

Notícia de Bolso: jornalismo feito e distribuído por dispositivos móveis¹,

Zanei Ramos BARCELLOS²
Taís Coutinho ARRUDA³

RESUMO – O smartphone já é o principal meio de acesso à internet no Brasil e as redes sociotécnicas transformaram-se em importante forma de acesso aos veículos de comunicação digitalizados. A imprensa, porém, adapta-se lentamente a estas evoluções e a produzir notícias formatadas ao consumo via do celular. Também avança devagar na produção de conteúdos jornalísticos multimídia tendo o smartphone como ferramenta e na distribuição de notícias via *mobiles*. Enquanto isto os atores das redes sociotécnicas assumem funções de *gatekeeper* e assim o jornalista deixa de ser o único a determinar o que é ou não notícia. Este artigo relata uma prática experimental na qual se criou um veículo jornalístico tendo como plataforma uma rede sociotécnica, cujas matérias foram totalmente produzidas com smartphones em Redação virtual, com linha editorial cidadã. A experiência mostrou que é possível desempenhar as etapas da produção jornalística somente com o smartphone e propôs um formato de matéria adequado às redes sociotécnicas, de fácil recepção pelo celular.

Palavras-chave

Palavras-chave: Jornalismo digital; smartphone; produção jornalística.

1 INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial do uso de smartphones no Brasil não vem sendo acompanhado na mesma intensidade pela produção de conteúdos jornalísticos adaptados à plataforma, muito menos produzidos em formatos especificamente para eles. Da mesma forma, o uso dos smartphones como ferramenta de trabalho na produção de conteúdos jornalísticos está muito aquém do potencial dos aparatos móveis.

A imprensa brasileira responde com lentidão à evolução das tecnologias comunicacionais e à velocidade da sua difusão. De forma geral, os veículos impressos ainda

¹ Trabalho apresentado ao DT Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação da

² Doutor, professor de mídias digitais no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

³ Estudante de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUCPR

não se resolveram bem em relação à internet e não poucos a culpam pela queda nas tiragens ou fechamento de jornais; também ressentem-se da falta de lucratividade dos portais e sites jornalísticos, enquanto TVs e rádios brasileiros vêm surgir novas formas de consumo de audiovisuais, novos concorrentes, mantendo-se quase exclusivamente nos seus formatos tradicionais, ensaiando poucas formas realmente novas de apresentação de notícias, um descompasso com a exponencial evolução tecnológica.

Diante do quadro, o presente artigo busca demonstrar que é possível produzir e distribuir um veículo jornalístico digital usando-se exclusivamente o smartphone como instrumento de trabalho. Para tanto, vale-se do relato de uma pesquisa aplicada no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) que desenvolveu um produto jornalístico digital especialmente para o experimento, o Notícia de Bolso, cujos conteúdos e veiculação ocorreram usando-se o smartphone.

Este artigo, portanto, apresenta estatísticas recentes sobre o uso do smartphone no Brasil, e resgata alguns conceitos e ensaia uma breve discussão teórica sobre alguns aspectos do jornalismo em relação às redes sociotécnicas⁴ e uso do smartphone. A conceituação não pretende aprofundamentos e serve apenas para situar a prática, cuja descrição é o cerne deste trabalho.

2 USO DO SMARTPHONE NO BRASIL

A 10ª Edição da Pesquisa TIC Domicílios divulgada em setembro de 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) revela que 47% dos brasileiros com mais de 10 anos de idade, o que equivale a 81,5 milhões de pessoas, usam o telefone celular para acessar a internet no Brasil. A pesquisa mostra que o crescimento do uso do smartphone para esta atividade é exponencial: em 2011, apenas 17% dos internautas acessavam a rede diariamente pelo celular, índice que subiu para 84%, tornando o aparelho o mais usado para o acesso, com 76% da preferência, seguido pelo computador de mesa (54%), notebook (46%) e tablet (22%). O estudo atingiu 19 mil domicílios entre outubro de 2014 e março de 2015.

A mesma pesquisa evidenciou as principais motivações para o acesso à internet, independentemente do aparelho utilizado. O Quadro 1, abaixo, apresenta as principais motivações de acesso, agrupadas nos seguintes quesitos: Comunicação; busca por

⁴ Redes sociais que usam plataformas digitais na web como suporte.

informações e transações; atividades relacionadas à mídia; educação e trabalho; downloads, criação e compartilhamento de conteúdos.

Quadro 1 – Motivação para o acesso à internet

QUESITOS	MOTIVAÇÃO DE ACESSO (%)						
Comunicação	83% Envio de mensagens eletrônicas	76% Participar de redes sociais	64% Enviar e receber emails	26% Conversa por voz	13% Uso de microblogs	11% Participar de discussões ou forums	
Busca por informações e transações	63% Procura por informações sobre produtos e serviços	38% Procura de informações sobre saúde ou serviços de saúde	34% Procura por informações em sites de enciclopédias virtuais	33% Procura de informações sobre viagens e acomodações	25% Fazer consultas, pagamentos ou outras transações financeiras	23% realizar algum serviço público, como emitir documentos	22% Procurar emprego ou enviar curriculos
Atividades relacionada à mídia	58% Assistir filmes ou vídeos em sites como YouTube ou Netflix	57% Onvir música online	53% Ler jornais, revistas ou notícias	37% Jogar jogos online	22% Acompanhar transmissões de áudio ou vídeo em tempo real		
Educação e trabalho	47% Realizar atividades/pesquisas escolares	33% Estudar na internet por conta própria	30% Realizar atividades de trabalho	21% Buscar informações sobre cursos de graduação, pós ou extensão	11% Fazer cursos à distância		
Downloads, criação e compartilhamento de conteúdos	67% Compartilhar conteúdo na rede, como textos, imagens ou vídeos	51% Downsload de músicas	40% Postar textos, imagens, vídeos que criou	32% Downsload de jogos	29% Downsload de filmes	29% Downsload de softwares, programas de computador ou aplicativos	18% Criar ou atualizar blogs, páginas ou website

FONTE: Os autores bom base na Pesquisa TIC Domicílios 2015.

A linha que expõe as motivações de acesso relacionadas ao quesito “Atividades relacionadas à mídia” é particularmente interessante para a jornalismo, principalmente a atividade “Ler jornais, revistas ou notícias”, que motiva o acesso de 53% dos internautas. A pesquisa não apresenta quantos usam o celular, especificamente, para esta atividade, mas o grande crescimento do uso deste aparelho para a navegação na internet denota que seu uso para a leitura de notícias é grande e seu crescimento também é exponencial. Outras atividades presentes no Quadro 1 também podem estar direta ou indiretamente ligadas ao jornalismo, como “busca de informações”, “acompanhar transmissões de áudio ou vídeo em tempo real”, “acesso às redes sociais” e outras.

As estatísticas apresentadas comprovam a proeminência que o smartphone assume na recepção de conteúdos jornalísticos e na comunicação em geral. E, conforme Barcellos, Gonzatto e Bozza (2014), a imprensa corre atrás da tecnologia e busca adequar-se a ela, quer na produção ou distribuição de conteúdos, porém em velocidade menor, o que pode

deixá-la defasada, obsoleta e causar até a extinção de veículos que não se adequem a ela em tempo.

Isto tem feito com que os veículos de comunicação deveriam não apenas estar preocupados em formatar seus conteúdos para o celular, mas também em redesenhar suas estruturas organizacionais e criar novos processos de criação de conteúdos para valer-se desta tecnologia e otimizar a produção voltada para esta e outras plataformas. O celular está sendo usado pelos jornalistas como instrumento de trabalho, e pode até ser o único aparelho para a produção de textos, vídeos e áudios, como demonstrou a pesquisa aplicada “Notícia de Bolso”, realizada no curso de Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), cujo artigo relato está em execução.

3 JORNALISMO, REDES SOCIOTÉCNICAS E SMARTPHONE

Aqui serão apresentada brevemente um suporte teórico mínimo ao desenvolvimento do experimento, uma vez que a intenção principal é o relato da experiência. Inicia-se pela convergência midiática, fenômeno visível desde o final do Século XX concomitante à difusão da rede mundial de computadores. Jerkins (2008) usa o termo relacionando-o à produção de conteúdos jornalísticos para uma ou várias mídias (linguagens) diferentes, referindo-se à produção multimídia. O termo convergência também é usado para os aparelhos capazes de servir de plataforma de recepção, e vamos acrescentar emissão, de várias mídias ao mesmo tempo, e com outras acepções, conforme Moraes (2001, p. 15), que os denomina aparatos infotelecomunicacionais.

Os aparatos infotelecomunicacionais viabilizam uma convergência flexível de forma (o suporte técnico), de conteúdo (softwares, programas televisivos, filmes) e de veiculação (satélites, fibras óticas etc.). Devemos unir os prefixos dos três setores (informática, telecomunicação e comunicação) em uma só palavra, que designa a conjunção de poderes estratégicos relacionados ao macrocampo multimídia: infotelecomunicações. Ela comporta as reciprocidades e interdependências entre os suportes, bem como as ações coordenadas para a concorrência sem fronteiras. O paradigma infotelecomunicacional constitui vetor decisivo para os impérios midiáticos, tendo por escopo a comercialização ilimitada de produtos com tecnologias avançadas. A conjugação é essencial à geração de um volume de serviços que alimentam as indústrias multimídias globais.

Fica evidente as intenções comerciais exacerbadas deste ramo de negócio, no qual se incluiu a imprensa, que perde assim a isenção em relação aos poderes econômicos, também aos políticos, uma vez que, segundo Moraes (2001 e 2003), estes grandes conglomerados ficam cada vez maiores e em menor número, denotando oligopolização.

Nesta realidade, houve transformações também nas redações (ambientes de produção). As antigas redações eram em geral exclusivas para a elaboração de conteúdos para um único veículo ou, quando para mais de um, de mídias com linguagens iguais ou semelhantes. Agora, porém, as redações podem servir, no caso de conglomerados comunicacionais multimídia ou infotelecomunicacionais, para a produção compartilhada destinada a diferentes veículos de um mesmo grupo, até de plataformas distintas. Nestas redações convergentes, a disposição das mesas, equipamentos, estúdios e laboratórios, assim como a interligação dos computadores em rede, favorece o trabalho conjunto, a troca e o reaproveitamento de informações e o reprocessamento de produtos acabados, porém ainda mantêm forte centralidade. Há casos de integração plena em que a produção multiplataforma acontece em uma única redação e outros de colaboração entre redações, em que os jornalistas ou grupos de jornalistas trabalham em locais diferentes conectados por instrumentos multimídia (GARCÍA; FARIÑA, 2010). O trabalho sinérgico possibilita, entre outras coisas, economia. Possibilita também a existência de redações convergentes até mesmo localizadas total ou parcialmente no ciberespaço. Barcellos; Gonzatto e Bozza (2014, p. 83), chamam o trabalho jornalístico desempenhado no ciberespaço de “redação virtual”. Para eles, portanto, redação virtual é um

[...] local do ciberespaço onde os jornalistas trabalham de forma suficiente e sinérgica sem necessitar de espaço físico compartilhado. Assim, paradoxalmente, pode-se dizer que a produção jornalística se dá de forma dispersa, sem reunir os profissionais no mesmo espaço físico, mas centralizada e/ou coordenada, no mais das vezes concomitante, em um “lugar” do ciberespaço que se torna também ambiente de destino da produção, onde é processada e de onde é distribuída para o consumo.

Os smartphones, aparelhos tipicamente convergentes, são ideais para o trabalho em redação virtual pelas inúmeras funções e pela mobilidade. Também colaboram na outra ponta para mudanças na recepção e no consumo da informação; e facilitam a concomitância do assistir TV ou consumir outras mídias atuando nas redes sociotécnicas. Fenômeno conhecido como tela dois ou segunda tela (BARCELLOS; GONZATTO; BOZZA, 2014). O assistir televisão, para este público, é acompanhado por ações simultâneas, via rede, relacionadas à programação em curso, quer por dispositivos móveis ou pela smart TV, tais quais consultas na rede para aprofundamentos ou detalhes, emissão de comentários, linkagens sobre os assuntos em pauta e discussões, entre inúmeras outras possibilidades.

Existe outro aspecto relacionado às redes sociotécnicas que merece a atenção do jornalismo: o fato das postagens visíveis no *feed* de notícias serem filtradas por algoritmos de personalização e apresentadas ao gosto de cada ator, em conformidade com seus valores

e interesses, com suas preferências e em função da atualidade. Ou seja, cada perfil de usuário receberá postagens personalizadas atreladas a estes e muitos outros fatores, que incluem até os gostos dos seus amigos virtuais e a intensidade da interação com eles.

Mecanismo de busca mais usado no mundo, desde 2008 o Google trabalha com algoritmos de personalização programados para identificar os grupos nos quais a pessoa está inserida e adequar a eles o resultado das suas buscas. A intenção é chegar a uma inteligência artificial capaz de entender qualquer coisa (PARISER, 2011). Também o Facebook, suporte de redes sociotécnicas mais popular do mundo, tem algoritmos de personalização. O próprio usuário do Google ou Facebook fornece inconscientemente os dados aos algoritmos de acordo com suas ações na internet, seja quando usa estas plataformas, seja quando navega fora delas. Os mesmos princípios estão presentes nas outras redes de relacionamento e mecanismos de busca. Os algoritmos de personalização, portanto, conferem a cada ator de uma rede sociotécnica, até certo grau, a função de *gatekeeper*. Isto porque uma notícia produzida por um veículo de comunicação só aparecerá no *feed* de alguém se for do seu gosto, se o assunto for do seu interesse. Há uma espécie de seleção prévia da notícia que se receberá em consonância com as preferências de quem recebe e das suas relações sociais. Da mesma forma, qualquer ator pode desempenhar ações de *gatekeeper* ao “curtir”, compartilhar, compartilhar com comentário, ou simplesmente ao comentar um link de notícias postado por outro porque todas estas ações interferem na difusão e até na interpretação do fato noticiado via algoritmos. O jornalista, desta forma, perde a exclusividade em determinar quais notícias serão publicadas e principalmente em valorá-las com seus métodos de edição. Deixa, portanto, de ser o único *gatekeeper*.

Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar. Os termos desta participação, todavia, estão ainda por ser definidos e dependem de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas. (JERKINS; GREEN; FORD, 2014, P. 21)

As redes sociotécnicas, desta forma, podem colaborar para a formação de *clusters* ou “bolhas”, em agrupar atores com ideias semelhantes, o que favoreceria ao discurso único, radicalizações e rupturas com outros grupos; uma discussão que merece mais espaço e foge um pouco do escopo deste artigo. Por outro lado, o jornalismo perpassar as redes sociotécnicas e sofrer interferências livres dos seus atores também pode favorecer um jornalismo mais cidadão ou cívico, nos termos de Traquina (2003).

[...] o jornalismo cívico representa uma importante brecha na busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva de

fontes oficiais, e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos da vida pública (p. 16).

A seguir, passa-se a apresentar os procedimentos adotados para a criação do veículo Notícia de Bolso, definição do formato das matérias, e processos de planejamento de produção de conteúdos, de distribuição e de interação com os receptores.

4 PROCEDIMENTOS

Este capítulo dedica-se a descrever os procedimentos que levaram à criação do veículo jornalístico digital Notícia de Bolso, dedicado à experimentação do jornalismo vinculado às redes sociotécnicas e produzido usando-se o smartphone como único instrumento de trabalho. O Quadro 2 resume os procedimentos, detalhados da sequência.

QUADRO 2 – Etapas de desenvolvimento, produção e publicação.

MÊS LETIVO	SEMANA LETIVA	TAREFA
1	1	• Apresentação de conteúdos teóricos genéricos sobre jornalismo digital.
	2	• Apresentação de dados estatísticos sobre o uso do smartphone no Brasil e no mundo. • Discussão sobre o jornalismo em plataformas digitais.
	3	Apresentação de conteúdos teóricos relacionados à convergência midiática. Discussão sobre o que é uma redação convergente e suas possibilidades.
	4	• Apresentação de vídeo mostrando uma redação convergente e relato do professor sobre uma visita feita à redação do grupo colombiana Casa Editorial El Tiempo.
2	5	• Continuidade da discussão sobre as redações convergentes. • Análise do grau de convergência de algumas redações localizadas em Curitiba.
	6	• Apresentação do conceito de redação virtual. • Prática de redação virtual.
	7	• Apresentação de projetos inovadores relacionados ao jornalismo digital já realizados por turmas anteriores, por meio de artigos publicados relatando o processo. • Debates sobre possibilidades de produtos inovadores que poderiam servir como prática dos princípios em estudo.
	8	• Estudo de caso do projeto #Tela2.
3	9	• Debates para a definição do produto.
	10	• Debates para a definição do produto.
	11	• Debates para a definição da formatação.
	12	• Testes e treinamentos
	13	• Testes e treinamentos

4	14	• Produto na rede em tempo real
	15	• Feedback • Análise crítica do trabalho
	16	• Produção e entrega de relatórios

Fonte: Os autores (2016).

A partir de agora, para efeitos de melhor entendimento, a numeração relaciona os textos a seguir com o Quadro 2, sendo o primeiro número relativo ao mês e o segundo à semana letivos em que as tarefas foram desempenhadas.

1-1 – Apresentação de estudos sobre as transformações no jornalismo em função da internet, sob perspectiva histórica. Evolução e difusão de sites jornalísticos, redução do número e tiragens dos jornais impressos, implicações da internet para a televisão, revistas e rádios.

1-2 – Os dados apresentados mostraram o crescente uso do celular pela população e a discussão constatou que a imprensa pouco produz conteúdos pensando especificamente nas plataformas digitais (sites e portais), menos ainda exclusivamente para smartphones. Vale-se, nos sites e portais, muito da produção para impressos, TVs e outros veículos do seu grupo empresarial ou associados.

1-3 e 1-4 – A apresentação teórica relacionada às redações convergentes contou com textos publicados pelo professor e usou o exemplo da redação do grupo colombiano Casa Editorial El Tiempo, em Bogotá. O conglomerado une meios impressos, internet, rádio e televisão em um único prédio. Os jornalistas de todos os veículos trabalham juntos em local compartilhado e podem produzir para qualquer mídia, embora no geral, preferencialmente para a qual está mais afeito, de forma a tornar o trabalho o mais sinérgico possível. Dentro da Redação há estúdios de rádio e TV e programas são transmitidos de em pequenos cenário montados na próprias redação.

2-5 - Princípio da redação convergente podem ser aplicados nas redações tradicionais quando nelas há jornalistas de mais de um veículo da mesma mídia. Nestas redações também há tendência em aproximar editorias cujas coberturas coincidam em alguns pontos, o que também se passa no caso da redação da Casa Editorial El Tiempo. Coberturas do mesmo fato sob vieses de editorias diferentes também se beneficiam de redações convergentes. Também é mais produtivos quando os editores estão posicionados de forma a ter contato visual constante si e com seus repórteres, editores chefes e com detentores de modo a facilitar a comunicação direta e instantânea sempre que necessário.

- 2-6 – Pelo princípio da redação virtual, os jornalistas exercem todas as funções e processos da produção de notícias, tais como reuniões de planejamento de edições ou de pauta, produção de matérias, edição, postagem e distribuição; sempre remotamente, sem a necessidade de encontrarem-se em ambiente físico. Para praticar o trabalho jornalístico em ambiente virtual, os alunos fizeram o exercício de dividir-se em grupos de trabalho (editorias), no qual repórteres e editores só poderiam se comunicar pela rede e somente os editores poderiam comunicar-se, também pela rede, com o professor. O ambiente virtual escolhido foi o Facebook.
- 2-7 e 2-8 – Apresentação dos projetos jornalísticos inovadores realizados em anos anteriores, por outras turmas, como o Comunicode (que usou o QRCode para linkar do impresso ao digital), (BARCELLOS; BOZZA, 2013); e o #Tela2 (um jornal digital colocado ao ar concomitantemente ao Jornal Nacional, com os mesmos conteúdos, mas com produção dos alunos em multimídia). O caso #Tela2 foi estudado tendo como base um artigo publicado por Barcellos, Gonzato e Bozza, (2014). O #Tela 2 demandou dos estudantes trabalho concomitante e de diferentes locais para a produção de conteúdos inéditos ou complementares às reportagens previstas para o Jornal Nacional; ou seja, um jornal digital paralelo.
- 3-9 e 3-10 - Após debates, decidiu-se por um produto jornalístico digital com base em rede sociotécnica, produzido por smartphone em redação virtual, e formatado para ser recebido por qualquer meio digital, incluindo-se o celular.
- a) *Linha editorial* - O veículo adotou linha editorial cidadã nos moldes de Traquina (2003) e nos preceitos de Ramonet (2004), privilegiando as notícias do dia a dia de Curitiba e região metropolitana flagradas pelos alunos envolvidos no processo em seus trajetos corriqueiros, que deveriam ser produzidas imediatamente com o smartphone. Os debates haviam apontado para a falta de cobertura local dos veículos tradicionais, sites e grandes portais jornalísticos. A linha editorial cidadã foi escolhida porque durante as aulas, além das questões técnicas relacionadas à produção jornalística digital, estudou-se viés político inerente ao jornalismo e sua ação na esfera pública, porém agora no ciberespaço e com receptor assumindo também papel de ator, o que acarreta efeitos em uma “esfera pública virtualizada” (BARCELLOS, 2013).

- b) *Escolha do nome* - O nome “Notícia de Bolso” foi escolhido em votação online, em alusão à notícia tão acessível que se carrega no bolso, no celular, feita também por um celular que estava no bolso do repórter.
- c) *Plataforma de suporte* - As estatísticas apresentadas neste trabalho apontam, e apontavam à época, as redes sociotécnicas como crescente porta de entrada para as notícias. Estas estatísticas inspiraram o uso de alguma plataforma de suporte de redes sociotécnica como suporte do produto em criação, que serviriam também para a sua divulgação. A escolhida foi o Facebook, por ser a mais popular e assim facilitar o acesso do maior número de receptores.
- d) *Processo de trabalho* - A administração da página seria responsabilidade de dois editores de cada turno (a disciplina era ofertada nos períodos matutino e noturno). Os editores da manhã e da noite teriam que estar em diálogo constante através das redes com o celular entre eles e com os repórteres para garantir a eficiência da produção. Os quatro editores não precisavam produzir matérias na rua e deveriam dedicar-se à coordenação, edição e postagem de matérias, chefia de reportagem e revisão. Os demais alunos atuaram como repórteres. Caberia também aos editores determinar que aluno deveria produzir o “outro lado”. O esperado é que cada repórter produzisse, ao mesmos, uma matéria e um “outro lado” por dia. O processo de produção criado está mais detalhado no fluxograma da Figura 1.

Figura 1 – Fluxograma do processo de trabalho do Notícia de Bolso



Fonte: Os atores (2016).

- e) *Divulgação* - A divulgação do veículo e de suas notícias seria feita por todos os alunos da turma. Assim que o repórter via sua matéria postada na página do Notícia de Bolso no Facebook, ele a postaria na sua própria time line, e colaboraria com os demais publicando também a matéria deles, tentando viralizá-las.
- f) *Periodicidade* - O Notícia de Bolso seria abastecido constante e intensamente com matérias por três dias.

3-11 – Quanto à formatação das matérias, decidiu-se que cada uma deveria ser multimídia e conter uma linha de título em caixa alta, em linguagem direta, com a informação principal; uma “gravata” com outras informações importantes de lead; um vídeo preferencialmente curto com *off*, passagem e sonora, e um pequeno texto com o contraponto da matéria (outro lado), postado como o primeiro dos comentários. A Figura 2 mostra uma matéria pronta, neste formato, publicada na página do Facebook do Notícia de Bolso.

3-12 e 4-13 - Com o formato do produto, das matérias e processo de trabalho definidos, os estudantes envolvidos se dedicaram a um período de testes: por três dias, todos produziram vídeos nos moldes do que foi acordado para o Notícia de Bolso, mas sem postá-los na página. Eram para ser assistidos e analisados em sala para todos soubessem o que se esperava das produções no ar. Foram analisados o tema, as imagens, o enquadramento o texto e locução dos repórteres. Os testes revelaram-se positivos, tanto quanto ao formato quanto ao processo de produção. Os vídeos julgados adequados seriam adicionados à página que já começaria com conteúdos postados.

4-14 – O veículo entrou na rede com um post inaugural, no dia 28 de maio de 2014, explicando projeto ao público. Eis o texto:

Os alunos de Jornalismo Digital II da PUCPR estão publicando um jornal no Facebook com notícias sobre Curitiba e Região Metropolitana produzidas somente com telefone celular. São matérias simples encontradas nos trajetos do dia a dia. Algumas foram feitas durante a semana, e muitas outras serão produzidas hoje. A qualidade, evidentemente, fica prejudicada pelo imprevisto, limitações do aparelho e pouca experiência dos alunos. Mesmo assim, os estudantes ousam e inovam ao usar tecnologias corriqueiras, como o celular, para a produção e distribuição de conteúdos jornalísticos. Sinta-se convidado a conhecer o trabalho, aberto à crítica do público e dos profissionais. (NOTÍCIA DE BOLSO, 2014)

No primeiro dia, os alunos e o professor dedicaram-se intensamente à divulgação da página via Facebook. O post inaugural em si recebeu muitas críticas positivas do público, incluindo de professores de Comunicação do Paraná e outros estados, e de jornalistas com experientes do mercado mediático de Curitiba. Além disso, profissionais e leigos sugeriram pautas nos espaços para comentários. Neste mesmo dia, começaram a ser postadas as primeiras matérias, dando início a processo de produção de postagens de três dias.

Figura 2– O formato das matérias.



Notícia de Bolso

Publicado por Dani Gusso [?] · 30 de mayo de 2014 ·

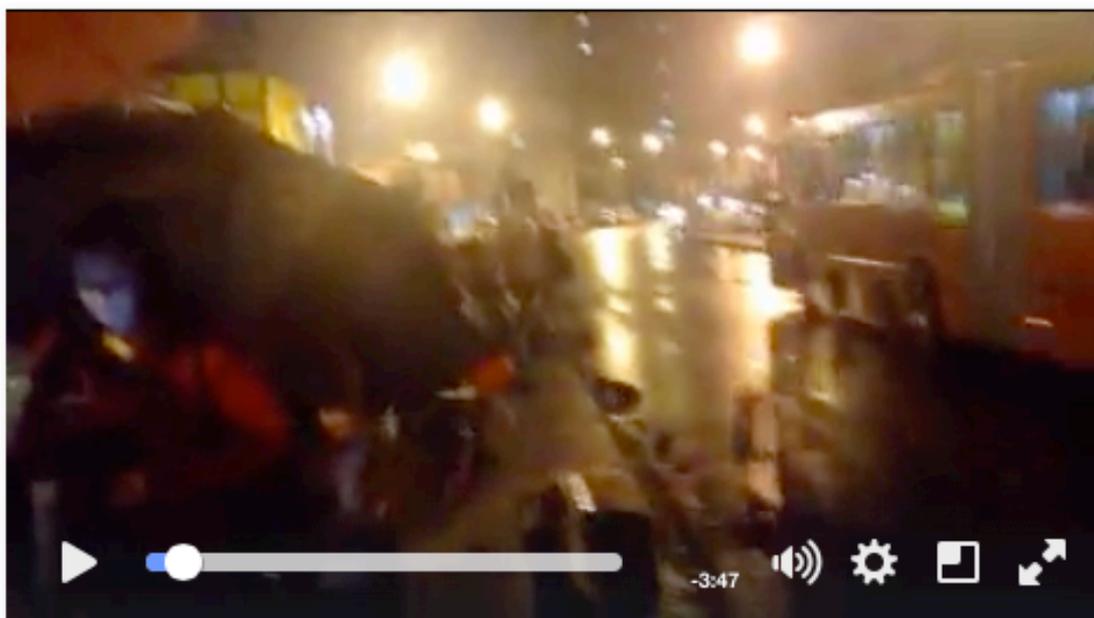
ÔNIBUS SUPERLOTADOS DEIXAM PASSAGEIROS ESPERANDO NA CHUVA

Usuários do transporte coletivo da linha Santa Cândida/ Capão Raso, afirmam que a situação é recorrente e se agrava ainda mais em dias chuvosos.

(Lara Pessoa)

OUTRO LADO: Segundo a assessoria da URBS, a frota operante no transporte coletivo é dimensionada de acordo com critérios técnicos previstos em lei municipal. Nos horários de pico o número de ônibus chega a 1.940 e nos entre picos são 60% desse total. Porém, de acordo com a assessora, a questão não é o número de ônibus, mas sim o número de viagens, ou seja, quantas pessoas se consegue transportar por hora, por isso a URBS está trabalhando no aumento da velocidade operacional, que vai permitir fazer mais viagens por hora nas várias linhas de maior demanda.

(Manuella Niclewicz)



757 personas alcanzadas

Promocionar publicación

Me gusta Comentar Compartilhar

Bruna Caroline, Ana Luiza Souza y 10 personas más

1 vez compartido

Fonte: Notícia de Bolso (2014).

4-15 – A análise crítica e o feed back apontou que a reação do público, dos professores de comunicação e jornalistas foi bastante positiva. Seus comentários e sugestões foram analisados, discutidos e assimilados para projetos futuros. Também apontou que, por mais que a inexperiência dos estudantes e as limitações dos smartphones pudessem

representar obstáculos, a alta densidade informativa do material oferecido ao público constituiu uma grande cobertura de diferentes tópicos da vida metropolitana. Um ponto positivo notado foi a ruptura com a forma tradicional de fazer jornalismo no geral e a autonomia dos repórteres, que não eram pautados por chefias; ao contrário, encorajados a fazer reportagens de interesse comunitário detectadas no seu cotidiano, percebidas nos seus trajetos a pé, de carro ou transporte público. Um jornalismo em defesa do cidadão, cobrando soluções do poder público. Um ponto a ser melhorado em iniciativas semelhantes no futuro refere-se à frequência da postagem de matérias, que começou de lenta, aumentou no segundo dia e foi tão intensa no terceiro dia, ao ponto de impossibilitar o acompanhamento de todo o noticiário pelo público. Em resumo, no geral, alunos e professor consideraram a prática positiva por inovar na forma de produção, distribuição e no contato com o público, mas principalmente por utilizar-se do celular na produção.

4-15 – Os alunos da manhã e da noite somaram uma equipe de 45 repórteres e 4 editores (dois da manhã e dois da noite). Cada repórter tinha a missão de, nos três dias de produção de matérias, realizar pelo menos um vídeo completo e um “outro lado”.

5 CONSIDERAÇÕES

O projeto Notícia de Bolso realizou cobertura de notícias do cotidiano da Região Metropolitana de Curitiba por três dias, produzindo reportagens usando exclusivamente o smartphone como ferramenta de trabalho, comprovando que o aparelho é suficiente para a produção jornalística de um veículo digital.

O veículo teve como suporte uma página do Facebook, em conformidade com a tendência de consumo de notícias sendo as redes sociotécnicas porta de entrada ou forma de acesso às notícias. As redes também serviram para a divulgação das notícias e interação com os receptores.

Conseguiu valer-se das realidades do grande uso dos telefones inteligentes para navegação na internet com da busca por notícias como grande motivador de acesso à rede.

O veículo digital Notícia de Bolso valorizou a cobertura local e cidadã, assim como o trabalho do repórter também como pauteiro, já que no dia a dia percorre e observa a cidade, e imediatamente realiza a cobertura assim que percebe uma notícia com a aparelho que carrega no bolso enquanto o fato está acontecendo.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Z.; GONZATTO, R.; BOZZA, G. Jornalismo em segunda tela. Webjornal produzido com dispositivos móveis em redação virtual. **Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo**, v. 3, n. 2, dez, 2014. Disponível em: <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/185/74>. Acesso em: 16, abr. 2016.

BARCELOS, Z.; BOZZA, G. Do jornalismo hiperlocal à esfera pública internacional. In: **Revista de Estudos da Comunicação**, v.14, n. 34, 2013. Disponível em: <http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd1=7859&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em: 11, abr, 2016.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **O uso do celular cresce entre os brasileiros, revela Cetic.br**. Disponível em: <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>. Acesso em: 11, mar. 2016.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (CETIC.BR). **O uso do celular cresce entre os brasileiros, revela Cetic.br**. Disponível em: <http://cetic.br/noticia/uso-da-internet-pelo-celular-cresce-entre-os-brasileiros-revela-cetic-br/>. Acesso em: 11, mar. 2016.

DAHLBERG, L. Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. In: **New Media & Society**. Sage: Londres, 2007. p. 827-847.

García, X. L., Fariña, X. P., 2010, *Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*, Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE – **Pesquisa Nacional Por Amostragem de Domicílios 2014**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv94935.pdf>. Acesso: em 6, abr. 2016.

Jenkins, H., 2008, *Cultura da Convergência*, São Paulo, Aleph.

JERKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

MORAES, D. Apresentação. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma nova comunicação**. Mídia, mundialização, cultura e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003. p. 9-11.

MORAES, D. **O concreto e o virtual: mídia, cultura e tecnologia**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. São Paulo: Zahar, 2012.

PENA, Felipe. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2015: **Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em 27, abr. 2015.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRAGEM EM DOMICÍLIOS (PNAD). Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40 Acesso em: 15, abr. 2015.

PEW RESEARCH CENTER. **Internet seen as positive influence on education but negative influence on morality in emerging and developing nations**. Mar. 2015. Disponível em: <http://www.pewglobal.org/files/2015/03/Pew-Research-Center-Technology-Report-FINAL-March-19-20151.pdf>. Acesso em 22, mar. 2015.

QUANDT, C.; SOUZA, Q. Conceitos gerais sobre redes sociais. In: DUARTE, F.; QUANDT, C.; SOUZA, Q. (Orgs.). **O tempo das redes**. São Paulo: Perspectiva, 2008. p. 31-63.

RAMONET, I. **A tirania da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2004.

TRAQUINA, N. Jornalismo cívico: Reforma ou revolução. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo Cívico**. Lisboa: Horizonte, 2003. p. 9-17.