

Produção e consumo de conteúdos jornalísticos com tecnologia mobile e redação virtual – notícia de bolso ¹

Alunas:

SANTOS, Bruna Caroline²

ARRUDA, Tais Coutinho³

Professor orientador:

BARCELLOS, Zanei Ramos⁴

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O objetivo deste paper é expor o produto jornalístico Notícia de Bolso, criado por alunos do 3º período do curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Ele consiste de uma página no Facebook com vídeos curtos e informativos sobre acontecimentos de Curitiba e Região Metropolitana. Para a produção foram utilizados os recursos da tecnologia móvel, redação virtual e redes sociais. Também houve um forte embasamento na área da esfera pública, desde a ágora ateniense até a atualidade.

Palavras-chave: webjornalismo; ciberespaço; esfera pública; tecnologia móvel; redação virtual.

1. Introdução

1.1. Apresentação do tema

O mercado de dispositivos móveis está em franca expansão no país. De acordo com o IDC Brasil, entre julho e agosto de 2014 foram vendidos 9.1 milhões de smartphones no país. Ainda segundo a empresa, os brasileiros compraram mais de 1.2 milhão de tablets no mesmo período. O cotidiano condiz com os números: em trens, ônibus, bares, restaurantes e outros espaços públicos, é impossível não ver alguém que só tem olhos para seu gadget. Os celulares mais antigos, que se limitam a emitir e receber ligações e mensagens de texto, se

¹ Trabalho submetido ao XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Expocom, categoria Produção multimídia – jornalismo.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), Curitiba. Email: bruna.caaarol@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), com dupla diplomação pela Universitat de Vic. Email: tais.c.arruda@gmail.com

⁴ Doutor, professor de jornalismo, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

tornam uma visão cada vez mais rara. Complementando as altas vendas de dispositivos mobile, a tecnologia da internet móvel tem se popularizado no Brasil. De acordo com a pesquisa Juventude Conectada das organizações Fundação Telefônica Vivo, IBOPE Inteligência, Instituto Paulo Montenegro e Escola do Futuro (USP), 71% dos jovens brasileiros acessam a internet por celular. 49% dos entrevistados relatam que o acesso à internet via celular mudou a forma de buscar informações. As redes sociais lideram o uso da tecnologia, com 58% da utilização.

Esta plataforma serve de suporte para debater acontecimentos do cotidiano de cada internauta, seja através de páginas de veículos de notícias ou de um relato de um usuário. Tendo em vista que a esfera pública de acordo com Habermas (1996 apud BARCELLOS, 2012, p. 62) se configura como uma “rede para comunicação de informações e pontos de vista (ou seja, opiniões expressando atitudes positivas ou negativas)” (p. 359) e as redes sociais atualmente servem como plataforma de debates relativos a políticas públicas, é pertinente concluir que as redes sociais são parte desta esfera pública. Logo, têm um enorme poder e influência na formação da opinião pública dos cidadãos, tal qual a imprensa tradicional. Contudo, poucas são as empresas jornalísticas que investem efetivamente em conteúdo específico para tais plataformas. O máximo que se usa são vídeos em meio a textos hospedados em portais noticiosos. Constata-se que existe um potencial imenso para o jornalismo nos dispositivos móveis e, mais especificamente, nas redes sociais acessadas por meio deles. No entanto, tal potencial não é explorado em sua plenitude.

1.2. Problema

Como explorar a tecnologia móvel na produção e consumo de produtos jornalísticos?

1.3. Hipótese

O amplo uso da tecnologia móvel pelos brasileiros faz do ciberespaço parte da esfera pública. Consequentemente, os debates realizados em tal plataforma interferem diretamente na formação da opinião pública, tal qual a imprensa tradicional. Portanto, é pertinente afirmar que as empresas jornalísticas devem investir na criação de conteúdos específicos para plataformas móveis.

1.4. Objetivos

Explorar o uso da tecnologia móvel na produção de conteúdos jornalísticos no ciberespaço. Testar o uso da redação virtual com tecnologia móvel. Obter uma amostra da recepção do conteúdo jornalístico produzido exclusivamente com mobile e destinado ao público usuário com acesso à internet fixa ou móvel da Região Metropolitana de Curitiba.

2. Justificativa

2.1 A esfera pública virtual

Desde a ágora ateniense, a troca de ideias influencia na formação da opinião pública. O papel da imprensa, além de informar, é proporcionar aos cidadãos informações para que eles possam ter suas discussões e formar sua opinião. No entanto, uma informação deve passar por alguns processos da mídia antes de chegar à esfera pública. Castells (2011) define tais processos como a definição de pautas (agenda setting), a valorização (priming), o enquadramento (framing) e uma tendência dos editores em valorizar a opinião das elites (indexação). Portanto, a esfera pública é prejudicada graças ao fato de que nem todos os fatos chegam até ela. Os que chegam tendem a favorecer as elites, deixando as minorias de lado.

A democratização do acesso à internet mudou este panorama. Não é raro que cidadãos comuns, ao invés de profissionais da informação, insiram um determinado assunto na esfera pública ao se deparar com ele no cotidiano através das redes sociais. Estas informações também geram debate, logo, “no espaço democrático do ciberespaço, tal qual na ágora, os cidadãos estariam em contato, embora não mais obrigatoriamente no mesmo presencialmente e sincronicamente” (BARCELLOS, 2012, p. 48).

O problema é que, na internet, os usuários tendem a se agrupar de acordo com assuntos de seu interesse, limitando as possibilidades de discussão na rede. “Apesar de o ciberespaço oferecer uma gama de possibilidades diferentes, a preferência dos participantes é geralmente pelo reforço às suas ideias, o que é muito facilitado pela crescente possibilidade de filtrar informações e interações e selecionar o que é exposto na rede mundial” (DAHLBERG, 2007 apud BARCELLOS, 2012, p. 50). Conseqüentemente, tal qual a imprensa tradicional, a web também tem seus nichos e filtros no que se refere ao consumo de informação. Isto já é explorado por diversas marcas ao criar páginas para seus produtos, as quais são acompanhadas por seus consumidores. No caso da Prefeitura de Curitiba, ela utiliza este canal para se comunicar efetivamente com quem se interessa pelas informações

da cidade. No entanto, em ambos os casos há um controle daquilo que é publicado. A marca ou a prefeitura não divulgariam algo que pudesse manchar a imagem do produto ou da cidade. Ou seja: em nenhum dos casos há uma comunicação efetivamente cidadã.

2.2. Redação virtual

A internet não muda a esfera pública apenas na maneira como a informação nela inserida é consumida: o modo como esta informação é produzida também sofre alterações. Uma delas é a possibilidade de criar conteúdo sem uma equipe que compartilhe o mesmo espaço físico: a redação virtual.

Como já foi comprovado na apresentação do tema, o uso de redes e aparelhos móveis só cresce no Brasil. Eles são muito usados para consumir informações, contudo é impossível negar seu potencial para produzi-las. “A convergência de funcionalidades nos dispositivos móveis, quais notebooks, smartphones e tablets, os iguala como aparelhos que permitem exercer inúmeras atividades comunicacionais/informacionais antes possíveis em aparelhos específicos”. (BARCELLOS, BOZZA E GONZATTO, 2014, p. 3).

O jornalista, sendo o profissional que tem como dever trazer ao público o que há de novo em diversas áreas, incluindo a tecnologia, deve ser ativo na modalidade da comunicação móvel em rede. “O jornalista pode ser entendido como um usuário mídia, que é um internauta reconhecido como influente por ser ativo, formar opinião na rede e analisar opinião de outros canais de veiculação de conteúdo” (TERRA, 2012 apud BARCELLOS, BOZZA E GONZATTO, 2014, p. 3).

No entanto, por mais que em suas páginas pessoais os profissionais da informação sejam da maneira descrita acima, as empresas de comunicação ainda não conseguem incorporar efetivamente aos seus produtos o uso da tecnologia móvel. O que se vê é uma tentativa de multimídia, com textos (muitas vezes longos e inapropriados para a comunicação sucinta do meio) acompanhados de vídeos (nem sempre feitos com gadgets).

É inegável o benefício do mobile para o exercício do jornalismo. “Hoje o repórter pode apurar informações, registrar a reportagem em material audiovisual, repassar remota e instantaneamente para a redação e transpor o conteúdo para as redes sociotécnicas do veículo de comunicação”. (BARCELLOS, BOZZA E GONZATTO, 2014, p. 6). É possível trabalhar remotamente, com repórteres espalhados por diferentes locais e ainda assim suprir o público com informação de qualidade. O trabalho fica mais dinâmico e, com repórteres

em mais locais, as coberturas se tornam mais completas e abrangentes. “Diante do exposto, estabelece-se o termo “redação virtual” como local do ciberespaço onde os jornalistas trabalham de forma 19º PRÊMIO SANGUE NOVO DO JORNALISMO PARANAENSE - 2014 suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado”. (BARCELLOS, BOZZA E GONZATTO, 2014, p.5).

3. Procedimentos metodológicos

Foi proposto pelo professor às turmas do 3º período diurno e noturno da Pontifícia Universidade Católica do Paraná a criação de um produto jornalístico inovador como atividade da disciplina de Jornalismo Digital II. Para que isto ocorresse, durante o semestre houve discussões em sala a respeito da esfera pública ao longo da história, desde a ágora grega até o ciberespaço. Tal fundamentação teórica foi fundamental para que todos os envolvidos compreendessem que a função da esfera pública permaneceu inalterada ao longo do tempo, mas que sua forma passou e passará por inúmeras mudanças.

Além disso, também entraram em discussão os conceitos de redação convergente, com o estudo de caso do periódico colombiano El Tiempo, e de redação móvel, com o estudo de caso do projeto de uma turma anterior, o #Tela2. Este se tratava de um jornal em segunda tela que complementava as informações do telejornal com maior audiência do país, o Jornal Nacional, e foi produzido usando o artifício da redação móvel.

Ambas as discussões começaram no ambiente físico da sala de aula. Contudo, depois da apresentação do modo de produção da redação móvel, começaram a ser realizadas atividades e debates nos quais toda a comunicação era feita via Facebook.

Em seguida, os alunos começaram a decidir qual seria o veículo inovador criado pela turma. Foi decidido que o projeto abrangeria as redes sociais por elas serem algo corriqueiro para a maioria das pessoas, como a fundamentação teórica do presente trabalho confirmou. Mais tarde o grupo optou pelo Facebook, por ser uma rede social popular e em expansão. O público-alvo foi definido como a população de Curitiba e Região Metropolitana. A escolha se deu pelo fato de que atualmente há um grande interesse em informações locais úteis apresentadas de uma maneira inovadora. Tem-se como exemplo disso o sucesso da página da Prefeitura de Curitiba na mesma rede social escolhida para o desenvolvimento do projeto, o qual foi debatido em sala de aula.

Quanto ao formato na qual as informações locais seriam apresentadas, o grupo optou pelo vídeo. Um dos objetivos da escolha foi fugir do local comum do texto online. Com o meio,

o conteúdo e o formato definidos, era a hora de começar a logística para a concretização do veículo. Foi criado um grupo secreto no Facebook cujos membros eram os integrantes das duas turmas que produziriam o conteúdo. A turma realizou um teste antes de liberar o projeto ao público: todos deveriam produzir um vídeo curto, porém informativo, a respeito de um acontecimento ou problema do cotidiano.

A ideia era que não houvesse pauta ou editoria definida, mas que o conteúdo fosse produzido livremente, baseado em cenas vistas no cotidiano de cada um. Todos os vídeos eram postados no grupo online e assistidos em sala de aula, onde eram avaliados por todos, não apenas pelo professor.

Foi apenas após esta fase de testes que o trabalho foi liberado para o público no endereço <https://www.facebook.com/noticiadebolso>. O projeto final foi realizado ao longo de três dias, nos quais cada aluno devia produzir no mínimo um vídeo e uma gravata de no máximo duas linhas para ele. Se o vídeo denunciasse um problema, outro estudante deveria buscar o órgão responsável para saber o outro lado da história e registrá-lo em linguagem escrita para ser veiculada junto com o vídeo. Caso a matéria em vídeo não retratasse um problema, não havia necessidade deste “outro lado”.

Os participantes eram livres para escolher de qual vídeo seria o “outro lado” que produziriam. Se por qualquer motivo um determinado vídeo que necessitava dele ficasse sem, não era veiculado. Quem organizava o processo era um grupo de quatro editores (dois da turma diurna e dois da noturna). Além de registrar quem havia escolhido qual vídeo para averiguar o outro lado, eles eram responsáveis por atualizar a página no Facebook que foi criada para a publicação dos vídeos.

A divulgação ficou por conta dos próprios alunos e do professor orientador do trabalho nas suas respectivas redes do Facebook. Consequentemente, quem consumiu as informações divulgadas foram em grande parte pessoas da rede dos estudantes e do professor.

4. Descrição do produto

O processo acima descrito levou a uma página no Facebook (<https://www.facebook.com/noticiadebolso>) com vídeos curtos e informativos acerca de acontecimentos de Curitiba e Região Metropolitana.

Por serem produzidos exclusivamente com tecnologia móvel, houve uma queda de qualidade técnica em alguns dos vídeos, já prevista na criação do veículo. Pelo fato de os repórteres não terem pauta, as notícias ganharam um caráter espontâneo. Não era raro um

repórter estar fazendo um percurso de seu cotidiano, se deparar com algo incomum e registrar. Apesar de também não haver editoria definida, houve um predomínio de notícias de Cidades graças às próprias características do veículo, definidas pelos estudantes.

O público consistia de cidadãos de Curitiba e Região Metropolitana já que a divulgação foi feita pelos alunos e pelo professor, logo, a página foi divulgada para quem fazia parte de suas redes, nas quais havia um número expressivo de jornalistas e estudantes de jornalismo. Estes, especificamente, mostraram grande aprovação em relação ao veículo por ele se propor a expor o potencial das tecnologias móveis na produção e no consumo de material jornalístico.

Até o dia 08/12/14, a página tinha 694 likes, sendo que a maioria foi obtida no período de desenvolvimento do produto, entre os dias 28 e 30 de maio.

5. Considerações finais

Com o desenvolvimento do projeto Notícia de Bolso, foi possível explorar todo o potencial dos dispositivos móveis para a produção de material noticioso. Concluiu-se que é possível informar o público utilizando somente estes aparelhos, mesmo com uma eventual queda de qualidade técnica. A perda de qualidade não representa algo central no processo apresentado, visto que hoje o que mais importa para o público é a instantaneidade: quanto mais rápido a notícia chegar, melhor. Além disso conclui-se que a redação virtual é uma maneira dinamizada de trabalhar o jornalismo. Com uma equipe treinada e que saiba explorar os gadgets e as redes de internet móvel, é possível produzir notícias de uma maneira mais rápida, aprofundada e eficaz do que no modelo de redação tradicional, onde todos os integrantes ocupam o mesmo espaço físico e têm que se deslocar até a notícia. Com a redação virtual, o fato que virá a ser notícia pode estar no mesmo lugar que o repórter, colaborando para a rapidez que o público exige.

O projeto também demonstrou que a tecnologia móvel facilita a produção de notícias relacionadas à metrópole, muitas das quais mostrando falhas da administração pública e assim fomentando o debate político via ciberespaço, na “esfera pública virtual” e, assim, influenciando, mesmo que indiretamente, na elaboração das políticas públicas urbanas e metropolitanas.

Finalmente, foi possível observar que a página recebeu um número de likes significativo. Conseqüentemente, constata-se que houve um interesse no modelo proposto pelo projeto,

ou seja, o público quer informação local que é produzida de aparelhos móveis para ser consumida nos mesmos. Resta às empresas jornalísticas explorar tal nicho de mercado e suprir esta demanda.

6. Referências bibliográficas

BARCELLOS, Z. B; GONZATTO, R.; BOZZA, G. **Jornalismo em segunda tela. Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual.** Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, Vol 3, nº2 - 2014, acesso em 15/12/2014. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com>>

BARCELLOS, Z. **Governança metropolitana: integração do transporte coletivo nas regiões de Curitiba e Bogotá.** 2012. 384 p. Tese – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2012.

Estudo da IDC Brasil aponta vendas de mais de 1.2 milhão de tablets em julho e agosto. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://br.idclaint.com/releases/news.aspx?rd=1741>>

Entre julho e agosto, cerca de 12 milhões de celulares foram vendidos no Brasil, segundo a IDC. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1730>> (acesso em 05/12/14 às 19:10).

Sete em cada dez jovens acessam internet pelo celular. Autor desconhecido. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Sete-em-cada-dez-jovens-acessaminternet-pelo-celular.aspx>> (acesso em 05/12/14 às 20:39).