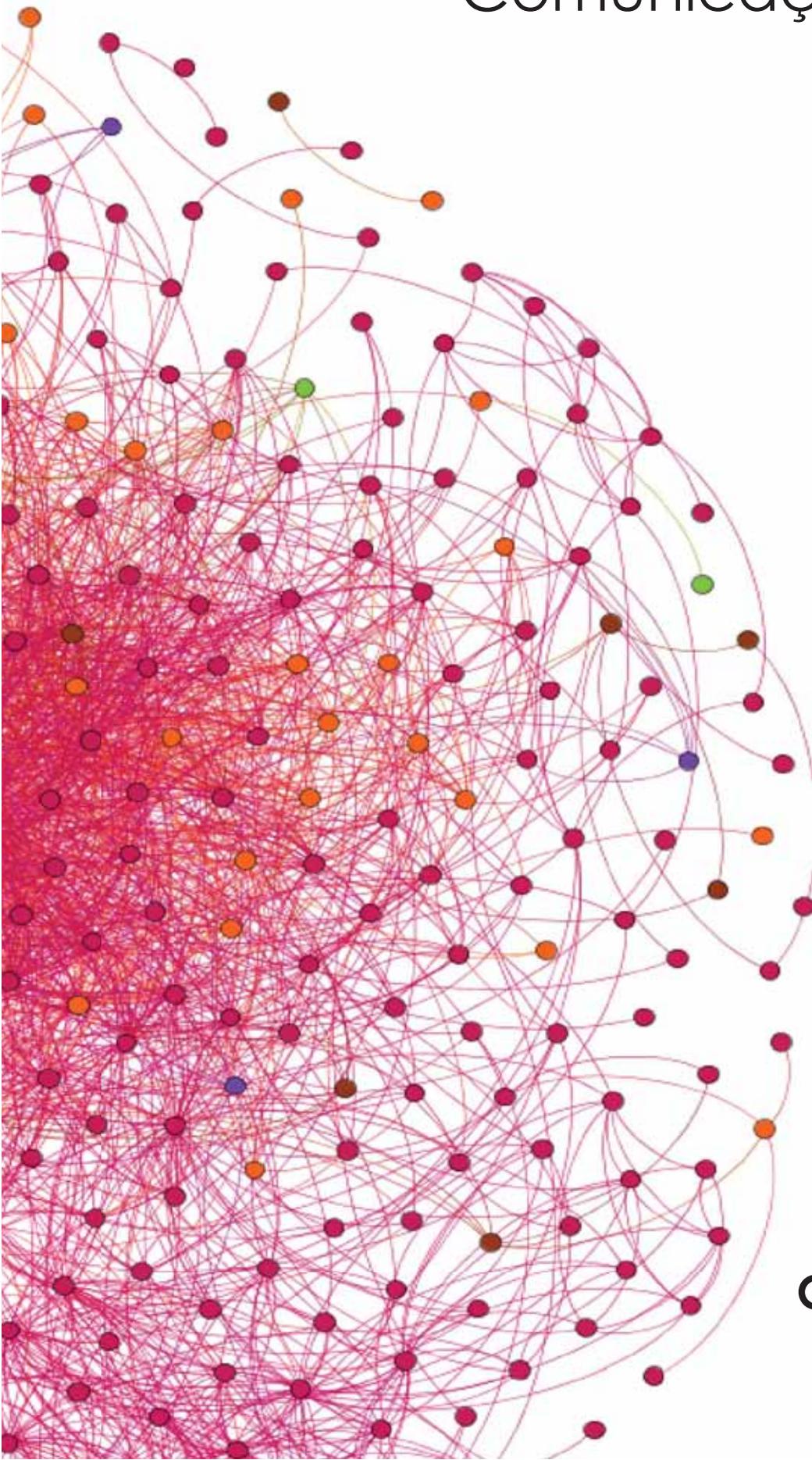


INTERNET

Comunicação em Rede

Ana Martinho Pinto
Branco Di Fátima
organizadores

Gustavo Cardoso
prefácio



INTERNET

Comunicação em Rede

Prefácio

Gustavo Cardoso

Organização

Ana Pinto Martinho

Branco Di Fátima

Apoio



**Mestrado em Comunicação, Cultura
e Tecnologias de Informação**

Ficha Técnica

Título: Internet – Comunicação em Rede

Organização: Ana Pinto Martinho, Branco Di Fátima

Prefácio: Gustavo Cardoso

Paginação: Paulo Rodrigues

Capa: Maria João Vicente

Edição: 2013

ISBN:

Licença:



Internet: Comunicação em Rede is licensed under a Creative Commons Atribuição-Partilha nos termos da mesma licença 3.0 Unported License.

Notas

Este livro apresenta a compilação de textos de alunos do Mestrado de Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação, ramo Comunicação em Rede e Internet, realizados durante o primeiro ano de Mestrado (2011/2012) para várias Unidades Curriculares.

Dada a diversidade dos países de origem dos alunos, foram respeitadas as grafias do português do seu país de origem. No caso de Portugal, alguns alunos optaram por escrever os seus textos respeitando o novo acordo ortográfico e outros não.

ÍNDICE

PREFÁCIO Gustavo Cardoso	5
INTRODUÇÃO Ana Pinto Martinho e Branco Di Fátima	7
CAPÍTULO 1 E-Government e Movimentos Sociais em Rede	9
Open Government: Participação e cidadania Ana Pinto Martinho	11
Povos da Floresta: Os suruís na Sociedade em Rede Branco Di Fátima	21
Outono Árabe: A Primavera que não chegou à Síria e ao Irão Catarina Guedes Barroso	33
CAPÍTULO 2 Comunidades, Identidade e Redes Sociais	45
Do Nickelodeon às redes sociais: Um estudo de caso Ana Paula Ferreira	47
A neo-tribalização de uma sociedade individualizada: Novas formas de organização social nas sociedades contemporâneas Miguel Pinto	61
Imortalidade digital: A preservação da memória Vera Alves Sousa	71
CAPÍTULO 3 Vigilância e Controle na Era da Informação	77
As questões da vigilância e do controlo na Web 2.0: O pensamento de Foucault e as dinâmicas do mundo contemporâneo Célia Maria Carvalho Gouveia	79
O direito de ser esquecido: Considerações sobre a noção de vigilância Priscila Sofia Andrade	91
A Web 2.0 na perspectiva foucaultiana Rubens Borges da Silva Júnior	99
CAPÍTULO 4 Sociedade, Internet e Literacias Digitais	107
Dinâmicas da Sociedade em Rede e seus impactos Fátima Tchumá Camará	109
Televisão e literacias digitais dos espectadores: O caso (paradoxal) dos talk shows Marcos Andrade Oliveira	117
Literacias: Uma abordagem geral Maria João Vicente	129
Os tablets e smartphones como média emergentes: Um futuro já demasiado presente? Miguel Crespo	137
Fóruns de discussão online: Uma 'nova' forma de relacionamento social Rui Manuel Sebastião Mendes	145

OS TABLETS E SMARTPHONES COMO MÉDIA EMERGENTES

Um futuro já demasiado presente?

Miguel Crespo ¹ |

A generalização de smartphones e a difusão crescente de tablets vem criar um desdobramento tecnológico de plataformas digitais para conteúdos multimédia interativos.

Se antes o PC, mesmo com a separação entre fixo (ou de secretária) e o portátil (que continua, sempre, a ser mais de secretária que outra coisa) era a plataforma dominante e quase hegemónica para a distribuição/fruição de conteúdos, nos últimos dois anos, em especial, muito do consumo mediático tem passado para as novas plataformas.

Ora estas novas plataformas vêm colocar novas questões e desafios a quem produz conteúdos, mas também a quem os consome. Surgem novos conteúdos, novas formas de consumo, novos hábitos. “A distribuição de conteúdos através de plataformas cada vez mais diversificadas tem vindo a alterar os processos de mediação e a estabelecer as bases de um novo modelo de comunicação”, como escreve Espanha (2012).

¹ Mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. Estudou Sociologia na FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Jornalista desde 1989, é formador do Cenjor – Centro de Formação de Jornalistas desde 2001 e coordenador dos cursos de Web, multimédia e conteúdos digitais. Além do Cenjor dá formação em outras instituições e empresas, como o Instituto Português de Administração e Marketing, a Universidade Lusófona, ISCSP, ETIC, Instituto Nacional de Administração, Plano Nacional de Leitura, Rede Nacional de Bibliotecas, Vodafone, Nokia, Cofina Média, Público, RTP, Impresa, Grupo Renascença, TSF, Jornal de Negócios ou Vogue. Foi publisher, director editorial, director e consultor de numerosas publicações, tanto em Imprensa como online, nomeadamente as revistas Top Gear, Empire, PlayStation, Windows, T3, BGamer, Quero Saber ou GuestList TMN, entre outras. Trabalhou para o Correio da Manhã, Diário de Notícias e Público. Tem uma dezena de distinções nacionais e internacionais na área multimédia. Tem diversos cursos de formação profissional, em áreas como o jornalismo, jornalismo online e multimédia, meios audiovisuais, fotografia, estética da arte ou guionismo. É também guionista de TV.

Mas será que esta alteração tão abrangente vai influenciar de forma decisiva, ou mesmo radical, outras vertentes do consumo mediático e da relação do humano com os média? Será que o consumo está tão tecnocentrado que basta haver nova tecnologia para que alteremos o nosso consumo mediático? Nesta abordagem preliminar procura-se equacionar algumas destas questões e tentar definir pontos de partida de novas (ou velhas) dinâmicas de relação mediática.

É preciso ver como evoluiu o consumo mediático nos últimos anos. Como ele passou do espaço público e partilhado da casa (a sala, por exemplo) para os espaços privados (os quartos), como passou dos aparelhos tecnológicos do grupo (a TV da sala) para os aparelhos pessoais (primeiro os computadores individuais, depois os smartphones), com os tablets em fase de transição grupo-individual (no final de 2012).

Várias questões podem ser equacionadas. Será que novas tecnologias e novos aparelhos nos levam inevitavelmente a novos conteúdos e a novos padrões de consumo mediático? Faria sentido ver o YouTube numa TV a preto e branco? O que será então realmente novo quando falamos de smartphones ou tablets?

É pessoal e íntimo. Pegando no termo japonês para telemóvel, *keitai* (Miyata et al, 2008: 210), este significa “algo que trazemos connosco”, o que faz todo o sentido. “A pequena dimensão e portabilidade do *keitai* permite enviar mensagens de praticamente qualquer lugar, em qualquer momento” (Miyata et al). Já Ito (2005) prefere distinguir as abordagens da mobilidade perante as realidades japonesa, norte-americana e britânica, sendo a primeira “não uma nova capacidade de liberdade de movimentos, mas um aparelho pessoal que suporta comunicações que representam uma presença constante, leve e mundana na vida quotidiana.” Ao centrar o estudo na utilização, subalterniza o aparelho. Mas continua a fazer sentido lembrar que o smartphone ou o tablet é portátil, móvel, ubíquo e georreferenciado.

Para Chipchase (2008: 79), “o telemóvel possibilita comunicação pessoal e conveniente, síncrona e assíncrona – na essência, permite aos utilizadores que a sua comunicação transcenda o tempo e o espaço num contexto à sua escolha. É sem surpresa, portanto, que com estas características muitas pessoas considerem os seus telemóveis como o objeto essencial para levar quando saem de casa.”

A utilização do tablet surge, de forma tão individual e natural, como uma extensão daquilo que já se fazia para o telemóvel/smartphone. Para um nativo digital, por exemplo, habituado à chamada *bedroom culture* referida por Livingstone (o quarto deixou de ser um espaço privado onde se dorme e pouco mais), usar um tablet insere-se na sua corrente de ligação com o mundo, feito a partir do quarto, do espaço pessoal, exclusivo e personalizado, como mais um caminho para prolongar a sociabilidade da escola e amigos. “É [no quarto] onde se realiza cada vez mais todo um conjunto de práticas ligadas aos média e onde os sistemas de média visíveis no espaço público têm penetrado nesse conclave privado”, escreve Espanha (2012).

Como é destacado no *Digital Youth Project* (2008), realizado sob a coordenação de Mizuko Ito, as motivações dos jovens, e portanto dos chamados nativos digitais, baseiam-se no interesse por estabelecer amizades (*friendship driven*) ou por desenvolver interesses (*interest driven*). “A investigação mostra que a juventude de hoje procura a sua autonomia entre novos mundos de comunicação, amizade, lazer e expressão pessoal,” escreve Ito (2008).

Muitos adultos preocupam-se com o tempo que as crianças perdem online, a enviar SMS ou com videojogos. Os investigadores do *Digital Youth Project* explicam por que motivo os jovens consideram estas atividades aliantes e importantes. O mundo digital está a criar novas oportunidades para os jovens desenvolverem normas sociais, explorar interesses, desenvolver capacidades técnicas e experimentar novas formas de expressão.

No caso português, Espanha (2012) escreve que “o domínio e o manejo das novas tecnologias e dos média, a escolha entre múltiplas ofertas é algo com que os jovens têm crescido, faz parte das suas práticas diárias e está a introduzir-se na racionalidade prática dos jovens. Por outras palavras, esta socialização no sistema mediático contemporâneo tem permitido a aquisição intuitiva por parte dos jovens de novas competências, como se pode demonstrar pela maior facilidade de explorar a interligação entre várias realidades mediáticas e métodos de operar vários experientes mediáticos simultaneamente.”

Mas será que essa possibilidade de estar sempre online, sempre contactável, é usado para criar novas relações que ofereçam enquadramento social? E será essa comunicação portátil e transportável parte de algo mais vasto, ou terá um papel diferente no desenvolvimento e manutenção das redes sociais, como explora Miyata? Os resultados apresentados permitem ao autor concluir que as relações são mais fortes quando toda a comunicação é entendida como apenas uma, subdividida em canais, em que cada uma das utilizações é mais focada em determinadas atividades.

O acesso parece ser o ponto decisivo desta nova organização social e mediática. Quem tem acesso ou não. Quem está online ou não. Mas será que ter acesso é suficiente, ou será preciso saber o que fazer com esse estado de permanente ligação ao mundo?

Pegando no trabalho de Sonia Livingstone, a questão do acesso é ponto de partida para estabelecer a literacia enquanto agente transformador. Primeiro acede-se, depois analisa-se, avalia-se e cria-se. “A vida familiar no século XX centrou-se de forma crescente no lar, portanto usar os média em casa significa, para muitas pessoas, usar os média no contexto da vida familiar”, escreve Livingstone (2002: 166). Mas, como foca a autora, o facto das casas serem cada vez mais “ricas em média”, reflete tanto mais conteúdo para a família (cultura partilhada) como conteúdo para o jovem utilizar no seu quarto (a *bedroom culture*).

O que acontece é que esta *bedroom culture* ganha, através do smartphone e do tablet, vida fora das quatro paredes, acompanhando o jovem ao longo do seu dia, independente do momento, do espaço e do contexto.

Mas para que usamos então esse acesso ubíquo, portátil, pessoal e georreferenciado? Segundo Jorge Vieira (2012), a esmagadora maioria da utilização de smartphones é feita para “provar que alguém está errado”. Talvez mais de 80% das vezes. Em termos de percentagem, depois vem o Facebook e por fim a comunicação “per se” (email, SMS e chamadas). A utilização do tablet poderá não ser assim tão diferente no que toca aos objetivos.

Segundo o relatório *Internet em Portugal* (2012), sobre a posse de dispositivos, 35,2% possuíam PC fixo, 50,5% PC portátil e 88,5% telemóvel (contra apenas 61,3% de telefone fixo). Os tablets surgem com apenas 1,5% e os leitores de e-books ficavam-

se por apenas 1%, muito por culpa da não existência de aparelhos dedicados das livrarias online portuguesas (o Kobo, da Fnac, chegou depois do estudo) ou da presença oficial das livrarias internacionais que vendem aparelhos dedicados, como a Amazon (Kindle) ou a Barnes & Noble (Nook).

Nos Estados Unidos a realidade transmitida pelos dados é diferentes, segundo o *Internet & American Life Project* do PEW Research Center. São 56% os adultos que têm PC portátil (contra 30% em 2006), 52% usam gravadores de TV (tipo box da Zon ou Meo), contra apenas 3% em 2002, 42% têm consolas de jogos, 19% têm leitor digital de livros e 19% têm um tablet. Quanto aos telemóveis, o valor é de 88%.

Voltando a Portugal, segundo dados do Obercom, as atividades mais comuns com o smartphone são falar (88,3%), enviar SMS (60%), tirar fotografias e despertador (31,9 e 32,8%, respetivamente), seguidas do uso da calculadora (23,2%). Os dados referentes à capacidade 'smart' do 'phone' ficam no final da lista. Senão vejamos: email (6,3%), internet (7,1%), GPS (3,1%), redes sociais (4%), *instant messaging* (3,5%) e aplicações (apenas 2,6%).

Isto confirma as conclusões de Katz (2008: 435). "Parece claro que falar e enviar mensagens de texto continuam a ser as aplicações móveis dominantes. Serão seguidas em popularidade pela música, o jogo, a gravação de fotografia e vídeo, a navegação e o acesso à internet."

Segundo Barker (2006), "o processo de domesticação das TIC também implica, num nível simbólico, que a longo prazo as tecnologias, tal como animais de estimação, possam tornar-se parte da família." Podemos então pensar na máquina, no aparelho tecnológico, como um meio de extensão e afirmação pessoal. No entanto, apesar de todas as opções de personalização, como colocar no ecrã uma imagem personalizada ou pôr como toque uma música favorita, apenas 22,2% o fazem.

Isto apesar de, no caso português, e segundo os dados do Obercom desde 2006, vemos que quase 90% da população possui telemóvel pelo menos desde 2008 (e 74,4% desde 2006), o que poderia garantir alguma familiaridade com os aparelhos e uma aprendizagem dos seus usos. No entanto, mais uma vez, os dados de 2010 revelam que as utilizações relacionadas com o acesso à Internet estão na cauda da lista, com navegar, usar o email e *instant messaging* a terem menos de 5% de utilização.

Mesmo no PC, em 2010 havia mais pessoas a não ter sequer uma imagem pessoal como fundo do ambiente de trabalho ou um protetor de ecrã do que a ter (47,8% contra 44%). Estes dados vêm sustentar, mesmo que de forma indireta, que não basta ter acesso para saber usufruir de bens e serviços. É preciso predisposição,

Novas tecnologias obrigam a novas competências? O que vemos é que quando passamos para os tablets e os smartphones, somos forçados a entrar em ecossistemas mais ou menos fechados, formados por ilhas-aplicação que ligam pessoas fechadas atrás dessas paredes que as cercam. O que é garantido é que a aprendizagem mediática relacionada com novos aparelhos está sempre no campo da educação informal, autodidata, aprendida pela experiência em contextos não formativos ou escolares.

Henry Jenkins, em conferência (Cenjor, Lisboa, 2012), associou novas literacias mediáticas a inúmeros conceitos: jogar, desempenho, *networking*, inteligência coletiva, *multitasking*, cognição distribuída, apropriação, avaliação, negociação, navegação transmedia... As portas são tantas que parece impossível encontrar o rumo certo... isso no caso de não serem todos certos.

Apesar de 59% dos especialistas ouvidos no estudo da PEW (2011) considerarem que a Web continuará a florescer, também concordam que o uso intensivo e intenso de “apps” para smartphones e tablets levam o utilizador a uma utilização cega e fechada, em vez de promover a exploração sem limites e orientações.

Giacomo Mazzone chega mesmo a dizer que “em vez de *couch potatoes* vamos ter *app potatoes*”. “Irá existir de novo uma fronteira digital. Desta vez entre aqueles que preferem usar aplicações prontas e fechadas para atingir os seus objetivos, e os outros, que preferem construir, ou procurar por conta própria, as soluções de que precisam”.

Para o bem ou para o mal, “menus baseados em ícones são muitas vezes apresentados como uma solução para o problema da iliteracia” (Chipchase, 2008: 81). “No fundo, todos devem ser capazes de compreender o significado de algumas imagens. Por que não criar uma interface baseada em ícones?”, questiona o autor. No caso dos tablets e smartphones essa é a lógica dominante. Todo o ecossistema de Apps, independentemente do sistema operativo, é baseado em ícones. Mas quando se tem milhões de ícones à escolha, então voltamos ao problema inicial: quem tem as competências mediáticas para descodificar tal diversidade? “O apoio em ícones para ajudar utilizadores iletrados é muito diferente de criar uma interface apenas de ícones. Os ícones por si só não são a resposta.” (Chipchase, 2008: 82).

Mas de que falamos ao referirmo-nos a smartphones? Trata-se de aparelhos versáteis, que são vendidos como sendo, na sua base, aparelhos de comunicação mas que são, na verdade, muito mais pequenos computadores multifuncionais do que simples telefones. Com capacidades de processamento elevadas e sistemas operativos abrangentes, permitem a execução de qualquer tipo de programação dedicada. Estes programas específicos, vulgarmente conhecidos por Apps (contração de aplicações, em inglês) podem ter qualquer tipo de funcionalidade, pois o *hardware* e sistema operativo não apresentam limites tecnológicos *a priori*. Podemos ter conteúdos informativos, formativos, lúdicos, todo o tipo de bases de dados de utilidades e operações ligadas ao espaço georreferenciado, portátil, pessoal e ubíquo.

No entanto, apesar de toda a versatilidade e dos milhões (sim, são milhões) de aplicações, a generalidade das pessoas é incapaz de procurar, encontrar e instalar as aplicações que seriam interessantes, sob qualquer ponto de vista, no seu dia a dia.

Apesar da generalização dos smartphones, cada vez mais a caminho de ser norma e não exceção (os operadores de telecomunicações portuguesas calculam que até ao final do ano de 2012 mais de 90% dos aparelhos à venda no país serão smartphones), o grupo de possuidores/utilizadores que explora, mesmo que de forma simples, as capacidades “smart”, são muito reduzidos.

Perante a generalização dos smartphones, é importante perceber o que caracteriza um tablet e onde se enquadra este dispositivo no sistema de ecrãs mediáticos. Tablet é um conceito aparentemente muito novo, mas cujos primeiros exemplos funcionais podem ser

encontrados logo em 1994. Apesar das óbvias vantagens em ter um ecrã que permita um acesso verdadeiramente portátil a conteúdos, só com a generalização e simplificação de acesso a redes *wireless*, a banalização do conceito de *cloud* (enquanto espaço virtual de armazenamento de conteúdos) e, acima de tudo, com a capacidade da Apple de tornar *hype* e indispensável algo que a generalidade das pessoas não conhecia nem desejava. O tablet vem colocar-se num espaço adivinhado pela criação, no final da década passada, da categoria de netbooks dentro dos PC portáteis, antevendo a vontade das pessoas aliviarem mochilas e aceitarem perder processamento e tamanho de ecrã em prol de maior mobilidade e autonomia. Pega-se num ecrã de netbook, entre as 7 e as 10 polegadas, tira-se o teclado, mantém-se uma dezena de horas de bateria, boa ligação *wireless* e acrescenta-se uma interface tátil... Et voilà, temos um tablet. Junte-se a isso o *design* e o marketing Apple, e de repente milhões de pessoas descobrem que nunca puderam viver sem um iPad... mesmo que não soubessem.

Um caso prático sobre o iPad

O site *Business Insider* questionou 825 dos seus utilizadores, possuidores de iPad, tentando perceber qual a utilização real dada aos tablets, e repetiu a questão ao fim de seis meses. Na comparação de dados destaca-se que, no inquérito mais recente dos dois (maio de 2011), 41,2% usa o iPad entre 2 a 5 horas por dia, e que 36,3% o faz entre 1 e 2 horas, revelando que, dentro da amostra, mais de 3/4 dos possuidores usam o iPad diariamente entre 1 e 5 horas.

O estudo tenta fazer uma evolução do uso individual do iPad desde o período de experimentação, e 60% confessa que aumentou o período de utilização deste que pegou no aparelho pela primeira vez.

Um dado interessante é o papel que o iPad ocupa como substituto do computador (portátil ou de secretária) como principal aparelho de interação mediática (incluindo trabalho). Nos seis meses que mediaram entre inquéritos, aumentou de 29,1% para 39,7% o número de utilizadores que dizem usar mais o iPad do que qualquer tipo de computador.

Mas qual será, então, a distribuição desse tempo total por tarefas? Pegando nos dados mais recentes, observamos que mais de um terço (34,7%) é de navegação web, seguindo-se as ferramentas de comunicação (email, redes sociais, etc.), com 21,7%. Ver vídeos e jogar ocupam 12,3%, ambos, e a utilização de Apps, algo específico deste tipo de ecossistema dos tablets (ou smartphones), não chega a 1/5, ficando-se pelos 19%.

Isto dá-nos uma indicação sobre o espaço ocupado pelos aparelhos no consumo mediático interativo: na verdade, 4/5 dos utilizadores, ou melhor, das utilizações, são apenas uma transposição de hábitos e consumos prévios para um aparelho diferente, e apenas 1/5 serão potenciais novos consumos, ou formas de consumo, de média. E dizemos potenciais porque, em grande parte, as Apps mais usadas ou populares são, regra geral, aplicações que reproduzem em forma de App conteúdos que já estavam disponíveis em formatos web. Portanto muda-se a forma de acesso (aparelho e porta de entrada, já que a App funciona como um favorito, nestes casos), mas não necessariamente o que se consome e como se consome.

Não deixa de ser curioso, no entanto, que a navegação web tenha mostrado uma redução acentuada (de 43,8% para 31,1%) no iPad, por oposição a uma quase duplicação no PC portátil (de 16,6% para 31,8%), o que poderá ser explicado pelo tipo de uso e contexto (profissional/pessoal).

No universo deste estudo, verifica-se que o iPad representa 37% do tempo de utilização de 'computação', por comparação com 27,7% no PC portátil, 21,4% no *desktop* e 14,6% no *smartphone*.

A curva de aprendizagem da utilização do ecossistema Apps parece estar em desenvolvimento, se tivermos em conta a quantidade de Apps instaladas no iPad. Enquanto aqueles que instalaram mais de 50 aplicações subiu de 17,1% para os 29,2%, em todas as outras categorias há pequenas reduções, naturais pelo acumular de aplicações instaladas ao longo do tempo. Representativo é que quase 90% terá instalado pelo menos 10 aplicações. No que toca à utilização de aplicações instaladas pelo utilizador, o grosso utiliza até 20 de forma regular (92,2%), com a maioria a usar entre 6 a 10 (38,2%).

Interessante é que o consumo de notícias online, apesar de quase todos os órgãos de comunicação social terem a sua App, ser feito maioritariamente usando o *browser* do iPad (38,1%, mais 1% que seis meses antes), que a utilização das Apps se reduziu no mesmo valor (para 33,9%) e que os agregadores, como o *Flipboard*, que pretendem juntar na mesma App todas as notícias que nos interessam, está estável nos 28%.

Um dado interessante, e vem confirmar indicações de que os tablets são uma plataforma funcional para a leitura de livros (por oposição ao PC, *desktop* ou portátil), é que 72% afirma ler livros no iPad.

Perceber como o iPad é usado é uma das preocupações gerais de quem estuda o fenómeno, independentemente do objetivo. Por exemplo a *Resolve Market Research* tentou perceber o uso e a relação entre uso de tablets, e-readers, computadores portáteis e consolas de jogos portáteis.

O estudo, conduzido online sobre uma amostra representativa da população norte-americana, conclui que o maior impacto do uso do iPad será sobre o uso de consolas e leitores digitais. Por exemplo, 38% dos possuidores de um iPad dizem não pensar comprar uma consola portátil, e 49% dispensam ter um e-reader.

Em jeito de considerações finais

"A comunicação móvel é uma nova característica da liberdade física e social", conclui Katz (2008: 444). "Em termos da dimensão física, a comunicação móvel permite às pessoas irem mais além e ao mesmo tempo ficar efetivamente mais perto. (...) Em termos de dimensão social, a comunicação móvel permite às pessoas modificar o seu ambiente social em movimento, ajustando as suas relações em rede ao pormenor, a reorganizar as suas agendas e atividades de forma dinâmica." No entanto, isto apenas é possível para aqueles que sejam capazes de dominar os aparelhos e os seus ecossistemas, contribuído para excluir todos os não-literados em tablets e *smartphones*.

No mesmo sentido vai Castells (2008: 448), ao afirmar haver várias questões críticas sobre a generalização da comunicação móvel. "A primeira é que a comunicação móvel não é sobre mobilidade, mas sobre autonomia. (...) Atualmente temos uma capa *wireless* colocada sobre as práticas quotidianas, de forma a estarmos em nós e nas nossas redes em simultâneo. Nunca deixamos de estar em rede, e a rede nunca deixa de estar em nós."

Segundo Livingstone (2002: 222), “os contextos sociais de uso de mídia são inevitavelmente os contextos quotidianos em que vivemos as nossas relações sociais e construímos as nossas identidades sociais.” Isto leva, para a autora, a três características: “a multiplicação de mídia pessoal encoraja a privatização do uso de mídia, a diversificação dos mídia e dos conteúdos facilita a abertura de mais caminhos para a individualização; a convergência de mídia tradicionalmente distintos, resulta no esbater de fronteiras sociais.”

Mas, como escreve Espanha (2012), é necessário “ter literacias para trabalhar na disseminação de conhecimentos, na sua inovação e ter a capacidade de os aplicar”. Não basta ter um tablet ou um smartphone para explorar novos mídia e formas de comunicação. Mas, não os tendo, está-se inevitavelmente fora do ecossistema...

Referências Bibliográficas

Espanha, Rita (2012). *Literacias dos novos Média*. “Novos e velhos mídia: Substituição ou complementaridade” e “Crianças, jovens e a utilização dos mídia”.

Goldman, Leah e Yarow, Jay (2011). *How people really use the iPad: Our Exclusive Survey Results*. In: Business Insider. Disponível em: <www.businessinsider.com/how-people-really-use-the-ipad-our-exclusive-survey-results-2011-5>.

International Reading Association (2012). *Adolescent literacy: A position statement*. Disponível em: <www.reading.org/Libraries/resources/ps1079_adolescentliteracy_rev2012.pdf>.

Ito, Mizuko et al (2008). White paper – Living and learning with new media: Summary of findings from the digital youth project.

Ito, Mizuko; Okabe, Daisuke e Matsuda, Misa (2005). *Personal, portable, pedestrian*. Cambridge: The MIT Press.

Jenkins, Henry (2012). *A geração transmedia: Media dissemináveis, ativismo de fãs e aprendizagem participativa* (Conferência). Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas (Cenjor). Lisboa, 11 de maio de 2012.

Katz, James E. (editor) (2008). *Handbook of mobile communication studies*. Cambridge: The MIT Press.

- Chipchase, Jan (2008). Reducing illiteracy as a barrier to mobile *communication*, pp. 79-90.
- Miyata, Kakuko; Boase, Jeffrey e Wellman, Barry (2008). The social effects of keitai and personal computer e-mail in Japan, pp. 209-222.
- Katz, James E. (2008). Mainstreamed mobiles in daily life: Perspectives and prospects, pp. 433-446.
- Castells, Manuel (2008). Afterword, pp. 447-453.

Livingstone, Sonia (2002). *Young people, new media*. Londres: Sage. Disponível em: <[http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_(LSERO).pdf)>.

Obercom (2012). *Internet em Portugal*. In: Sociedade em Rede. Disponível em: <www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.

The Pew Internet & American Life Project (2012). *Learning in the digital age*. Disponível em: <www.slideshare.net/pewinternet>.

Warren, Christina (2010). *An in-depth look at how people are using the iPad*. In: Mashable Tech. Disponível em: <<http://mashable.com/2010/07/08/ipad-usage-report/>>.