
sem fio

LINKS RELAC

Conexões b
larga que vã
transformar
mercado

A poesia em

Mais textos s
aplicações s

SOBRE O AUT

Nelson Valêr
editor da
Rede@Telec
Paulo H Ferr
gerente de
comunicação
estratégica d
Compera

tecnologia está diretamente ligado a fatores culturais e econômicos. Por exemplo, os finlandeses e japoneses atribuem a popularidade do SMS à timidez dos usuários e à dificuldade de se conversar cara-a-cara. Essa, certamente, não é uma qualidade do usuário brasileiro.

Os japoneses usam a internet móvel porque, num país onde o espaço é restrito, carregar um celular é mais fácil do que carregar um laptop. Computadores desktop, por sua vez, nunca foram muito populares naquele país. No Brasil, o índice de penetração de computadores desktop é baixo e a internet móvel ainda não deslançou, em parte devido ao sistema WAP, que também é usado nos Estados Unidos e impõe várias dificuldades ao usuário. No entanto, no Brasil ocorre um fenômeno peculiar: em vez de adquirirem funções diferenciadas, como plataforma de jogos e internet, os celulares cada vez mais substituem o telefone comum. Basta observar recentes estatísticas que indicam que o número de celulares no país ultrapassou o de linhas fixas. Observando mais atentamente, vemos que esse crescimento é consideravelmente maior nas regiões onde há deficiência de linhas fixas, como o Norte e o Centro-Oeste.

O mesmo ocorre em outros países da América Latina, onde a instalação de linhas fixas é onerosa e difícil, como o Paraguai. Assim, dando um palpite no futuro, diria que o telefone celular será absorvido culturalmente no Brasil como uma alternativa mais barata e conveniente ao telefone fixo. Por outro lado, creio que o Brasil é um país muito aberto a novos desenvolvimentos tecnológicos. É possível perceber, mundialmente, um aumento na comunicação via celular que vai além da voz, incluindo SMS e MMS. O próximo passo talvez seja a inclusão de serviços baseados em posicionamento.

– Por que no Brasil e nos Estados Unidos o aparelho é associado à tecnologia (celular) e não ao seu aspecto de mobilidade, como ocorre em grande parte dos países?

O nome que se dá à tecnologia está relacionado ao seu uso social e à aceitação cultural. Nos países onde o celular possui maior índice de penetração, o aparelho adquiriu nomes que não estão relacionados à tecnologia, mas à relação humana com o aparelho. Por exemplo, os finlandeses o nomeiam *kännykkä* ou *känny*, o que se refere a uma extensão da mão.

Também na Alemanha, um telefone celular é um *handy*. Em espanhol, chama-se *le movil*. A pesquisadora Sadie Plant notou, em um relatório para a Motorola, em 2001, que em árabe, é chamado de *el mobile*, mas, geralmente, um telefone *sayaar*, ou *makhmul* (ambos os quais se referem a carregar). Na Tailândia, é um *moto*. No Japão, é *keitai denwa*, um telefone transportável ou simplesmente *keitai* ou mesmo apenas *ke-tai*. Na China, é *sho ji*, ou 'máquina de mão'.

É interessante observar que o uso do celular nesses países, já há algum tempo não se restringe apenas à fala, incluindo mensagens de texto, jogos, internet e serviços de posicionamento. O uso como telefone, nesses casos, é geralmente o menos importante. A mudança de nomenclatura representa o momento em que a tecnologia não é mais considerada apenas uma ferramenta, mas se torna parte da personalidade e da identidade do sujeito.

Nos Estados Unidos, o telefone celular é basicamente usado como um segundo (ou terceiro) telefone. No Brasil, apesar de ser muitas vezes

o único telefone, o celular ainda é um aparelho para falar. Além disso, tecnologicamente, o Brasil (e a maioria dos países da América Latina) seguiu os Estados Unidos, só recentemente investindo na tecnologia GSM, que é o padrão europeu.

– Como a miniaturização das interfaces vai influir no desenvolvimento dos celulares?>

A miniaturização representa maior portabilidade e, conseqüentemente, uma relação mais “natural” com a tecnologia. É engraçado hoje lembrar que o primeiro protótipo de telefone celular, em 1973, media 25 cm x 3 cm x 7 cm. Hoje se carrega o celular no bolso. O design também determina como e por qual público alvo essa tecnologia será usada. Por exemplo, no início, os celulares japoneses foram desenhados para caber no bolso da camisa dos executivos, sendo finos, longos e com telas pequenas. Além disso, os telefones eram, em sua maioria, cinzas e pretos, visto que deveriam ser ferramentas de comunicação neutras.

Algum tempo depois, quando novos produtores chegaram ao mercado, se depararam com a necessidade de venderem algo diferente e, então, surgiram os telefones com flip. Para a surpresa de muitos, esses modelos com flip atraíram rapidamente as meninas, pois cabiam facilmente nas bolsas de mão. Além disso, a possibilidade de telas maiores facilitou a digitação de e-mails. O que aconteceu em seguida foi uma mudança do público consumidor: de executivos para adolescentes (meninas e meninos) e, mais tarde, para um público mais variado.

Hoje, os modelos com flip são os mais vendidos no mercado japonês. Algumas empresas, como a NTT DoCoMo, no Japão, e a Samsung, na Europa, estão investindo em pesquisa para tornar o celular mais “vestível” (wearable), desenvolvendo modelos que podem ser usados como relógios de pulso. Se pensarmos na ubiqüidade dos relógios de pulso hoje em dia, é possível prever que a relação com o celular pode ser tornar tão ou mais natural, passando a ser um elemento embutido na vida cotidiana, ou seja, uma interface transparente.

– Como você observou em seu trabalho, na Finlândia e no Japão, os celulares já penetraram todos os segmentos da sociedade destes países. No Brasil, estamos vendo uma rápida disseminação em diversos setores. Que características os celulares devem desenvolver para serem adotados por todas as camadas da sociedade?

Como falei, o uso que cada sociedade faz de determinada tecnologia (interface) está estritamente ligada a fatores culturais e econômicos. É claro que o contrário também se aplica, ou seja, a popularidade de certa tecnologia transforma padrões sociais e comunicacionais. É uma via de mão dupla. Mas acho que, principalmente, cada sociedade define diferentes significados para a nova tecnologia. Por isso, não se pode falar em uma “cultura mundial do telefone celular”.

É claro que o celular é uma tecnologia que se espalhou pelo mundo inteiro, aparentemente, de modo rápido. Mas se pensarmos que os EUA haviam descoberto a tecnologia para a confecção de um telefone móvel desde a década de 40, mas não desenvolveram antes porque ninguém conseguir prever um uso profícuo para a tecnologia, concluímos que o uso de determinadas interfaces não é tão óbvio e

homogêneo em todos os lugares. No Brasil, creio que o sistema pré-pago e o barateamento do custo são fatores decisivos para a popularidade da tecnologia. Fora isso, de um modo mais global, arriscaria dizer que o futuro do celular está no desenvolvimento de aplicativos baseados em posicionamento e na internet móvel (e/ou na conexão de ambos).

Serviços baseados em posicionamento são o que realmente diferenciam o celular de qualquer outra tecnologia, como o telefone e o computador de mesa. O significado (e talvez o nome) do celular vai mudar quando começar a ser possível, de forma simples e eficiente, achar serviços dependendo da área em que o usuário está, descobrir pessoas com interesses semelhantes que estão por perto e receber notícias baseadas na sua localidade.

– Você diz que as ferramentas estão conectando os usuários a informação digital. Qual a importância do celular como uma ferramenta na nova dinâmica da economia da informação?

Acho que a palavra mais adequada seria interface. Interface é todo meio físico que faz a mediação entre o sujeito e o ambiente digital. O celular é uma interface móvel. Com a já existência dos sistemas celulares de terceira geração e a crescente pesquisa para o desenvolvimento de sistemas de quarta geração, principalmente na Europa e no Japão, vejo o acesso à informação cada vez mais migrar para dispositivos móveis. Nesses sistemas, a conexão com a internet irá variar de 100 megabytes (MB) a um gigabyte (GB) por segundo nas redes 4G. Assim, é possível prever que o componente visual ganhará mais importância nas redes móveis, necessitando de novas interfaces de visualização que extrapolarão a tela do celular, como alguma forma de óculos, projeção retiniana, ou no meio ambiente.

– Como você enxerga o processo de amadurecimento do uso de dados nos aparelhos celulares?

Acho que existem três passos no processo de incorporação de uma nova tecnologia. Primeiro, o desenvolvimento da tecnologia em si, como, por exemplo, o sistema de posicionamento celular e a internet móvel. Depois, a aplicação da tecnologia, ou seja, a criação de serviços que usem a nova técnica, como, por exemplo, serviços de notícias, meteorologia e jogos baseados em posicionamento, e a possibilidade de envio de e-mails, fotos e vídeo pela internet através do celular. Finalmente, a aceitação social da tecnologia, que ocorre também por meio de propaganda e pelo uso contínuo, quando a tecnologia é incorporada de forma natural por determinada cultura, fazendo parte da vida cotidiana.

– Na sua visão, o celular é uma nova mídia?

Certamente, se definirmos nova mídia como novos meios de comunicação, um papel já ocupado no passado pelo telefone, pelo rádio, pela TV e, mais recentemente, pela internet. Acho que a internet fixa, com a qual interagimos por meio de uma tela, um teclado e um mouse, ainda ocupa no imaginário da maioria das pessoas o lugar de “nova mídia”, mas cada vez mais o celular não será mais visto apenas como um telefone móvel, mas como um instrumento de processamento de dados, orientação e, claro, comunicação.

[Webinsider]

