

Da telinha do celular, pequenas mídias ditam um novo conceito¹

Nadja CARVALHO *

*Sou do tamanho do que vejo
e não do tamanho da minha altura.*
(Fernando Pessoa)

Resumo

Um novo campo de investigação da comunicação vem se consolidando, centrado em pequenas e compactas mídias portáteis, largamente acionadas por usuários da telefonia celular e internet. Faço dialogar teoria e prática nesta ambiência da multimídia móvel e apresento o conceito de *minimídias* (2007) a seguir: são pequenos meios convergentes, pluriformes, variposicionais, condutores de linguagens simultâneas e interativas, transportados sempre por um outro meio.

Palavras-chave: Celular. Mídia móvel. *Minimídia*.

Abstract

A new research field in Communication area has been consolidating, centered in small and compact portable medias, largely activated by users of mobile telephony and internet. This work presents a dialog between theory and practice at the ambience of mobile multimedia and introduces the *minimedias* concept (2007): Minimedias are small convergent medias, pluriform, conductors of simultaneous interactive languages, always transported by another medium.

Keywords: Mobile phone. Mobile media. *Minimedia*.

Introdução

O poeta francês Stephane Mallarmé (1842-1898) achava que “o mundo existe para acabar num livro”. Marshall McLuhan (1911-1980) sugere algo: “estamos transferindo todo o espetáculo para a memória de um computador”. Alguns de nós conhece as idéias do autor canadense acerca dos meios de comunicação, examinados como extensões do homem ou tradutores de experiências para os nossos sentidos. Os meios de comunicação, de acordo com a sua teoria, sempre constituíram uma tecnologia da explicitação.

* Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB.

Os meios examinados como metáforas capazes de traduzir a experiência do homem em novas formas, nos instiga a identificar qual a metáfora essencial do meio celular e, junto com ela, outras analogias elucidativas à profusão de novos recursos e dispositivos midiáticos que a tecnologia digital nos disponibiliza hoje. É através da tradução da experiência sensorial que o homem pode evocar e recuperar o mundo a qualquer momento. A comunicação só se efetiva por meio de uma extensão condutora.

Identificar a metáfora que traduza as palavras da tecnologia não parece ser tão fácil, no entanto, a experiência ensina que bons resultados costumam decorrer de questões simples. A idéia de meio como “processo de chegar-se a uma coisa através de outra” é uma noção simples. A metáfora do “toque” e “contato”, atribuída ao meio por McLuhan (1964, p.80), adequa-se de início ao propósito conceitual do meio celular. Afinal de contas, “manter ou estabelecer contato” é o que procuramos ao telefone. O celular é sinal em *bits* que conecta um ponto a outro, liga um número a outro, encadeia uma (ou mais) pessoa(s) a outra(s).

Acessar a idéia de meio compartilhada com “toque”, “contato” e “extensão”, ressalta apenas a compreensão de meio como via (ou modo) por onde se chega a um fim. O significado de meio de comunicação é compreendido como tráfego ou fluxo de mensagens, ou ainda, o meio pode ser entendido como traslado de sentidos entre equidistâncias de extremos.

Mas seja qual for o meio de comunicação, ele não é apenas uma extensão condutora de “algo”. O próprio meio celular não se restringe apenas a uma mera transmissão de voz, ele é capaz de produzir conteúdos, reproduzir, armazenar, transmitir, conectar-se à internet. Precisamos então, equacionar melhor outros termos irmanados com a expressão “meio de comunicação”, tais como: *medium*, *media* e *mídia*.

A idéia de tráfego unificado e contínuo dos sentidos do homem, transportados por um meio de comunicação, teve sua origem no ponto de ramificação do termo latino *medium* (singular) e inglês *media* (plural), os quais designam meio e meios. Várias expressões³ daí decorrentes, passaram a ser utilizadas no mercado brasileiro da comunicação, sobretudo no meio publicitário e jornalístico. Mas foi a pronúncia “mídia” atribuída a *media* que deu origem ao termo *mídia*⁴.

Por *mídia*⁵ entende-se o conjunto dos meios de comunicação mais tradicionais (imprensa, cinema, rádio, televisão); costuma-se definir imprensa quanto a sua circulação e conteúdo (diária, periódica, especializada) ou processo de produção utilizado (impresso, radiofônico, televisado); *mídia* também já fez referência a afixação de cartazes. As expressões atribuídas a *mídia* não param por aí, temos: *mídia impressa* (jornal, revista, HQ, folheto, cartaz, *outdoor*, *display*, catálogo); *mídia eletrônica* (rádio, televisão, cinema, audiovisual alternativo); *mídia digital* (internet, multimídia, hipermídia, TV digital, videogame, celular).

Santaella (1992, p.08) adota a terminologia *mídias* no plural, objetivando destacar “os traços diferenciais e *sui generis* de cada mídia individual, para caracterizar a cultura que nasce nos trânsitos, intercâmbios, fricções e misturas entre os diferentes meios de comunicação”. As dicotomias rígidas sobre cultura foram descartadas (massa x erudita; popular x elite; *kitsch* x vanguarda; automação x reprodução; reprodução x artesanato), deixaram de ser operacionais e unívocas. A cultura das *mídias* agrega vigor analítico quando examinada como sendo mediadas, combinadas e misturadas, já prevendo-se, no início dos anos 90, o aumento dos meios informatizados.

Santaella (2007, p.117), retoma o percurso das acepções atribuídas à *mídia* em seu mais recente livro *Linguagens líquidas na era da mobilidade* conforme pode ser conferido no tópico “Cultura das mídias revisitada”. Anteriormente, em *Culturas e artes do pós-humano* (2003, p.62), a autora já havia apresentado “Uma visão heterotópica das mídias digitais”, quando faz perceber que *mídia* (no início da década de 1990) se referia apenas aos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, revista, televisão), vinculada em particular à transmissão de notícias. Mas logo depois, o termo *mídia* amplia seu sentido e passa a fazer referência a programas de rádio, de televisão, não fixando apenas notícias e informativos. No campo da publicidade, todos os meios e suas respectivas mensagens veiculadas, também compartilham da mesma terminologia *mídia*.

Conforme Santaella (2007), a expansão desse termo decorre do surgimento acelerado de equipamentos técnicos e novos processos de comunicação (televisão a cabo, videocassete, video-disco, jogos eletrônicos), os quais não conseguem mais ser reconhecidos como meios de massa. De tal sorte que, o termo *mídia* alcançou também os processos de comunicação mediados pelo computador. Daí em diante, todos os meios (de massa, o livro, a fala), ou seja, aproveitando a ênfase, acrescentamos, todos os meios móveis e fixos mediados pela internet, passaram a receber a denominação genérica *mídia*.

Santaella (2007, p.119) refere-se ao termo *mídia* como uma espécie de *rubrica*. A idéia de *rubrica*, vista como forma abreviada de nominar meio de comunicação (*mídia*) ou conjunto deles (*mídias*), interessa, justamente, quando o termo *minimídia*, aqui apresentado pela primeira vez, vem nominar um tipo de *mídia* miniaturizada (pequena, comprimida, abreviada). Vejo proliferar na era digital, pequenas *mídias* oriundas da cultura das mídias e da cibercultura⁶, gerada pela pujança de meios como celular, computador de mão, internet tradicional e móvel.

Temos um nicho teórico da cultura contemporânea que precisa ser mais explorado⁷, assim, faz-se oportuno entender a cultura da mobilidade celular, personalizada e interativa. O meio celular é carregado pelo homem a qualquer lugar, mantido próximo ao corpo: ecoa e vibra sonoridades, ilumina imagens e, mais que isso, vem transformando o aparelho num companheiro. O celular ganha adereços e cuidados humanizados: possui roupa, capa, adesivo, pingente; conta com cadeira de balanço para ser apoiado, entre outros produtos agregados. A cultura digital transformou muito rapidamente o celular num *kit* multimídia com a cara do dono.

Comunicação em toda linha

Retornando às terminologias, identifica-se uma variação de termos recorrentes em textos e falas acadêmicas: *canal*, *veículo*, *imprensa*, *meio* e *mídia*. Dentre todos, *meio* e *mídia* são os mais usados. No trato dessa questão um aspecto é importante e exige atenção no manuseio do vocabulário: o contexto no qual o termo é empregado deve ser observado. A expressão *mídia* por exemplo, costuma fazer referência a diferentes momentos do processo de comunicação: 1. indústria das empresas que produzem conteúdos; 2. produtos e serviços de consumo; 3. aparelhos e dispositivos de mediação e d) quantidade e tipos de público.

Diferentes empregos do termo *mídia*:

1. A indústria que produz conteúdos de notícia e entretenimento é denominada de “a mídia”, assim como a indústria de notícias também é reconhecida como “a imprensa”;

2. Produtos e serviços costumam ser identificados como *mídias*. A exemplo de pacotes de notícias *online* com acontecimentos do Brasil e do mundo; arquivos de áudio da internet móvel sobre esporte, economia, política; jogos de ação, aventura, luta e outros;

3. Aparelhos e dispositivos (mecânico, elétrico, eletrônico, digital) criados para registrar, fotografar, filmar, gravar, reproduzir, multiplicar, com transmissão interpessoal e veiculação na internet, são denominados de *mídias*. De acordo com a lógica da convergência, conexão e mobilidade, seguem as nomenclaturas: *multimídia* (diferentes meios simultâneos) e *hipermídia* (CD-Rom, TV digital, internet);

4. Uma vasta audiência, com milhares de ouvintes, telespectadores, leitores, constitui uma das características do meio de comunicação de massa (MCM) ou *mass media*. O público pode ser heterogêneo, disperso, anônimo ou segmentado. A internet tradicional e móvel, e meios como jornal, revista, rádio, televisão, cinema, atingem em curto tempo uma ampla recepção.

McLuhan (1978, p.153), ao se referir à comunicação de massa, ressalta que “um canal de comunicação e o seu público constitui grande parte daquilo no qual e através do qual os indivíduos comunicam”. O autor chama atenção para o fato da mensagem não poder ser considerada uma *simples cápsula* produzida de um lado e consumida do outro. Ou seja, ele assevera que “a comunicação é comunicação em toda linha”. O emprego genérico do termo *mídia* faz jus, na íntegra, a sua afirmação.

As diferentes acepções de *mídia* são, pois, um desvendamento de etapas do processo de comunicação. Já o termo *meio*, na sua equivalência de *canal* ou *veículo*, demarca a etapa de conexão entre emissor e receptor, ressaltando o fluxo (circulação, passagem, escoamento) da comunicação. Para McLuhan (1964), o meio é ao mesmo tempo veículo de divulgação e meio social, nesse contexto, podem ser incluídas as suas famosas máximas: “o meio é a mensagem” e “o conteúdo de qualquer meio é sempre outro meio”.

No primeiro enunciado, o próprio meio é a mensagem. O meio tem o poder de modelar a sua mensagem e com o avanço da tecnologia tende a ser cada vez mais convergente (integral) e multifuncional (descentralizado). Na proposição seguinte, todo meio carrega um *conteúdo* que é sempre outro meio. O *conteúdo* não deve ser confundido com “falas, opiniões, discursos”, diz respeito a modos de percepção e experiência de um meio que precede outro.

Sobre o *conteúdo* diz McLuhan (1964, p.33): “O efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu ‘conteúdo’ é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera”. O efeito da *forma* veiculada - filme, jornal ou celular - não está relacionado à idéia de *conteúdo* de uma informação. Qualquer meio condiciona pelo *como* informa e nunca pelo *que* informa. Não é o *conteúdo* de uma informação, mas a *forma* do meio modelador que importa.

Minimídia em tela

Aspectos comparativos entre as eras mecânica e elétrica, apontados por McLuhan (1964, p.77), ilustram a evolução dos meios de comunicação: “as tecnologias anteriores eram parciais e fragmentárias, a elétrica é total e inclusiva”. Na era da midiatização, Santaella (2007) especifica que a cultura do *disponível* e do *transitório* fez surgir inovações (controle remoto, televisão a cabo, videocassete, *walkman*, filmes em vídeo, *videoclips* e *videogames*). O resultado é que a hibridização das linguagens foi intensificada, mesmo que identificadas antes em jornais e revistas literárias ou culturais, em jornalismo radiofônico e telejornal, conforme a autora, a cultura da midiatização é responsável por uma intensa mistura de linguagens.

Para Santaella (2007, p.125) a principal característica da *cultura das mídias*, consiste em “permitir a escolha e o consumo mais personalizado e individualizado das mensagens, em oposição ao consumo massivo”. Esse aspecto pessoal, predominante na recepção das mídias, segundo a autora, prepara o usuário para a chegada dos meios digitais ao promover um treinamento de busca *dispersa e alienar*: “uma busca individualizada da mensagem e da informação”. A *cultura das mídias* que integra um dos seis ciclos culturais (oralidade, escrita, impressão, massificação, midiatização e ciber), classificação adotada por Santaella, funciona como um ritual de passagem, de transição, entre a cultura de massas e a cibercultura.

Na constatação de aparelhos e dispositivos cada vez mais sofisticados, presenciamos uma inundação de novas mídias decorrentes da infindável ambição tecnológica, as quais refletem diferenças e exigências de mercado imprevisíveis, justificadas quase sempre em nome de um consumo surpresa de lançamentos de última geração. A ponto da tecnologia tentar ajustar padrões de tamanhos distintos, que parecem estar fora do alcance do desejo de compra e do poder aquisitivo do consumidor: ora deseja-se a grande tela plasma de alta definição, ora a pequena e finíssima tela de um celular multifuncional. Uma ou outra tela surge como uma grande realização de *status* social.

Diante das novidades tecnológicas e a fim de aclarar a marcha acelerada de tantas mídias, proponho um novo conceito, sob pena de circunscrever ou subjugar a mídia de pequeno porte a qualquer nomenclatura folgada, desproporcional ao tamanho do que chamo: *minimídia*. Levei em conta a profusão de mídias que ocupam pouco espaço e curto tempo, veiculadas na telefonia celular e internet móvel, disponíveis na internet convencional, conectadas a versões *online* da mídia de massa, ou mesmo pequenas mídias publicitárias animadas que percorrem a margem horizontal ou vertical de uma tela, em geral sobrepostas a filmes veiculados por televisão a cabo.

A busca por uma melhor compreensão sobre a pequena mídia na era digital é plausível e inadiável. O conceito *minimídia* fixa-se numa dimensão miniaturizada, acionando por sua vez uma percepção espaço-temporal de pequenas proporções, tanto no que se refere ao processo de produção quanto a natureza da linguagem e da circulação de informação e entretenimento. Praticamente toda *minimídia* comporta signos hibridizados por *multimídias* que compartilham uma mesma espacialização comprimida, obedecendo a uma aparição de curta duração e, decididamente, sempre depende do transporte de uma outra mídia.

A caroneira *minimídia* pode funcionar como uma tatuagem permanente na superfície de mídias maiores como a internet tradicional e móvel, ou apenas aparecer na forma de uma adesivagem publicitária periódica, incorporada numa animação rápida, exibida sobre um programa de televisão. A *minimídia* mochileira, se assim quisermos enfatizar, carrega em sua bagagem um sistema de códigos compactos que podem ser expandidos em sentidos personalizados e sociabilizados. Os vídeos (*wallpapers*, *ringtones*, notícias, jogos e outros) produzidos por ou para celular, por exemplo, mesmo aqueles que possuem uma importância apenas pessoal ou familiar, são vídeos que passam a ser apreciados por um público disperso e numericamente generoso, quando disponíveis em um site como Youtube.

A espacialização da *minimídia* delinea e ajusta conteúdos híbridos, ao mesmo tempo em que se acomoda a diferentes suportes de veiculação. A pequena mídia modela suas linguagens de acordo com o campo visual e o tempo disponível pelo meio responsável por seu transporte. A *minimídia* incorpora quase sempre a mobilidade do próprio corpo físico de seu proprietário, adicionada a mobilidade que o aparelho portátil lhe proporciona, o qual pode estar conectado à internet, inclusive montado em rede *Wi-Fi*, dispondo de uma hipermídia capturada em *download* ou disponível em CD-Rom e mais propósitos.

Santaella (2007) ao tratar do assunto, destaca importante parâmetro atribuído à *cibercultura*, ou seja, a sobrecarga de informação tem exigido uma série de ajustes ao contexto cultural do qual fazemos parte. A autora observa que apesar de integrarem a mesma ambiência da revolução digital, a *cultura da mobilidade* tem colocado a *cibercultura* em segundo plano. A diferença entre as duas, consiste em que a *cultura da mobilidade* mistura o *ciber* com o físico e dessa forma cria *espaços intersticiais*.

“A metáfora dos *espaços intersticiais*”, proposta por Santaella (Op. cit., p.217-18), é vigorosa em sua demonstração. A noção de *espaços intersticiais* busca caracterizar o novo espaço de misturas entre o virtual e os ambientes físicos do contexto urbano, onde pessoas fazem circular seus corpos por espaços públicos, ao mesmo tempo que acessam o espaço virtual com celulares, iPods, PDAs. A discussão sobre *espaços intersticiais*, guardadas as especificidades dos trabalhos, é compartilhada com uma série de outros conceitos próximos: *cidade ciborgue* (André Lemos, 2004), *espaços híbridos* (Souza e Silva, 2006), *nomadismo* (Deleuze e Guattari, 1995, 1997), *do bra* (Deleuze, 1991).

Desse respeitável grupo de teóricos pode-se extrair noções conceituais preciosas aos estudos sobre mobilidade, aparelhos portáteis e comunicação. Sinto-me inspirada, por outro lado, em decorrência dos estudos que desenvolvo sobre celular, à considerar a matriz espaço em pelo menos cinco dimensões, as quais perpassam o conceito de *minimídia*: 1) *espaço móvel* (palma da mão, corpo físico, aparelho portátil); 2) *espaço virtual* (multimídia, hipermídia, labirinto); 3) *espaço da tela* (retangular, apertado, telemóvel); 4) *espaço das linguagens* (comprimida, compacta, multimídia); e, finalmente, 5) *espaço da percepção exploratória* (imediate, simultânea, interativa).

Mexendo na mochila da *mídia* portátil, por entre turbilhões de números 0-1 da era digital, os conceitos de espaço e tempo são redefinidos. O espaço nunca foi ou é apenas aquilo que vejo, mas o que sou capaz de decodificar, descompactar, fazer emergir do sistema de códigos ou mesmo imaginar como um exercício poético de lugar. Já o tempo surge cada vez mais simultâneo - passado, presente e vir a ser confundem-se -

permitindo que outro dia, outro mundo, outra mídia, sejam “salvos” e assim nada ficará perdido. A sensação de que tudo será recuperado a salvo é persistente, o revivido impera a todo momento. Nunca o cotidiano foi tão capturado e arquivado por PDAs e celulares com som e imagem.

E a minha, a nossa, capacidade para ser feliz rumo ao futuro, vem sendo microarmazenada numa caixa portátil, enquanto a publicidade tenta convencer que estamos mais evoluídos. Manuseamos os pequenos aparelhos digitais como se fossem brinquedos e isso tem nos divertido muito, é bem verdade. Tem até nos deixado mais leves para conviver com o grande volume de informações, tem também ensinado os cuidados que devemos ter com a pequenez dos aparelhos portáteis. A miniaturização da mídia tem promovido um tipo de sentimento confortável de manipulação e de autocontrole. Dominamos aos poucos uma tecnologia que antes parecia inacessível, editar vídeos, produzir toques para celular, era impossível até pouco tempo.

A incessante procura e escolha cada vez maior por informações, sob o ponto de vista cognitivo, parece se manter insatisfatória a maior parte do tempo, mas com certeza o arquivo pesquisado é salvo até que a próxima pane ou vírus alivie o acervo pessoal. A perda ou supressão desses arquivos contam mais com a ausência do *download*, do que mesmo com a limpeza intencional do usuário. O cansaço tem tomado conta, uma boa parte do que é salvo fica esquecido, a sobrecarga de informação tem maltratado e ferido nosso acervo de memória, contudo, as pequenas mídias parecem aliviar parte dessa carga.

Até segunda ordem, apreciamos mídias leves e portáteis. As *mochileiras e caroneiras* foram aprovadas, as expressões fazem alusão ao literato inglês Douglas Adams (1952-2001), autor da famosa série *O mochileiro das galáxias*. Também sentimos prazer em viajar na companhia de Gulliver, lembrando as aventuras do escritor irlandês Jonathan Swift (1667-1745), *As viagens de Gulliver*. Afinal de contas, manipulamos mídias miniaturizadas, sem resistência alguma, as quais até poderiam ter sido projetadas para os habitantes da ilha de Lilliput.

O estudo da mídia celular permitiu a formulação do conceito *minimídia*. A chegada do celular (3G) promoveu a ultrapassagem da percepção de sentidos (visão/audição) tradicionais da comunicação e alcançou com estímulos táteis a superfície de nosso corpo e, de modo ainda mais rápido, vem acomodando-se à nossa mente, utilizando-se de pequenos pedaços de conteúdos audiovisuais conectados e interativos.

Atribuo, enfim, o conceito de *minimídias* a toda e qualquer mídia compacta, com tecnologia digital, seja produzida ou veiculada por celular, câmera fotográfica, *webcam*, jogos *online*, *videogames*, internet. A *minimídia* é um meio de comunicação de pequeno porte, convergente, pluriforme, variposicional, modelador de linguagens comprimidas, simultâneas e interativas. Sempre transportada por um outro meio maior, seja a internet tradicional ou a internet móvel, ou ainda conduzida por uma mídia de massa (jornal, revista, rádio, televisão) na versão *online*, perfeitamente incorporada a formulações animadas do *móvil marketing* e da publicidade.

Conclusão

Com os aparelhos de terceira geração, a imagem e o som atendem em qualidade às exigências de veiculação na televisão. O maior acesso a celulares com câmeras potentes e as facilidades da mobilidade dos novos aparelhos, tem contribuído com a produção de vídeos, entre outros formatos audiovisuais. O resultado é que a boa recepção da TV para a nova mídia, ampliou as possibilidades da produção de conteúdos por celular e tem atraído as pessoas para essa nova tendência.

A junção das mídias Celular e TV, por exemplo, tem conquistado espaço no mundo inteiro. A primeira série de TV filmada por um celular no Brasil, teve sua estréia em setembro de 2007, sob a direção de Andrucha Waddington, com trilha sonora de Gilberto Gil. A série *Retratos Celular* (canal Multishow) contou com a participação de 24 jovens narradores, munidos de um celular, que contavam suas próprias histórias sobre temas como fidelidade, futuro, amizade etc.

O programa *Gordo Viaja* (canal MTV) foi uma outra proposta que veiculou imagens capturadas por celular, num total de oito programas realizados a partir de viagens feitas por João Gordo e Tuca Paolli, em passagens pela Austrália, África, Alemanha, França, Inglaterra e Peru. Os canais fechados Multishow e MTV exibem ainda conteúdos produzidos por telespectadores com celular, engrossando as fileiras da interatividade em programas de televisão.

Diante de tantas possibilidades da *mídia* celular, as experimentações de conteúdos vão aos poucos se acomodando. Acessar a internet, fazer compras e pagamentos não é mais novidade; produzir *webarte* ou imagens holográficas para celular é possível. Reportagens para celular, por sua vez, surgem como mais uma nova proposta, tanto que recentemente estudantes de Comunicação da UFPB produziram a série *Meio ambiente. Vai pelo celular* (agosto/2008), que já conta com a sua veiculação assegurada na TV Cidade João Pessoa (canal 8 da Big TV).

Toda essa proliferação de rápidos e sucintos conteúdos deve-se ao formato inovador da *mídia* celular, a praticidade na gravação e edição do material tem animado alguns executivos de TV e, em resposta positiva, o receptor deixa de ser um mero espectador e passa a produzir vídeos que integram a programação da televisão e em alguns casos passa a ser co-produtor de conteúdos.

A internet móvel, os portais da telefonia celular (Oi, TIM, Claro, Vivo etc.); o Celular 3G, MP3, MP4; o PDA (Pocket PC); os dispositivos móveis (disco UMD, MiniDV, CD-Rom), todos e em seu conjunto, podem ser identificados como mídias de pequeno porte, algumas muito semelhantes às convencionais: cinema de bolso, movela e TV por celular. Existe um inesgotável número de *minimídias*: convergentes, pluriformes, variposicionais, condutoras de linguagens simultâneas e interativas, transportadas sempre por um outro meio.

Notas

¹ A pesquisa *A telinha de telefones celulares: estudo da comunicação, informação e entretenimento*, apresentada ao Programa de Iniciação Científica (UFPB), desde junho de 2006, conta com a participação de alunos do curso de Comunicação da UFPB. Entre os vídeos com duração de 1 Minuto produzidos por celular pelos estudantes, vale destacar: *O ponto* (maio, 2007), de Geane Carla e Mercicleide Ramos, e *Tá ligado?* (maio, 2007), de Herberth Acioli e Thaísa Aureliano. ² Professora no curso de Comunicação da UFPB. Graduada em Comunicação (UFPE), mestre em Sociologia (UFPB) e Doutora em Semiótica

(PUC-SP). Desenvolve estudos na área de mídia digital: *Movie-clip* (charges animadas, 2004/05); *HQtrônica* (histórias em quadrinhos eletrônicas, 2005/06) e, mais recentemente, em *Minimídia celular* (2007/08). Todos os projetos de pesquisa foram inscritos nos programas PIBIC/CNPQ e/ou PIVIC/UFPB.

³ No meio da propaganda eram utilizadas as expressões: *media buyer* (comprador de mídia); *media buying service* (central de mídia); *media criticism* (crítica feita aos meios de comunicação e publicada na imprensa); *media market* (mercado de mídia); *media plan* (plano de mídia) e *media strategy* (estratégia de mídia). Na linguagem técnica do cinema, rádio, televisão e publicidade podem ser lembradas outras tantas expressões: *medium frequency* [MF] (médica freqüência); *medium close shot* [MCS] (plano americano) e *medium close-up* [MCU] (plano close); *medium long shot* [MLS] (plano geral); *medium shot* [MS] (plano médio); *medium viewer* (telespectador médio); *medium user* (quem compra ou utiliza serviço em escala menor que o grande consumidor ou *heavy users*). Cf. *Dicionário de propaganda e jornalismo* (1985).

⁴ Lucia Santaella lembra que, durante algum tempo, no Brasil, as grafias *media* e *mídia* apareciam sem distinção, assim como o plural com artigo masculino ou feminino (*os mídias* e *as mídias*) eram utilizados. Na apresentação de seu livro *Cultura das mídias* (1992, p. 08) diz que só, recentemente, é que a palavra “a mídia” - sem a letra “S” e com o artigo feminino “A” - veio a fixar-se entre nós.

⁵ O termo *mídia* sempre teve um diversificado emprego, alguns desses sentidos estão em total desuso. Pode significar o setor de uma agência de publicidade responsável pela veiculação de anúncios; designar o profissional publicitário especializado nessa atividade. Pode referir-se a *mídia básica* (veículo principal para divulgação de campanha publicitária); a *mídia de apoio* (meio complementar para reforço de campanha); a *mídia mix* (veículos diversos utilizados em uma campanha publicitária), significando o mesmo que *multimídia*.

⁶ Sobre a *complexidade midiática das culturas*, Lucia Santaella (2007, p.121) defende a distinção de seis tipos de lógicas culturais que atualmente, mesclam-se e interconectam-se de modo permanente: “a cultura oral, a escrita, a impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cibercultura”. A mídia celular insere-se, sem restrições, nas lógicas da *cultura das mídias* e da *cibercultura*.

⁷ Segundo Lucia Santaella (2007, p.131): “Cultura contemporânea é global, mundializada e glocal. Ela é uma cultura híbrida e cívica. É também conectada, ubíqua, nômade. Além disso, é líquida, fluida, volátil e, por fim, mutante”.

⁸ O filme *SMS Sugar Man*, dirigido pelo sul-africano Aryan Kaganof, foi o primeiro longa-metragem gravado por celulares. O filme conta a história de um cafetão e de duas prostitutas de luxo, que percorrem as ruas de Joanesburgo na véspera de Natal.

⁹ O vídeo *Celular multifuncional* agrega as funções de lavar pratos; receber fax; encher pneu de bicicleta; aquecer ambiente; massagear; barbear; passar roupa; funcionar como gaita; sanduicheira; termômetro; aparelho de eletro-choque; detector de opção sexual; e quando o aparelho é roubado, o proprietário lesado aciona um dispositivo que o explode.

Referências

ERBOLATO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas: Papirus, 1985.

LEMOS, André. Ciberespaço e tecnologias móveis. Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Sílvia L. D.; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.). *Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, Lucia (Org.). *O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

_____. Visão, som e fúria. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

SANTAELLA, Lucia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

_____. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

Sites (Acesso: dezembro de 2007)

www.claro.com.br

www.tim.com.br

www.oi.com.br

www.curtanatal.com.br

www.feitoamouse.org

www.terra.com.br

www.youtube.com

www.vídeo.google.com

www.coisadecinema.com.br

www.itaucultural.com.br

www.adorocinema.com.br