
SMARTPHONE NA REPORTAGEM: Mobile Journalism Na Cidade De São

Paulo¹

Evandro da Silva Almeida Júnior²

Nadini de Almeida Lopes³

FIAM-FAAM — CENTRO UNIVERSITÁRIO, São Paulo, SP

Resumo: A pesquisa busca compreender como o *Mobile Journalism (MoJo)* vem sendo incorporado nas redações paulistanas e entender suas rupturas com a prática tradicional. Ouviu e estudou as perspectivas de jornalistas que utilizam o *MoJo*. Entendendo suas implicações, desvantagens, vantagens e soluções. Para que haja maior uso dessa prática, no mundo e no Brasil sua implantação deve iniciar-se ainda na universidade e para o déficit nas redações, cursos com profissionais capacitados com as novas ferramentas tecnológicas. A busca por uma melhora na prática do jornalismo móvel é tratada desconfiança na qualidade do material produzido e esse desconhecimento por uma parcela de redações e jornalistas pode trazer medo. Mas a pesquisa traz do ponto de vista do repórter que o utiliza e busca entender seu uso. Visto que ano após ano os aparelhos melhoram e os custos da reportagem diminuem. O *MoJo* é uma alternativa para o futuro da reportagem.

Palavras-chave: *jornalismo; MoJo; Mobile Journalism; Smartphone*

INTRODUÇÃO

A expressão/termo *MoJo(Mobile Journalism)* — que será utilizada durante a pesquisa para denominar a prática — data do ano de 2005, quando surgiu no periódico norte-americano *GannettNewspaper* (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 86). O jornalista móvel é aquele que consegue se deslocar e realizar a cobertura de qualquer lugar onde estiver. Seja por meio de um *smartphone* ou uma câmera profissional (KARHUNEN, 2017, p. 5).

O *MoJo* assume papel relevante nesse universo. Com o advento dos *smartphones* a tecnologia e o conhecimento se tornaram mais acessíveis a grande parcela da população (JERÓNIMO; 2017, p. 86). Com essa nova ferramenta a serviço da

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pelo Centro Universitário FIAM-FAAM pós-graduando no Programa Avançado em Jornalismo pelo Insper. Também é Repórter empreendedor e pesquisador de jornalismo em áreas de conflito e Mobile Journalism. e-mail: evandro.sajr@hotmail.com Twitter e Instagram @evandrosajr site www.hmnt.com.br e Instagram @BRZJornalismo

³ Orientadora do trabalho: Professora Mestre em Multimídia do FIAM-FAAM — CENTRO UNIVERSITÁRIO e-mail: nadini.lobes@fiamfaam.br

sociedade, que torna-se também produtora de conteúdo, era pensado que o jornalismo poderia usufruir dessa ferramenta (PACKER, 2017).

Conforme o site *Statista*⁴ estima-se que há cerca de 2.53 bilhões de *smartphones* em todo o planeta. A pesquisa também revela que esse número se ampliará para 2.87 bilhões até 2020. Contudo, somando-se o valor com celulares comuns⁵ esse valor sobe para 4.68 bilhões de telefones portáteis.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Brasil possui cerca de 208 milhões de habitantes⁶. Entretanto, segundo informações da 29ª Pesquisa Anual do Uso de TI 2018 da Fundação Getúlio Vargas (FGV)⁷ é evidenciado que existam cerca de 220 milhões de *smartphones* em todo o país. Além de 86 milhões de Computadores portáteis. Totalizando uma média de 1,5 aparelho portátil por habitante. Analisando esse cenário a pesquisa se faz presente e necessária para compreender sua utilização no jornalismo. Em especial na produção de conteúdo utilizando essas ferramentas.

Autores relevantes nessa temática são a professora da Universidade de Melbourne Corinne Podger idealizadora do *MoJo Manual* — site multimídia interativo sobre a prática e especialista em treinamentos do jornalismo móvel — e João Canavilhas assumindo organizações de textos referentes ao tema transmídia no jornalismo. Outro material relevante para a pesquisa foi a de Panu Karhunen, finlandês, que com o apoio do *Reuters Institute* evidenciou como o jornalismo móvel está sendo utilizado em diversas redações e editorias no trabalho *Closer to The Story: Accessibility and mobile journalism* (2017). Vale ressaltar o trabalho de Paiva, Neto e Santos, na pesquisa “Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do *reportátil*” (2016) evidenciando como a prática começou no Brasil e suas implicações na vida dentro das redações. Assim como experiências de editores que trabalharam na formação da cultura *MoJo* e são considerados precursores como o britânico Glen Mulcahy — fundador da *Titanium* empresa especialista em cursos de jornalismo móvel.

⁴ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
Acessado dia 03/04/19

⁵ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/>
Acessado dia 30/05/19

⁶ Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2018/estimativa_dou_2018.pdf
Acessado dia 13/05/19

⁷ Disponível em: <https://easp.fgv.br/sites/easp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>
Acessado dia 30/05/19

Devido às evidências de transformação do conhecimento e do avanço da internet no mundo e no Brasil — mesmo que seja considerada lenta — a pesquisa mostrará como essa ferramenta e novo “fazer jornalístico” (JOHNSON; 2017, p. 372) vem sendo utilizada por jornalistas investigativos brasileiros.

1 PRÁTICA DO *MOBILE JOURNALISM* (*MOJO*)

A prática do *MoJo* é considerada a partir do momento que o jornalista dispõe de equipamentos que o permite realizar coberturas externas (BARBOSA, 2013, p. 46). Ou seja, o repórter que carrega uma câmera, seu *notebook* e gravador, já se enquadra como *mobile* (móvel). Mas, com o barateamento do *smartphone* a prática do *MoJo* se tornou ligada ao fazer “jornalismo cabendo tudo no bolso” (PACKER, 2017; KARHUNEN, 2017).

O profissional, por exemplo, consegue realizar com mais agilidade reportagens editando o conteúdo durante seu percurso entre uma pauta e outra em seu próprio *smartphone*. Também pode fazer diversos conteúdos com os recursos em aplicativos e participar de eventos em diferentes locais, fazer *lives* em redes sociais ou no próprio site do veículo (KARHUNEN, 2017, p. 18). O *MoJo* vem tornando-se importante e assumindo protagonismo. “Os *smartphones* alcançaram tamanha robustez tecnológica que podem, sim, assumir o papel de centrais de produção de notícia” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 93).

Packer chama pelo termo *eyewitness bystanders* — testemunhas oculares. Sua colocação vem de encontro ao que Rech (2017, p.113) analisa como fundamental em utilizar a tecnologia no jornalismo, colocando o *smartphone* num patamar essencial numa profissão que zela por estar próxima do acontecimento.

A indústria de mídia está sendo transformada radicalmente pela tecnologia. Mas, para o novo jornalismo, tecnologia é um meio e uma ferramenta incrível para chegar a novas audiências, para desencavar histórias encobertas, para interagir com o público e para prover diferentes formas de se acessar informação de acordo com a conveniência do público, além de possibilitar diferentes maneiras de se engajar com o conteúdo. (RECH, 2017, p.113)

Os pesquisadores Paiva, Neto e Santos (2016, p. 88) e Karhunem (2017, p. 18) falam que o aparelho celular é um canivete suíço; um único objeto, porém, com diversas funções. “O celular se transforma em um catalizador do fazer jornalístico, um processador de informação audiovisual, ou melhor, o canivete suíço específico do

jornalista do século XXI” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 88). O canivete-suíço acentua-se ainda mais num mercado que está cada vez mais enxuto no corte de gastos.

1.1 *MoJo* no mundo

O *MoJo* no exterior teve seu início com a empresa britânica *Reuters* (QUIN, 2012, p. 15). Começaram testando aparelhos em parceria com a *Nokia* para que jornalistas pudessem fazer tudo via *mobile*. A experiência demonstrou que seu uso via *mobile* estava caminhando para ser mais constante.

O jornalismo feito com *smartphone* dá ao profissional inúmeras oportunidades de reportar e entrar em contato com a fonte (POWERS, 2015). Não apenas no uso de aplicativos de redes sociais, mas de edição — vídeo, foto e áudio — além de enviar e-mails e fazer postagens em tempo real em sites ou *blogs* (QUIN, 2012, p. 28; AMIGO, 2018). Carlos Eduardo Lins da Silva (2011, p.59), correspondente por décadas da Folha de S.Paulo nos Estados Unidos da América analisa as ferramentas de antes e hoje. Diferente do que era no passado hoje grande parte de ferramentas úteis a reportagem encontra-se no *smartphone*:

De mapas, dicionários, binóculos, gravadores para essencialmente computadores, telefones e seus sucedâneos até se chegar ao minimalismo contemporâneo, em que um aparelho portátil apenas é capaz de gravar som, filmar, fotografar, ser a máquina de escrever, permitir consulta a todos os mapas e livros de referência necessários, fazer às vezes de bússola (com enormes vantagens sobre ela) com o sistema GPS. (LINS DA SILVA, 2011, p.59)

Iniciativas como o “*Mojocoon/ Mojofest*”⁸ realizado em Galway, na Irlanda, todo ano desde 2016, reúne profissionais do mundo inteiro que usam o *mobile* para debater novas narrativas e também práticas e equipamentos para seu uso (JAROSZ, 2017). O *Mobile Journalism* traz novas possibilidades para profissionais *freelancers* ou pequenas empresas jornalísticas. Terence Jarosz, jornalista e editor da *Enex* — empresa especializada em *broadcasting* comercial na Europa — revela que veículos de TV menores estão utilizando o *mobile* como ferramenta. É o caso da BFMTV (França) e da *MaTélé* (Bélgica) que utilizam o *iPhone* como câmera acoplando um microfone e fazendo entradas ao vivo (JAROSZ, 2017). Para as empresas, é uma alternativa aos altos custos dos materiais convencionais da TV convencional (QUIN, 2012, p. 29;

⁸ Disponível em: <https://mojofest.eu/> Acessado dia 13/05/19

SCHMIDT, 2018). Entretanto, afirma que “ainda não se dá para retirar as câmeras profissionais e usar apenas o *smartphone*, eles são uma ferramenta importante, mas que ainda não cumpre as mesmas funções” (JAROSZ, 2017).

Embora os dispositivos móveis estejam trazendo novas abordagens, fluxos de trabalho, estruturas e possibilidades, é importante entender que o jornalismo móvel ainda é jornalismo. O conhecimento e as habilidades dos jornalistas ainda são necessários (mesmo quando migram para o *mojo*): apurar uma história, obter as fontes de informação, ser preciso, são as regras básicas da narrativa e ser ético. (HERNÁNDEZ, 2018)

Segundo Quin (2012) e Jarosz (2017) os principais desafios que barram a utilização do *MoJo* nas redações são: pacotes de dados que atendam a demanda do jornalista e confiança no material. Os pacotes de Internet variam de país em país, dificultando planos e uso por parte do profissional que envia seus conteúdos as redações — que podem ser lentos para serem enviados devido ao sinal ou pacote (QUIN, 2012, p. 9).

Passados alguns anos e com o melhoramento dos *softwares* dos *smartphones* o jornalismo pode ganhar uma ferramenta para reportar de todo lugar com equipamento no bolso (QUIN, 2012, p. 15; HERNÁNDEZ, 2018). A utilização do *MoJo* fora do Brasil cresce nas produções, principalmente de vídeo (MARINHO, 2018; SCOTT, 2018). Por exemplo, a equipe de desenvolvimento da britânica *BBC* conta com cinco pessoas em cada função — um editor e jornalista, designer, e desenvolvedor e pesquisador de usuário (SCHMIDT, 2018). Apenas quatro pessoas num espaço dedicado exclusivamente a novos formatos em um ano de setembro de 2017 a setembro de 2018. Os custos são menores e os investimentos requerem em suma tempo para testar e experimentar novas narrativas ou modelos de fazer reportagem. O valor de um *kit mobile* pode chegar a ser 10 vezes menor se comparado a um *kit* de bagagem jornalística que inclui *notebook*, câmeras profissionais e outros equipamentos no pacote, inclusive a bolsa que comporte os materiais (QUIN, 2012, p. 29; JAROSZ, 2017; KARHUNEN, 2017, p. 18; MARINHO, 2018; SCHMIDT, 2018).

Redações na Austrália — como *Adelaide Advertiser*, *Brisbane Times* e *The Sydney Morning Herald* —, na China — *Foshan Media Group* —, Inglaterra — *BBC* e *The Daily Telegraph* — e na Noruega — *VG* — mantém uma parcela de seus repórteres na rua com tecnologia *MoJo* (QUIN, 2012, p. 48-56). O relacionamento se dá pelos

aparelhos que podem utilizar aplicativos específicos de envio de conteúdo. Entretanto o que prevalece nessas redações é que construíram sistemas, principalmente na Austrália, de receber esse conteúdo e já repassá-lo aos editores para revisão e publicação (QUIN, 2012, p.51). Isso proporcionou aos repórteres progresso para se tornarem mais multifuncionais. “Repórteres individuais receberam mais responsabilidade de como sua história progrediu através de várias plataformas durante seu ciclo de vida” (QUIN, 2012, p. 48). É necessário que as redações sejam transformadas porque o ambiente mudando (KUENG, 2017, p. 12).

Construindo reportagens ao redor do mundo como um jornalista *MoJo*, Yusuf Omar é um exemplo de sucesso na utilização e inovação do *mobile journalism* ao redor do mundo, principalmente no uso de vídeos em redes sociais até mesmo usando *wearable technology* (SCOTT, 2018). Pode implantar com sucesso em veículos indianos e europeus dando aos jornalistas novas ferramentas de produção de conteúdo e inovação em setores que possuem alto grau de consumo.

2 MOJO NO BRASIL

O *Mobile Journalism* no Brasil iniciou-se como em todo o mundo, pois o jornalismo de verdade é móvel, vai atrás da notícia e visita o lugar quantas vezes for o necessário (KOTSCHO, 2004, p.12). Desde os tempos da primeira impressão até os dias atuais, foi necessário ir a rua, conversar com o cidadão, com a fonte e estar nos lugares onde há notícia. Entretanto em solo brasileiro, como afirma Paiva, Neto e Santos (2016, p. 88), o jornalismo *MoJo* feito pelo *smartphone* é conhecido pelo termo “reportátil” e iniciou-se durante os protestos de Junho de 2013. Contudo, sua aderência é fraca no país.

Referente a tecnologia, os correspondentes ou enviados especiais brasileiros tiveram maior contato com essa técnica de *MoJo* antes de alguns de seus companheiros (LINS DA SILVA, 2008, p. 53) — salvo exceção dos jornalistas de rádio, que realizam seus boletins nas ruas ou até mesmo atualizando o trânsito com celulares e trazendo sons da rua ao ouvinte desde que existe telefone (LOPES, 2011, p. 303). Por exemplo, Carlos Eduardo Lins da Silva inclusive fala de sua primeira experiência com a tecnologia: “Nas vésperas do Natal de 1987 recebi um dos meus primeiros *laptops* comprados pelo jornal. Era um *Toshiba*, com aparência de marmitta, com uma tela estreita, dividida em duas.” (LINS DA SILVA, 2011, p. 61). Diferente do *smartphone* de hoje. Sem botões e uma tela totalmente *touch screen*.

Os principais desafios que existem no Brasil são: sua conexão com a internet, a cultura do brasileiro se informar mais oralmente do que lendo e o ceticismo de jornalistas e editores de implantar o *MoJo* (AMIGO, 2018). “O jornalista reportátil terá que se desprender de boa parte dos conceitos e preceitos a respeito da profissão que trouxe da academia ou da vivência diária em campo” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 95).

O jornalismo foi um dos nichos mais receptivos às novas tecnologias *mobile*. Não é de se admirar que um universo dominado pelo culto à instantaneidade e velocidade no contato com a informação aderisse tão rápido ao uso do *smartphone* nas rotinas de trabalho que o caracterizam. (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016, p. 93)

Todavia, o cenário está mudando (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016, p. 88), principalmente, com novos aplicativos de edição de fotos, vídeos e áudios (ROMERO, 2017).

3 O MOJO NA CIDADE DE SÃO PAULO

A capital São Paulo possui 12 milhões de habitantes⁹. Conforme dados da Secretaria Municipal de Relações Internacionais¹⁰ o PIB da cidade é de US\$ 600 bilhões por ano, representando cerca de 18% do PIB nacional. Concentra 63% das empresas internacionais do Brasil e é a décima cidade mais rica do mundo. Além de ter representações diplomáticas com 50 Consulados Gerais, 48 Consulados Honorários e mais 33 Câmaras de Comércio. E mais de 70 estações de metrô e 1600 linhas de ônibus para conectar a cidade e o índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,805 (2010), maior que o nível nacional de 0,759 (2018)¹¹. Os dados referentes a cidade de São Paulo lhe dá o *status* de mais potente no cenário econômico e de desenvolvimento internacional do país. Oferecendo mais oportunidades para se investir e criar. E no sentido da educação 25% das universidades brasileiras ficam no estado que a capital representa¹², além de três delas, figurarem entre as dez melhores do Brasil¹³ e da América Latina (BAIMA; FISCHBERG, 2018)¹⁴.

⁹Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama> Acessado dia 30/08/18

¹⁰Disponível em: https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/relacoes_internacionais/cidade_de_sao_paulo/index.php?p=145717 Acessado dia 11/11/18

¹¹Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2018/09/14/idh-2018-brasil-ocupa-a-79-posicao-veja-a-lista-completa.htm> Acessado dia 09/11/18

¹²Disponível em: <https://www.en.investe.sp.gov.br/why-sao-paulo/> Acessado dia 11/11/18

Por esse cenário econômico e de consumo grandes veículos estrangeiros como *Reuters, Le Monde Diplomatic, Vice, EFE, ANSA, BBC e El País* mantêm sucursais na cidade. Ademais dos dez jornais nacionais com maior tiragem do Brasil, três estão em São Paulo: Folha de S. Paulo, Estado de SP e Valor Econômico¹⁵.

São Paulo é uma capital importante para o jornalismo brasileiro devido também a eventos nacionais e internacionais sediados. Por cinco anos consecutivos sediou o congresso de Jornalismo Investigativo da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e há dois anos o maior encontro nacional de pesquisadores de jornalismo o SBPJor — organizado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.

Novas empresas de jornalismo surgiram com propósitos de fazer um jornalismo mais concentrado e dando outras opções para o leitor. ÉNÓIS (2009), Agência Mural (novembro de 2010), Agência Pública (2011), Volt Data Lab (2014), AZMina (maio de 2015), Nexo (novembro de 2015), são alguns dos novos veículos que surgiram. Seis deles são da cidade de São Paulo e a Agência Pública também mantém uma casa de cultura na cidade do Rio de Janeiro.

Observando as estratégias das organizações jornalísticas direcionadas para a multiplicação das suas marcas em produtos multiplataformas, para ações voltadas para o *digital first* e mirando as mídias móveis (especialmente os *tablets*) como oportunidade para viabilizar modelos de negócios pagos nesse momento de crise econômica, (BARBOSA, 2013, p. 46)

A implantação do *MoJo* na capital São Paulo se dá devido a que os principais acontecimentos na esfera pública de manifestações ocorrem nela e também num período eleitoral como o de 2018 presidenciais despendem tempo nela (O Estado de São Paulo, 2018). Todavia, não apenas esse fator. Existe a: “Cobrança das redações por matérias instantâneas a poucos minutos do fim de eventos ou encontros” (LINS DA SILVA, 2011, p. 67). E as escolas de jornalismo de certa forma já tem uma tendência de fazer com que o aluno faça suas reportagens com o que tem na mão (PODGER, 2018).

¹³ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/carreira/as-10-melhores-universidades-do-brasil-segundo-ranking-da-folha/> Acessado dia 11/11/18

¹⁴ Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/educacao/brasil-tem-seis-universidades-na-lista-das-dez-melhores-da-america-latina-22899501> Acessado dia 11/11/18

¹⁵ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-imprensa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/> Acessado dia 11/11/18

Carolina Oms, co-fundadora da revista digital AZMina, revelou no *Workshop* “Desenvolvendo modelos de negócios para startups de mídia”, organizado pelo ICFJ, projetos que pensar no *mobile*, principalmente na produção de conteúdo para redes sociais, tem bons resultados. “Damos a informação de jeito fácil, agradável e intuitiva, buscamos o leitor, não é ele que nos busca” (OMS, 2018).

Pensam em como criar algo a partir da reportagem, pensando no *mobile* primeiramente — “O que é melhor para usar no *Instagram*, *Facebook*? Daí pensamos se será vídeo, “meme” ou uma publicação com infográficos” (OMS, 2018). Trabalham utilizando “memes” que podem ser virais: “Pensamos em como é fácil o acesso e como o conteúdo pode “viralizar”, manter o diferencial do produto” (OMS, 2018).

Como agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo no atual contexto da convergência jornalística, as mídias móveis possuem gramática própria, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócio específicos. Com as mídias móveis, surge também o fenômeno da *appification* – que está influenciando o design de sites web [...] (BARBOSA, 2013, p. 43)

Rádios como a Band News têm uma tendência maior no uso. Primeiro, por que o rádio tem essa necessidade de transmitir ao ouvinte os sons do ambiente e auxilia o repórter a falar com fontes em áudio a longas distancias (LOPES, 2011, p. 303; BARONE, 2018). Segundo, por ser um veículo digital traz consigo a “multiplataforma” também presente nas redes sociais fazendo entradas ao vivo sobre assuntos relevantes ao seu público (IDOETA, 2018).

3.1 Repórteres utilizando o *MoJo* nas reportagens em São Paulo

Pensando em novos formatos para a cobertura da eleição presidencial no Brasil o jornal impresso O Estado de São Paulo criou o Estadão Carrapato: “Repórteres vão acompanhar diariamente, em vídeo, a rotina dos principais candidatos à Presidência da República. Cada um deles terá ao menos um “carrapato” exclusivo” (O Estado de São Paulo, 2018). O projeto foi desenhado pelo diretor de jornalismo do Grupo Estado, João Caminoto, para atingir o público jovem, visto que os leitores do jornal são em sua maioria adultos de mais de 40 anos e de classe média alta (WAINER, 2018).

[...] em um mundo que está se movendo em direção à entrega de notícias digitais e ao consumo de notícias em pequenas telas. É só uma mudança para onde mais repórteres usarem *smartphones* no *front-end* da cadeia de notícias de vídeo e que está progredindo mais

lentamente do que seu uso pelos consumidores de notícias no final da fila. (PACKER, 2017)

Repórteres acompanharam “diariamente em vídeo a rotina e a agenda dos principais candidatos à Presidência da República: Geraldo Alckmin (PSDB), Jair Bolsonaro (PSL), Marina Silva (Rede), Ciro Gomes (PDT) e o candidato do PT” (O Estado de São Paulo, 2018) Fernando Haddad. Os conteúdos em vídeo eram veiculados na TV Estadão, canal do *YouTube*, e no *IGTV* do *Instagram*. Conteúdos curtos e que mostravam o repórter muito próximo do presidenciável em formato de vídeo vertical trazendo uma nova forma de contar histórias no jornalismo (SCOTT, 2018). Os repórteres que estiveram mais tempo acompanhando Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL) — eleito presidente — foram Victoria Abel e Gabriel Wainer.

O uso de *smartphones*, *tablets*, aplicativos e redes sociais, tanto por jornalistas quanto pelos consumidores de notícias, altera a relação entre as duas partes e possibilita que diferentes formatos e estratégias narrativas sejam utilizadas. Entender formas emergentes de se fazer jornalismo é muito importante para se inserir nessa dinâmica em constante mutação. (SALES, 2017)

Gabriel relatou que usar o *smartphone* para produzir reportagens não causou muito impacto na redação. O que causou foi o uso intenso de imagens, diferente dos blocos de texto do jornal impresso. Mas, seus colegas de redação ficaram de certa forma desconfortáveis por não ter o aval da diretoria de viajar como os Carrapatos tinham acompanhando os presidenciáveis em todo o Brasil.

Em relação ao uso do *smartphone* como ferramenta de trabalho não foi o maior impacto. Agora o que causou impacto é que por ser um jornal impresso, usualmente não faz imagens. De uns anos pra cá as viagens tem diminuído muito, não era nosso caso, pois, fazíamos vídeos e precisamos viajar. Conheci o Brasil inteiro nessa campanha e isso acabou gerando certo desconforto em colegas mais experientes que estão na casa há mais tempo e não conseguem aprovação para viajar. A justificativa — dada a eles — normalmente é de que não há necessidade, você consegue resolver quase tudo por telefone e *Facetime*, só que como o nosso era vídeo e não precisávamos escrever matéria nós precisávamos estar onde as coisas estavam acontecendo. (WAINER, 2018)

3.2 Vantagens e desvantagens do MoJo

Gabriel Wainer expõe que durante o projeto Carrapato acompanhando o então candidato, hoje presidente eleito, Jair Messias Bolsonaro que teve certo preconceito com seus colegas de rua no início das coberturas. “[...] no início era um pouco difícil darem credibilidade. Daí começamos a sair com o crachá do Estadão e ficou mais tranquilo e como o projeto foi ficando mais conhecido, o pessoal assistia e dava risada junto” (WAINER, 2018).

Há mais vantagens na produção com *mobile*. Principalmente na captura do momento e com o mínimo de equipamentos possível (OWEN, 2015).

As principais vantagens é que conseguimos fazer um trabalho profundo, no sentido de conteúdo e presença dos candidatos. Utilizando pouco material, que não ocupa muito espaço e que não é difícil de carregar, enfim um repórter de TV não consegue sozinho, a câmera é gigante, tem que levar bateria, refletor, microfone, tripé toda uma logística que dificulta um pouco essa possibilidade de captar espontaneidade. (WAINER, 2018)

É o mesmo fator que a editora da BBC Brasil Paula Adamo Idoeta pontua. “A vantagem é que é um equipamento simples, portátil e conectado à internet – que nos permite entrar ao vivo via redes sociais” (IDOETA, 2018).

Paula Idoeta acrescenta que independente de qual tenha sido o aparelho para captação de imagens, se houver qualidade na produção e agregar valor ao material informativo utilizam o conteúdo “sempre tendo como objetivo máximo oferecer o que tivermos de melhor para nosso leitor/espectador” (IDOETA, 2018). “Mais especificamente quanto à *smartphones*, temos empregado mais recentemente entradas ao vivo de nossos repórteres, via *Facebook* ou *YouTube*, para momentos “quentes” do noticiário” (IDOETA, 2018).

Bruna Barone, repórter da rádio BandNews também coloca como essencial esse quesito na cobertura com o *MoJo*. A praticidade ganha vez no rádio e traz ao ouvinte a sensação mais próxima do real possível (LOPES, 2011, p. 303).

Na greve dos caminhoneiros, quando saí do trabalho e fui abastecer o carro, estava numa fila no posto de gasolina que dava volta no quarteirão e um motoqueiro passava por ela vendendo pizza pra quem esperava. O cara estava tentando fazer dinheiro. Daí pensei que precisava gravar e usei como uma entrevista rápida com ele. Fiz uma entrada na rádio me situando e coloquei ele falando: “Olha a pizza, olha a pizza, pizza de R\$ 10!”. Numa situação como essa sem o

gravador da redação usar o celular e já pegar a sonora, foi rápido, pois ele é prático. (BARONE, 2018)

É o que expõe Karhunen (2017, p. 23) “Usar o *MoJo* e câmeras menores, traz uma relação mais íntima entre fonte e jornalista”. Às vezes o jornalista móvel tem maiores chances de sair na frente dos de outros veículos devido a estar com seu material no bolso quando surge de forma inesperada um acontecimento (OWEN, 2015; POWERS, 2015, KARHUNEN, 2017; BARONE, 2018; WAINER, 2018). A forma como e Gabriel Wainer utilizaram o formato de vídeo para noticiar é semelhante com o site de tecnologia americano *Verge*, porém a *Verge* utiliza em formato *Instagram Stories*, diferente do Carrapato que utilizou o *IGTV* e o *YouTube*, como já fora mencionado. No *IGTV* se assemelha ao mini documentários da conta do *Human Rights Watch*.

Gabriel Wainer explica que não usava muito o *smartphone* para produção de reportagens. Usava basicamente para fazer anotações e gravar sonoras no que ele chama de “bloquinho do jornalista moderno” (WAINER, 2018). No entanto devido ao projeto Carrapato aprendeu como a imagem pode ter poder na transmissão da notícia ainda mais no formato vertical (OWEN, 2015; SCOTT, 2018; MARINHO, 2018).

Se Bruna Barone já tinha esse *feeling* de mostrar com o aparelho celular a importância de colocar o receptor na história Gabriel e Victoria acabaram que por usar mais desse recurso.

Nas entrevistas realizadas com os profissionais, poucos citaram a utilização de aplicativos para produção do conteúdo. Salvo aqueles de redes sociais como *FaceTime*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Principalmente, a editora da BBC Paula Idoeta com o *Facebook* e *YouTube* e a repórter de rádio Bruna Barone no *WhatsApp*. Para ela é a ferramenta que mais utiliza nas produções sonoras que realiza pela *BandNews*. Segundo a repórter, o som sai “mais limpo” e consegue ouvir melhor a voz do entrevistado com “seu tom” natural diferente do telefone (BARONE, 2018). Inclusive assim como o *Facebook*, ela cita que ajuda para contato com pessoas no exterior e que não se pode telefonar devido ao fuso horário ser diferente, para não atrapalhar o dia a dia da fonte. E também, acrescenta, cria laços com fonte para receber notícias frescas.

Facilita com pessoas que moram longe. No caso dos meninos que ficaram presos numa caverna na Tailândia ajudou muito. Depois que encontrei um dos mergulhadores do resgate eu conversava com ele

pelo *WhatsApp* [...] Pra contato com fonte também é muito bom. Numa pauta que não me lembro ao certo, sobre *Uber* e taxistas consegui o *WhatsApp* de um assessor de vereador e agora mantenho esse contato, porque sempre recebo pauta dele via mensagem mesmo nunca tendo o visto. É bom porque é rápido, tenho essa resposta rápida, acabou de acontecer e já me avisam. (BARONE, 2018)

As desvantagens são poucas e seguem o mesmo objetivo como aponta Gabriel Wainer (2018): “A maior desvantagem no início foi provar que você é um repórter utilizando um celular, por mais estapafúrdio que isso soe. As pessoas não acreditam que você é repórter quando está só com o celular”. Paula Idoeta da BBC Brasil acrescenta que a simplicidade do material atrapalha: “A desvantagem é essa mesma simplicidade, mas para nossas reportagens mais elaboradas e “de fôlego” costumamos usar câmeras” (IDOETA, 2018).

Gabriel e Paula falam o que Amigo (2018) evidencia como “falta de confiança no material” feito com *smartphone* por parte da redação e até mesmo outros jornalistas.

Várias vezes, como no debate presidencial da Record TV teve uma hora que só cinegrafista podia entrar no estúdio para fazer imagens. E eu entrei na fila, mas teve uma hora que tive que brigar com a produção da Record porque para eles o único e exclusivamente cinegrafista era o tradicional com câmera e da TV. A gente não deixa de ser cinegrafista por estar filmando com o celular e ainda sendo cinegrafista e repórter. (WAINER, 2018)

As redes sociais são aliadas e também ferramentas para esses jornalistas *MoJo* (KUENG, 2017, p. 12). Com o projeto Carrapato protagonizado por Victoria Abel e Gabriel Wainer o Estadão ganhou mais espaço nelas, principalmente no *YouTube*:

A média de visualização da TV Estadão antes do carrapato era de 800 mil *views* por mês, só o nosso projeto em dois meses e meio fizemos cinco milhões de *views*. Então, assim o tema ajuda, os candidatos também, essa era uma eleição muito peculiar, mas é inegável a partir do números que foi um projeto que deu certo. (WAINER, 2018)

No caso da BandNews, Bruna explica que é uma orientação da redação aos repórteres de campo: “tirar foto, fazer *stories* e fazer um produto legal nas redes sociais” (BARONE, 2018). Ela mesma expõe que não se pode negligenciar essa ferramenta e que como afirma Kueng (2017, p. 12) ela é o futuro motor para espalhar jornalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo está em constante mudança assim como outras profissões no mundo todo. As novas tecnologias permitem aos profissionais construir reportagens cada vez mais íntimas do usuário fazendo com que tornem-se parte também interagindo com ela, principalmente pelas redes sociais. Mesmo com incertezas no mercado, jornalistas mostram que empreender e inovar pode também ser uma saída financeira e de manter a inovação no jornalismo. Inclusive movimentando milhões de dólares e fazendo reportagens de impacto.

Os jornalistas que são os atores dessa prática estão pouco interessados em utilizar seu *smartphone* além de funções como envio de mensagens — seja por aplicativo ou e-mail — ou sacar fotos e vídeos para redes sociais sem muito trabalho de edição. Em suma, os jornalistas estão menos dispostos a assumir riscos nas reportagens feitas a partir do móvel. E as redações aumentam esse grau de incerteza para que não se faça e não se adapte mais e mais a prática do *MoJo*. Uns por medo de perder qualidade, outros por tirar empregos de colegas.

Todavia, alguns jornalistas fogem desse senso comum e implantam o *MoJo* em suas reportagens como foi evidenciado. Os especialistas evidenciaram que parte-se da redação aplicar os novos conceitos de jornalismo móvel para que os profissionais atendam a uma nova demanda. E que tanto as redações quanto os jornalistas devem humildade para voltar a estudar e aprender novas técnicas. Assim como fez Yusuf Omar criando reportagens pela rede social *Snapchat* inclusive em óculos inteligentes.

Para que o *MoJo* possa se espalhar e ser mais utilizado em diferentes países, redações e jornalistas é necessário que seu uso seja evidenciado como alternativa, e melhor, como o futuro do jornalismo. Principalmente, com o ensino de como utilizá-lo em reportagens. No exterior essa prática vem ganhando adeptos. Redações e universidades, poucas inclusive, já oferecem treinamento específico ou *media labs* para que se possa experimentar o *MoJo* e ter mais intimidade com sua produção. No Brasil, carece dessa prática e de profissionais qualificados para tal. Seria necessário realizar parcerias com centros de estudo e organizações mais experientes para que os jornalistas e também estudantes entrassem em contato de forma profissional. Comparado com o exterior, o jornalista brasileiro, específico em São Paulo, está engatinhando na produção e uso do *MoJo*. Enquanto mundo afora uns caminham e alguns chegam à fase de adolescência experimentando diferentes abordagens apenas para provar, no Brasil a falta de literatura e especialistas atrapalham o crescimento. No entanto, iniciativas como

da *BBC* Brasil e O Estado de São Paulo fazem com que o jornalista corra atrás e busque se aprimorar. Inove com o que tem e busque fazer a diferença.

O aprimoramento e o estudo junto à prática é a melhor forma para que qualquer profissional, e ainda mais os jornalistas, inovar e criar. Como expôs Matias Amigo, Glen Mulcahy e Corinne Podger a desconfiança é o maior mal para o jornalismo móvel. É uma tecnologia que vem para agregar e ajudar na produção de reportagens que atendam um público maior, diverso e em constante transformação.

É necessário que se pesquise e busque alternativas para que o *MoJo* seja implantado nas redações e o ambiente acadêmico tem sua parcela considerável de responsabilidade. Que se pesquise e crie novas teorias que abordem as práticas, principalmente, na ambiência digital. Como afeta as rotinas dos profissionais e com pode auxiliá-los em novas reportagens e na busca por narrativas e ferramentas é o cerne de futuras pesquisas. Tendo como base estar mais próximo do consumidor, produzir algo que se identifique e que seja feito pelo mesmo material do qual consuma conteúdo.

REFERÊNCIAS

- KARHUNEN, Panu. **Closer to The Story: Accessibility and mobile journalism.** Oxford: Reuters Institute, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%2C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf> Acesso em 18 abr. 2018
- PAIVA, Cláudio Cardoso de; NETO, José Cavalcanti Sobrinho; SANTOS, Raissa Nascimento dos. Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportátil. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa jan a jun 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28300> Acesso em 23 mai. 2018
- SCHMIDT, Christine.. **Nieman Lab.** How digital leaders from the BBC and Al Jazeera are planning for the ethics of AI. 19 mar. 2018. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2018/03/how-digital-leaders-from-the-bbc-and-al-jazeera-are-planning-for-the-ethics-of-ai/> Acesso em 26 ago. 2018

QUINN, Stephen. **MoJo** - Mobile Journalism in the Asian Region. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2012. Disponível em: http://www.kas.de/wf/doc/kas_29755-1522-2-30.pdf?130201092207 Acesso em 02 jun. 2018