
Mobile Journalism (Jornalismo Móvel): Como Introduzi-lo em Sala de Aula ¹

Evandro da Silva ALMEIDA JÚNIOR ²
Gisella Alejandra ROJAS RODRIGUEZ ³

Columbia University, Nova York, EUA e *International Center for Journalists*,
Washington, D.C., EUA

Resumo

O objetivo deste trabalho é mostrar que cada vez mais jornalistas precisam encontrar soluções nas coberturas diárias. Com redações mais enxutas, um jornalista autossuficiente é relevante para manusear novos equipamentos como *Smartphones* para esse propósito. Nessa pesquisa mostramos como implementar o MoJo em sala de aula com atividades teóricas e práticas para universidades com base em estudos e experiência profissional dos autores.

Palavras-chave

Jornalismo móvel, mobile journalism, inovação em jornalismo

1. O que é *Mobile Journalism* ou Jornalismo Móvel?

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 estiverem. Seja por meio de um *smartphone* ou uma câmera profissional (KARHUNEN, 2017, p. 5).

¹ ¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Evandro Almeida Jr é fellow do *Dart Center* e *Columbia University* na bolsa '*Early Childhood: Inequality and Covid-19 in Brazil, Venezuela and Colombia*' e do *YCL Lideranças Climáticas 2021*. Formado em Jornalismo pela FIAM-FAAM (2018) é jornalista mobile brasileiro da TV Band com publicações nos jornais O Estado de São Paulo, *Distintas Latitudes*, *IJNet*, BBC Brasil, entre outros. Foi trainee de economia do Estadão 2020/21 e pesquisa sobre MoJo desde 2017. E-mail: evandro.sajr@hotmail.com

³ Gisella Rojas é Mestre em '*Periodismo de Investigación, Datos y Visualización de la Universidad Rey Juan Carlos y la Escuela de Periodismo do Diário El Mundo*', da Espanha. Atualmente é fellow do *ICFJ Digital Path to Entrepreneurship and Innovation for Latin America*. É jornalista mobile equatoriana da Ecuavisa. Com publicações em *El Mundo*, *Expansión*, *Diario.es*, *Distintas Latitudes*, *El Toque*, *Diario Expreso*, entre outros. Em 2018 ganhou o concurso de *MoJo* da *Thomson Foundation* a única latina a conseguir tal feito. E-mail: galejandra.rojasr@gmail.com

O *MoJo* assume papel relevante nesse universo. Com o advento dos *smartphones* a tecnologia e o conhecimento se tornaram mais acessíveis à grande parcela da população (JERÓNIMO; 2017, p. 86). Com essa nova ferramenta a serviço da 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. No Brasil, 230 milhões de *smartphones*, além de 4 celulares para cada Tv nas casas dos brasileiros⁵.

Segundo Karhunen (2017, p. 5) os *smartphones* ganharam popularidade devido a três fatores. Principalmente por serem mais acessíveis — aqui o autor explora o baixo preço —, terem ferramentas de compartimento de conteúdo baratas — em alguns casos gratuita, porém limitadas — e também devido a conexão que aumenta a velocidade.

A literatura disponível em língua portuguesa ainda é escassa quando se trata especificamente de *MoJo*. Em português muito se dá de análises de aplicativos em redações e como a internet afeta o consumo. Os conteúdos analisados como referências bibliográficas se devem muito a tradução de alguns textos pelo portal internacional IJNet — responsável por noticiar experiências no jornalismo em todo o mundo— e *Nieman Lab* da universidade Harvard. .

Autores referenciais 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 dentro das redações.

⁴ Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
Acessado dia 02/12/19

⁵Disponível em: https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/noticias2019fgvcia_2019.pdf Acessado dia 23/01/20

A intenção desse trabalho é justamente impulsionar a cultura *MoJo* nas universidades da América Latina, visto que será não apenas o futuro, mas o presente como em muitos países mundo afora já é. Sua simplicidade traz um conteúdo mais inclusivo e uma forma de produção mais acessível (ALMEIDA JÚNIOR, 2019). Especialmente para os jovens jornalistas de criar conteúdo de alta qualidade utilizando essa ferramenta tão útil. E isso se dá num mercado cada vez mais exigente que cobra do jornalista mais tarefas do que simplesmente reportar ou definir o que é o mais importante. Selecionamos o grupo de estudantes universitários de jornalismo porque em grande parte são quem tem menos recursos financeiros suficientes para ter um equipamento profissional de filmagem, por exemplo. Assim mesmo, baseado na experiência dos autores de produzir *Mobile Journalism* ao redor do mundo e participar de congressos sobre, é notável a falta de conteúdo em nossos idiomas — espanhol e português. Por essas razões montamos um plano de aula para entender melhor a prática e fazer conteúdo com qualidade.

2. CONCEITO DO *MOJO*

O *MoJo* vem tornando-se importante e protagonizando no jornalismo. “Os *smartphones* alcançaram tamanha robustez tecnológica que podem, sim, assumir o papel de centrais de produção de notícia” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 93).

Devido às facilidades houve um crescimento da utilização do *MoJo* tanto por jornalistas quanto por fotógrafos (VÄÄTÄJÄ; KOPONEN; ROTO, 2009, p. 1). Essa facilidade de deslocamento e multitarefa é evidenciada pelo consultor de TV Lynn Kenneth Packer (2017) no que tange a uma aproximação do real e do instantâneo.

É um dispositivo tão onipresente que coloca os usuários comuns perto dos bastidores da maioria dos eventos de notícias de última hora. O que significa que as primeiras imagens das grandes histórias não vêm de equipes de câmeras profissionais, mas de espectadores amadores e de testemunhas oculares. (PACKER, 2017)

Os dispositivos móveis assumem um papel superior ao de simplesmente fazer ligações ou navegar pela internet. “Muito mais do que um meio de divertimento e

acesso ao conhecimento, os dispositivos móveis convergiram em ferramentas de trabalho e catalisadores de processos” (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)

A tecnologia acrescenta ao jornalismo dando-lhe mais ferramentas de trabalho e também interação com sua audiência.

3. 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*.

O jornalismo feito com *smartphone* dá ao profissional inúmeras oportunidades de reportar e entrar em contato com a fonte (ALMEIDA JÚNIOR, 2019). 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)

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 acoplado um microfone e fazendo entradas ao vivo (JAROSZ, 2017).

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 Sidney 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).

4. QUEM FAZ MOJO

O *MoJo* ganha novos adeptos mundo afora por sua possibilidade em se tornar mais próximo da história e ser feito por jornalistas e pessoas comuns. Contudo, o profissional terá um talento especial na utilização do aparelho e no cuidado do material para produzir um conteúdo de alto padrão jornalístico. O *MoJo* não é visto como algo que vai contra os gêneros jornalísticos e sim que agrega.

Os jornalistas sul-africanos Yusuf Omar e Sumaya Omar, fundaram o *HashtagOurStories*⁶ uma rede de jornalistas *mobile* que constroem narrativas de jornalismo produzidas pelo *smartphone* para o *smartphone*. E publicadas em redes sociais como *Snapchat*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* (SCOTT, 2018). Também é chamado de *Selfie Journalism* devido a sua produção no formato vertical.

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* (MARINHO, 2018; SCOTT, 2018). Pôde implantar com sucesso

⁶Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-make-the-most-of-stories-whichever-platform-you-re-publishing-on/s2/a725614/> Acessado dia 25/05/19

em veículos indianos e europeus também dando aos jornalistas novas ferramentas de produção de conteúdo e inovação em setores que possuem alto grau de consumo (SCOTT, 2018).

A professora da Universidade de Melbourne Corinne Podger também é uma referencia quando o assunto é *MoJo*. Além de trabalhar com a tecnologia há mais de dez anos, oferece treinamentos em toda a Ásia que vão de alunos universitários a equipes de Médicos Sem Fronteiras e Cruz Vermelha.

Matias Amigo, jornalista argentino, é outra referencia agora aqui na nossa região da América Latina. Trabalha como consultor para jornalismo *MoJo* e especialista em vídeo. Para Matias a maior barreira a ser rompida é causada por “desconhecimento” dos veículos, uniões de jornalistas e os próprios profissionais que “[...] vêm de modelos tradicionais que durante décadas não foram modificados [...]” (ALMEIDA JÚNIOR, 2019 *apud*. AMIGO, 2018).

Os próprios autores do artigo também são jornalistas *mobile* de destaque em suas regiões.

Gisella Alejandra Rodriguez, jornalista equatoriana, começou no *MoJo* em 2018 numa reportagem sobre caravanas de migrantes no México rumo aos Estados Unidos. Com essa reportagem foi vencedora do *Thomson Foundation 2018 Mobile Journalism*, tornando-se a primeira latina a conquistar esse troféu.

Evandro Almeida Jr, jornalista brasileiro, já faz *MoJo* há mais tempo, desde 2016. Começou na cobertura de esportes e de internacional produzindo reportagens no Egito e México. Ainda na graduação começou a estudar o tema no âmbito acadêmico como na preparação de repórteres também podendo apresentar em congressos importantes no Brasil como SBPJor 2018 e no Congresso da Abraji 2019. Hoje atua como jornalista *mobile* na Tv Bandeirantes, produzindo reportagens para Tv aberta e canal do *YouTube* do grupo.

5. MOJO NA SALA DE AULA

Nesse capítulo vamos expor um modelo baseado em aulas que já vimos e de materiais de apoios estudados anteriormente e em nossa experiência jornalística.

5.1 Módulo 1

O primeiro módulo será dividido em duas aulas. A primeira aula será uma introdução do que é o *MoJo* entendendo seus conceitos principais. É um encontro teórico que vai dar base nos princípios de criação de conteúdo de boa qualidade jornalística com seu *smartphone*. Especialmente utilizando exemplos de jornalistas profissionais que utilizam como ferramenta de trabalho. Ademais, de mostrar o uso do portátil em geral, como câmeras DSLR, gravadores de áudio e computadores portáteis.

Nessa classe, assim como nas demais haverá um especialista em *MoJo* que irá conversar por vídeo com a turma — tanto em português como espanhol, se for o caso, ou traduzido se for inglês em aulas gravadas. Com essa conversa virtual os estudantes terão uma visão mais ampla e global sobre a prática.

Também nesse primeiro dia de aula irá ser apresentado o projeto final que representará 40% da nota. Que será produzir uma reportagem em vídeo unicamente utilizando o *smartphone* — desde a captação de conteúdo, até sua edição. A intenção é de que seja uma história que será desenvolvida durante as quatro semanas do curso. A história deve ser de interesse direto da audiência local ou nacional, mas também sobre a comunidade universitária. E não acaba por aí, como parte final cinco fotografias devem ser tomadas para que dê esse enfoque adicional à história.

Aqui seguem alguns tópicos de apoio para conduzir a aula.

- Ao contrário de intimidar o *smartphone* é mais íntimo e em situações de imigração, por exemplo, não é tão invasivo. É mais familiar.
- Reduz a distância entre entrevistado e jornalista, torna-se uma entrevista mais espontânea, humana. Trazendo mais coração para a história.
- Fazer parte da paisagem como em coberturas de protestos. Ao mesmo tempo presente e ausente — já que todos estão gravando de alguma forma com seus telefones.
- Recordar que não importa, na maioria dos casos, a tecnologia que temos nas mãos. E sim, o núcleo e o faro jornalístico para boas histórias.
- O *MoJo* te permite chegar a história de um que representa milhares. Não é dar voz a quem não tem voz, mas escutar todos os lados da história.

A segunda aula deste módulo está desenhada para ser mais técnica e prática. Tanto os dispositivos *iOS* e *Android* e com câmeras de boa qualidade. O objetivo é que os

alunos saibam usar a máxima capacidade de seus *smartphones*. Os dois pilares técnicos aplicados nessa segunda parte serão: imagem e som.

Primeiro entendendo os conceitos básicos de fotografia e seus usos. Tais como as funções do obturador, do ISO, regras dos terços, linhas entre outros. Além de recursos mais presentes em *smarthopne* como *Hyperlapse*, câmera lenta, panoramas e 360° — em alguns casos. E sobre som mostraremos já nessa aula alguns aplicativos para duplicar áudio e dar ganho também.

Tomamos como exemplo o a conferencia internacional de jornalismo móvel, o *MoJo Fest*, que em uma de suas aulas oferecidas durante o congresso oferece um passeio técnico para tomar fotografias, chamado *Photowalks*. Numa maneira dinâmica de praticar os conceitos e que o estudante terá uma hora para explorar e caçar fotografias com os conceitos apresentados nas aulas. E finalizada com mais uma contribuição da rede de jornalistas móveis mundo afora.

5.2 Módulo 2

A terceira aula será uma revisão das fotografias que foram tomadas no exercício prático da aula anterior. Para oferecer um feedback aos alunos e de melhoras ou sanar suas dúvidas. Ainda nessa aula vamos introduzir os conceitos de *storytelling* que ajudará os alunos o projeto final. Movido por uma construção conjunta de perguntas que irão nortear a construção:

- Como escolher a história a ser contada?
- Como contá-la?
- Como narrar histórias únicas que retratem a realidade de muitos outros?

Por isso se dará três aspectos relevantes para essa construção e definição: a relevância da história contada — como afeta a vida cotidiana das pessoas —, a contra história — quem são as autoridades por trás ou responsáveis, ou fontes, que possam refletir sobre o tema, e finalizado com caso de estudo se pode dar vida a história através da vivencia de alguém.

Embasados nessas premissas o estudante entenderá que mesmo com os avanços tecnológicos que existam na atualidade os recursos básicos do jornalismo nunca serão substituídos. A boa história é o motor da profissão. E a idéia de usar o *MoJo* é precisamente para agregar valor a narração e se conectar com uma audiência que pertence a uma nova era digital. Que corresponde ao conceito do *Mobile First*. Assim,

uma estratégia de *Storytelling* é poder humanizar o conteúdo. Como exemplo nesse aspecto de *Storytelling* humanizado, usamos como exemplo *Humans of New York*, que faz entrevistas curtas com cidadãos, originalmente em texto e alguns casos em vídeo.

Outro aspecto importante seria decidir que formatos podem funcionar para cada história em particular. Por exemplo, *Stories* (*Facebook*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *Instagram*), *Giphys*, *Stickers*. Ou qual rede social poderia dar mais visibilidade ao conteúdo e difundi-lo.

Seguindo essa mesma linha, o estudante aprenderá a produzir com seu *smartphone* uma entrevista completa, combinando os conhecimentos outrora aprendidos de composição de imagem e áudio. Ira introduzir também alguns aplicativos e ferramentas que irão auxiliar os alunos numa produção mais robusta. Como equipamentos externos (microfones, luz e tripé ou bastão). Assim mesmo, se revisará brevemente como conduzir a entrevista.

Com este exercício visamos oferecer ao aluno as virtudes do jornalismo móvel, dando mais intimidade a sonora do entrevistado — cortando a distância que com o entrevistado que tinha antes pela câmera comum de telejornalismo — obtendo um testemunho mais espontâneo. Aqui alguns aplicativos que podem ser utilizados para produzir conteúdo — Vídeos: *Kinemaster*, *Quik by GoPro*, *InShot*, *Adobe Clip*, *LumaFusion*; para artes: *Unfold* e *Canvas*; Áudio: *Auphonic*, para vídeo rápido: *Hyperlapse by Microsoft*.

A aula será reforçada com uma entrevista em sala de aula entre alunos com duração de 30 segundos ou 1 minuto. Será sem a utilização de aplicativos e servirá apenas para treinar enquadramentos, qualidade do áudio e a fluidez da condução da entrevista.

5.3 Módulo 3

Com as aulas anteriores mostrando áudio, fotografia e técnicas de entrevista, os alunos estarão preparados para começarem a filmar e produzir reportagens audiovisuais usando apenas seu *smartphone* como ferramenta. Não apenas tendo em conta o ângulo da história, mas sim os ângulos de como gravar e produzir. O início da aula irá ensinar uma série de reportagens publicados na TV onde os estudantes irão diferenciar quais foram gravadas com equipes e câmeras profissionais e quais foram realizadas com *MoJo*. Essa será a introdução de uma aula mais intensa na técnica e prática.

Um dos primeiros aspectos que o aluno deverá se perguntar ao gravar um vídeo é “O que vou contar?”. Como foi mencionado anteriormente, a história é o mais importante. Por isso, o principal que deve ser identificado na história são os personagens e a ação que este realiza. Por exemplo, um homem cortando o cabelo ou uma criança preparando um sanduíche.

Um aspecto que marca profundamente a atualidade no momento de consumir informação é o pouco tempo que se tem para poder enganchar o usuário e contar a história: normalmente de 1 a 1.15 minutos é suficiente numa reportagem *mobile*. Portanto, deve mostrar os feitos mais importantes. Cada disparo deve ter o máximo de informação. Use metáforas, signos e símbolos que serão entendidos por sua audiência.

Uma vez identificados os aspectos relevantes da história a ser captada os estudantes terão as partes centrais necessárias para construir a sequência. As sequências são o coração da narração visual e são as que montam a informação essencial, respondendo: onde, como, quando, quem, o que e por que. Há vários modelos disponíveis sobre como fazer uma sequência com uma regra mínima de quatro “takes” ou disparos.

- 1) Plano geral para estabelecer a cena (mostrar o onde);
- 2) Plano médio para mostrar o personagem principal (mostram o quem);
- 3) Plano detalhe (mostrar o que o personagem está fazendo);
- 4) Plano médio novamente do personagem para mostrar como se sente sobre o que está fazendo e como faz.

Uma vez que o estudante possa manejar e experimentar os diferentes planos com a câmera nativa do *smartphone*. Poderá continuar com a fase seguinte na qual consiste no uso de aplicativos para filmar. Um exemplo é o uso do *FilmicPro*. Além de outros aplicativos para *smartphone* que permitem editar como *Lumafusion (iOS)*, *KineMaster (iOS, Android)*, *iMovie (iOS)*, entre outros já evidenciados anteriormente. Assim mesmo, versaremos outros aspectos técnicos como os formatos de gravação no caso de telefones. Nessa aula também traremos estilos de filmagem e edição que se adapte para reflexão do público pelo qual está produzindo o conteúdo.

Por exemplo, o estudante aprenderá a criar ritmo através da edição e sempre acompanhá-lo com subtítulos. Para reforçar o aprendizado, faremos um exercício em sala no qual por 20 minutos os estudantes deverão fazer três vídeos de *Instagram* e

Facebook e pensar em planos ideais para ambas redes. O principal é que se inspire e adote novas ideias para o projeto final.

5.4 Módulo 4

Será para sanar dúvidas de alunos e estará livre para a produção do conteúdo.

5.5 Módulo 5

Nesta última fase dos módulos, cada aluno terá 15 minutos para apresentar seu projeto final que consta com a entrega de uma reportagem de no máximo 1:30 de duração e que também será acompanhada de uma série fotográfica com cinco fotografias.

Na apresentação o estudante deverá descrever os desafios que passou durante a execução do exercício e as vantagens que foram detectadas utilizando apenas o *smartphone*. A ideia é de que essas histórias possam ser publicadas nos canais de redes sociais das universidades dos alunos ou em canais universitários.

Ademais, o curso finalizará mostrando projeções no futuro do jornalismo móvel e o que as redações estão fazendo para se adaptar a essa nova realidade. Inclusive as novas formas de fazer *MoJo* ouvindo vídeos ou conversando ao vivo com Yusuf Omar e os *Spectacles (Hashtag Our Stories)*, Gleen Mulcahy sobre realidade virtual (*Thomson Foundation*) e Robert Hernandez sobre conteúdo 360° (*University of South California*).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como fora evidenciado, o *MoJo* vai assumir cada vez mais protagonismo no jornalismo brasileiro e mundial. A ideia de se pensar uma aula focada nessa nova ambiência de produção visa a atender uma demanda de mercado e de oferecer oportunidade especialmente a quem ainda vai entrar nesse mercado.

O conceito mostra que é um modelo híbrido que traz a fotografia, captação de som e texto. Auxilia o profissional e já insere, ainda na universidade, nesse meio cada vez mais multimídia do jornalismo.

A utilização em diferentes lugares do mundo evidencia a importância desse modo como forma de diminuir custos financeiros e até mesmo de pessoas. E nesse ponto vem a discussão se é uma forma de exigir mais do profissional e da precarização do jornalismo. No entanto o *MoJo* é, em alguns casos, um mix de tudo isso.

Entender e conhecer quem são os/as jornalistas ao redor do mundo que vem produzindo conteúdo de qualidade e criatividade apenas com o *smartphone* traz uma nova perspectiva para uma prática no jornalismo atual.

Pensar numa forma de atender um público que serão os jornalistas do futuro, alguns do presente, mostra a preocupação de construir algo em nosso idioma, nossa língua materna, com a visão de espalhar mais e mais essa possibilidade.

Queremos ajudar a pensar formas mais inclusivas de se fazer jornalismo e capacitar universitários nesse primeiro momento com esse plano. Tornar o jornalismo mais humano, próximo da sociedade e sendo feito com todos os critérios jornalísticos e visando a qualidade do conteúdo como foco.

REFERENCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Evandro da Silva. Mobile journalism no jornalismo investigativo brasileiro. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM JORNALISMO INVESTIGATIVO, 6., 2019, São Paulo. Anais. São Paulo: ABRAJI, 2019. Disponível em: https://www.abraji.org.br/seminario/PDF/6/EVANDRO_DA_SILVA_ALMEIDA_JUNIOR-Mobile_Journalism_MOJO_no_Jornalismo_Investigativo_Brasileiro.pdf acessado dia 19 abr. 2021

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: **Webjornalismo: As sete características que marcam a diferença**, 2013. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_icanavilhas.pdf Acesso em 01 jun. 2021. pp. 111-136

BREINER, James. **IJNet**. Jornalismo investigativo é um ótimo investimento. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/jornalismo-investigativo-%C3%A9-um%C3%B3timoinvestimento?fbclid=IwAR0Jg8ZIN79ZJ7iQlaEHOiY02Vhk73w74NHKV5uH3oYLESyaU8iXUF84S0E> Acesso em 03 jun. 2021

CANAVILHAS, J (Org.). SATUF, I., LUNA, D., TORRES, V., BACCIN, A. & MARQUES, A. (2016). Jornalistas e technoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v. 23, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292> Acesso em 25 mar. 2021. pp. 1-19

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

HERNÁNDEZ, Nadya. **IJNet**. Novo guia de jornalismo mobile oferece recursos gratuitos para repórteres e redações. 28 mai. 2018. Disponível em:

<https://ijnet.org/pt-br/blog/novo-guia-de-jornalismo-mobile-oferece-recursos-gratuitos-para-rep%C3%B3rteres-e-reda%C3%A7%C3%B5es> Acesso em 5 jan. 2021

JAROSZ, Terence. **Medium**. Is “Mobile Journalism” made for TV? 13 nov. 2017 Disponível em: <https://medium.com/@terencejarosz/is-mobile-journalism-made-for-tv-34efa6f65287> Acesso em 5 ago. 2021

JERÓNIMO, Pedro. Jornalistas da Imprensa Regional em Transição para o *Mobile*. In: CANAVILHAS, J; RODRIGUES, Catarina (Org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom, 2017. Disponível em: http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf Acesso em 5 ago. 2021 pp. 83-107.

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 15 jul. 2021

KUENG, Lucy. **Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation**. Oxford: Reuters Institute, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation> Acesso em 18 jun. 2021

PACKER, Lynn Kenneth. **MediaShift**. Why an Indian TV Station Went All-In on Smartphone Newsgathering. 16 nov. 2017. Disponível em: <http://mediashift.org/2017/11/india-ndtv-restructured-newsroom-mobile-journalism/> Acesso em 09 mai. 2021

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 7 abr. 2021

RECH, Marcelo. O bem mais precioso do futuro. In: BLANCO, Patrícia (Org). **Pensadores da Liberdade: liberdade e a construção da cidadania**. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. pp. 108-115

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 5 ago. 2021

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 7 abr. 2021

SCOTT, Caroline. **Journalism.co.uk**. How to make the most of Stories, whatever social platform you are publishing on. 2 ago. 2018. Disponível em:



<https://www.journalism.co.uk/news/how-to-make-the-most-of-stories-whichever-platform-you-r-e-publishing-on/s2/a725614/> Acesso em 25 abr. 2021