ONÍVOROS DIGITAIS EM CONTATO PERPÉTUO: A MOBILIDADE DAS MÍDIAS PELA ÓTICA ECOLÓGICA

[ARTIGO]

Alan César Belo Angeluci
Marcos Américo

[RESUMO ABSTRACT RESUMEN]

A rápida configuração do (meio-)ambiente digital que ocorre nestas primeiras décadas do século XXI tem envolvido o uso de dispositivos utilizados para consumir simultaneamente conteúdos nos espaços domésticos, laborais e também em períodos de trânsito ou mobilidade. O surgimento desta vasta paisagem digital multiplataforma estimula a se conhecer as formas de utilização destes dispositivos de natureza ubíqua ou não. “Onívoros digitais” formam um novo grupo de consumidores cuja denominação refere-se às plataformas que esses indivíduos utilizam para ter acesso à Internet, seja de maneira individual ou em multiplataforma. Este artigo propõe uma revisão de literatura sobre os usos e apropriações das mídias móveis pelos onívoros digitais que busque situá-las como elemento integrador de um complexo ecossistema midiático contemporâneo. Busca, ainda, apontar como esse ecossistema tem transformado as práticas sociais em direção ao “contato perpétuo” (Katz & Aakhus, 2004). De forma a abordar os aspectos de impacto das mídias móveis por uma perspectiva socio-científica, autores como Haddon (2001), Ling & Donner (2009), Hartmann (2013) e Chen (2015) devem compor o arcabouço teórico-conceitual da discussão proposta, retomando a ideia de consumo da mídia a partir do paradigma da mobilidade.

Palavras-chave: Ecologia dos meios. Onívoros digitais. Contato perpétuo. Mídias móveis.

The fast configuration of digital environment that occurs in these first decades of the twenty-first century has involved the usage of devices used simultaneously to consume content in domestic and labor spaces, also during on-the-move situations. The emergence of this vast multi-platform digital landscape encourages knowing the ways of using or not these ubiquitous devices. “Digital omnivores” form a new group of end users whose name refers to platforms these individuals use to access Internet, in an individual or multiplatform way. This paper proposes a literature review about the uses and appropriations of mobile media by digital omnivores that seeks to situate them as an integrating element of a complex contemporary media ecosystem. It also looks to point out how this ecosystem has transformed social practices toward the “perpetual contact” (Katz & Aakhus, 2004). In order to address the aspects of the impact of mobile media by a socio-scientific perspective, authors such as Haddon (2001), Ling & Donner (2009), Hartmann (2013) and Chen (2015) ground the theoretical and conceptual framework of the proposed discussion, referring to the idea of media consumption from the mobility paradigm.

Keywords: Media ecology. Digital omnivores. Perpetual contact. Mobile media.

La rápida configuración del entorno digital que se produce en estas primeras décadas del siglo XXI ha implicado el uso de dispositivos utilizados para consumir contenidos de forma simultánea en los espacios domésticos, industriales y también en momentos de tráfico o movilidad. El surgimiento de este vasto panorama digital multiplataforma incentiva a conocer las formas de utilización de estos dispositivos de naturaleza ubicua o limitada. Los “Omnívoros digitales” forman un nuevo grupo de consumidores cuyo nombre hace referencia a las plataformas que estos individuos utilizan para acceder a Internet, ya sea individualmente o en multiplataforma. Este artículo propone una revisión de la literatura acerca de los usos y apropiaciones de los medios móviles por omnívoros digitales, y pretende situarlos como un elemento integrador de un complejo ecosistema de los medios contemporáneos. Busca también señalar cómo este ecosistema ha transformado las prácticas sociales hacia el “contacto perpetuo” (Katz y Aakhus, 2004). Con el fin de abordar los aspectos de impacto de los dispositivos móviles y con una perspectiva socio-científica, autores como Haddon (2001), Ling y Donner (2009), Hartmann (2013) y Chen (2015) componen el marco teórico y conceptual de la discusión propuesta, refiriéndose a la idea de los medios de comunicación de consumo desde el paradigma de la movilidad.

Palabras clave: Ecología de los medios. Omnívoros digitales. Contacto perpetuo. Medios de comunicación móviles.

INTRODUÇÃO

Os onívoros digitais representam um novo paradigma na definição dos indivíduos contemporâneos que consomem, produzem e interagem com conteúdos digitais, sobretudo em tempos pautados pela conectividade e pela mobilidade. Apoiada na reflexão proposta pela ecologia das mídias, a discussão que se apresenta busca caracterizar seus comportamentos diferenciais em um contexto em que as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) têm promovido profundas transformações nas últimas décadas no que tange às interações sociais, ao trabalho e ao entretenimento.

Tendo o consumo móvel como eixo central de discussão, para o texto foram retomados autores que versam sobre os usos e apropriações das mídias móveis pelos onívoros digitais, problematizando os principais desafios que vão além do mero acesso às tecnologias. A discussão crítica centrou-se na ideia do “contato perpétuo” de Katz & Aakhus (2004) e buscou apontar como esse ecossistema tem transformado as práticas sociais e os processos de comunicação da atualidade.

O texto foi estruturado partindo-se da discussão sobre o impacto da mobilidade no cotidiano dos indivíduos. Nas subseções seguintes, foram introduzidos os pressupostos da ecologia da mídia e compostos descritivos que caracterizassem os onívoros digitais. Na última seção, por fim, foi problematizado o ecossistema dos onívoros a partir da ideia de contato perpétuo e das

novas dinâmicas sociais contemporâneas impostas pelas mídias móveis.

2. O BOOM SILENCIOSO: O PARADIGMA CONTEMPORÂNEO DA MOBILIDADE

É fato que o desenvolvimento da sociedade foi grandemente beneficiado pelas TIC que se popularizaram e trouxeram novos elementos à paisagem do cotidiano na passagem do Século XX para o XXI. Em pouco menos de 20 anos, uma profusão de novas gerações de computadores pessoais e a implementação das redes de Internet afetaram fundamentalmente as práticas sociais, de trabalho e entretenimento. No entanto, o paradigma mais proeminente da segunda década do Século XXI parece ser o da mobilidade.

Ao se observar a série (Figura 1), o crescimento mundial no número de assinaturas de telefonia móvel evidencia uma discreta, porém crescente e consistente nova demanda de consumo que, impulsionada pela conectividade, tornam os dispositivos móveis o novo *mainstream*. Os desdobramentos deste mercado são evidentes: modelos de negócio com foco em aplicativos interativos, estratégias transmídias e serviços por recomendação se perpetuam e ilustram as tendências de consumo baseada em economias criativas e compartilhadas, que têm como principal mote a capacidade de conexão e o contato *on-the-move*.

[FIGURA 1] DESENVOLVIMENTO GLOBAL DAS TICS,
2001 – 2016

Talvez um dos principais motivos para esse *boom* silencioso das plataformas móveis possa ser explicado, ao menos em parte, no investimento em economias da base da pirâmide, nos termos de Prahalad (2005). Embora países desenvolvidos do globo vinham experimentando o crescimento da mobilidade anteriormente, foi com a maior penetração nos países em desenvolvimento que o mercado móvel tem ganhado dimensões globais. Ling & Donner (2009) recordam que a instalação de torres de telefonia celular em pequenas vilas e vizinhanças tem custo mais baixo se comparado à implantação de cabos fixos ao longo de um território. Essa perspectiva se alinha à tese da mobilização (Norris & Inglehart, 2009) ao indicar que novas tecnologias tem a capacidade de empoderar grupos com baixos recursos psicológicos e socioeconômicos ao reduzir custos para comunicação e criar

mais oportunidades de inclusão social. Essa simples diferença tem modificado a equação entre cobertura-acesso-posse, sobretudo em países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), que figuram entre os dez maiores mercados emergentes para *smartphones* entre 2014 e 2015¹.

A mobilidade traz, portanto, um paradigma central no contemporâneo que impacta os fluxos de produção e recepção de conteúdo digital com interferência direta na vida cultural e social dos indivíduos, demandando reflexões epistemológicas. Se do clássico conceito de mediação pode-se

[1] De acordo com projeções da GfK Target Setter 2015. Disponível em <http://www.gfk.com/documents/press-releases/2014/2014-09-30_tech%20devices%202014%20emerging%20markets%20dominate%20growth.pdf>. Acesso em 07/07/2015.

compreender essa relação entre tecnologias e indivíduos, em Silverstone (2002), por exemplo, a perspectiva dialética e menos linear da mediação fornece subsídios para entender como as mídias se envolvem na circulação de símbolos na vida social. Os estudos de Chen (2015), no entanto, alertam para a maior complexidade das relações quando a vida cultural passa a ser mediada pela mobilidade: “a participação cultural móvel tem grande flexibilidade espacial e temporal, que é mais espontânea e requer menos tempo e recursos das pessoas (...), sendo mais interativa, participativa e em rede” (p. 84).

Observa-se também que a mobilidade está intrinsecamente ligada à uma espécie de “estilo de vida digital” da atualidade, que tem se revelado com expressões que caracterizam os indivíduos que o representa, como as *thumbtribes*² (Rheingold, 2007), os nativos digitais (Prensky, 2001), a geração Net (Tapscott, 2008) ou *millennials* (Howe & Strauss, 2000). Contudo, essas tentativas de definir e caracterizar a pessoa imersa no contexto digital são enviesadas, ora por um determinismo etário e temporal, ora por uma visão muito tecnológica ou regional. Nesse ponto, a perspectiva da ecologia das mídias parece fornecer um terreno mais substancial para compreender esses diversos elementos tangíveis e intangíveis da vida móvel junto aos indivíduos.

3. A MOBILIDADE PELA ÓTICA ECOLÓGICA

“Que a Comunicação também faça uso da metáfora ecológica não deve causar espanto. A história da humanidade confunde-se com a história do aparecimento de novas mídias comunicacionais. Começando com a invenção das escritas e do alfabeto, continuou com a prensa manual e, depois mecânica, com a fotografia, o telégrafo, o jornal, o telefone, o cinema, o rádio, a TV etc. A constituição progressiva de uma ecologia midiática salta à vista. Tanto é assim que, com crescente frequência, o campo da Comunicação está fazendo uso da palavra “ecologia” e da descrição dos seus processos para autocaracterizar-se.” (SANTAELLA, 2010, p.15).

Conforme Scolari (2012, p. 204-205), os estudos no campo da Ecologia da Mídia tiveram início nos anos 60 do século XX e foram, a princípio, ignorados pela comunidade científica. A criação da *Media Ecology Association*³ (1998), a acelerada expansão da Internet e o consequente desenvolvimento dos processos de convergência digital ressuscitaram não somente o interesse em uma abordagem integrada da mídia, mas também as ideias de pensadores como Marshall McLuhan. Estes fatos consolidaram institucionalmente a Ecologia da Mídia no contexto dos estudos da Comunicação e das Ciências Sociais. Scolari ainda destaca Strate (2008, p. 130) que afirma que ainda que McLuhan tenha apresentado

[2] O conceito de “Tribo do Polegar” ou “Geração Polegar” foi cunhado por Howard Rheingold em sua obra *“SmartMobs”* (2007) e indica os jovens que possuem aptidão para manusear os teclados dos dispositivos móveis com seus dedos polegares.

[3] Informações sobre a instituição disponíveis em: < <http://media-ecology.org/> >. Acesso em 06 de outubro de 2013.

um importante papel na constituição deste campo de pesquisa, a Ecologia da Mídia “é muito mais que um McLuhanismo”⁴.

Ainda de acordo com os apontamentos de Scolari, existem dúvidas ao redor do surgimento da metáfora “Ecologia da Mídia”. Embora o termo tenha sido registrado por Neil Postman em uma conferência no *National Council of Teachers of English* (1968), o próprio autor reconheceu posteriormente que McLuhan havia empregado o conceito anos antes em uma comunicação pessoal e é possível considerar que a perspectiva ecológica da mídia estivesse presente nas discussões realizadas por aquele grupo de estudiosos da década de 1960. Atualmente podemos compreender a Ecologia dos Meios a partir de três conceituações mais presentes na literatura, a saber: (1) Postman (1980), que afirma que a Ecologia dos Meios “examina como os meios de comunicação afetam a percepção humana, a compreensão, o sentimento e os valores; e como nossa interação com a mídia facilita ou dificulta as nossas chances de sobrevivência”; (2) Strate (1999) a define como “o estudo de ambientes midiáticos, a ideia de que técnicas e tecnologias, formas de comunicação e códigos comunicacionais desempenham um importante papel nas relações humanas”; e (3) a mais sintética, proposta por Nystrom (1973), que entende a Ecologia dos Meios como “o estudo de sistemas complexos de comunicação como ambientes”.

Enfim, a rápida configuração do (meio-) ambiente digital que ocorre nestas primeiras décadas do século XXI tem envolvido o uso de dispositivos utilizados para consumir simultaneamente conteúdos nos espaços domésticos, laborais e também períodos de

trânsito ou mobilidade (ComScore, 2011a). O surgimento desta vasta paisagem digital multiplataforma impele a se conhecer as formas de utilização individual e complementar destes dispositivos de natureza ubíqua ou não. A ampla adoção de *smartphones*, *tablets* e outros aparatos conectados via Internet faz com que os usuários/consumidores destes dispositivos se alimentem de uma dieta baseada em um fluxo constante de conteúdos digitais em diferentes plataformas, como apontado por Donovan (2013), e que criam um ecossistema midiático habitado pelos “onívoros digitais” que merece ser estudado.

4. OS ONÍVOROS DIGITAIS E AS FORMAS DE CONSUMO MÓVEL

De acordo com o Dicionário *Huaiss*⁵:

“Onívoro – adjetivo e substantivo masculino (1831);

1. que ou o que come tudo ou de tudo;
2. (ecologia) que ou o que come animais e vegetais em sua alimentação básica

Adjetivo: que absorve, consome ou devora tudo

Etimologia: lat. *omnivorus*, a, um ‘que come tudo ou de tudo’; ver *oni-* e *voros*; f.hist. 1831 *omnívoro*”

Ao se discutir as formas de consumo móvel no contexto da Ecologia da Mídia

[4] No original, em inglês: “is more than McLuhanism”.

[5] Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>. Acesso em 07 de outubro de 2013.

que se instaura diante da figura dos “Onívoros Digitais” (*digital omnivores*, seguindo a nomenclatura da *comScore*), observa-se que emerge a figura de um novo grupo de consumidores cuja denominação, de acordo com Canavilhas (2013, p. 3), “está relacionada com as plataformas que estes consumidores usam para aceder à Internet, mas também com o tipo de consumo individual e multiplataforma que fazem.”

O relatório produzido pela ComScore (2011, p. 2)⁶ indica que o consumo fragmentado de dispositivos e conteúdos faz com que os *stakeholders* estejam diante de um crescente número de desafios, oportunidades e questões, tais como: Em qual medida estes dispositivos penetram e alteram os hábitos de consumo dos usuários? Como alcançar de forma efetiva e significativa o grupo dos “onívoros digitais”?

O mesmo relatório supracitado aponta alguns resultados que servem de base para se elaborar um possível cenário para o consumo móvel neste ecossistema baseado na onivoridade digital:

- Onívoros Digitais são um fenômeno global uma vez que a disponibilidade de redes Wi-Fi e banda larga móvel facilitam a conexão dos dispositivos;
- Os telefones celulares lideram o tráfego digital mundial, mas os *tablets* apresentam crescimento significativo;
- O crescimento do acesso às mídias móveis é facilitado pela adoção de *smartphones*;
- Os *tablets* se apresentam como ferramenta fundamental de comunicação tanto para

correio eletrônico quanto acesso às redes sociais e quase metade dos usuários realizaram compras através do dispositivo;

– As possibilidades decorrentes do uso de dispositivos móveis conectados não deve ser subestimada.” (ComScore, 2011)

O Brasil parece estar se integrando celeremente ao universo da onivoridade digital, uma vez que já se posiciona em quarto lugar em âmbito mundial no número de nativos digitais (Prensky, 2001), entendidos nesse contexto como jovens entre 15 e 24 anos que “que estão conectados à Internet há pelo menos cinco anos”. Estes dados publicados no Jornal Folha de S. Paulo⁷ foram divulgados pela ITU – *Internacional Telecommunication Union*– e mostram que o Brasil possui 20,1 milhões de um total de mundial de 363 milhões de jovens conectados, o que “representa 30% da população jovem mundial ou 5,2% da população mundial de 7 bilhões de habitantes”. Somemos a essas informações outros dados: de acordo com matéria publicada na Revista Exame⁸, uma pesquisa encomendada pelo Google à empresa Ipsos⁹ aponta que no Brasil “mais de

[6] A comScore é uma empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing e serviços para empresas da Internet. Informações disponíveis em: <www.comscore.com/por>. Acesso em 03 de outubro de 2013.

[7] “Brasil é quarto país do mundo em nativos digitais”, matéria publicada no Caderno Tecnologia em 22/10/2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/135116-brasil-e-quarto-pais-do-mundo-em-nativos-digitais.shtml>>. Acesso em 23 de outubro de 2013.

[8] Intitulada “Brasil já tem 30 milhões de internautas multi-telas, diz Google”, publicada em 21/08/2013. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-ja-tem-30-mi-de-internautas-multi-telas-dizgoogle?fb_action_ids=620289411324924&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%7B%22620289411324924%22%3A628971690461210%7D&action_type_map=%7B%22620289411324924%22%3A%22og.recommends%22%7D&action_ref_map%7D%7D>. Acesso em 21 de outubro de 2013.

[9] Empresa que realiza pesquisas de mercado e que possui filial no Brasil. A pesquisa ouviu 1.300 pessoas, entre maio e junho de 2013. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br>>.

30 milhões de usuários consomem mídia em três diferentes telas no país – quase o dobro quando comparado à França (19 milhões) ou Reino Unido (16 milhões)”. A mesma pesquisa indica outros dados interessantes sobre o consumo de mídia dos brasileiros, como:

- 63 milhões de brasileiros usam pelo menos duas telas diariamente (TV + computador);
- 30 milhões de brasileiros usam três telas (TV + computador + smartphone);
- A penetração de smartphones cresceu 86% em relação a 2012, chegando a 26%;
- A maior parte da exposição à mídia é por meio de telas (69%), sendo o computador o que tem a maior média semanal (26 horas), seguido da televisão (19 horas) e smartphones (13h)
- O deslocamento entre as telas pode ser simultâneo ou sequencial. O comportamento do brasileiro é mais simultâneo, sendo a TV a tela consumida de forma mais simultânea:
- Metade da população online (52%) assiste à TV e acessa a Internet ao mesmo tempo;
- 68% dos multi-telas assistem à TV e interagem com smartphone simultaneamente.
- 27% dos usuários multi-telas já fazem compra online no Brasil;
- Mais de 30% deste grupo usa mais de um dispositivo para concluir a compra.”

O relatório sobre hábitos de consumo dos onívoros digitais (comScore, 2011, p. 2) destaca que não faz muito tempo as pessoas dependiam exclusivamente de seus computadores *desktop* para acessarem a Internet. Já o relatório “2015 Digital Future in Focus

Report” da comScore¹⁰ confirma, por meio dos dados apresentados, o pensamento mcluhaniano em que toda tecnologia afeta o comportamento humano e afirma que o incremento do consumo de dispositivos móveis impele o ecossistema digital a se ajustar a novos comportamentos. O mesmo documento indica que, embora ainda predomine o uso de PCs, o uso de dispositivos móveis na América Latina cresceu importantes 11 pontos em 2014 (Figura 2), o que aumenta a oferta de conteúdos para este tipo de usuário e que força os produtores a investir em um mix mais amplo de mídias para consumo nos chamados “dispositivos onipresentes”, como *tablets* e *smartphones*, que são inclusive utilizados para “conteúdos que só eram consumidos previamente via TV”.

[FIGURA 2] CRESCIMENTO DO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS NA AMÉRICA LATINA

Fonte: comScore, Inc., Device Essentials, AR, BR, CL, CO, MX, PE, VE, Apr 2014 vs. Apr 2015¹¹

[10] Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

[11] Idem.

Atualmente, um número crescente de consumidores está propenso a acessar uma ampla variedade de conteúdos digitais através diversos aparelhos. Por meio de *smartphones*, *tablets* e outros dispositivos conectados, os consumidores se tornaram onívoros digitais não apenas por causa da mídia que consomem, mas também na forma como consomem esses conteúdos. Nos Estados Unidos da América, os proprietários do trio de dispositivos composto por *smartphones*, *tablets* e *laptops* já representa um quarto do mercado consumidor doméstico¹².

5. USOS E APROPRIAÇÕES DAS MÍDIAS MÓVEIS: O CONTATO PERPÉTUO

A organização da vida social dos indivíduos deve ser um importante ponto de partida para se pensar o consumo dos onívoros digitais. A ideia de domesticação foi tradicionalmente utilizada para descrever um tipo de tecnologia que se destacou ao ser consumida individualmente por um número significativo de pessoas ou ser apropriada e integrada ao ambiente doméstico nas tarefas diárias. Uma primeira geração de TICs pode talvez ser explicada a partir deste conceito, como o uso e a apropriação dos computadores pessoais e da Internet fixa nos lares.

No entanto, a emergência das mídias móveis trouxe a autoras como Hartmann (2013) e Haddon (2003) alguns questionamentos. A primeira pontua que é preciso considerar as consequências da mobilidade nas dinâmicas de mediação, sugerindo a ideia de “mobilidade mediada”. A segunda observa que a ideia de domesticação precisa ser entendida à luz das novas práticas de comportamento comunicativo em espaços públicos e privados, cujas fronteiras tem se tornado cada vez mais complexas.

A relação dos onívoros digitais com suas múltiplas plataformas em estado de comunicação ubíqua (Magnoni, Affini e Américo, 2007) suscita discussões aos possíveis prejuízos que o contato perpétuo pode trazer aos processos de interação face a face. Autores como Bittman et al (2009) desmistificam essa tese ao observar em seus estudos empíricos que a impossibilidade de estar “fora do toque” não depreciam os momentos de lazer nem estende ou intensifica as atividades de trabalho. Baym (2010), no entanto, pontua que as conexões entre indivíduos e tecnologias de mídia não são capazes de estabelecer laços concretos e íntimos tais quais nas situações presenciais.

Neste ponto, Katz & Aakhus (2004) colaboram ao ir mais a fundo nos desdobramentos do contato perpétuo e observam como as mídias móveis passaram a afetar a vida e as interações sociais dos indivíduos na sociedade contemporânea. A ideia de estar conectado de forma perene independente do horário, do local e das plataformas está em consonância com a lógica do ecossistema da onivoridade digital.

Seguindo a linha desses autores, os onívoros digitais estariam sujeitos à novas dinâmicas sociais que impactam seu

[12] De acordo com a matéria “Report: ‘Digital omnivore’ population grew 160 percent last year”. Disponível em: <<http://venturebeat.com/2013/03/21/report-digital-omnivore-population-grew-160-percent-last-year/>>. Acesso em 16 de julho de 2015.

consumo: primeiro, a individualidade passa a superar os laços primários e as relações face-a-face: “amizade, intimidade, família e os vizinhos deixam de ser as principais fontes de significado, e tornam-se os objetos de deliberação de mais um domínio da realidade”. (KATZ e AAKHUS, 2004, p. 232. Tradução nossa). Com a predominância das relações horizontais, fomentadas pelas mídias sociais, fragilizam-se também a intimidade e profundidade nos tratos humanos. Para os autores, também perdem-se alguns critérios de qualidade ou censura no fluxo de informações, o que leva a superação de determinados usos e costumes, cujo “surgimento de um mundo de significados irá acabar com o jeito pragmático da vida cotidiana.” (KATZ e AAKHUS, 2004, p. 234. Tradução nossa).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A capacidade de se conectar e estabelecer contatos e tarefas em ambientes móveis traz uma série de desafios epistemológicos ao campo da comunicação. Sendo os dispositivos móveis o novo *mainstream*, é importante pontuar, no entanto, que dentro da “Economia da Atenção”¹³ eles ainda dis-

putam espaço com outras mídias domesticadas, como a TV. O fato é que até mesmo para as mídias tradicionais, a emergência das mídias móveis tem alterado os modelos de negócio e as dinâmicas de produção e consumo, demandando novos paradigmas para se entender um mercado e um público emergentes. Em termos baumanianos, a interatividade e a participação em rede de hoje requer pensar sobre as perspectivas líquidas do tempo e do espaço.

A adoção de novas tecnologias e práticas sociais tem também recuperado a ideia de mídias ecológicas, pensando o indivíduo desse meio ambiente digital como um ser onívoro que se alimenta de um cardápio repleto de conteúdos digitais em diferentes plataformas. Nesse ambiente, vê-se a predominância das bandas largas móveis, dos *smartphones* e *tablets* e do tráfego mundial de informações pelas mídias sociais que criam novas condições para produção e consumo de bens.

Para além de uma perspectiva tecnicista, este trabalho buscou enfatizar os desdobramentos dessas mídias móveis no âmbito das relações interpessoais, evidenciando uma necessária discussão sobre o ecossistema da onivoridade digital que, entre outros aspectos, se sustenta na ideia de estar conectado de forma perene independente do horário, do local e das plataformas, o contato perpétuo.

Não se propõe visitar esses conceitos com o objetivo de depreciar os novos valores e práticas emergentes; contudo, a discussão centra-se na necessidade de se

[13] A ideia de que existe uma “Economia da Atenção” é do físico teórico norte-americano Michael H. Goldhaber. Em 1997, ele publicou um artigo na revista *Wired*, em que propunha a hipótese de que assistimos a transição de uma “economia de base material”, na qual a moeda é o dinheiro, para uma “economia da atenção”, na qual a moeda passa a ser a atenção. Isso se explica pela enorme quantidade de informação, relevante e irrelevante, que não para de crescer, principalmente na Internet. A informação produzida seria maior do

que o tempo que as pessoas têm para ler e assimilá-la. Disponível em: < <http://firstmonday.org/article/view/519/440>>. Acesso em: 07 de julho de 2015.

pensar o consumo a partir de novos paradigmas e atributos advindos do impacto das mídias móveis nas dinâmicas sociais do contemporâneo. É nesta problematização que este texto buscou colaborar com um maior detalhamento da complexidade da onivoridade digital. ■

Este artigo foi apresentado durante o VIII Seminario Regional (ConoSur) ALAIC em Córdoba, Argentina, em agosto de 2015. Para esta publicação, foi revisado e ampliado.

[ALAN CÉSAR BELO ANGELUCI]

Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Paulo. Possui estudos de pós-doutorado na The University of Texas at Austin (EUA) e na ECA-USP. Doutor pela Universidade de São Paulo. E-mail: aangeluci@uscs.edu.br

[MARCOS AMÉRICO]

Docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista, UNESP, Bauru. Possui pós-doutorado pela Universidad Nacional de la Matanza (Argentina) Doutor pela UNESP. E-mail: tuca@faac.unesp.br

BIBLIOGRAFIA

Canavilhas, J. (2013). Jornalismo móvel e Realidade Aumentada: o contexto na palma da mão. *Verso e Reverso*, XXVII(64):2-8, janeiro-abril 2013. DOI: 10.4013/ver.2013.27.64.01 – ISSN 1806-6925. Disponível em <http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201304282129-realidadeaumentada.pdf>. Acesso em 10 de julho de 2015.

Baym, N. K. (2010). Personal connections in the digital age. *Polity*.

Bittman, M., Brown, J., Wajcman, J. (2009). The mobile phone, perpetual contact and time pressure. *Work, Employment & Society*. 23: 673-691.

Chen, W. (2015). A Moveable Fast: do mobile media technologies mobilize or normalize cultural participation?. *Human Communication Research*. (41): 82-101, 2015. DOI:10.1111/hcre.12041 – ISSN: 0360-3989.

ComScore.(2011). Digital Omnivores: How Tablets, Smartphones and Connected Devices are Changing U.S. Digital Media Consumption Habits – comScore, Inc. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores>. Acesso em 21 de Agosto de 2013.

ComScore.(2013). Digital Omnivores: Key Insights into Today's Connected Consumer Webinar – comScore, Inc. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/Digital_Omnivores_Key_Insights_into_Todays_Connected_Consumer_Webinar>. Acesso em 21 de Agosto de 2013.

ComScore (2015). 2015 Digital Future in Focus Report: The 2014 Digital Year in Review & Predictions for the year ahead. Disponível em: <<https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-LATAM-Future-in-Focus>> Acesso em 15 de outubro de 2015.

Donovan, M. (2013). The Rise of Digital Omnivores. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Blog/The_Rise_of_Digital_Omnivores>. Acesso em 08 de outubro de 2013.

Goldhaber, M. (1997). The attention economy and the Net. *First Monday*, 2(4). doi:10.5210/fm.v2i4.519

Haddon, L. (2003). Domestication and Mobile Telephony. In: Katz, J. E. (Ed.). *Machines that become us: The social context of personal communication technology*. Transaction Publishers.187-198.

Hartmann, M. (2013). From Domestication to mediated mobilism. *Mobile Media & Communication*. 1(1) 42-49. DOI: 10.1177/2050157912464487.

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: the next great generation*. Vintage.

Katz, J. E. (Ed.). *Machines that become us: The social context of personal communication technology*. Transaction Publishers. 187-198.

Katz, J. E., & Aakhus, M. (Eds.). (2004). *Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge University Press.

Ling, R. & Donner, J. (2009). *Mobile Communication*. Polite Press, Cambridge.

Magnoni, A.F.; Affini, L.P.; Américo, M. Da Mobilidade a Ubiquidade da Comunicação. (2007). Intercom 2007 / II Multicom – Colóquios Multitemáticos em Comunicação – Mesa. Disponível em: < <http://www2.intercom.org.br/navegacaoDetalhe.php?option=trabalho&id=33884> > Acesso em 04 de fevereiro de 2014.

Norris, P. & Inglehart, R. (2009). *Cosmopolitan communications: Cultural diversity in a globalized world*. New York, NY: Cambridge University Press.

Nystrom, C. (2007). What is Media Ecology? Disponível em: <<http://www.media-ecology.org/mecology/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2007.

Postman, N. (2000) The humanism of media ecology. In: *Proceedings of the Media Ecology Association*. 2000. p. 10-16. Disponível em: <http://w.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v1/postman01.pdf > Acesso em 08 de outubro de 2013.

Rheingold, H. (2007). *Smart mobs: The next social revolution*. Basic books.

Santaella, L. (2010). *A ecologia pluralista da Comunicação: conectividade, mobilidade, ubiquidade*. São Paulo: Paulus.

Scolari, C. A. (2012). Media Ecology: Exploring the Metaphor to Expand the Theory. *Communication Theory*, 22 (2012), 204-225. Disponível em: < <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x/pdf> > Acesso em 08 de outubro de 2013.

Strate, L. (1999). Understanding MEA. *Medias Res*, v. 1, n. 1.

Strate, L. (2008). Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach. *Media Tropes Journal*, 1, p. 127-142. 2008. Disponível em: < http://fordham.bepress.com/comm_facultypubs/9/ > Acesso em 12 de setembro de 2014.

Prahalad, C. K. (2004). The Fortune at the Bottom of the Pyramid: eradicating poverty through profits. Wharton School Publishing.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*. 9 (5): 1-6.

Silverstone, R. (2002). Complicity and Collusion in the Mediation of Everyday Life. *New Literary History* 33(5): 745-64.

Tapscott, D. (2008). Grown up digital: how the net generation is changing your world. McGraw-Hill.