

## Aspectos da utilização de *smartphones* na prática jornalística de campo<sup>1</sup>

Alice Oliveira de ANDRADE<sup>2</sup>

Andrielle Cristina Moura MENDES Guilherme<sup>3</sup>

Itamar de Moraes NOBRE<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### Resumo

Apresenta-se neste trabalho o resultado da pesquisa sobre as práticas do jornalismo móvel na empresa de comunicação Novo (Natal/RN), com foco nas rotinas produtivas de campo dos diversos profissionais ligados ao âmbito jornalístico do veículo. A metodologia principal foi o estudo de caso, com coleta de dados realizada através da entrevista semiaberta. Os resultados encontrados na pesquisa foram classificados nos aspectos positivo e negativo, de acordo com a percepção dos próprios entrevistados, e indicam mudanças na prática profissional através da apropriação dos *smartphones* como ferramenta de trabalho dos jornalistas na empresa.

**Palavras-chave:** mobilidade; tecnologias móveis; jornalismo móvel; Novo;

### INTRODUÇÃO

Utilizados para a execução de diversas atividades, os *smartphones* estão cada vez mais presentes nas atividades cotidianas das pessoas, em especial no que diz respeito à vivência na plataforma *web*. Só no Brasil, o celular é a principal forma de acesso à Internet, sendo usado em 80,4% das residências<sup>5</sup>. Se com os primeiros aparelhos celulares era possível realizar chamadas telefônicas e enviar mensagens de texto, atualmente esse uso está mais híbrido. Desde fazer uma fotografia até resolver questões profissionais através das

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – GP Teoria do Jornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Bolsista CAPES. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Pragmática da Comunicação e da Mídia (PRAGMA). Email: [aliceandrade@live.com](mailto:aliceandrade@live.com)

<sup>3</sup> Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Especialista em Gestão de Pessoas pela Universidade Potiguar. Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela UFRN. E-mail: [andriellecristina@yahoo.com.br](mailto:andriellecristina@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Docente e pesquisador do Departamento de Comunicação Social (DECOM) e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Pesquisador do Grupo de Pesquisa PRAGMA - Pragmática da Comunicação e da Mídia e do Grupo de Pesquisa Cultura, Política e Educação (CCHLA/UFRN). Pesquisador do OBES - Observatório Boa-ventura de Estudos Sociais, em convênio com o Centro de Estudos Sociais (Universidade de Coimbra-Portugal). Membro do Núcleo de Pesquisa: Fotografia, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Membro da REDE FOLKCOM – Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação. Membro da RPCFB - Rede de Produtores Culturais da Fotografia no Brasil. Email: [itanobre@gmail.com](mailto:itanobre@gmail.com).

<sup>5</sup> Informação disponível em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2016-04/celular-e-principal-meio-de-acesso-internet-na-maioria-dos-lares> (acesso: 13/06/2016)

plataformas virtuais de comunicação, os *smartphones* são ferramentas potencialmente utilitárias.

No campo do jornalismo, esse panorama também se aplica. Não é mais necessária a dependência de estruturas físicas, como um computador de mesa ou telefone fixo, no momento em que os jornalistas estão no exercício da profissão.

Levando em consideração essas questões, este artigo comporta uma análise do uso dos *smartphones* na empresa de comunicação Novo (Natal/RN), a partir da abordagem classificatória dos aspectos dessa prática na redação do jornal. Inicialmente, apreende-se que a emergência das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), como os *smartphones*, causaram significativas transformações na forma de fazer, disseminar e consumir produtos jornalísticos, alterando também o próprio formato do conteúdo, conforme aponta Canavilhas (2006).

Nessa perspectiva, surge o conceito de jornalismo móvel como uma modalidade da prática jornalística crescente no século XXI. Tem-se o jornalismo móvel como: "a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo", (SILVA, 2015, p. 11).

Nesse sentido, este trabalho se propõe a investigar o modo como os *smartphones* são utilizados na prática de campo do Novo. Desde a comunicação interna até a externa, os aparelhos móveis fazem parte da rotina de produção empregada na empresa desde março de 2015.

A metodologia inicialmente empregada foi a pesquisa bibliográfica, tendo como procedimento metodológico principal o estudo de caso, em que Duarte (2006) expõe o conceito de Yin (2001, p. 32) como: “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas semiabertas com 24 funcionários do jornal que trabalham diretamente com a produção de conteúdo jornalístico nos meios digital e impresso. Nosso objetivo foi mapear a prática do jornalismo móvel no Novo e analisá-la a partir de suas particularidades.

## REFLEXÃO SOBRE O USO DE *SMARTPHONES* NO NOVO JORNAL

O Novo é uma empresa de comunicação que está presente nos meios impresso e digital, localizada em Natal, estado do Rio Grande do Norte. Fundada em 17 de novembro de 2009, sua publicação impressa circula diariamente, em período matutino, no formato *standard*<sup>6</sup> dividida nas editorias: Cotidiano, Opinião, Política, Economia, Cultura, Esportes, Segurança e Social.

O Novo alterou suas configurações logísticas devido ao novo contexto de acesso do público: via dispositivos móveis. Com a justificativa de se adequar às novas tendências virtuais do mercado, a empresa alterou a nomenclatura de seus cargos e funções, conforme explica o quadro a seguir:

**Quadro 1:** Mudança na nomenclatura dos cargos e funções.

Nomenclatura anterior (até maio/2015)	Nomenclatura atual (desde maio/2015)
Repórter	Produtor de conteúdo multimídia
Fotógrafo	Produtor de imagem e vídeo
Editor	Conselheiro de conteúdo
Diretor de redação	Conselheiro de relacionamento com a comunidade e marcas
Chefe de redação	Executivo de conteúdo e engajamento com a audiência
Gerenciador de mídias sociais	Analista de engajamento social
Diagramador	Executivo de inovação digital e experiência do usuário
Estagiário	Assistente de conteúdo e arquivo
Arquivista	Analista de imagem e áudio

Fonte: Diretoria do Novo. Elaboração própria.

De acordo com os depoimentos dados em entrevista, a maioria dos profissionais começou a utilizar o *smartphone* no trabalho por iniciativa pessoal, como forma de fomentar a celeridade da produção. Das 24 pessoas entrevistadas na redação, 22 começaram a usar *smartphones* para trabalhar por conta própria.

<sup>6</sup> Formato utilizado largamente por jornais impressos de grande circulação. Nele, a mancha gráfica da página tem medida de 52,5 x 29,7 centímetros.

Pudemos observar que o uso de *smartphones* da redação do Novo foi influenciado, principalmente, pela multifuncionalidade do aparelho móvel. Em um *smartphone* é possível encontrar diversas ferramentas importantes para o exercício do trabalho de um repórter. Gravador de áudio e vídeo, câmera fotográfica, editor de textos, calendário, organizador de tarefas, editores de imagem e vídeo, GPS (Sistema de Posicionamento Global) e aplicativos de comunicação instantânea são exemplos de utilidades importantes para o jornalista.

A utilização de um dispositivo móvel proporciona a cobertura de acontecimentos urgentes, inesperados e factuais em tempo real a partir do momento em que o jornalista não tem mais a necessidade de estar na redação para escrever textos ou publicar fotos e vídeos. As transformações oriundas da mobilidade no jornalismo acarretam no surgimento de um novo perfil profissional no mercado.

A mudança, portanto, não está apenas na estrutura das redações, mas também no próprio papel do repórter, como podemos observar ao analisar as novas funções dos produtores de conteúdo do Novo. Entre os nove repórteres entrevistados, todos já deixaram de usar gravador de voz e passaram a gravar as entrevistas por aplicativos no *smartphone*.

Quanto ao bloquinho de anotações, oito entre os nove produtores de conteúdo multimídia ainda o possuem e utilizam o *smartphone* para eventuais notas. Porém, todos os que têm o bloco de papel afirmam que ele é apenas um complemento para a gravação já feita no *smartphone*.

Ser repórter multitarefa no Novo é unanimidade. Os nove produtores de conteúdo multimídia, obedecendo sua própria nomenclatura, não vão mais a uma pauta com o objetivo exclusivo de escrever o texto. Eles também produzem fotografias, vídeos e *podcasts*<sup>7</sup> no *smartphone* pessoal.

Exceto pela equipe de engajamento social, a qual possui um *smartphone* e um *tablet* cedidos pela diretoria do jornal, 21 entre os 24 entrevistados usam seu próprio dispositivo móvel para trabalhar. Isso faz com que recursos próprios do jornalista sejam empregados em sua rotina de trabalho, como o pacote de dados de Internet.

Apesar de a tecnologia obedecer um ritmo de progresso cíclico e acelerado, o que provoca a sensação da “novidade” - podendo ou não ser rapidamente aderida pela sociedade (ROGERS, 1995) - o jornalismo móvel tem sua primeira fase por volta de 1960, antes mesmo de se tornar digital.

---

<sup>7</sup> Arquivos de áudio previamente gravados para posterior divulgação.

De acordo com as apreciações de Silva (2015), a primeira fase do jornalismo móvel ocorreu entre 1960-1970 e é marcada pelas tecnologias analógicas, como o telégrafo sem fio e gravadores de rolo. A segunda fase, por volta de 1980, teve como marco os gravadores analógicos portáteis. Na terceira fase, surgiram as primeiras câmeras digitais, em 1990.

Contudo, os anos 2000 inauguraram o jornalismo móvel digital definido pela ubiquidade<sup>8</sup> e tecnologias 3G<sup>9</sup> de conexão. A quinta fase do jornalismo móvel digital é a que estamos vivenciando desde 2010, proporcionando o uso de aparatos tecnológicos de alta velocidade.

Conforme exposto anteriormente, a cultura da mobilidade permeia o Novo em todos os pontos de produção da redação. No entanto, ao mesmo tempo em que demonstra benefícios, o uso de *smartphones* no jornalismo também faz emergir pontos de tensionamento para o profissional. Faremos a problematização categorizada dos aspectos positivos e negativos da utilização de *smartphone* na rotina de produção através dos depoimentos dos profissionais do Novo.

## PONTOS POSITIVOS DO JORNALISMO MÓVEL NA PRÁTICA DE CAMPO

Para melhor exemplificar a presente discussão, foram listados alguns pontos positivos que a tecnologia móvel trouxe para o Novo. A identificação foi feita através das entrevistas realizadas com os profissionais.

### a) Agilidade

Ao serem questionados sobre os aspectos positivos de ter o *smartphone* à disposição para a atuação jornalística, todos os entrevistados citaram a palavra “agilidade”. A entrevista não teve direcionamento de resposta e, mesmo assim, o vocábulo apareceu 22 vezes, sendo substituído apenas pelos sinônimos “rapidez” e “velocidade” em duas ocasiões. Dessa maneira, consideramos este o principal benefício do uso de *smartphones* no Novo.

Em vez de anotar todas as falas de seu entrevistado, o repórter grava a entrevista no aparelho móvel e a escuta posteriormente, em uma ocasião mais calma. Quando há algum acontecimento eventual, o *smartphone* possibilita a produção de imagens e fotografias rápidas, as quais são imediatamente postadas nas mídias sociais e no site do Novo.

<sup>8</sup> Palavra que deriva do latim *ubique* e significa estar em toda parte simultaneamente. Na comunicação digital, se refere ao fato de que a informação nas plataformas virtuais pode ser acessada a qualquer momento e lugar.

<sup>9</sup> Tecnologia de transmissão de dados sem fio através da Internet utilizada em dispositivos móveis.

“O *smartphone* pra [sic] gente é agilidade. Muitas vezes até a foto chegar no computador para baixar e tratar, demora. O *smartphone* recebe bem antes e já publica. Meu celular pessoal já tem todas as mídias pra [sic] caso eu esteja na rua e aconteça algo, eu atualizo” (informação verbal),<sup>10</sup> afirma Marina Cardoso.

#### **b) Acesso a ferramentas de busca**

Quando estão em campo, os jornalistas nem sempre têm acesso a computadores de mesa ligados à Internet ou outras fontes de informação. Desde que começaram a levar os *smartphones* para a cobertura das pautas em campo, eles têm uma ferramenta de pesquisa na palma da mão. Atualmente é possível que o produtor de conteúdo multimídia saia para fazer uma reportagem e, caso tenha alguma dúvida sobre o assunto, pesquise mais informações acerca daquela temática.

A otimização dessa etapa do trabalho é um ponto positivo de se ter à disposição o *smartphone* no dia-a-dia profissional. Contudo, é preciso refletir que ao optar por tirar as dúvidas na Internet ao invés de esclarecê-las diretamente com o entrevistado, o produtor de conteúdo expõe-se ao risco de se deparar com informações falsas e reproduzir informações equivocadas em seu texto. Realizar pesquisas na Internet para complementar o material pode ser um ponto positivo à primeira vista, mas tirar as dúvidas que deveriam ser esclarecidas com os entrevistados pode gerar equívocos na informação reproduzida após o processo de apuração.

#### **c) Contato entre redação e profissionais**

A facilitação da comunicação interna é uma das questões que emergem no debate sobre pontos positivos do uso de *smartphones* no Novo. Os aplicativos usados na empresa para organização de rotina – *WhatsApp*, *Tello* e *Slack* – fazem com que o contato entre os membros de todas as equipes seja mais ágil.

A mobilidade é apontada como um fator facilitador da comunicação interna. Essa foi uma das mudanças mais drásticas do uso de *smartphones*, pois menos recursos financeiros são demandados ao se enviar uma mensagem por algum dos aplicativos de comunicação instantânea. Antes disso, caso não fossem realizadas ligações para a redação ou para o repórter, o contato limitava-se à esfera presencial, o que dificultava a produção no caso de coberturas urgentes.

---

<sup>10</sup> Depoimento de Marina Cardoso, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

#### **d) Contato com o público**

As redes sociais na Internet (RECUERO, 2009) deixaram o Novo mais próximo de seus consumidores. Mesmo que possam ser acessadas também em computadores de mesa, na empresa o acesso se dá, predominantemente, através do *smartphone* funcional ou de algum membro da equipe. Nesse sentido, por meio das redes sociais acessadas pelo *smartphone*, a empresa consegue manter contato frequente com seu público.

Esse contato tornou-se ainda mais frequente com a criação do NovoWhats, serviço de envio gratuito das principais chamadas do Novo para os consumidores cadastrados através de uma lista de transmissão do aplicativo, acompanhadas por fotos e vídeos. O NovoWhats<sup>11</sup> nasceu com o objetivo de esclarecer aos leitores informações acerca de boatos surgidos em Natal.

#### **e) Valorização do local**

Este ponto não foi citado diretamente pelos entrevistados, contudo chegamos a ele a partir da observação da construção dos produtos midiáticos do Novo. O contato frequente com o público faz com que a responsabilidade sobre o que é publicado não seja mais concentrada apenas nas apreciações do jornalista. No atual contexto de acesso mais facilitado às tecnologias móveis, as pessoas têm consigo o *smartphone*, no qual podem encontrar, em algumas empresas, um canal aberto de comunicação: as redes sociais na Internet. A partir desse prisma de abordagem, vê-se que o público colabora com a construção do jornal, opinando, denunciando e sugerindo aquilo que quer ver publicado.

“Agora aquilo que vai sair do jornal não é o que os jornalistas pensam que é importante, e sim o que o público sugere que a gente coloque. Antigamente não, o pauteiro escolhia o que ele achava mais relevante para ser publicado e os repórteres seguiam. Isso tudo mudou, porque o público tem acesso ao *smartphone* para sugerir e nós temos acesso a ele também para responder essas demandas” (informação verbal),<sup>12</sup> aponta Paulo Moreira.

Os dispositivos móveis, especialmente os *smartphones*, fizeram com que as distâncias se encurtassem (SILVA, 2015). Informações, produtos, acontecimentos e fatos que antes eram restritos apenas a uma localidade, nos dias atuais podem ser compartilhados instantaneamente em relação ao momento em que acontecem e influenciar ambientes geograficamente distantes.

---

<sup>11</sup> Lista de transmissão criada no WhatsApp para enviar aos usuários as principais chamadas do dia, acompanhadas, quando necessário, por fotos, vídeos, áudios e mais recentemente por conteúdo publicitário, e receber sugestões de pauta de forma contínua e sistemática do público.

<sup>12</sup> Depoimento de Paulo Moreira, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

Com a possibilidade de o *smartphone* promover um canal de diálogo com o público, nota-se que é crescente o interesse das populações de determinadas regiões pela produção local e pela representação social daquilo que está mais próximo a elas. O artigo 221, inciso III, da Constituição Federal de 1988 assegura o princípio da “regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei”.

Peruzzo (2005) *apud* Motta e Callou (2011), defende que essa aproximação do conteúdo para o âmbito regional se iniciou por volta de 1980, quando houve um maior investimento de corporações internacionais na radiodifusão brasileira. Novas emissoras filiais em cidades interioranas foram criadas, satélites foram aprimorados e grandes redes de comunicação regionais passaram a surgir.

Importa entender que o local se caracteriza como um espaço vivido em que há elos de proximidade e familiaridade, os quais ocorrem por relacionamentos (econômicos, políticos, vizinhança, etc.) e laços de identidades os mais diversos, desde uma história em comum, até a partilha dos costumes, condições de existência e conteúdos simbólicos, e não simplesmente em decorrência de demarcações geográficas. (PERUZZO, 2003, p. 69).

Os conteúdos regionais podem suscitar significativo interesse àqueles que vivem em determinada localidade. Segundo Lima (2010), que expõe algumas ideias de Cantalapiedra González (1996, p. 62), há o conceito de *informação local* como algo cuja importância é válida apenas para as pessoas que vivem em “um âmbito geográfico e populacionalmente reduzido, como por exemplo, uma cidade e sua zona de influência”.

Produções regionais e seus consequentes conteúdos de interesse local podem promover, por meio dos veículos de comunicação, uma revalorização daquilo que representa culturalmente uma população. Há de certa forma, uma “conservação cultural”, de acordo com as ideias de Lima (2010), em relação àquilo que é disseminado regionalmente.

Essa vocação local caracteriza uma força bem maior do que o âmbito nacional, porque essa tendência local está ligada diretamente com as tradições e identidades que são repassadas para o nacional, cujo objetivo é meramente comercial ou mercantil, sendo, muitas vezes, de cunho local, não só comercial, mas também de conservação cultural, através do meio de comunicação. (LIMA, 2010, p. 195).

O *smartphone*, portanto, faz com que o Novo possa descentralizar o controle das informações as quais devem ser divulgadas em seus canais de comunicação. O NovoWhats representa para a empresa o principal caminho ao jornalismo colaborativo, em que a fidelização do público acontece por meio de sua representação nas pautas diárias do jornal.



#### **f) Pluralidade de ferramentas**

O *smartphone* é um aparelho híbrido, o qual integra várias funcionalidades em uma única ferramenta. Compete ao jornalista a capacidade de administrá-lo de modo a aproveitar a potencialidade dos instrumentos que ele oferece. O dispositivo móvel traz as funções de gravador de áudio e vídeo, câmera fotográfica digital, editores (texto, imagem e vídeo), localizador e Internet.

Assim, o profissional encontra em um único aparelho muitas das ferramentas que precisa para a sua produção jornalística. No Novo, a hibridização que o *smartphone* oferece foi um fator circunstancial, de acordo com as entrevistas, para que os jornalistas considerassem o aparelho essencial para a sua rotina de produção.

#### **g) Realização e marcação de entrevistas**

Outro ponto positivo do uso dos *smartphones* no Novo, citado nas entrevistas, foi a facilidade que ele proporciona ao marcar e fazer entrevistas. Antes da era dos *smartphones* na prática jornalística, a marcação de entrevistas acontecia no Novo de outras formas: telefone, e-mail ou presencialmente, com auxílio das assessorias de comunicação. Atualmente, os *smartphones* tornam mais céleres o acesso às mídias sociais do entrevistado, de suas assessorias ou das empresas em que trabalham. Dos 9 repórteres entrevistados, todos já utilizaram o *smartphone* para marcar uma entrevista e 6 já realizaram as próprias entrevistas pelas mídias sociais enquanto as acessavam através dos dispositivos móveis.

#### **h) Troca de arquivos e encurtamento de distâncias**

Os *smartphones* tornaram mais dinâmica a troca de arquivos entre os funcionários da redação do Novo. Um repórter, em sua usualidade pessoal, pode se deparar com um acontecimento que seja relevante para se noticiar no jornal. Imediatamente, é transferido via aparelho móvel para outros colegas de trabalho, os quais tratam de publicar e repercutir a informação.

“Se a gente está cobrindo uma pauta e acontece uma ‘bomba’ que precisa ir para o site logo, enviamos pelo *WhatsApp* mesmo pra [sic] equipe de engajamento ou para algum editor, aí eles publicam e jogam para as redes sociais. Sem o *smartphone*, como iríamos fazer isso? Só no retorno à redação mesmo. E nesse tempo, o jornal concorrente já deu a notícia” (informação verbal)<sup>13</sup>, é o que retrata Leonardo Erys.

---

<sup>13</sup> Depoimento de Leonardo Erys, Produtor de Conteúdo Multimídia da editoria Esportes, cedido a entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

Os espaços tornaram-se mais curtos, pois os dispositivos móveis proporcionam a comunicação instantânea em uma ferramenta eletrônica. Para o jornalismo, esse ponto é essencial, pois a produção no meio digital exige cada vez mais agilidade e precisão.

#### **i) Mensuração de retorno**

A equipe de engajamento social, além de utilizar o *smartphone* funcional para levantar pautas sugeridas pelo público, também mede as opiniões dos leitores do Novo. Ao dialogar com parte do público, colhe-se as informações das temáticas que mais agradam a população e as que geram controvérsias.

“Como a gente hoje, metade ou mais da metade do nosso público consome nosso produto digital através de celulares ou *tablets*, a gente pensa no conteúdo para ser disposto nessas plataformas. Tanto de tamanho, qualidade de imagens... A gente tem uma noção maior do perfil do nosso leitor. É um leitor mais antenado, que está em contato direto com a informação, participativo, que cobra, opina... então o nosso ‘modo de fazer’ é pensado totalmente pensando nos *smartphones*” (informação verbal)<sup>14</sup>, relata Luan Xavier em entrevista.

#### **j) Pesquisa de pauta e “horizontalização” da redação**

O *smartphone* pode ser considerado como um computador pessoal portátil à disposição do jornalista. Com isso, todos têm a possibilidade de ter, a qualquer local ou hora, acesso a canais de notícias, portais de comunicação governamentais, documentos oficiais, declarações públicas, inquéritos, portarias e mídias sociais de várias empresas e pessoas. Essa foi a justificativa para que, no Novo, a função de pauteiro fosse dividida entre todos os demais componentes da redação, resultando na demissão do jornalista que exercia essa função.

#### **k) Aprendizado diário do novo profissional**

O jornalista móvel não precisa mais seguir todos os padrões de produção tradicionais da prática jornalística, como a obediência à estrutura da pirâmide invertida nos textos (CANAVILHAS, 2006). Sua postura é alterada, pois deixa de ter o controle da seletividade da informação e passa a mediador, uma vez que o público também tem sua participação na construção do jornalismo.

“Depois do *smartphone*, temos que produzir conteúdos diferentes para mídias diferentes. Isso é um aprendizado de todo dia. Temos colocado muito em nosso portal o título que utilizamos no impresso. Porém, percebemos que essa estratégia não funciona, pois os títulos no meio virtual devem ser mais diretos. As vezes uma matéria que está no impresso,

---

<sup>14</sup> Depoimento de Luan Xavier, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

ao ir para o digital, se divide em três ou quatro postagens diferentes, com títulos diferentes. Isso é um aprendizado e estamos trabalhando nesse sentido” (informação verbal)<sup>15</sup>, afirma Carlos Magno Araújo.

A partir dessa fala, refletimos que a técnica jornalística do *lead*<sup>16</sup> não funciona totalmente para plataformas digitais. "Usar a técnica da pirâmide invertida na web é cercear o webjornalismo de uma das suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação" (CANAVILHAS, 2007, p. 30).

O espaço para publicação no meio virtual é mais amplo, não é limitado como no papel. As alterações feitas nos textos para reduzi-los não acontecem por causa da limitação física, e sim por questões de estilo. A ousadia por parte do profissional pode acontecer no sentido de explorar em determinada mídia a melhor forma para a disseminação de uma notícia.

## **PONTOS NEGATIVOS DO JORNALISMO MÓVEL NA PRÁTICA DE CAMPO**

Ao mesmo tempo em que agrega aspectos positivos à rotina dos profissionais do Novo, o uso de *smartphones* também causa a eles algumas consequências que eventualmente os desagradam. De acordo com as entrevistas realizadas no jornal, são elas:

### **a) Distrações**

Os *smartphones* utilizados no trabalho pelos integrantes do Novo são os mesmos os quais eles usam na vida pessoal. Sendo assim, em um mesmo aparelho estão presentes as esferas particular e profissional de cada um. Por ser um dispositivo híbrido, esse aparelho permite que o usuário acesse várias aplicações concomitantemente. Devido a isso, é comum que um jornalista redija uma entrevista em seu dispositivo móvel enquanto conversa pelo WhatsApp com amigos.

### **b) Limitações do aparelho**

Os *smartphones* são aparelhos que dependem totalmente de sua bateria para funcionar. Dessa maneira, caso um jornalista esteja entrevistando alguém e a carga acabe, ficam impossibilitados de continuar a gravação. Dos 24 entrevistados, todos apontaram essa como a principal limitação física do *smartphone*.

<sup>15</sup> Depoimento de Carlos Magno Araújo, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

<sup>16</sup> Primeiro parágrafo de uma notícia com informações mais importantes seguindo os questionamentos: o quê, quem, onde, como, quando e por quê.

“A gente sempre precisa estar perto de uma tomada. Por terem muitas aplicações, os *smartphones* exigem muito da bateria. Isso faz com que descarregue mais rápido. Para mim, esse é o maior ponto negativo” (informação verbal)<sup>17</sup>, afirma Leonardo Erys.

Para ser utilizado nas aplicações necessárias à rotina dos profissionais do Novo, o *smartphone* precisa estar conectado à Internet. Quando não está, para os jornalistas, fica quase inútil, uma vez que não é possível haver as comunicações interna e externa, troca de arquivos, marcação e realização de entrevistas e pesquisa de pauta. As funções de gravação de vídeo, áudio e fotografias são mantidas, porém não há como enviar para a redação.

### c) **Pressa na apuração**

A apuração é o primeiro passo da produção jornalística. Através dela é feita a checagem dos dados, consulta à documentos, realização de entrevistas e observação de situações. Ou seja, essa etapa garante a qualidade do produto jornalístico e, quando bem-feita, preserva e, em muitos casos, aumenta a credibilidade do veículo de comunicação. Segundo Jorge (2008):

A pessoa designada como repórter tem a função de reportar aquilo que viu, ouviu, constatou, sentiu ou investigou, e dar, a quem não estava presente, a ideia - a mais fiel possível - do que aconteceu. Apurar é colher os fatos, juntar todos os dados disponíveis sobre o acontecimento e construir uma notícia. Para apurar, você tem que saber onde e quando procurar, o que e a quem buscar, por que e como verificar as informações (JORGE, 2008. p. 87).

Com as novas configurações de práticas jornalísticas empregadas atualmente, com foco no meio digital e primando pela rapidez de entrega das notícias, os jornalistas utilizam o *smartphone* para agilizar suas produções. Com isso, há uma maior quantidade de pautas para cobrir em tempo reduzido.

### d) **Trabalho em tempo integral**

Entre os 24 entrevistados, 20 apontaram o trabalho em tempo integral como ponto negativo do uso de *smartphone* na rotina jornalística do Novo. Devido ao fato dos *smartphones* permitirem a comunicação instantânea independentemente de tempo ou espaço, a comunicação interna entre os funcionários do Novo acontece a qualquer momento e lugar. Se estão apurando notícias e algo extraordinário acontece, produzem conteúdo multimídia para a empresa. Caso estejam fora do seu expediente de trabalho e ocorra uma situação análoga, eles também têm a responsabilidade de fazer a cobertura jornalística através do *smartphone*.

---

<sup>17</sup> Depoimento de Leonardo Erys, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

“O *WhatsApp* deixa o profissional escravo do trabalho 24h. É preciso saber dosar pra [sic] que isso não afete sua vida pessoal. Essa é uma dificuldade que muitos profissionais têm agora no início dessa onda tecnológica” (informação verbal)<sup>18</sup>, relata Rafael Barbosa em depoimento.

#### e) Risco à figura do fotógrafo

No momento em que os repórteres passam a cumprir a função de fotógrafo – fazer fotografias para as publicações da empresa – há o questionamento de como os profissionais dessa área terão seu espaço garantido no mercado. No Novo, das 24 pessoas entrevistadas, 22 afirmaram que o fotógrafo sempre estará presente na redação do jornal, mesmo com a intensificação do uso de *smartphones* na fotografia jornalística pelos repórteres.

“Por melhor que seja o *smartphone*, sempre vai haver a necessidade da câmera e de um fotógrafo. Cada vez mais as necessidades de uma redação exigem câmeras mais eficientes. O *smartphone* é bom para uma foto rapidinha, mas cada vez mais as grandes lentes convencionais estão sendo usadas na redação” (informação verbal).<sup>19</sup>

#### f) O repórter multitarefa

Planejar conteúdos para as mídias, sugerir pautas, apurar, escrever textos para ambientes online e impresso, produzir fotografias, arquivos de áudio, vídeo e conteúdo para mídias sociais são atribuições do repórter no Novo, por essa razão chamado de produtor de conteúdo multimídia. A diretoria do jornal expõe tal panorama como positivo por ser uma “tendência de mercado”.

Os produtores de conteúdo multimídia do Novo, por sua vez, apontam a figura do repórter multitarefa como algo relevante no ponto de vista de otimização da produção, entretanto negativo no que diz respeito ao comprometimento da qualidade de cada atividade que eles realizam. Dos nove produtores de conteúdo entrevistados, sete demonstram preocupação quanto à manutenção da qualidade da produção.

“Dividir a atenção entre as tarefas que nós realizamos é algo negativo. A concentração fica dividida, ou faz uma boa foto, ou escreve um bom texto. Quando se faz apenas uma tarefa, acho que você faz melhor. Mas usar o *smartphone* hoje, para a produção do trabalho, é essencial” (informação verbal)<sup>20</sup>, segundo Igor Jácome.

<sup>18</sup> Depoimento de Rafael Barbosa, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

<sup>19</sup> Depoimento de Argemiro Lima, fotógrafo, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

<sup>20</sup> Depoimento de Igor Jácome, jornalista atuante como Produtor de Conteúdo Multimídia no Novo há seis meses, cedido à entrevistadora Alice Andrade, na cidade do Natal, em outubro de 2015.

A percepção desse quadro simboliza o reconhecimento da convergência profissional como uma estratégia de mercado encontrada pela empresa para se fixar no âmbito digital. A redação, estruturada de maneira “horizontal”, faz com que os produtores de conteúdo multimídia estejam em um patamar no qual desenvolvem funções além daquelas outrora competentes ao repórter – apurar e escrever. Hoje, no Novo, o repórter é o profissional ligado à perspectiva multimídia, que sabe produzir para diversas plataformas, empregando linguagens distintas, e utilizando o *smartphone* como ferramenta para agilizar essa produção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *smartphones* surgiram como uma evolução do telefone celular em suas características básicas - envio e recebimento de mensagens e ligações (MARTIN, 2013). As empresas midiáticas e seus profissionais encontraram nele um instrumento capaz de tornar mais célere o fazer jornalístico. Um exemplo disso é nosso campo empírico, o Novo. Na empresa, todos os profissionais que compõe a redação utilizam o *smartphone* como ferramenta de trabalho. Das 24 pessoas entrevistadas, todas enquadraram o aparelho como essencial para a realização de seu trabalho. Vê-se, a partir desse quadro, uma reestruturação do campo do jornalismo impresso em Natal, onde há um maior investimento nas produções para a plataforma online, visto que o público também consome os produtos do jornal por dispositivos móveis.

Uma das principais contribuições dos novos estudos na área da comunicação móvel (SILVA, 2015; PELLANDA, 2009; CASTELLS *at al*, 2007; AGUADO, 2010) é o aprofundamento do conhecimento científico no que diz respeito à consonância do jornalismo com as novas ferramentas de tecnologia da informação e comunicação. Abordamos, nesta pesquisa, o *smartphone*, pois é um aparelho que se destaca entre as novas configurações de prática jornalística. Compreender que o mercado da comunicação e o desenvolvimento tecnológico são indissociáveis é um quadro importante para o desenvolvimento de pesquisas nessa área.

Observamos que há pontos considerados positivos do uso de *smartphones* no Novo: agilidade, acesso a ferramentas de busca, contato entre redação e profissionais (comunicação interna), contato com o público, pluralidade de ferramentas, realização e marcação de entrevistas, troca de arquivos, encurtamento de distâncias, mensuração de retorno, pesquisa de pauta e “horizontalização” da redação, valorização do local e aprendizado diário do novo profissional.

Já como aspectos negativos, de acordo com os entrevistados, foram mencionados: distrações, limitações do aparelho, pressa na apuração, trabalho em tempo integral, risco à figura do fotógrafo e o repórter multitarefa. Nessa perspectiva, o uso de *smartphones* reconfigura o *modus operandi* do Novo, fazendo com que as plataformas móveis dirijam os produtos noticiosos para um ambiente *mobile*.

## Referências

- AGUADO, J.M. **Info-metamorfosis: plataformas móveis, entornos ubíquos y servicios de información.** In: Actas II Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. (10, 11, 12 noviembre). Bilbao: Universidad del País Vasco, 2010. P. 07-26.
- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública: teoria e pesquisa.** Petrópolis: Vozes, 1978.
- CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Covilhã, Portugal: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom/Universidade da Beira Interior, 2006. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. Acesso em: 13/06/2016.
- CASTELLS, Manuel *et al.* **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global.** Barcelona: Ariel, 2007.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional.** Natal, RN: Editora da UFRN, 2010.
- LIMA, Maria Érica de Oliveira; COSTA, Sebastião Guilherme Albano da. **Sociedade, teorias da mídia e audiovisual na América Latina.** Jaboticabal: Funep, 2010.
- MARTIN, Chuck. **Mobile Marketing – A terceira tela: como estar em contato com seus clientes através de smartphones, tablets e outros dispositivos móveis.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.
- PELLANDA, Eduardo. **Comunicação móvel: das potencialidades aos usos e aplicações.** In: Em Questão, Porto Alegre, v.15, n.1, p.89-98. Jan/jul. 2009.
- PERUZZO, Cícília M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade [Póscom-Umesp].** São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, 2005.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre, Sulinas, 2009.
- ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations.** New York: Free Press, 1995.
- SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel.** Salvador: EDUFBA, 2015.