

Ciberpragmatismo: aplicativos, licenças e territorialização informacional no jornalismo para tablets¹

André Fabrício da Cunha Holanda²

Resumo: O artigo explora a mediação do acesso e consumo de conteúdo midiático no âmbito do jornalismo para tablets, visando expor seu caráter pragmático em comparação às propostas de liberalização da Cibercultura. Este caráter se materializa em um sistema de controle e capitalização do acesso ao conteúdo, mediado pelas lojas de aplicativos que coloca em conflito modelos de negócio, papéis e poderes da mídia e dos fabricantes de sistemas. A análise convoca a Teoria Ator-rede e os Territórios Informacionais no sentido de: em primeiro lugar, comparar o programa de ação marcadamente consumista do iPad como o projeto pioneiro *Dynabook*, voltado para o empoderamento do usuário. Feito isto, o segundo passo consiste em mapear os actantes mediadores da publicação no tablet, apresentando-o como mediador central de estratégias de diversificação da oferta como meio de recuperar os controles sobre o acesso e consumo de conteúdo, já ameaçados pela web e, agora, pelas lojas de aplicativos.

Palavras-Chave: Tablets; Cibercultura; Teoria Ator-rede.

1. Articulando o tablet à Cibercultura

O objeto em mãos do pesquisador deixa de refletir seu rosto na tela escura para mostrar o esboço de um artigo a ser enviado nas próximas horas para o encontro anual da ABCiber. O objetivo do artigo é propor que o tablet represente um lance estratégico por parte da indústria midiática em reação às liberalidades típicas do acesso e compartilhamento livres e gratuitos de conteúdo que caracterizaram a história da internet até aqui e que encontram na Cibercultura sua melhor proposição. Este lance estratégico consiste em capitalizar o acesso a conteúdo e aplicativos através da instauração de *pontos de passagem obrigatória* capazes de prover o controle de acesso e a cobrança de pedágio que tem se mostrado pouco eficazes na web.

Para a Mídia, o dispositivo representa não apenas uma plataforma mediadora caracterizada pelo controle e pela mercantilização do acesso, mas também uma camada de proteção do conteúdo contra os riscos de cópia e compartilhamento. Por

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Modelos de Negócios em Jornalismo na Cultura, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Bolsista do programa de Pós-doutorado PDJ do CNPQ. Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pelo PÓSCOM - UFBA. Pesquisador do Lab 404 - Laboratório de Pesquisa em Mídia Digital, Redes e Espaço. Email: andreholanda73@gmail.com.

outro lado, a mediação do dispositivo não é gratuita, segundo Bruno Latour (2012), nunca é. No caso da Apple é preciso pagar um pedágio de 30% em cada transação com aplicativos. É neste ponto que os cursos de ação da mídia e da indústria da informática entram em conflito. A proposta de mediação feita inicialmente pela Apple e as estratégias de tradução mobilizadas pela mídia para aproveitar seus benefícios, sem sacrificar a rentabilidade da publicação para tablets, constituem nosso primeiro foco de interesse.

A exploração prévia das estratégias de diversos veículos noticiosos para a publicação via iPad, (HOLANDA, 2014) autoriza a constatação de que novas mediações surgem juntamente com o tablet para operacionalizar o acesso e consumo de notícias neste dispositivo. Desde as lojas de aplicativos, lojas de conteúdo, até o próprio acesso aos sites jornalísticos - que tanto pode ser feito pelo navegador do sistema operacional, quanto pelos aplicativos – assim como diversas políticas de liberação do acesso, venda de exemplares e cobrança de assinaturas, criam novos modelos comerciais para a oferta de conteúdo jornalístico centrados na leitura via tablet.

São estas novas mediações as responsáveis pelo movimento de revisão do aspecto libertário que foi possivelmente o fator fundamental da publicação na web nas primeiras fases da Cibercultura (LEVY, 1999; LEMOS, 2001, CASTELLS, 1999, 2003). É grande o contraste com a publicação para tablets, o que autoriza a proposta de que este represente uma recuperação das modalidades anteriores de controle e comercialização do acesso. Esta rede de actantes desempenha um esforço de reterritorialização do conteúdo midiático através da composição de *Territórios Informacionais* (LEMOS, 2002; 2003; 2007a; 2007b; 2007c; 2007d; 2011; LEMOS e JOSGRILBERG, 2009).

Uma boa forma de explicar o conceito de Território Informacional é exemplificar a prática do *tethering*, (que significa literal e sintomaticamente: colocar na coleira, ou em amarras), mas que, em informática, designa a conexão entre dispositivos em que um deles faz o papel de roteador compartilhando com outros seu acesso à internet. Você está no seu carro, em um dos engarrafamentos crônicos da cidade. Acha que não é excessiva imprudência, já que o trânsito não anda mesmo, e que não há guarda de

trânsito por perto, ligar seu tablet e ler as notícias do dia. Como a proporção entre o preço do tablet e sua bolsa de pesquisa impediu que o dispositivo em suas mãos fosse 3G, você depende de um dos totens wifi instalados pela prefeitura ao longo da avenida como parte de um projeto de liberação do acesso à internet, tipicamente relacionado à cibercultura. Agora imagine (não é um grande esforço de imaginação) que o sistema não funcione ou funcione precariamente. Onde falham as políticas públicas, só os contratos comerciais podem mediar seu acesso à internet. Você recorre à rede 3G que serve o seu smartphone e utiliza-o como roteador wifi para o tablet. Esta conexão mediada é o *tethering*.

É evidente que, em qualquer grande cidade, estamos permanentemente imersos em inúmeras “bolhas digitais” (BESLAY e HAKALA, 2005) e (BRUNO, FIRMINO e KANASHIRO, 2010). Múltiplas redes emitem seus sinais a nossa volta, no entanto, não temos acesso nem a participar das suas interações nem a acessar seus recursos. São territórios fechados para nós, apesar de estarmos ao alcance dos seus sinais, o que equivale a dizer, dentro dos seus limites físicos. Ocorre que o que define estes territórios, o seu *limes*³ é a permissão de acesso e não algum tipo de barreira no sentido de término da possibilidade de trânsito.

A questão é de privilégios de acesso. Sem permissões, está-se fora, da mesma forma que o marginal, o excluído, está fora da sociedade mesmo quando – eventualmente, e não sem risco pessoal- compartilha o mesmo espaço com os cidadãos. A rua, o espaço público, opera e media tanto a marginalização, a exclusão, quanto a inclusão, segundo uma composição específica de actantes diversos, sejam eles técnicos, simbólicos, políticos ou econômicos, atuando em rede e garantindo a subsistência do território. Fica clara a razão da nossa escolha pelo conceito de Território Informacional, cujo limes é mediação e controle de acesso, em um espaço inundado por diversas “bolhas” de sinais, nas quais a nossa inserção não é questão espacial, mas sim de controle informacional.

³ li·mi·te: (latim limes, -itis, caminho, raia, fronteira, atalho). "limite", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <http://www.priberam.pt/dlpo/limite> [consultado em 13-01-2014].

Este exemplo condensa os conceitos fundamentais da proposta trazida neste artigo e que podem ser estudados em textos como Lemos (2013), Lemos e Holanda (2012), Latour (2000, 2001, 2012) Falcão (2013) e Holanda (2014). Cada dispositivo citado é um *mediador*⁴ de acesso: smartphone, tablet, totem, satélites, mas igualmente, contratos, políticas públicas, etc. Cada mediação se caracteriza por ser uma *tradução* e, neste sentido, por representar certo *deslocamento* em relação ao que traduz.

Nesta rede de *actantes*, os elementos atuantes, sejam eles atores humanos ou não, a ação é resultado da colaboração entre mediadores articulados em rede, culminando nas manchetes do dia exibidas na tela que o pesquisador tem em mãos. Um programa de ação como a política de acesso livre à internet da Prefeitura de Salvador está inscrito tanto no texto de diversos documentos, quanto nas praças por meio dos totens.

A perspectiva deste artigo propõe que a mediação via *tablet* seja *ponto de passagem obrigatório* na história da mídia digital e da convergência. Daí a possibilidade de uma dimensão cultural comensurável com os programas da Cibercultura. Ao mesmo tempo em que é instaurado um programa, surgem programas concorrentes, alternativos e subversivos que oferecem traduções desviantes: os *contraprogramas*. Como é o caso da territorialização do consumo jornalístico em tablets, primeiro, em relação à Cibercultura, segundo, com os programas de ação inscritos nas lojas de aplicativos.

A *estabilização* desta composição em uma única hipótese é um bom exemplo de *pontualização*, ou seja, a transformação de uma rede de actantes em uma *caixa-preta* cuja complexidade pode ser subsumida à uma unidade de ação. Nosso programa pode ser pontualizado, portanto, na seguinte hipótese, baseada em Holanda (2014, p. 27).

Hipótese da Contrarreforma: A publicação nos tablets caracteriza-se como reformista em relação às tendências de interatividade e abertura do polo do emissor da web em direção a uma maior territorialização das relações entre a mídia e seu público.

O programa de ação a ser seguido para argumentar em favor desta hipótese se desenvolve nas seguintes linhas: o primeiro passo é recorrer às controvérsias e

⁴ Para termos em itálicos é possível consultar o Glossário de termos da Teoria Ator-rede e, trabalho prévio Cf. (HOLANDA, 2014, p.300 *et seq.*).

divergências de tradução de modo a eliminar os riscos de que o conteúdo pontualizado em caixas pretas seja naturalizado e tomado como “dado de fato” (*matter of fact*). Para a Teoria Ator-rede o objetivo de toda pesquisa é recuperar nestes dados sua dimensão problemática como *matters of concern*, de modo a flagrar os programas de ação inscritos no objeto, assim como a visão estruturada de mundo, o *cosmograma*, que se encontra, por sua vez, nas *prescrições* de uso dos objetos inscritas por estes programas de ação (LATOURE, 2000, 2001 e 2012).

2. Abrindo a caixa-preta

Uma primeira abordagem possível para problematizar nosso objeto a partir da TAR é encontrar uma controvérsia entre dois programas de ação que tentam traduzir este objeto de estudos de acordo com as prescrições dos seus respectivos cosmogramas. A primeira controvérsia criada pela estratégia de Territorialização Informacional da Apple é anterior ao próprio iPad e ficou conhecida pelo nome de *Jailbreaking*⁵, designando os métodos que liberam dispositivos iOS como o iPhone dos controles da fabricante de modo a permitir o acesso aos arquivos, à instalação de aplicativos e às configurações avançadas do sistema. Apesar de haver esfriado ao longo do tempo, o que impede seu pleno aproveitamento aqui, esta primeira controvérsia problematiza justamente a estratégia de territorialização da Apple. O método dos *jailbreakers* consiste em introduzir novos mediadores de software de modo a interferir na instalação e execução de aplicativos, na interface gráfica e no sistema de arquivos. Este tipo de mediação é expressamente proibido pelo contrato que todo desenvolvedor assina com a Apple e a controvérsia à sua aplicação não deixa dúvidas quanto ao caráter controlador do programa de ação da empresa.

Com o surgimento do iPad, outra controvérsia é ativada. Trata-se da herança do Dynabook, projeto proposto por Alan Kay no Xerox PARC nos anos 70 e dos deslocamentos criados pela sua tradução por parte da Apple no iPad que conhecemos. Artigos como “*Apple iPad Was Conceived Nearly 40 Years Ago*”⁶ (GRALLA, 2010), “*Apple’s iPad: The Dynabook, And The Future Of Computing, Has Arrived*”⁷

⁵ Jailbreak: fuga da prisão.

⁶ O iPad da Apple foi concebido 40 anos atrás.

⁷ O iPad da Apple: o Dynabook, e o futura da computação chegaram.

consideram o iPad como realização imperfeita do projeto de Alan Kay. Em “*Did Steve Jobs Steal The iPad? Genius Inventor Alan Kay Reveals All* (GRUENER, 2011)⁸”, repercutindo o artigo “*From Alan Kay’s Dynabook to the Apple iPad*” (FROM, 2010), o autor aponta múltiplas conexões entre os dois projetos e conta com o testemunho do próprio Kay revelando em entrevista quais características do iPad ele considera retrocessos, destacando, principalmente, o modo como os aplicativos são comercializados em um modelo de mercado voltado para o consumo e não para os valores educacionais e de empoderamento visados pelo Dynabook.

Em entrevista realizada em 2013, Alan Kay desiste da atitude diplomática que vinha mantendo e chama o iPad de “computador antipessoal” (GREELISH, 2013). O tablet de Kay, projetado como um “Computador para crianças de todas as idades” (KAY, 1972, p.1) é traduzido pela empresa de Steve Jobs menos como instrumento para o conhecimento e aprendizagem do que como um mero intermediário de consumo. Um ponto de venda para conteúdo e software. Neste sentido é por um lado um mero *intermediário*, ou seja, um suporte que viabiliza, mas nada acrescenta ao processo, sendo em contraponto um *mediador* de pleno direito no que se refere ao controle de acesso (territorialização).

Isto mostra que entre o Dynabook e o iPad há uma grave divergência programática (MAXWELL, 2006), ou seja, houve uma tradução do projeto original de um mediador de aprendizagem e empoderamento em um intermediário de consumo e mediador do controle de permissões de acesso. Justamente, a potencialização dos aspectos comerciais e territorializantes constitui o fator fundamental para que o *tablet* viesse a ocupar o papel que ocupa nas estratégias de oferta de conteúdo da mídia.

3. Lojas de aplicativos e Contraprogramas

As estratégias publicitárias da Apple propõem cada inovação como uma revolução tecnológica, outros mediadores neste sentido são a assinatura estética de todo o design, o culto da marca e, não se pode esquecer, o culto da personalidade do próprio Steve Jobs.

⁸ Teria Steve Jobs roubada o iPad? Gênio inventor Alan Kay revela tudo.

⁹ Do Dynabook de Alan Kay ao iPad da Apple.

Ocupando espaço considerável na cobertura jornalística, cada lançamento realizado pela empresa é marcado pelo tom desprezioso que ameniza os aspectos espetaculares da promoção comercial. Nestes rituais, o guru Jobs apresentava revoluções sucessivas da maneira mais “*matter of fact*” possível. O primeiro elemento silenciado com este procedimento é a genealogia de décadas de desenvolvimentos tecnológicos inscritas no dispositivo apresentado. Tudo parece sair diretamente de um *insight* do próprio Steve Jobs. O “guru da tecnologia”, verdadeiro profeta da inovação, converte-se, por meio destes espetáculos *cool*, de oráculo do futuro no próprio Prometeu, ainda que notavelmente modesto.

O efeito é o “encantamento” do objeto, como nos instrui explicitamente um personagem do vídeo promocional do lançamento do iPad. “É verdade. Quando alguma coisa ultrapassa a sua capacidade de entender como ele funciona, meio que se torna mágico e é exatamente o que o iPad é”. Para superar este encantamento basta articular o iPad aos trabalhos de Allan Kay, Mark Weiser e toda a tradição do Xerox PARC responsável pela criação de toda a filosofia das interfaces Apple, recuperando seu caráter disputado de *matter of concern*.

Felizmente, há ainda outro antídoto contra este encantamento ainda mais fácil de se obter: basta consultar o pessoal do marketing da Apple.

Steve Chazin define assim a estratégia que chefiou na empresa: “Não venda produtos” (2007, p. 2). O diferencial que representa o valor agregado principal da marca é que o produto não é o centro da oferta, mas, sim, a filiação do consumidor ao grupo especial a marca reúne ao seu redor. O mesmo pode ser observado no discurso de Ron Johnson, criador da Apple Store: “Se qualquer loja pode oferecer os produtos Apple, inclusive com descontos, por que tantas pessoas fizeram questão de comprar nas lojas Apple? Ele mesmo responde: “As pessoas vêm para a loja da Apple pela experiência - e eles estão dispostos a pagar um *premium* por isto” (JOHNSON R., 2011).

Longe de ser uma mera *commodity*, este é um produto “*premium*”, por seu estilo, estética e pela experiência de consumo. Este foco no estilo, típico dos produtos de luxo, projeta um grupo de consumidores “diferenciados”. Mais do que uma estratégia

de segmentação de mercado para um produto prescrito pelas escolhas técnicas de programadores e engenheiros, o produto Apple traz no seu design, na sua interface e na experiência do uso, as prescrições de um mercado consumidor projetado. É tanto um mediador de dados, quanto de formação de público. Cada pequeno detalhe, a exemplo dos fones brancos do iPod, foi criado “para tornar visível parte do seu produto como um símbolo de *status*”(CHAZIN, 2012, p. 11-12).

O programa de ação de cada produto Apple é fazer uma tradução “*premium*” de produtos inovadores, cujas principais prescrições são a qualidade estética, simplicidade, foco na experiência do usuário, mas também a capacidade de mediar a composição de um segmento de mercado qualificado, e articula a adesão do consumidor ao público cativo dos consumidores da marca. Como diz Chazin “*Apple sells membership*” (id ibid).

O iPad em especial, discreto, minimalista, voltado para o consumo e não para a produção de conteúdo, é representativo deste programa, e sua atuação na interação com o usuário como mediador de acesso fica evidente através das diversas articulações com os actantes da empresa responsáveis pela comercialização de produtos e serviços. Merecem destaque a Banca de Revistas (*Newsstand*) que faz a mediação do acesso a publicações, a Loja de Aplicativos (*AppStore*) que será ponto de passagem obrigatório para a compra e instalação de software, além do *iTunes* para acesso a conteúdo midiático, e finalmente o *iCloud*, servidor de armazenamento nas nuvens para os arquivos pessoais do usuário.

O que caracteriza todas estas associações entre iPad e seus usuários é que todo o poder, o controle, as informações e as estratégias de ação ficam concentrados do lado da Apple, inclusive os arquivos do consumidor, por meio do *iCloud*, que o mesmo consumidor não pode acessar no sistema de arquivos do seu próprio dispositivo sem recorrer ao *Jailbreaking*. Apesar de que o acesso gratuito costuma ser possível para parte dos produtos, a cada camada ou segmento de territorialização há um ponto de passagem obrigatório mobilizado no sentido de ampliar as receitas da empresa. Mas o consumidor proposto por estes projetos parece estar disposto a pagar um “*premium*” para participar desta rede.

Enquanto o metameio de Alan Kay fora prescrito como mediador de um letramento para a autonomia e a criatividade, destinado a servir não apenas como meio de consumo, mas principalmente de expressão. O de Jobs é um canal de consumo midiático, capaz de compor seu próprio público consumidor. Desta forma oferece aos seus parceiros comerciais não apenas a plataforma tecnológica, mas a possibilidade de acesso a este público consumidor muito qualificado, (disto a mídia gostou) sendo que, por este privilégio de acesso, cobra um pedágio de 30% a cada venda efetuada, (disto a mídia gostou menos).

4. Traduções da Mídia.

Não que haja qualquer dúvida quanto ao valor comercial de articular uma conexão ao público consumidor do iPad para a indústria midiática, além disto, surge outro aspecto positivo que reside em recuperar por meio do iPad o controle sobre o acesso ao conteúdo, portanto, a garantia contra cópias e compartilhamentos. Temos aí as inscrições do dispositivo que justificam sua mobilização para os programas de ação da mídia.

Mas todo mediador articulado à uma nova rede acarreta desvios nos programas ali inscritos. No presente caso, o pedágio de 30% cobrado pela Apple é que não estava nos planos de uma mídia já pressionada economicamente. Prova disto é a divergência entre os programas midiáticos e a empresa californiana que se revela em duas táticas para contornar a territorialização da Apple: a preferência da maioria dos veículos por lançarem seus próprios aplicativos ao invés de venderem exemplares na Banca de Revistas do iOS e a adoção de sites em HTML5, capazes de prover uma interface acima do nível de qualidade da web, mais próxima do padrão do iPad.

Este movimento foi iniciado pelo *Financial Times* e adotado pela *Folha de S. Paulo* apenas um ano após lançar seu aplicativo. A Folha explica sua decisão com base no grau de ingerência da Apple mediada pela sua loja de aplicativos.

A Apple exige que todos os programas distribuídos na App Store sejam aprovados previamente por ela, o que atrasa a inclusão de novos elementos no aplicativo. Além disso, a empresa fica com 30% das vendas. [...] Os aparelhos da Apple não rodam a linguagem Flash, que se tornou a mais utilizada na publicação de vídeos em computadores [...] Com o avanço da tecnologia HTML5, esse problema deixará de existir (FOLHA, 2011).

A web em geral continua sendo utilizada para prover determinadas prescrições como a atualização contínua de conteúdo, o acesso à memória do site e os meios de capitalização sobre os quais a mídia conseguiu manter o controle, nomeadamente, os diversos modelos de *Paywall*, que definem o território informacional em que os usuários pagantes têm acesso a recursos não disponíveis gratuitamente. Mas por que então a mídia não desiste das lojas Apple de uma vez por todas e adota a web (territorializada por meio do *paywall*) como mediação com seu público?

A resposta está na capacidade do dispositivo para compor um mercado consumidor que se caracteriza pelo poder aquisitivo, disciplina no consumo, pelo interesse e disponibilidade para pagar por conteúdo qualificado. E este ponto é crucial.

Entre as características do dispositivo que não abordaremos aqui como a taticidade, a interface gestual, os sensores cinéticos, uma prescrição se destaca por haver chamado a atenção da mídia e permitido o desenvolvimento do primeiro formato de veículo que se pode dizer tenha surgido com o tablet. A ergonomia específica do *lean-back*.

O conceito de consumo *lean-back* foi proposto por Nielsen (2008) para designar a diferença de postura do leitor no acesso à web em comparação com a leitura reclinada, (daí *lean-back*) no sofá para ver televisão. Esta postura mais relaxada distancia o uso do tablet do estado de alerta característico do computador de mesa prescrito como estação de trabalho e parece se adaptar melhor ao consumo noturno em casa, com mais tempo disponível, em que interessa menos a atualização contínua do que o conteúdo qualificado para uma leitura em profundidade.

A principal tradução do conceito foi feita Por Andrew Rashbass (2012), do *The Economist* que propõe este formato como prescrição para a publicação de conteúdo para o tablet. De acordo com o autor, os leitores do *tablet* seriam três vezes mais dispostos a ler artigos de fôlego do que assistir vídeos, por exemplo, enquanto

compartilhar histórias, por exemplo, não é um comportamento tão importante no *tablet* quanto na web (RASHBASS, 2012). Para Rashbass, o lean-back representa o “renascimento da leitura” (e o renascimento do conteúdo pago).

Pesquisa recente aponta que a mídia tende a oferecer diversos canais de acesso ao conteúdo, cada um deles articulando as prescrições dos diversos meios aos canais de capitalização da marca (HOLANDA, 2014). O acesso gratuito, restrito, via web, mobiliza público para aumentar o valor dos anúncios publicitários, o *paywall* vende privilégios de acesso aos recursos principais do território informacional, e o modelo *Lean-back* oferece conteúdo *premium* para públicos mais qualificados. Tudo isto expresso em políticas de assinatura cada vez mais sofisticadas. Esta estratégia pode ser conferida no esquema abaixo (FIG. 1).

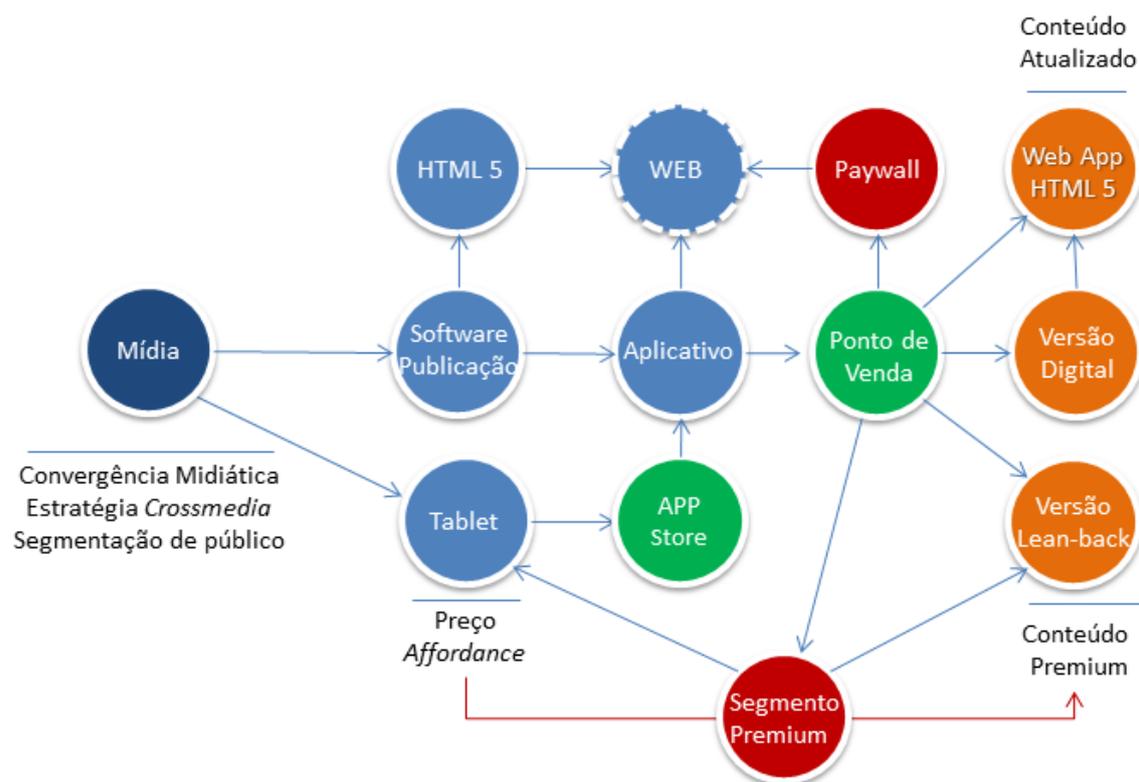


FIGURA 1 - Estratégias de capitalização do consumo midiático via web e tablet. (HOLANDA, 2014, p. 285).

Um elemento que parece sugerir a persistência das prescrições da Cibercultura é a prevalência da web como desvio do território informacional controlado pela indústria de computadores. Mera impressão. Uma vez que este desvio conduz aos territórios da

própria mídia, significa menos a subsistência das prescrições libertárias da web, do que um caso vulgar de concorrência comercial, calcada na tensão entre o valor agregador pelas lojas e eficácia econômica de eliminação dos intermediários.

Em defesa do valor agregado pelo tablet, a relação entre iPad, *Lean-back* e a oferta de produtos *premium* é o fator mais interessante a permitir uma articulação entre os dois programas de territorialização. É clara, por outro lado, a vantagem da “venda direta” realizada na web. Parece que os territórios informacionais da Apple e da Mídia encontraram meios de se articular e conviver. Por outro lado (o nosso), quais os efeitos disto para o equilíbrio de poder entre usuários e empresas? As perspectivas não parecem boas.

Com base em Holanda (2014) podemos afirmar que a hipótese da Contrarreforma está plenamente confirmada. A manutenção dos controles de acesso e cobrança de pedágios é uma preocupação onipresente na publicação em tablets, muito mais ativa e produtiva, por exemplo, do que o desenvolvimento de novas linguagens para interface tátil ou a oferta de conteúdo exclusivo para o tablet. O próprio dispositivo é convocado para o papel de mediador de controle para o consumo, articulando Territórios Informacionais ora a serviço das lojas, exemplo de território rigidamente controlado, em que nem o dono do conteúdo pode decidir como acessá-lo, ora como intermediário no acesso ao território informacional dos produtores de conteúdo, sendo este mediado pela web e pelo *paywall* dos veículos on-line.

O entusiasmo inicial da mídia pelo dispositivo baseava-se claramente na possibilidade de reverter a perda de controle e de receitas com as liberalidades prescritas pela Internet. Saltando da frigideira, caíram na AppStore, que representa nova ameaça, desta vez na forma das prescrições do dispositivo e de toda a rede de actantes a ele articulados compondo o território informacional da Apple contra os interesses de controle da própria mídia.

Referências

BESLAY, Laurent; HAKALA, Hannu. Digital territory: Bubbles. **European visions for the knowledge age: a quest for new horizons in the information society**, p. 69, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

CHAZIN, Steve. **Marketing Apple**. 5 secrets of the world's best marketing machine. Marketing Apple. ebook. 2007 Disponível em http://www.marketingapple.com/Marketing_Apple_eBook.pdf. Acesso em 17//2014.

_____. **The secrets of Apple's retail success**. Marketing Apple e-book. 2012. Disponível em http://www.marketingapple.com/Apple_Retail_Success.pdf. Acesso em 17//2014.

FALCÃO, Thiago. **Paratextos, Programas de Ação**. Anais do Encontro Anual da Compós, v. 22, p. 1-20, 2013.

FOLHA lança novo aplicativo para *tablets* e smartphones em HTML5. **Folha de S.Paulo**. 15/12/2011 Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1022054-folha-lanca-novo-aplicativo-para-tablets-e-smartphones-em-html5.shtml>

FROM Alan Kay's Dynabook to the Apple iPad in **Edible Apple**, 30/4/2010. Disponível em: <http://www.edibleapple.com/2010/04/30/from-alan-kays-dynabook-to-the-apple-ipad/>.

GRALLA, Peter. Was the iPad invented 38 years ago? In **Computer World** em 5/4/2010. Disponível em: <http://blogs.computerworld.com/15880/was-the-ipad-invented-38-years-ago>. Acesso em 17/1/2014.

GREELISH, David. An Interview with Computing Pioneer Alan Kay in **TIME.com**, 2/4/2013. Disponível em: <http://techland.time.com/2013/04/02/an-interview-with-computing-pioneer-alan-kay/>

GRUENER, Wolfgang. Did Steve Jobs Steal The iPad? Genius Inventor Alan Kay Reveals All. **Tom's Hardware US**, 2011. Disponível em: <http://www.tomshardware.com/news/alan-kay-steve-jobs-ipad-iphone,10209.html>

JOHNSON, Ron. What I Learned Building the Apple Store. **Harvard Business Review**. HBR Blog Network, novembro de 2011. Disponível em <http://blogs.hbr.org/2011/11/what-i-learned-building-the-ap/>

KAY, Alan. **A Personal Computer for Children of All Ages**. Paper presented at the ACM National Conference, Boston, 1972.

LATOURE, Bruno . **Ciência em ação**: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: UNESP, 2000.

_____. **A esperança de Pandora**: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos. Bauru: EDUSC, 2001.

_____. **Reagregando o social:** uma introdução à teoria do ator-rede. **Salvador, Bauru: EDUFBA, EDUSC, 2012a.**

LEMONS, André. **Cibercultura:** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre: Sulinas, 2002.

_____. **Olhares sobre a cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Mídia locativa e territórios informacionais.** 2007a. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/locativa.pdf>.

_____. **Cidade e mobilidade.** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista MATRIZES n.1 out. 2007b.

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano:** as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). 2007. Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. v.4, n.10 (julho 2007). São Paulo: ESPM, 2007c.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis:** Processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. **Imagem, visibilidade e cultura midiática. Livro da XV COMPÓS. Porto Alegre: Sulina, 2007d.**

_____.; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009. 156 p.

_____. **Cultura da mobilidade.** Revista Famecos. Porto Alegre, n.40, dez., 2009a.

_____. **Mídia Locativa e Vigilância.** Sujeito Inseguro, Bolhas Digitais, Paredes Virtuais e Territórios Informacionais, in BRUNO, Fernanda; FIRMINO, Rodrigo; KANASHIRO, Marta. Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____.; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet.** Em direção a uma Ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. **Cultura da mobilidade.** In: BEIGUELMAN, Gisele; LA FERLA, Jorge. Nomadismos tecnológicos. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011a.

_____. **Médias localisés, territoire informationnel et mobilité,** Sociétés, 2011/1 n°111, p. 81-91. DOI : 10.3917/soc.111.0081, 2011b

_____. **Things (and people) are the tools of revolution!** Ou como a Teoria Ator-Rede resolve a purificação McLuhaniana do “meio como extensão do homem”., capítulo do livro “Lo que McLuhan no Predijo“. Coordenado por Eduardo A. Vizer, 1a ed. Buenos Aires, La Curjia. ISBN 978-987-601-177-8, pp. 81-98, 2012.

_____. **A comunicação das coisas:** Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. HOLANDA, André. **C'est un truc complètement Brésilien, l'acteur-réseau.** Entretien avec Bruno Latour, in Contemporanea. Revista de Comunicação e Cultura. Vol. 10, No 3 , pp. 817-830, 2012

_____. HOLANDA, André. **Do Paradigma ao Cosmograma: Sete Contribuições da Teoria Ator-Rede para a Pesquisa em Comunicação.** Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXII Encontro Anual da Compós, na Universidade Federal da Bahia, Salvador, de 04 a 07 de junho de 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2050.pdf>. Acesso em 25 de mai. 2013

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed 34, 1999.

MAXWELL, John W. **Tracing the Dynabook: a study of Technocultural Transformations.** 2006. Tese de Doutorado. University of British Columbia.

NIELSEN, Jakob, **Writing Style for Print vs. Web.** Nielsen Norman Group. 9 jun. 2008. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/writing-style-for-print-vs-web/>

RASHBASS, Andrew. Lean Back 2.0 **The Economist Group.** 10/4/2012 Disponível em: <http://www.economistgroup.com/leanback/the-next-big-thing/video-andrew-rashbass-on-lean-back-2-0/>, 2012. Acessado em 14 de janeiro de 2014.