

Jornalismo de Bolso: formação para produção da notícia a partir de dispositivos móveis

Diego Gouveia Moreira

Sheila Borges de Oliveira

Universidade Federal de Pernambuco

Kety Luzia de Amorim Marinho

Andrea de Lima Trigueiro de Amorim

Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

Os smartphones têm alterado as dinâmicas para produção das notícias. Atualmente, repórteres e cidadãos geram conteúdos a partir desses equipamentos. O objetivo deste artigo é apresentar técnicas, metodologias e procedimentos de uso do Jornalismo de Bolso como uma possibilidade para formação de profissionais de Comunicação e cidadãos diante da necessidade de produzir notícia a partir de dispositivos móveis. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica em torno de conceitos importantes para compreensão do fenômeno, bem como apresentação de métodos e técnicas que têm sido aplicados no ensino de práticas do Jornalismo de Bolso. Por fim, propõe um caminho possível na produção do Jornalismo de Bolso.

Palavras-chave:

Jornalismo de Bolso. Notícia. Smartphone.

Introdução

O mercado de comunicação social no mundo vem passando por intensas e aceleradas transformações provocadas, principalmente, pelos impactos das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Tem-se percebido, por um lado, a precarização do trabalho na mídia corporativa, a diminuição do emprego formal e o aumento das iniciativas empreendedoras, além da pluralização e descentralização da produção e consumo nos meios digitais; por outro, a defasagem nas práticas universitárias de ensino, pesquisa e extensão para fornecer subsídios à formação dos estudantes que precisarão lidar com essa nova dinâmica social. Assim, jornalistas, comunicadores e cidadãos de um modo geral se transformaram em produtores de notícias em multiplataformas, democratizando não só a produção, mas o consumo de notícias, provocando a academia a um olhar mais apurado em relação às novas dinâmicas e rotinas de



Revista Ícone (ISSN 2175-215X)

Recife, Vol. 17, N. 1, 9–23, © 2019 PPGCOM/UFPE.

Artigo recebido em 7 jun. 2018 e aprovado em 1º out. 2018.



trabalho (LINS; TRIGUEIRO, 2017).

Uma das maneiras de se compreender as mudanças pelas quais os meios de comunicação têm passado nos últimos anos é a partir do conceito de cultura da convergência proposto pelo autor Henry Jenkins (2008). A convergência é analisada por ele como um conceito importante para entender as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais do cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Jenkins (2008) defende a ideia de que, nesse contexto, as velhas e novas mídias coexistem e produtores de mídia e consumidores interagem mais.

O autor estuda o conteúdo que circula por múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento do público, que utiliza diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Ele também faz questão de destacar que a convergência não é tecnológica, mas cultural. Defende a ideia de que a convergência representa um fenômeno cultural em que o público é incentivado a procurar novas informações e fazer conexões quando se depara com conteúdos dispersos em múltiplas plataformas.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2008, p. 30).

Jenkins ressalta outros dois importantes princípios: o da inteligência coletiva e o da cultura participativa. A inteligência coletiva está relacionada à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária. Os indivíduos interagem e influenciam-se reciprocamente. Lévy (2000) define inteligência coletiva como um conceito caracterizado por um novo tipo de pensamento sustentado por conexões sociais que são viáveis através da utilização das redes. “O termo ‘coletivo’ não se aplica apenas para a ligação entre mentes reais que se comunicam pela fala, mas também à comunicação entre mentes mortas, vivas e aquelas (virtuais) que virão” (LÉVY, 2000, p. 62).

Os autores defendem a ideia de que as mídias atuais trazem em si a possibilidade de participação porque os criadores quiseram atender a uma nova necessidade social. Relacionando, a cultura participativa ao campo midiático, Delwiche e Henderson (2013) estabelecem quatro fases para compreensão do que seriam as culturas participativas. A primeira vai de 1985 até 1993, compreendendo o cenário no qual computadores pessoais passaram a se comunicar com outros. A segunda (1994-1998) se refere ao advento da sociedade em rede com o surgimento da web. A terceira (1999-2004) envolve o momento no qual o público passou a criar páginas de internet e a última fase, com início em 2005, está relacionada à comunicação ubíqua, período em que se observa a onipresença da informática na vida das pessoas.

O acesso a ferramentas de baixo custo para captura, edição e organização permitiu aos consumidores produzirem conteúdos midiáticos e interagirem mais efetivamente com as produções que gostam.

Funções por vez monopolizadas por um punhado de instituições hierárquicas (por exemplo jornais, estações de te-

levisão e universidades) têm sido usurpadas por editores independentes, sites de compartilhamento de vídeo, bancos de conhecimento sustentados de forma colaborativa e entretenimento gerado pelo fã (DELWICHE; HENDERSON, 2013, p. 5, *tradução nossa*)¹.

O conceito de cultura participativa, no entanto, não é consenso entre os pesquisadores da área. Para esta pesquisa, foram utilizadas as reflexões propostas por Jenkins (2008, 2013), que associa a expressão ao advento da cultura da convergência. É nesta perspectiva que compreendemos o conceito para este artigo. Jenkins (2008) define a cultura participativa como sendo um dos pilares da cultura da convergência. De acordo com ele, a expressão contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (p. 30).

A cultura participativa é, em Jenkins, o conceito que ajuda a entender a possibilidade oferecida pela explosão das tecnologias digitais interativas aos consumidores de registrar, arquivar e produzir conteúdos de mídia, operando como agentes fundamentais na sua circulação. De acordo com o autor (2008), a cultura participativa é um fenômeno em que existe criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de mídia, motivados pela crença de suas contribuições importam para os outros.

A cultura participativa seria, portanto, o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios (FECHINE et. al., 2013, p. 26-27).

Liu e Ziemke (2013) afirmam que a cultura participativa global está se desenvolvendo rapidamente por conta do rápido crescimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), como a Internet e cada vez mais poderosos dispositivos móveis, bem como um *ethos* emergente de participação.

Todas essas mudanças transformaram a nossa paisagem midiática, fazendo com que ela passe por uma mudança sísmica com a tecnologia digital. É justamente nesse contexto que surgem novas possibilidades para produção de notícias. Com o avanço da Internet, a forma de produção de notícias mudou. Outras tecnologias que também reconfiguraram o processo de apuração, elaboração e publicação de informações foram os dispositivos móveis, que são

¹ Traduzido do original: “*Functions once monopolized by a handful of hierarchical institutions (e.g. newspapers, television stations, and universities) have been usurped by independent publishers, video-sharing sites, collaboratively sustained knowledge banks, and fan-generated entertainment.*”

equipamentos digitais com conexão à Internet concebidos para serem transportados com as pessoas no seu dia a dia, incluindo aqui os smartphones e tablets. Essa apropriação do uso das tecnologias e linguagens para o desenvolvimento de conteúdos informativos tem alterado o dia a dia dos jornalistas e também incentivado a produção por parte da audiência, que atua como cidadão-repórter, colaborando com a grande imprensa enviando textos, fotos e vídeos, ou de repórter-amador, criando espaços autorais na condição de cidadão comum nas redes sociais a exemplo de blogs para produzir notícia (BORGES, 2015).

Nesse contexto, o jornalismo tem sido, cada vez mais, marcado por uma precarização do seu exercício profissional, com muitas colaborações dos cidadãos-repórteres e repórteres amadores que acabam por atender a uma demanda de redações cada vez menores, estagiários assumindo papel de profissionais formados e demissão dos jornalistas com mais tempo de carreira. Além disso, é comum que se acumulem funções, com um só profissional produzindo conteúdos para mais de um veículo de comunicação do mesmo sistema e para múltiplas plataformas. Muitas vezes, um mesmo profissional é responsável por produzir textos, fazer fotos, gravar vídeos e produzir áudio – para impresso, rádio e mídia on-line.

Por outro lado, começam a ser organizados grupos de fomento ao chamado jornalismo independente, ou seja, apartidário, sem enviesamento de sua abordagem a partir da entrada de verba de anunciantes e quase sempre sem fins lucrativos. Também, cada vez mais, jornalistas têm se entrincheirado em novas possibilidades de atuação, apostando em atividades correlatas da comunicação ou abrindo iniciativas empreendedoras focadas em assessoria de comunicação, atividades multimídias e na cobertura de nicho, ou seja, na segmentação e especialização nas demandas de um público específico. Esses são indícios de que, se de um lado vive-se uma crise no mercado convencional, de outro o “jornalismo empreendedor começa a se instituir no Brasil (RAMOS; SPINELLI, 2015, p. 115). Também observamos a atuação forte dos cidadãos na produção de conteúdos informativos” (LINS, TRIGUEIRO, 2017).

A partir dessas constatações, este artigo apresenta técnicas, métodos e procedimentos que podem ser utilizados para produção da notícia a partir de dispositivos móveis, o que vem sendo chamado de *Jornalismo de Bolso*. O objetivo deste artigo é apresentar as práticas de Jornalismo de Bolso como uma possibilidade para formação de estudantes, profissionais de Comunicação e cidadãos diante da necessidade de produzir notícia a partir de dispositivos móveis. Para isso, será realizada uma revisão bibliográfica em torno de conceitos importantes para compreensão do fenômeno, bem como apresentação de métodos e técnicas que têm sido aplicados em formações voltadas para produção de conteúdos audiovisuais a partir de dispositivos móveis.

Agora, interessa saber mais sobre as mudanças que o campo do jornalismo tem vivido desde a prensa de Gutenberg até a aplicação de dispositivos móveis no dia a dia das redações.

Da prensa de Gutenberg até o Jornalismo de Bolso

A história do jornalismo é marcada pelo desenvolvimento tecnológico iniciado com a prensa de Gutenberg, passando pelas alterações do século XX, onde vivemos

Uma tendência contínua e acelerada de mudança tecnológica, com efeitos multiplicativos e revolucionários sobre

praticamente todos os campos da experiência humana e em todos os âmbitos da vida no planeta (SEVCENKO, 2001, p.23).

Tudo isso contribuiu para a transformação no modo de fazer jornalístico que ultrapassou barreiras, inclusive de maquinários pesados, e chega ao século XXI com um revolucionário aparelho conhecido como *smartphone*, que está completamente integrado à rotina do homem e que possibilita que o jornalista seja produtor e distribuidor de conteúdo instantaneamente.

Antes de destacarmos a aplicação da tecnologia móvel na reportagem jornalística, é importante saber como essas transformações começaram com a chegada dos computadores nas redações e, depois, com o acesso dessas empresas à Internet.

Soster (2009) divide as reconfigurações em três momentos. O primeiro está relacionado com a popularização da Internet na década de 90 e o surgimento das versões digitais dos jornais impressos, que passaram a disponibilizar os seus conteúdos nos sites.

O segundo está associado à processualidade desse novo cenário que redimensiona o sistema midiático, que envolve atores, espaços sociais e ferramentas oferecidas pela informatização. Essa relação se estende do interior de um veículo para outro. Uma notícia que é divulgada por um site vai se transformar em pauta para outros veículos. A informação original é repercutida e apropriada pelos membros desse sistema por meio de uma rede.

O terceiro momento é marcado pela descentralização, autorreferência e correferencialidade. Em uma estrutura de rede, o jornalismo opera a partir de uma nova lógica. O lugar discursivo não está mais centralizado nas redações, desloca-se no fluxo construído por uma sociedade interligada por uma rede. Muitas vezes o acontecimento é construído dentro desse fluxo.

As instituições jornalísticas continuam sendo importantes, mas passam a fazer parte de um sistema maior porque com a Internet o fluxo da informação é multidirecional. É nesse contexto que surge o cidadão comum que age ativamente, ator que está disposto a atuar no processo de produção e difusão da informação.

Com as novas tecnologias digitais, o fluxo de informação caminha por vários sentidos (PRIMO, 2011). A linha que demarcava precisamente o lugar do produtor e do receptor da informação não existe mais.

A entrada do computador nas redações, especialmente a partir de 1970, trouxe o uso da base de dados. A partir disso, houve uma transformação na forma de armazenar, organizar, classificar, recuperar e compartilhar informações.

Essa base de dados, posteriormente, passa a ser utilizada também no processo de apuração da notícia. Depois, a base de dados se torna protagonista do processo. Na fase atual, o jornalismo digital em base de dados passa a ser não só um elemento organizador, classificatório e distribuidor por meio do qual se compartilha conteúdo, mas, sobretudo, um elemento estruturador de um novo fazer jornalístico.

Como fica claro, a tecnologia esteve sempre associada ao jornalismo. O uso de tecnologias que facilitam o processo de elaboração da matéria jornalística seja para produzir uma pequena nota ou uma grande reportagem já pode ser registrado com os usos do telégrafo para a comunicação em grandes distâncias no século XIX.

O uso de tecnologias móveis para a cobertura jornalística ganhou visibilidade em 2001

quando a imprensa norte-americana cobriu a guerra do Afeganistão com videofone, o que se repetiu em 2003 na guerra do Iraque. As manifestações da chamada Primavera Árabe também foram registradas por celular com mensagens enviadas por jornalistas e cidadãos.

Em 2007, a Apple lançou o iPhone, um comunicador multimídia portátil que integra as funções do celular ao computador. A notícia está na mão por causa das inúmeras possibilidades de navegação e conectividade. A plataforma de conteúdo para notícia por meio da telefonia celular digital tem início anos antes, na década de 90 quando ainda não se conseguia fazer todas as possibilidades de comunicação desejadas. Havia recursos simples de conexão e transmissão de dados para enviar mensagens por meio de SMS e protocolos como WAP.

No Brasil, o fenômeno da reportagem jornalística feita em tecnologia móvel ganhou relevância pública em junho de 2013 com as transmissões dos protestos de rua que tomaram conta do País. Os jornalistas transmitiam por *streaming* com celular. Entravam ao vivo, mas também gravavam para que o conteúdo fosse disponibilizado em diversas plataformas e entrasse de forma editada nas reportagens mais elaboradas.

Nesse sentido, é importante destacar a necessidade atual do jornalista em ter um perfil de formação multifacetado, que exercite habilidades e competências para lidar com o grande volume de informações e novas dinâmicas culturais e tecnológicas trazidas por esse universo. Afinal, um dos requisitos do mercado para o perfil de um profissional de comunicação é sua habilidade para lidar com a web e com as ferramentas que dela tirem o melhor proveito.

Jornalismo e dispositivos móveis

O século XXI chega com a possibilidade de se usar, sem precisar sair de casa, computadores robustos, que permitem a produção, gravação e edição de conteúdo audiovisual. A Internet, cada vez mais potente, possibilita a divulgação e distribuição do material produzido em diversos sites e também nas redes sociais. A mais recente pesquisa *Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social do governo federal (SECOM), no período de março a abril de 2016, aponta que a Internet é o segundo meio de comunicação que usamos para nos informar, ganhando do rádio e do jornal impresso e perdendo apenas para a televisão. De acordo com a mesma pesquisa, o telefone celular é o meio mais utilizado pelos brasileiros para ter acesso ao mundo on-line (SECOM, 2016, informação eletrônica).

Agora é possível carregar no bolso um aparelho portátil, que possibilita ao homem registrar tudo o que quiser, tudo o que pode interessar e também tudo o que se acredita ser possível ser transformado em conteúdo para os grandes sites de notícias. Partindo desse pressuposto, entende-se como necessário compreender como as mídias digitais e o uso da tecnologia podem aperfeiçoar e formar o profissional de comunicação social.

“Os leitores potenciais de amanhã estão usando a Web de uma forma que dificilmente poderíamos imaginar, e, se quisermos continuar tendo alguma influência sobre eles, precisamos aprender como interagir com eles” (BRIGGS, 2007, p. 27). Palavras como mobilidade e compartilhamento se tornam cada dia mais populares para um público que além de produzir conteúdo audiovisual por meio de dispositivos móveis, também se informa e compartilha informações com seguidores de redes sociais como o Facebook, por exemplo.

A maneira como o público se relaciona com o audiovisual tem sofrido significativas mudanças graças às possibilidades abertas pelos meios digitais que reconfiguram as práticas interacionais nos textos audiovisuais e inauguram novas formas de comunicar (MÉDOLA; OLIVEIRA, 2016, p. 2).

De acordo com a professora Beate Josephi (2016, p. 76),

os jornalistas precisam aprender uma nova linguagem, que permite assegurar o engajamento da audiência; isso significa apresentar a informação de forma atrativa e interativa ou partilhá-la por meio das mídias sociais.

Nesse redemoinho da convergência, o papel do público transforma não só a relação dele com a mídia, mas também a relação do jornalista com a empresa de comunicação na qual ele trabalha. No entanto, como lembram Anderson, Bell e Shirky (2013), esse fenômeno não culminaria na substituição do jornalista profissional, mas na mudança do seu papel, que será sobreposto ao do indivíduo, caracterizando um novo cenário jornalístico. Esses autores defendem ainda que nós:

Estamos em meio a uma revolução, e a adaptação às novas fronteiras da profissão é a condição de sobrevivência nesse cenário, que prevê o uso intensivo de bases de dados, além da interação com múltiplas fontes e com o público (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 1).

A exigência do mercado aumenta, as universidades não conseguem acompanhar a evolução tecnológica no que se refere à formação dos estudantes de jornalismo, do ponto de vista técnico e os profissionais mais experientes precisam correr em busca de formação para se adaptarem a esse novo jeito de fazer jornalístico, assim como cidadãos-repórteres e repórteres-amadores.

Segundo o jornalista, escritor e autor do livro *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*, que trata da inovação do modo de fazer jornalismo, Mark Briggs, trabalhar com o audiovisual é tarefa fácil e ele faz uso de uma pergunta simples para fundamentar sua opinião: “Você sabe como copiar uma palavra do texto e colar em outro lugar para melhorar a frase? Então, você sabe como editar áudio e vídeo” (BRIGGS, 2007, p. 29).

O certo é que, hoje, não basta mais ao jornalista a formação acadêmica para se inserir no novo mercado de trabalho. Ele precisa seguir aprendendo, continuar compartilhando e se aperfeiçoar para ter um domínio aprimorado das novas tecnologias e, assim, manter-se firme no mercado de trabalho.

O consenso reinante é que cada um deve saber como fazer

uma coisa bem, mas ser capaz de exercer outras atividades na mesma área de conhecimento. Mas, como a tecnologia e a economia da mídia nos empurram em direção a uma plataforma convergente, surge um novo modelo de profissional: o jornalista como um homem de sete instrumentos, mas que ao mesmo tempo não é mestre em nenhum. Uma pessoa que pode escrever, fotografar, editar, falar e aparecer bem numa câmera com uma competência que não precisa ser muito grande, mas que deve ser boa o bastante. Um bom repórter passa a ser redefinido como alguém que é bom o suficiente em qualquer mídia (BRIGGS, 2007, p. 32).

Os jornalistas que atuam hoje nas redações são orientados a abastecerem os portais com conteúdos produzidos por meio do uso do *smartphone*, instrumento que possibilita escrever textos, tirar fotografias, gravar depoimentos e, ainda, fazer transmissões ao vivo por meio do YouTube, ou das redes sociais dos veículos para os quais trabalham.

O avanço tecnológico trouxe uma realidade em que equipamentos pesados, complexos e de difícil operação foram substituídos por aparelhos mais acessíveis e de fácil manuseio que se integram na rotina diária do homem moderno e que, de tão usados, são transportados em bolsas e bolsos para que o acesso a eles se dê de forma imediata em uma realidade corriqueira. Um desses aparelhos é o telefone celular inteligente, também conhecido como *smartphone*, que possui tecnologia avançada baseada em sistemas operacionais tão potentes quanto os dos computadores de casa, permitindo a utilização de aplicativos diversos que colaboram no desempenho de tarefas específicas que transformam o *smartphone* em um parceiro ideal para captar, escrever, editar, publicar matérias, vídeos e fotografias de forma instantânea.

Mesmo que para alguns profissionais o domínio do dispositivo móvel ainda seja considerado parcial, é possível perceber que o uso dele como plataforma de trabalho já é uma realidade nas redações. Esse fenômeno evidencia que não basta mais ao jornalista só a formação acadêmica para se inserir no novo mercado de trabalho, ele precisa seguir aprendendo, continuar compartilhando e permanecer se aperfeiçoando.

Esse novo ambiente de mídia, associado ao uso frenético dos *smartphones* por parte dos consumidores, agora transformados em ‘repórteres-amadores’, faz com que as redações recebam uma enxurrada de conteúdo com tudo o que acontece na cidade, que pode ou não ser transformado em notícia.

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (estamos cientes de que muitas

das organizações de hoje verão nessas recomendações um despautério) (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 33).

Diante desse cenário e com uma audiência que goza hoje de liberdade inédita para se comunicar, de forma irrestrita e ampla, sem as velhas limitações de modelos de radiodifusão e da imprensa escrita, o papel dos jornalistas passa a ser questionado, mas, ao mesmo tempo, reconhecido como primordial.

Acreditamos que o papel do jornalista – como porta-voz da verdade, formador de opinião e intérprete – não pode ser reduzido a uma peça substituível para outro sistema social; jornalistas não são meros narradores de fatos. Precisamos, hoje e num futuro próximo, de um exército de profissionais que se dedique em tempo integral a relatar fatos que alguém, em algum lugar, não deseja ver divulgados, e que não se limite apenas a tornar disponível a informação (mercadoria pela qual somos hoje inundados), mas que contextualize a informação de modo que chegue ao público e nele repercuta (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 35).

É também essencial e insubstituível compreender que o papel do jornalismo, como nos lembra os escritores e jornalistas americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003) é contar uma história com uma intenção. Vejamos:

A finalidade é fornecer às pessoas informação que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam para tocar suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p. 226).

De acordo com o escritor Andrew Keen (2009, p. 40) “num mundo em que todos nós somos amadores, não há especialistas”, isso significa dizer que é perfeitamente aceitável que um amador queira participar sem, no entanto, competir com o profissional. Também não se pode querer que o material produzido e enviado às redações pela audiência esteja dentro dos padrões considerados ideais para o uso. É preciso entender que o público quer ser parte da narrativa, quer colaborar de qualquer forma, mesmo que o conteúdo não esteja com todas as informações necessárias para se transformar em notícia, afinal o trabalho de apuração é bem mais complexo e, por vezes, específico da função do profissional de comunicação.

Por isso, a formação em Jornalismo de Bolso, criada pela jornalista Kety Marinho, tem sido tão importante como estratégia para produção de notícias na contemporaneidade. Detalharemos isso na seção seguinte deste artigo.

Estratégias para produção audiovisual da notícia a partir de *smartphones*

A principal estratégia, interesse deste artigo, como forma para produção da notícia a partir de dispositivos móveis, é o ensino de técnicas e linguagens para profissionais de jornalismo, cidadãos-repórteres e repórteres-amadores.

Essas práticas de Jornalismo de Bolso serão apresentadas a partir da formação Jornalismo de Bolso, criada pela jornalista Kety Marinho². Ela vem oferecendo o curso em universidades, como a Universidade Católica de Pernambuco (Unicap), nas turmas da professora Andrea Trigueiro³, e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), nas turmas do professor Diego Gouveia⁴, e empresas de Pernambuco (Folha de Pernambuco). Há, no workshop, módulos dedicados a ensinar os conceitos e técnicas da gravação de vídeos com o *smartphone* e outros voltados exclusivamente ao ensino da edição de imagens, também no aparelho celular.

Então, como formação para se atuar com Jornalismo de Bolso, é preciso apresentar, inicialmente, para o grupo, sejam estudantes, profissionais ou interessados na discussão, a importância de produzir conteúdo com o uso de um *smartphone*, discutindo teóricos e teorias que atestam tal importância. Também são dadas dicas aparentemente simples - como libere memória antes de gravar, ative o modo avião para não ter sua gravação interrompida por uma chamada no celular, filme sempre na horizontal, use a iluminação a seu favor, prefira microfones externos e capture imagens de ângulos diferentes - foram oferecidas aos estudantes. Apesar da experiência de já terem utilizado os aparelhos para produção doméstica, muitos desconhecem essas técnicas primárias.

Depois, é necessário esclarecer o processo de captação de imagens. O diretor de fotografia e escritor Joseph V. Mascelli (2010) nos ensina que as regras que compõem o conhecimento técnico são importantes e que cabe ao indivíduo aceitar, mudar ou distorcer a regra para adaptá-la a seu propósito particular. Mesmo existindo regras que colaboram para que a qualidade técnica seja a melhor possível é importante saber que elas podem ser quebradas, mas, ao fazer o registro visual, é importante que se

Conheçam a maneira certa de filmar, aprendam as regras antes de transgredi-las. Conheçam a maneira certa de filmar, aprendam modelos aceitáveis, entendam como o público se

2 Pesquisas acadêmicas já começam a utilizar o termo, mas não existem autores que tragam um conceito sobre o Jornalismo de Bolso. A expressão vem do campo do jornalismo que associa a produção audiovisual de notícias a partir de dispositivos móveis. A Academia acabou incorporando essa terminologia.

3 Em 2017, foram dadas cinco formações sendo quatro delas em duas turmas da disciplina de Reportagem e edição em Telejornalismo no primeiro semestre letivo, com dois encontros, cada turma, e uma outra formação na disciplina de Jornalismo Comunitário no segundo semestre letivo, com um encontro apenas.

4 Foram dadas duas formações para estudantes do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Também participaram profissionais da Comunicação, que atuam em Caruaru e cidades vizinhas. A primeira foi realizada no dia 12 de maio de 2017, na turma de Redação para os Meios de Comunicação, e outra no dia 22 de setembro de 2017, na turma de Narrativas Midiáticas.

envolve na história do filme (MASCELLI, 2010, p. 14).

Quando se fala sobre a parte técnica para captura de imagens que irão se transformar numa matéria de audiovisual, é preciso responder a algumas perguntas que formam o *lide* visual. São elas: 1) Onde acontece o fato?; 2) Quando acontece?; 3) O que acontece?; 4) Quem está presente?; 5) Como acontece?. Para responder a essas perguntas, visualmente falando, é necessário o conhecimento técnico sobre enquadramentos, planos, ângulos e movimentos de câmera. Dos vários tipos de planos existentes, três se destacam e o domínio deles vai fazer com que as imagens possam contar a história que se quer mostrar. São eles:

1. **Plano Geral.** Imagem que mostra toda a área da ação. Normalmente, abre a matéria porque permite que o público situe o fato onde ele ocorre.
2. **Plano Médio.** Usado para posicionamento dos fatos. É um dos principais enquadramentos já que exhibe a movimentação da história gravada.
3. **Plano Fechado.** Exibe de forma mais detalhada a emoção dos personagens envolvidos na narrativa.

É necessário ter em mente que o ângulo para registro dos fatos precisa ser realizado a partir da altura do olhar do entrevistado para que o público perceba a veracidade do que se quer exhibir. Quando se opta por outras alturas de ângulo, superior ou inferior, é possível que o público seja influenciado e sinta que o entrevistado tem um ar de superioridade ou inferioridade.

Para realizar as gravações de matérias do dia a dia, o ideal é que se utilize a câmera nativa do aparelho celular. Quando a pauta sugerir uma matéria especial, é interessante que se utilize um aplicativo mais específico e com mais recursos técnicos que permitam transformar o *smartphone* em uma verdadeira filmadora com controle de exposição, ISO, velocidade do obturador, estabilização da imagem, zoom, redução de ruídos, ajuste de RGB, medidor de áudio dinâmico etc. Atualmente, o melhor aplicativo pago para realizar essa tarefa chama-se FilMic Pro.

A evolução tecnológica nos colocou diante de possibilidades inimagináveis de acesso a equipamentos cada vez menores e de fácil utilização e ela mostra justamente quais são importantes e podem auxiliar no processo de desenvolvimento de uma notícia a partir de aplicativos para editar com um *smartphone*. O tópico final precisa trazer discussão e apresentação das funcionalidades dos aplicativos de edição. Dois dos principais aplicativos para edição das matérias são o iMovie - liberado sem custo para os usuários do sistema iOS e que fornece ferramentas básicas de edição para se montar matérias de maneira bem simples - e o KineMaster desenvolvido para portadores de celulares com o sistema operacional Android, distribuído gratuitamente, e que também tem uma plataforma acessível e sem mistérios que permite cortar, colar, adicionar trilha, off, permitindo que a montagem seja feita de forma bem intuitiva.

Então, para formação em Jornalismo de Bolso, é preciso seguir os seguintes passos:

- **Introdução:** importância de produzir conteúdo com o uso de um *smartphone*, aqui discutiremos teóricos e teorias que refutam tal importância.
- **Captura de imagens:** quando falamos da parte técnica para captura de imagens que irão se transformar numa matéria de audiovisual também precisaremos responder

algumas perguntas que formam o *lide* visual, são elas: 1) Onde acontece o fato?; 2) Quando acontece?; 3) O que acontece?; 4) Quem está presente?; 5) Como acontece?. Para responder a essas perguntas, visualmente falando, é necessário o conhecimento técnico sobre enquadramentos, planos, ângulos e movimentos de câmera.

- **Aplicativos para filmar com um *smartphone*.** Neste tópico, serão apresentados os aplicativos que podem ser utilizados para captar e produzir notícias, conteúdo visual de modo geral.
- **Edição de imagens:** processos de edição e montagem da narrativa visual. A evolução tecnológica nos colocou diante de possibilidades inimagináveis de acesso a equipamentos cada vez menores e de fácil utilização.
- **Aplicativos para editar com um *smartphone*.** A formação terá como tópico final a discussão e apresentação das funcionalidades dos aplicativos de edição.

Considerações Finais

O modelo convencional do fazer jornalístico, seja amador ou profissional, vive um processo de transformação. O modelo hegemônico de mercado nesse campo vive uma intensa crise. Por isso, é urgente pensar caminhos que conectem os produtores do campo da comunicação social a novas possibilidades de atuação e os empoderem para lidar com os desafios das dinâmicas atuais. É flagrante a necessidade de repensar as dinâmicas de ensino-aprendizagem, assim como é a de compreender o lugar que as TICs ocupam nesse momento e dar foco à convergência de mídias (LINS; TRIGUEIRO, 2017).

O perfil de empreendedor individual ou de pequenos grupos, ou mesmo de novas formas de emprego, é essencial para um novo posicionamento sustentável dos profissionais de comunicação no mercado e para sair do ciclo de precarização assistido na maior parte dos veículos convencionais, da chamada grande imprensa.

Nesse sentido, temos nos aproximado do campo das Indústrias Criativas ou Economia Criativa, que compreende os setores “cujas atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor” (BRASIL, 2011, p. 23).

Trata-se de um importante avanço e contribuição à formação profissional, uma vez que se constitui em um setor de célere crescimento e importante repercussão mundial, chegando a representar 2,5% do PIB brasileiro (apenas considerando atividades e empregos formais) e 7% do PIB mundial (AMORIM, 2015).

A evolução tecnológica nos colocou diante de possibilidades inimagináveis de acesso a equipamentos cada vez menores e de fácil utilização. O *smartphone* se encaixa nesse perfil de conquista material que grande parte da população almeja. Sacar o aparelho para fazer registros de fatos que podem se transformar em notícia virou lugar-comum. Mas, apesar dessa facilidade ao alcance das mãos, poucos são os que conseguem fazer registros visuais com uma boa qualidade técnica e o que vemos publicados nos portais ou nas transmissões das emissoras de televisão (lugar em que o conteúdo produzido é veiculado) são imagens com baixa qualidade técnica e que não transmite a informação por si só sendo necessário o acompanhamento de narração oral do que aconteceu para que o público tenha condições de compreender o que está

sendo exibido.

Diante do exposto fica evidente que o conhecimento técnico faz toda a diferença e pode garantir ao jornalista, estudante de comunicação social ou cidadão-repórter/repórter-amador um diferencial técnico capaz de transformá-lo em alguém especial.

O conhecimento técnico pode transformar o perfil do profissional de Comunicação e cidadão, jornalista ou estudante que normalmente precisam ser, além de redatores, fotógrafos, cinegrafistas, também editores de texto e imagens, além de distribuidores de conteúdo. O jornalista e escritor Mark Briggs (2007) afirma que “como jornalistas, precisamos mudar nossas práticas para nos adaptarmos, mas não nossos valores” e completa:

Nunca houve antes uma época que oferecesse tantas formas de se contar histórias e levar informação aos leitores. Se você gosta do jornalismo, vai gostar ainda mais de poder dispor de mais ferramentas para fazer seu trabalho, de mais interação com seu público e do iminente desaparecimento das tradicionais limitações de tempo e espaço (p. 10).

O trabalho jornalístico pode e deve abarcar tudo da concepção até a exibição nos portais ou redes sociais. Com o treinamento oferecido pelo produto digital Jornalismo de Bolso os procedimentos podem se tornar rotineiros.

Referências

- ANDERSON, C.; BELL, E., SHIRKY, C. Revista de Jornalismo – ESPM. *Jornalismo Pós-industrial: adaptação aos novos tempos*. São Paulo, ano 2, nº 5, p. 30-81, abr./mai./jun. 2013. Disponível em: <<http://brainstormtche.blogspot.com.br/2013/08/jornalismo-pos-industrial.html>>. Acesso em 30 junho 2017.
- AMORIM, Jefte. *Economia criativa e desenvolvimento local: análise das apropriações do Programa Bombando Cidadania pelos comunicadores da Bomba do Hemetério*, Recife - PE. Dissertação de Mestrado. Recife: Posmex/UFRPE, 2015
- BORGES, Sheila. *O repórter-amador*. Recife: Cepe, 2015.
- BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014*. Brasília, 2011.
- BRIGGS, M. *Jornalismo 2.0: como sobreviver e prosperar*. Texas: Knight Center for Journalism, 2007.
- DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs. *The participatory cultures handbook*. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; ALMEIDA, Cecilia; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). *Estratégias de Transmídiação na Ficção Televisiva Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 19-60.

JENKINS, Henry. *A cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. *Spreadable Media*. New York: New York University Press, 2013. 349 p.

JOSEPHI, B. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – Brazilian Journalism Research. *Profissionalismo Jornalístico na Era Digital*. Brasília, vol.12, n.3, 2016

KEEN, A. *O culto do Amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Trad. Maria Luiza Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003

LÉVY, Pierre. *O ciberespaço como um passo metaevolutivo*. FAMECOS, n. 13, dez. 2000.

LINS, Aline Maria Grego; TRIGUEIRO, Andrea. A formação em comunicação e o perfil profissional na Região Nordeste do Brasil: possíveis horizontes. In: ALMEIDA, Fernando Ferreira de; CARRILHO, Kleber; BASTOS, Robson. *Fórum Ensicom: realidades e perspectivas do ensino de comunicação no Brasil*. São Paulo: INTERCOM, 2017.

LIU, Sophia B.; ZIEMKE, Jen. From cultures of participation to the rise of crisis mapping in a networked world. In: DELWICHE, Aaron; HENDERSON, Jennifer Jacobs (orgs.). *The participatory cultures handbook*. New York/London: Routledge, 2013. p. 3-8.

MASCELLI, Joseph V. *Os cinco cs da cinematografia*. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

MÉDOLA, A. S. L. D.; OLIVEIRA, B. J. Audiovisual panorâmico para dispositivos móveis: reconfigurações em tela, imersão e instância narradora. *XXV Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/audiovisualpanor%C3%A2mico_medola_jareta_3409.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2017.

PRIMO, A. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, twitter, facebook e flipboard. *Anais eletrônico*. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro, ECO- Universidade Federal do Rio de Janeiro, novembro de 2011. 1 CD-ROM.

RAMOS, Daniela Osvald; SPINELLI, Egle Müller. Iniciativas de Jornalismo Independente no Brasil e Argentina. *Revista Extraprensa*, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 114-123, dec. 2015. ISSN 2236-3467. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/104463>>. Acesso em: 30 apr. 2017.

SECOM – Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>>. Acesso em 30 junho 2017.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI: no loop da montanha russa*. Coordenação Laura de Mello e Souza, Lilia Moritz Schwarcz – São Paulo: Companhia das letras, 2001.

SOSTER, D. de A. Modelo para análise do jornalismo midiaticizado. In: *Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. SOSTER, D. de A. e SILVA, F. F. (org.). Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009, p. 120-140.

Pocket Journalism: training for news production from mobile devices**Abstract**

Smartphones have changed the dynamics for news production. Today, reporters and citizens generate content from these equipments. The objective of this article is to present techniques, methodologies and procedures for the use of Pocket Journalism as a possibility for the training of Communication professionals and citizens in the face of the need to produce news from mobile devices. For this, a bibliographical review will be carried out around important concepts to understand the phenomenon, as well as presentation of methods and techniques that have been applied in the teaching of practices of Pocket Journalism. Finally, it proposes a possible way path in the production of Pocket Journalism.

Keywords

Pocket Journalism. News. Smartphones.

Sobre os autores

Diego Gouveia Moreira é jornalista e professor do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. dmgouveia@gmail.com

Kety Luzia de Amorim Marinho é Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pernambuco (2007) e em Fotografia pela Universidade Católica de Pernambuco (2011); pós-graduanda em Semiótica da Comunicação pela Estácio de Sá e mestranda em Indústrias Criativas, pela Universidade Católica de Pernambuco. ketymarinho@gmail.com

Andrea de Lima Trigueiro de Amorim é jornalista e professora-doutora do curso de Jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco. trigueiroandrea@gmail.com

Sheila Borges de Oliveira é Jornalista e professora-doutora do Núcleo de Design e Comunicação do Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. sheilaborges12@gmail.com