

JORNALISMO MÓVEL: A ÚLTIMA EVOLUÇÃO NA CAPTAÇÃO DE NOTÍCIAS¹

Stephen Quinn²

RESUMO:

O artigo discute as possibilidades do jornalismo móvel (*mobile journalism – MoJo*) no contexto do mercado jornalístico atual. A partir disso, debate as mudanças nos papéis dos jornalistas e em sua formação, as mudanças tecnológicas, o jornalismo para celular e as inovações na captação de notícias.

Palavras-Chave: *celular; digital; jornalismo; mercado; mobilidade*

¹ Tradução de Fabíola Tarapanoff

² Doutor em Jornalismo pela Universidade de Wollongong, Austrália. Foi professor de universidades na Austrália (Deakin University), Estados Unidos (Ball State University) e China (University of Nottingham Ningbo). Atualmente é diretor da MOJO Media Insights e colunista dos jornais The Sunday Statesman (Índia), Jakarta Globe (Indonésia), WineTimesHK, China Post (Taiwan), Daily Star (Líbano) e Mypaper.com (Singapura)

Introdução

A história da adoção da tecnologia de captação de informações pelos jornalistas contém dois temas principais: o desejo pela velocidade e o triunfo da simplicidade e da praticidade. Repórteres querem levar suas histórias para a redação o mais rápido possível e eles utilizam os mais fáceis e convenientes meios de fazer isso. A última ideia envolve duas das características da teoria da inovação definida por Everett Rogers (1963 a 2003) e interpretada mais tarde por esse autor neste artigo e em outras publicações (Quinn, 2006 e 2007). Na essência, os jornalistas irão adotar uma nova ferramenta de coleta de informações se eles acharem-na fácil de utilizar e se perceberem que ela é similar ao que eles conhecem e confiam.

Mas antes é preciso compreender melhor as ideias de Rogers. Nas diversas edições do seu avassalador *Difusão de inovações*, Rogers listou a complexidade como um dos cinco fatores-chave que influenciaram a adoção de uma inovação. Ele definiu complexidade como “um nível em que a inovação é percebida como difícil de entender e de usar” (Rogers, 1983, p. 14). Toda nova ideia pode ser classificada em um fluxo que compreende complexidade e simplicidade. A sua adoção depende de quão complicado ou fácil as pessoas percebem que é. Rogers escreveu que a inovação requerida pelo usuário para desenvolver novas habilidades e conhecimentos (o que significa tempo extra para aprender) seria vista de forma negativa (Rogers, 1983, p. 15). No contexto do jornalismo, repórteres rejeitariam uma ferramenta de coleta de informações se eles acreditassem que é complicada demais devido ao tempo necessário para dominar o uso da ferramenta.

O segundo fator-chave que influencia a adoção é a “compatibilidade”. Rogers (1995, p. 224) definiu como um patamar em que a inovação era percebida como sendo consistente com os valores existentes dos potenciais usuários, as experiências do passado e as necessidades: “a ideia de que é mais compatível é menos incerta para o potencial usuário e se ajusta melhor com a situação de vida do indivíduo”. Considerando o contexto do jornalismo, se o repórter encontra uma nova ferramenta de coleta de informações que parece familiar a algo que ele já utilizou no passado – por exemplo, o telefone celular é muito parecido como um telefone fixo – e encontra eco nos seus valores, como a necessidade por velocidade, eles irão utilizá-la (Quinn, 2008a).

Vamos ilustrar essas teorias usando como exemplo uma ferramenta de coleta de informações mais antiga: a disseminação do uso do telégrafo durante a metade do século XIX.

O telégrafo foi um “divisor de águas” para o jornalismo porque foi a primeira tecnologia internacional com o potencial de acelerar o processo de produção de reportagem em longas distâncias. Os pombos-correios utilizados pela agência de notícias Havas e, mais tarde, pelo barão Reuters no início da metade do século 19 tinha alcance limitado – talvez apenas algumas centenas de quilômetros. Mas o telégrafo tinha alcance global e, comparado com outras tecnologias usadas na época, era extremamente rápido. Todas as tecnologias que os jornalistas adotaram desde o telégrafo continuam a refletir a necessidade por velocidade e aumentou a questão da eficiência, ideia apresentada no início deste artigo (Hudson, 1968; Kieve, 1973; Schwarzlose, 1974; Stephens, 1989; Livingston, 1996).

Schwarzlose (1974, p. 595) sustentou que o telégrafo transformou o jornalismo norte-americano em uma “indústria faminta por notícia” entre a metade dos anos 1840 e a Guerra Civil Norte-Americana de 1861-1865. “A ansiedade pelas notícias mais atuais cresceu ainda mais com as novas tecnologias do vapor e da eletricidade.” Livingston (1996, p. 6) sugeriu que o telégrafo era o “mais significativo meio de comunicação internacional” em todo o mundo entre os anos 1840 e 1920. Não é à toa que essa época é considerada como a “era do telégrafo”. Em um tempo relativamente curto de tempo, ele atingiu todo mundo, disseminado pelo capital britânico, por seu trabalho e empreendedorismo. Linhas de cabos saíam dos maiores centros comerciais e diplomáticos de todo mundo, “auxiliando no crescimento do nacionalismo nos países, junto com negócios mais rápidos e transações de mídia.” Kieve (1973, p. 268) argumentou que os “dias de glória” do telégrafo foram entre os anos 1850 e 1914: “O telégrafo, assim como o telefone, provou ter uma força potencial para a compreensão dos povos e a paz internacional, assim como contribuiu internamente para a aceleração da vida econômica e envolveu todo o país de forma coerente”.

Na metade do século XIX, o mundo comercial já havia percebido o significado do telégrafo. Os governos ficaram alertas em relação às implicações estratégicas e a imprensa estava “acordando para o seu potencial”. Em 3 de janeiro de 1845, uma história de jornal fez o telégrafo ficar famoso na Inglaterra. John Tawell matou sua amante na cidade de Slough, 24 quilômetros a oeste de Londres. Slough era uma das estações da Grande Estrada do Oeste. Tawell viajou de trem anonimamente para Londres, vestido como um Quaker. Mas a polícia o prendeu na estação de trem Paddington, em Londres. Kieve disse que a transmissão da descrição de Tawell pelo telégrafo foi a “grande responsável pela sua rápida prisão”. A publicidade em torno da prisão chamou a atenção do público em torno da nova tecnologia e o

telégrafo ficou famoso como “as cordas que prendiam John Tawell” (Kieve, 1973, p. 39). Um incidente semelhante ocorreu na Austrália, na véspera da abertura do telégrafo que ligava Portland no oeste de Victoria para Melbourne em 5 de fevereiro de 1858. O proprietário-editor do *The Guardian Portland* reimprimiu um item de um jornal de Hobart que relatava a captura de um prisioneiro que escapou da custódia da polícia em Hobart e fugiu para o norte de Launceston. A polícia o prendeu por lá devido à descrição fornecida pelo telégrafo (Livingston 1996, p. 53).

Estes dois eventos noticiosos foram notáveis porque as notícias e as informações se desenvolveram muito lentamente no século XVIII, em comparação com o início do século XXI. A *Declaração da Independência Norte-Americana* em 4 de julho de 1776, por exemplo, só foi relatada na Inglaterra um mês e meio depois, em 21 de agosto. As pessoas na Inglaterra só tomaram conhecimento da vitória de Nelson em Trafalgar em 21 de outubro de 1805, duas semanas depois, em 2 de novembro (Kieve, 1973, p. 39). Compare a lentidão desses eventos com a velocidade com que as notícias e a informação atravessam o mundo em segundos hoje. Os detalhes dos atentados de Mumbai em 2008 ou do levante iraniano em 2009 ou o terremoto no Haiti em 2010 foram disponibilizados pelo *Twitter* e mensagem de texto (*SMS*) segundos depois de terem ocorrido.

Chegada do Jornalismo Móvel (*Mobile Journalism – MoJo*)

Durante o período de 150 anos entre a criação do telégrafo e do celular, os jornalistas continuaram a utilizar outras ferramentas de coleta de notícias pelas mesmas razões: essas ferramentas eram necessárias para facilitar o uso e para ser capaz de acelerar o processo de captação de notícias.

Exemplos incluem a rede fixa de telefone, o e-mail, as ferramentas de busca e os telefones por satélite. O desenvolvimento significativo das ferramentas de reportagem ocorreu no final de 2007, com a chegada do *MoJo* (*mobile journalist / mobile journalism*), ou *jornalista móvel* - repórter que usa apenas um telefone celular para reunir e transmitir notícias. Um repórter *MoJo* pode transmitir vídeo ao vivo para a internet, gravar áudios e entrevistas com o telefone que já vem com gravador, tirar fotos com a câmera do telefone e escrever mensagens

de texto com teclados desmontáveis antes de enviá-los a um escritório por meio de internet 3G ou *wi-fi*.

A palavra *MoJo* tem muitos significados ao redor do mundo. No mundo do rock, se você tem *mojo*, significa que tem *sex appeal*, você é poderoso. No contexto do jornalismo, jornalistas munidos apenas com um telefone celular também são poderosos porque podem transmitir notícias ao vivo para um site em poucos segundos. O celular oferece aos jornalistas um novo potencial de reportagem: sites de notícias focam em notícias ao vivo porque pesquisas mostram que essa forma de notícias, especialmente vídeos de grandes eventos, ajuda a construir audiências. Receitas online se baseiam quase inteiramente no *clickstream*, ou seja, no número de pessoas que visitam o site, então notícias ao vivo e vídeos são vitais, porque oferecem as melhores maneiras de construir audiências, algo que pode ser vendido aos anunciantes, de acordo com Mike Van Niekerk, editor-chefe online da Fairfax Mídia³.

As origens da palavra *MoJo* não são claras, mas parecem ter vindo de *moco'ó*, uma palavra africana que significa pessoa que trabalha com magia. O termo vem da linguagem Fula ou Fulfulde, um membro do ramo Fulani da família da linguagem da Nigéria e do Congo e provavelmente entrou na língua inglesa durante a era da escravidão nos Estados Unidos. No contexto do jornalismo, a palavra *MoJo* parece ter sido cunhada por funcionários dos jornais Gannett nos EUA em 2005. Era o nome código para um projeto do *The News-Press* em Fort Myers, na Flórida, em que os repórteres estavam se reunindo e distribuindo notícias de novas maneiras, embora a maioria dos repórteres use ainda laptops e câmeras portáteis. O objetivo foi obter conteúdo da audiência assim como dos repórteres de jornais. Kate Marymont, editora-executiva e vice-presidente de notícias do *The News-Press* disse que o experimento *mojo* foi desenvolvido para criar áreas focadas em vizinhanças junto com o site do jornal (www.news-press.com) para entregar notícias ao vivo durante todos os dias.

Os líderes das corporações jornalísticas enviaram uma mensagem clara à sua equipe: aumentar a atenção que a equipe dava ao online para direcionar o tráfego para o site. “Esta experiência surgiu a partir de duas crenças relacionadas. Primeiro sites “locais” ou focados em bairros ou vizinhanças podem ser animados pontos de encontro de pessoas online. Segundo, temos de ter a ajuda dos moradores para construir esses sites, mas eles não vão saber como contribuir, a menos que os ajudemos.” Os jornalistas móveis que atuam em jornais

³ Mike Van Niekerk, entrevista realizada por e-mail com o autor. 28 de outubro de 2008.

passam a maior parte dos seus dias recrutando colaboradores da audiência. Mayrmont previu que muitos repórteres em seu jornal tornar-se-iam *MoJos*, produzindo informação facilmente em outras plataformas. “Nós antecipamos que não haveria distinção entre *MoJos* e outros repórteres em um futuro próximo.” (Marymont, 2006).

Desde então, a palavra *MoJo* no contexto do jornalismo significa realizar reportagens com celulares. O número de *MoJos* em todo mundo ainda é pequeno, de acordo com a *Ifra Magazine*, a fonte com maior credibilidade entre os jornais de negócios publicados na Alemanha e distribuídos todos os meses em seis línguas diferentes em todo mundo. Na edição de março de 2008, o editor sênior Brian Veseling observou que os verdadeiros esforços do jornalismo móvel de editores de jornais ainda eram raros, mas estavam crescendo rapidamente. “Apenas poucos editores parecem estar realmente empenhados em desenvolver projetos de reportagem móvel em larga escala” (Veseling, 2008, p. 23).

O crescimento na gama de smartphones de fácil utilização pelo usuário como iPhone, o Blackberry e dos tipos de ferramentas que utilizam o Google Android, aliado aos desenvolvimentos na rede de telefones móveis acelerou a difusão dos chamados *MoJos* durante os últimos anos. Smartphone é o termo geral para celulares em que as pessoas podem acessar a internet e enviar e receber e-mails. Eles são efetivamente verdadeiros notebooks. As pessoas escolhem um smartphone porque elas querem acessar a internet por meio de seu telefone celular, além de terem uma série de outros aplicativos que possibilitam o aumento de sua produtividade. Em setembro de 2009, analistas da Nielsen Wire divulgaram que mais de 40 milhões de norte-americanos (cerca de 17% dos usuários de celulares) acessavam a internet enquanto estavam na rua, mais que o dobro registrado três anos antes. Itália (28% de usuários de smartphones) e Espanha (23%) tiveram a maior proporção de smartphones entre as nações europeias. França, Alemanha, Suécia e Grã-Bretanha registraram de 11% a 13% de pessoas usando smartphone de sua população (Nielsen, 2009). Mais de 41 milhões de aparelhos smartphones foram vendidos em todo mundo no último trimestre de 2009 e o número aumentou para 54,3 milhões no primeiro trimestre de 2010. No último trimestre, o iPhone sozinho vendeu 8,4 milhões de unidades, um aumento de 3,8 milhões em relação ao mesmo período do ano anterior.

Além do crescimento nas vendas de smartphones, outro responsável significativo pelo tráfego da rede mundial de computadores têm sido os ilimitados pacotes de dados oferecidos por companhias de telecomunicações. É fundamental ter um plano de dados com transmissão

de vídeo para a internet porque o processo envolve uma grande capacidade de processamento de dados. Com pacotes de dados, os consumidores pagam um preço fixo todo mês para realizar chamadas telefônicas, enviar mensagens e ter acesso à informação. Em Singapura, um pacote ilimitado de dados custava S\$60 (o equivalente a 43 dólares) em 2008, mas o preço despencou para apenas 21 dólares em 2010. Na Malásia o preço é de 80 *ringitt* (moeda local), o que equivale a 23,35 dólares. Nos Estados Unidos os consumidores pagam em geral US\$ 70 por mês para um pacote ilimitado de acesso a dados. A chegada de um novo iPhone na Austrália em julho de 2010 fez com que as companhias de telecomunicações oferecessem uma gama de pacotes de dados custando entre A\$49 e A\$79 (dólares australianos).

Reuters: pioneira entre os *MoJo*

Em todo mundo, grupos de jornalistas e empresas de notícias têm utilizado smartphones para apresentar ao público imagens e vídeos, bem como textos na internet. Isso ajuda quando o empregador paga taxas para transmitir vídeos. A agência de notícias Thomson Reuters foi uma pioneira de suas unidades europeias em Londres, equipando seus jornalistas com um kit de jornalismo móvel desde meados de 2007. Na Grã-Bretanha, um pacote ilimitado de dados custa 30 libras por mês (47 dólares). Mark Jones, editor do serviço de notícias ao vivo *News Alert* da Thomson Reuters disse que a companhia estava olhando para o futuro: “Estamos pensando em novas maneiras de fazer reportagem.” Jones disse que o seu papel como editor de uma comunidade era ser mais aberto para o que a audiência quer: “Nós também queremos ser mais abertos à internet, incluindo a blogosfera e construir redes em torno de nossa expertise jornalística.” Outro grande catalisador foram os preparativos para os *Jogos Olímpicos de Pequim* em 2008 e o desejo de oferecer aos jornalistas tecnologia que fosse portátil e flexível.⁴

Illico Elia, chefe do departamento de celulares e de novas mídias na Thomson Reuters disse que o projeto *MoJo* foi o começo de uma nova forma de contar histórias. “Os celulares permitem que jornalistas troquem suas pesadas câmeras por dispositivos menores”, diz Elia. A equipe da Reuters visitou o Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da Nokia em Tampere, na Finlândia, durante o verão europeu de 2007. Foi no mesmo período em que Reuters e Nokia

⁴ Mark Jones, entrevista com o autor. 30 de maio de 2008.

anunciaram planos para realizar uma fusão. Pessoas da Nokia depois visitaram Londres para falar com jornalistas da Reuters sobre os requerimentos necessários para um kit de reportagem que utilizasse o celular e que pudesse ser conectado à internet. A Nokia desenvolveu um software para telefones celulares que permitia o acesso ao software *WordPress*, utilizado nos blogs da Reuters. O software permite que jornalistas móveis enviem vídeos para o sistema Reuters de abastecimento de conteúdo onde um editor checa o vídeo antes que ele vá ao ar.⁵ O repórter da empresa que cobre mídia europeia, Mark Cowan, disse que a nova tecnologia é menos invasiva que as tradicionais câmeras e os microfones: “O incrível é que você pode falar com alguém e tirar fotos e fazer um vídeo, o que as pessoas acham surpreendente. Tem realmente um grande potencial para registrar o pensamento das pessoas em lugares em que você nunca teria uma equipe completa. É a sua portabilidade com que faz que ele seja tão animador.” Cowan explicou que muitos outros aparelhos smartphones têm capacidade similar, mas que o equipamento da Nokia era diferente, pois era especialmente “construído para jornalistas”. O N95 tem uma câmera com capacidade de 5 megapixels capaz de registrar 30 frames de vídeo por segundo bem como fotos. Também possui um microfone digital estéreo e software para edição de vídeo e imagem.⁶

O cientista-chefe da Reuters, Nic Fulton, disse que sua companhia e a Nokia tinham decidido trabalhar em uma estratégia multi-horizantal, procurando ver o que podiam fazer imediatamente, mas também o que podiam fazer em um futuro próximo e além do que se esperava. A tecnologia móvel está se desenvolvendo de forma extremamente rápida. “Em cinco ou talvez três anos, os celulares terão capacidade de alta definição (*HD - High Definition*) de vídeo. Você pode dizer que é um laptop. Eu ainda acho que serão dispositivos móveis bem pessoais. Então claramente tem um grande potencial de efeito transformador no jornalismo.”⁷

Os jornalistas da Reuters inicialmente testaram o kit móvel na *Semana de Moda de Nova York* em junho de 2007. A agência de notícias ofereceu aparelhos móveis para especialistas do público assim como compradores e analistas financeiros para que esses especialistas estivessem sempre disponíveis para que pudessem ser entrevistados. A Reuters forneceu telefones para 40 atendentes na *Convenção Democrática* em Denver, em agosto de 2008. Elia disse que o objetivo do projeto *MoJo* inicial era tirar um telefone celular de sua

⁵ Illico Elia, entrevista com o autor em 30 de maio de 2008. Conversas pelo Twitter entre maio e junho de 2010.

⁶ Mark Cowan, entrevista realizada por e-mail com o autor em setembro de 2008.

⁷ Nic Fulton, entrevistas por e-mail com o autor em setembro de 2008 e junho de 2010.

prateleira e ver se ele podia ser adaptado à reportagem. A Nokia também ofereceu teclados adaptados à tecnologia Bluetooth e modificou microfones para que pudessem ter melhor qualidade de som para as entrevistas. Nos próximos anos, a Nokia irá produzir celulares capazes de tirar fotos com a mesma qualidade de câmeras de televisão de alta definição, explicou Elia. “Isso abrirá um leque enorme de possibilidades para os jornalistas.”⁸

A comentarista de novas mídias do *The Guardian*, Jemima Kiss (2007), acredita que vários detalhes para a reportagem móvel ainda devam ser definidas. “Para um repórter que atua nas ruas, o intuito é saber quando uma reportagem feita por meio de celular será mais adequada.” Para eventos que tenham relevância noticiosa, o imediatismo e o tema abordado são importantes o suficiente para que a audiência ignore a instabilidade da rede de dados. “Mas algumas vezes, a imagem não importa tanto quanto o imediatismo e o que alguém tem a dizer.” Os telefones da Nokia têm sido usados por diferentes repórteres com diversas habilidades, como os que trabalham em emissoras de rádio e televisão, fotógrafos e repórteres da mídia impressa. “Então os resultados serão mistos”, escreve Kiss. Para esses temas, ser entrevistado por um celular pode ser menor intimidante do que por alguém com uma câmera de televisão e se assemelha mais ao rádio, como observou o correspondente da Reuters, Matt Cowan. Ele acredita que a experiência *MoJo* tem grande potencial, descrevendo como um dos “equipamentos mais legais” com quem já tinha trabalhado. “Desde a primeira vez em que foi baixado em meu celular, eu tinha consciência do poder daquele dispositivo – era quase como ficção científica. Tinha o potencial de captar mais a vida cotidiana.”

Ele descreveu o trabalho da Reuters como a mais avançada execução de blogs com vídeos mobile em qualquer parte do mundo” (citado em Kiss, 2007). Darren Waters, no período em que era entrevistado pelo editor de tecnologia da BBC, começou a obter uma série de reportagens de jornalistas mobile de várias partes do mundo no início de 2008. Em fevereiro e março daquele ano, ele usou um celular Nokia para fazer uma reportagem de um congresso mundial de celulares em Barcelona como um experimento. “A qualidade do vídeo era boa o suficiente para o que eu queria fazer em um blog”, ele explicou. Mas a qualidade de som do microfone interno era “simplesmente horrível”. Era aceitável que o repórter utilizasse o equipamento a cerca de dois metros, mas a uma distância maior que isso, o som era um problema. Waters resume suas descobertas em uma reportagem aos colegas: “Durante a

⁸ Elia: veja a nota de rodapé número 4.

experiência a qualidade de imagem era indiferente, a qualidade de som era horrível e o conteúdo era razoável. Foi um triunfo.” Waters comentou que durante o teste, ele aprendeu muito sobre a tecnologia e também como usar um celular influenciava o fluxo de trabalho durante a reportagem. Ele ainda descobriu os tipos de vídeos que as pessoas queriam ver em um blog ou site e o conteúdo que as audiências queriam: “Os vídeos que costumavam funcionar (e os de maior audiência) geralmente eram de notícias exclusivas, notícias espontâneas ou curiosas, o que é perfeito para o jornalismo móvel.” Waters explicou que ele aprendeu a filmar “blocos discretos” de vídeo e a fazer uma série de entrevistas curtas. “Algumas delas eram difíceis. “Elas eram muito longas ou havia muita divagação, e estavam bem longe quanto ao que se espera de uma boa qualidade de som”. Mas alguns eram interessantes porque os entrevistados eram interessantes. “O importante para nós é que, sem a câmera, não teríamos nenhum vídeo. A câmera ofereceu para nós uma camada extra de material.”⁹

É importante enfatizar a natureza complementar do trabalho ligado ao jornalismo móvel. Ele não foi pensado para substituir câmeras de vídeo de última definição para transmissão de televisão nem câmeras digitais de alta definição ou gravadores de áudio de transmissão para rádio. Mas é como um “canivete suíço”, uma opção para produção de conteúdo multimídia quando nenhuma outra tecnologia está disponível. A melhor forma de obter vídeos de notícias ao vivo para a internet é por meio do jornalismo móvel. Como explicou Cowan, da Reuters: “Eu não acho que esta será a maneira que todos estarão fazendo reportagens. Mas será uma ferramenta incrivelmente importante na forma como realizamos as reportagens. Injeta certo dinamismo.”¹⁰ Assim como os smartphones melhoram em qualidade, haverá mais e maiores oportunidades potenciais para os jornalistas móveis.

Na Noruega, Frank Barth-Nielsen treina jornalistas móveis para a NRK, a emissora nacional. Barth-Nielsen disse que vários departamentos da NKR planejaram usar o conteúdo *MoJo* para plataformas de transmissão como a televisão. “Diversas outras emissoras e jornais estão interessadas nessas descobertas”, ele comentou. “Nós estamos construindo um kit de ferramentas para os nossos jornalistas, focando na velocidade e na facilidade de uso. Nós também estamos procurando entender como a nova tecnologia irá mudar a forma como se conta histórias. Ele criou um site, o *MoJo Evolution*, como forma de compartilhar suas

⁹ Darren Waters, entrevista com o autor, realizada em 27 de maio de 2008.

¹⁰ Cowan: veja nota de rodapé número 4.

experiências. “Ainda bem que você como usuário pode contribuir com ideias e pensamentos. Vamos competir em jornalismo e não em soluções técnicas.”¹¹

Repórteres da *Inquirer.net*, site da *Philippine Daily Inquirer* em Manila, estão transmitindo histórias a distância de seus celulares Nokia desde 2007. Nesse período, J.F. Rufino era o editor, antes de se tornar o vice-presidente da empresa para celulares. Rufino explicou que era fácil enviar fotos e textos por meio da banda larga na internet. Mas o vídeo apenas era um problema menor porque os arquivos eram bem maiores. “Não podemos enviar arquivos de vídeo em tempo real. Há um intervalo para enviar o vídeo de qualquer lugar entre meia hora até várias horas. Os repórteres têm de ir para um café que tenha *wi-fi* ou voltar para casa para ter uma conexão mais rápida. Os repórteres têm de comprimir o vídeo para um tamanho que possa ser melhor manuseado no notebook, para que, então, possa ser transmitido. Eles tiveram de aprender como fazer o trabalho de pós-processamento para tornar os arquivos menores, para diminuir o tamanho dos arquivos de 4 Mb para 6 Mb.” Alguns repórteres apenas enviam alguns textos selecionados porque isso é muito mais rápido, explica Rufino. Esses clips são criados para acompanhar um artigo na internet e não aparecer isolados. “O vídeo mais rápido que postamos na internet foi colocado cerca de 20 minutos depois de o fato ter ocorrido.”¹² Desde então os repórteres têm experimentado usar Blackberry e iPhones para o trabalho de jornalismo móvel (*MoJo*).¹³

Waters da BBC vê um grande potencial no trabalho *MoJo*. “O que me instiga sobre o jornalismo móvel é que a oportunidade aliada à capacidade é a chave. Se você tem o telefone no seu bolso e os sistemas em um lugar e capaz de enviar um vídeo, então você pode fazer uma reportagem a qualquer tempo. Você não tem esse luxo quando você está confiando em um operador de câmera ou precisa construir sua própria câmera. E com um vídeo exclusivo, as audiências não se importam se a qualidade da imagem da câmera não é tão desenvolvida.” Waters explica que o vídeo móvel nunca vai substituir o trabalho de um operador de câmera que criou novos pacotes profissionais. Mas a tecnologia está se desenvolvendo rápido. “O que é interessante é a velocidade do desenvolvimento. Estamos para ter celulares que podem gravar em alta definição nos próximos (e em poucos) anos.”¹⁴

¹¹ Frank Barth-Nilsen, entrevista por telefone com o autor, 28 de maio de 2008.

¹² J.V. Rufino, entrevista com o autor. Manila, 28 de abril de 2008.

¹³ J.V. Rufino, entrevista com o autor. Manila, 9 de junho de 2010.

¹⁴ Waters: veja nota de rodapé número 7.

O fotógrafo da NBC, Jin Long, esteve na África em fevereiro de 2008 cobrindo o então presidente dos Estados Unidos George Bush em sua visita. Long utilizou um telefone comercial da Nokia com o software *Qik* para transmitir uma entrevista com Sir Bob Geldof, estrela de rock. “Sem grande qualidade de transmissão e câmera ou de satélite. Sem edição ou barra de rolagem. Apenas notícias”, ele disse (Long, 2008). Ao menos seis companhias ofereceram o software para transmissão ao vivo de um celular para a internet. Um dos mais conhecidos é o *Qik*. Esse software possibilita que as pessoas possam transmitir vídeos diretamente de seu telefone para a internet. Repórteres podem usar seus telefones como uma câmera de mão para captar as notícias e transmiti-las ao vivo. Em meados de 2010 a companhia permitiu a transmissão de vídeo para uma grande variedade de aparelhos celulares.¹⁵

Enquanto isso no Canadá, uma companhia chamada Vericorder chamou a atenção de todo mundo devido à sua grande variedade de aplicativos criados para o trabalho do jornalista mobile com um iPhone. Com um aplicativo chamado *Showcase* agora é possível criar slides multimídia com um *iPhone* e outro aplicativo chamado *Os Primeiros Vídeos de Jornalistas* podem produzir novos pacotes com uma qualidade de transmissão para televisão com um iPhone. Estudantes de escolas de jornalismo da Universidade Missouri nos Estados Unidos e do Colégio Fanshawe cobriram *os Jogos Olímpicos de Inverno* em Vancouver apenas com seu iPhone e esses aplicativos (Shaw, 2010, p. 3). Mais detalhes e vídeos dos trabalhos dos estudantes podem ser encontrados no site da Vericorder.

Mudando os papéis dos jornalistas

Controle de custos tornou-se um tema nas organizações midiáticas desde a crise financeira de 2008 e 2009. Um jeito de manter os custos baixos é fazer com que a audiência providencie conteúdo de graça. Uma das atrações para organizações de notícias que têm conteúdo gerado pela audiência é o fato de a audiência pagar para entregar o conteúdo. Eles já possuem seu próprio equipamento e sempre apresentam conteúdo para as organizações de mídia. No auge da recessão global, em 2009, isso se tornou um atraente modelo de negócios para as organizações de notícias que buscavam recursos financeiros. Poucas organizações de

¹⁵ Veja a seção “Telefones de apoio” no website da empresa (<http://www.qik.com>) para mais detalhes.

mídia pagam por conteúdo gerado pela audiência. A *Singapore Press Holdings* publica 12 jornais diariamente e uma série de websites relacionados. O principal site da *SPH* que publica conteúdo gerado pela audiência é a *Stomp* (abreviação para *Straits Times Online Multimedia and Print*). A audiência fornece quase 85% do conteúdo e a *Stomp* não paga nada por esse conteúdo, apesar de pagar para qualquer um dos fotógrafos *freelancer* que aparecem na edição impressa dos jornais diários (Quinn, 2008c, p. 21).

Reuters, BBC e Yahoo! são algumas das primeiras organizações de mídia em todo mundo a introduzir em larga escala o uso de conteúdo produzido por cidadãos. Reuters.com e Yahoo News são os mais populares sites de notícias nos Estados Unidos, de acordo com a Score Media Metrix. Fotos e vídeos gerados pela audiência estão disponíveis em sites da Reuters e da Yahoo News desde dezembro de 2006. A Reuters disse que espera desenvolver um serviço dedicado inteiramente a fotografias e vídeos submetidos a usuários. “Há uma crescente demanda por imagens interessantes e icônicas”, disse Chris Ahearn, presidente do grupo de mídia da Reuters. Ele disse que a agência sempre comprou imagens que tinham relevância noticiosa de indivíduos e colaboradores de meio período: “Estamos procurando e dizendo: E se todos no mundo fossem meus colaboradores?” O público não é pago pelas imagens que posta nos sites do Yahoo! e da Reuters. Antes das fotografias e vídeos serem usados no site da Yahoo! ou distribuídos pela Reuters, editores de foto da Reuters podem vetá-las se forem fraudulentas ou tiverem imagens retocadas (Ahearn, 2007).

A CNN introduziu uma seção chamada *iReports* (<http://ireport.cnn.com>) para material postado por usuários no seu site em agosto de 2007. O site aceita texto, imagens e vídeo e aceita submissões inclusive nas principais manchetes. Um observador participante pode oferecer sua perspectiva em uma história, de dentro para fora, explica Mitch Gelman, produtor executivo da *CNN.com*. “Mesmo os melhores repórteres, na maioria das vezes, estão apresentando sua história de uma perspectiva externa. Nós sentimos, como organizações de notícias, que precisamos fornecer os dois para oferecer uma cobertura completa para a nossa audiência.” Desde então, a CNN se viu forçada a expandir o site *iReport* para acomodar o grande volume de material que está sendo submetido. Yahoo! e Reuters também têm sites estabelecidos para aceitar conteúdo do público junto com o *YouTube*. Esse último está atraindo uma grande audiência, com 53% de todos os *downloads* de vídeo originados pelo *YouTube* (Gelman, 2008). Cerca de 400 milhões de pessoas em todo mundo inserem vídeos na internet em uma base regular. A CBS lançou um site de jornalismo para o público em geral em que os

participantes podem baixar vídeos e fotos de eventos que tenham relevância noticiosa de seus celulares. O lançamento do site *cbseymobile.com* acompanha o lançamento de sites similares de outras emissoras de televisão nos Estados Unidos e utilizam vídeos e fotos de membros do público para usar em seus programas de notícias. A CBS está procurando inicialmente por imagens de notícias de última hora, sobre clima, esportes e política de pessoas que já estão no site e está sempre abastecendo com o seu próprio conteúdo para encorajar mais uploads. O *CNN i-Report* tem uma série de ferramentas que ajuda os repórteres novatos, chamada *Kit de Ferramentas (Toolkit)* (Luft, 2008). Estamos vendo uma mudança na aproximação, na forma como a mídia tradicional utiliza conteúdo do público em geral?

MoJos e a Formação do Jornalista

Mark Glaser, que escreve o blog *MediaShift* para a emissora de televisão do público-americano PBS acredita que jornalistas irão utilizar cada vez mais o sistema multimídia. “Não é suficiente ser um jornalista que atua em uma emissora de rádio ou televisão, que atua na mídia impressa ou um fotojornalista na era digital. Agora os jornalistas precisam aprender uma série de habilidades para alcançar diferentes públicos. Um estudante que está aprendendo sobre jornalismo impresso deve saber como aparecer diante das câmeras, como fazer um vídeo e como bater fotos. Uma pessoa que esteja estudando telejornalismo ou radiojornalismo deve aprender como escrever para a internet e como moderar um fórum online.” Glaiser comenta que os recém-formados com habilidades para atuar em multiplataformas serão procurados também por negócios de mídia tradicionais. “Este é o melhor período na história para os novos jornalistas fazerem o seu próprio caminho, comecem seu próprio negócio de notícia e serem notados.”¹⁶

Jeff Jarvis é responsável pelo setor de mídia interativa na escola de pós-graduação em jornalismo da Universidade da Cidade de Nova York (City University of New York). Depois de passar uma semana como jornalista móvel no *Fórum Econômico Mundial*, em Davos, na Suíça, em 2008, ele concluiu que todos os jornalistas deveriam ser equipados como os *MoJos*. Jarvis disse que os celulares deveriam mudar o papel dos jornalistas. Ele recomendou o celular

¹⁶ Mark Glaser, entrevista realizada com o autor. São Francisco (Califórnia), 24 de abril de 2008.

da Nokia porque permitia aos repórteres baixarem ou transmitirem enquanto usavam para falar e podia ser usado ainda para enviar fotos para o *Flickr* e *tweets* pelo *Twitter* (jornalismo em textos curtos, como escrever um SMS). Um jornalista conectado que não tenha câmera ou conectividade era como “tentar cortar algo com um lápis”, ele disse. No *Fórum Econômico Mundial* em Davos, em 2008, a Reuters forneceu telefones Nokia N82 a 20 delegações. “Nós já sabemos que câmeras e telefones nas mãos de testemunhas têm mudado as notícias. Não há melhor ilustração que isso do que os atentados de 7 de julho de 2005 em Londres. Mas agora eu vejo que esse mesmo dispositivo pode mudar o trabalho do jornalista de forma mais radical que nós podíamos imaginar quando eu comecei a fazer reportagens com um aparelho desse tipo.” (Jarvis, 2008).

Outra mudança-chave do jornalismo produzido pela câmera *MoJo* que Jarvis notou foi a diferença em como o vídeo era usado para contar histórias. “Eu não senti necessidade de produzir algo ou escrever uma história em torno dos clips sobre Davos. Aquele pequeno trecho de vídeo foi suficiente. Eu também posso ver esses vídeos curtos como parte de histórias maiores – eles tornam-se imagens em movimento e com som. Tornam-se parte de uma narrativa multimídia, agora que jornalistas não precisam mais atuar em um meio só, mas podem trabalhar com todos. Resumindo, nós não estamos mais usando câmeras para fazer televisão com todas as suas armadilhas e ortodoxias. Nós estamos apenas fazendo vídeos, vídeos bons o suficiente para contar uma história.” Jarvis percebeu os benefícios do telefone celular como uma ferramenta de obtenção de notícias: eles são compactos, leves, fáceis de usar sem dificuldades, não são muito levados a sério pelas pessoas e as organizações de mídia estão aptas a expandir as opções de obtenção de notícias apenas fornecendo celulares a um grande número de pessoas. Os únicos prejuízos que ele vê são o custo do telefone, incluindo taxas pelo uso de dados, porque as companhias de telecomunicações cobram por dados transferidos mais do que o tempo usado na internet. Alguns entrevistados também não levam muito a sério os *MoJos* devido ao pequeno tamanho da câmera. Eles afirmam que os pequenos aparelhos não parecem “profissionais”.

“Todos os repórteres hoje atuam na internet. Eu gostaria que qualquer repórter que pudesse transmitir ao vivo tivesse (um aparelho celular conectado à internet).” Jarvis comentou que seu curso de jornalismo adquiriu cinco aparelhos Nokia N95 e pagou pelas taxas de transferência de dados porque a universidade acreditou que era importante para os alunos a experiência de usar tecnologia para captação de informações: “Eu não tenho dúvida que em um

período curto de tempo, quando a grande notícia estiver vindo diretamente do local e com testemunhas, será ao vivo. Imagine se fossem transmitidos ao vivo as imagens e sons registrados pelo celular e câmera de Jamal Albarghouti do tiroteio na Virgínia Tech em 16 de abril de 2007 fossem transmitidos ao vivo, como agora a tecnologia possibilita.” (Jarvis, 2008).

Conclusão

Mesmo se os rendimentos aumentarem em 2008 enquanto a crise global retrocede, companhias de mídia ainda buscarão formas de economizar dinheiro. O jornalismo móvel talvez se torne mais atraente como uma opção de captação de notícias devido aos baixos custos. Certamente estamos para ver companhias de mídia fazerem maior uso de conteúdos gerados pelo público porque a maior parte desse conteúdo é fornecida gratuitamente. Mas o conteúdo gerado pelo público traz os seus próprios problemas como credibilidade, precisão e temas relacionados com ética e o risco de difamação.

Será possível observar mais inovações na captação de notícias utilizando *MoJos*. Waters da *BBC* resume bem a visão de sua empresa: “Da perspectiva da *BBC*, se nós não utilizarmos logo isso (o trabalho dos *MoJos*), outro irá fazer isso. Providenciar os sistemas adequados e formar jornalistas com tecnologia precisa acontecer logo.” Kevin Andrews, editor de blogs do *The Guardian*, também vê grande potencial no conceito de *MoJo*. “A tecnologia móvel permite que os jornalistas fiquem mais próximos da história e conectados não só com os seus escritórios, mas também com o público. Organizações de notícias que experimentarem isso agora estarão melhor posicionadas para tirar vantagem das possibilidades jornalísticas que o avanço das tecnologias móveis permite.”¹⁷

Rob Curley, editor executivo e vice-presidente de notícias do *Nevada Sun*, considerada como uma das companhias de mídia mais inovadoras dos Estados Unidos, faz uma distinção entre mentalidade e habilidade. Ter as habilidades certas não significa que um indivíduo está aberto para ideias inovadoras e empreendedoras: “Você não faz da ‘qualidade’ uma religião e se recusa a tentar novas formas de reportagem porque não atende imediatamente seus padrões de qualidade. Você (deve) estar querendo tentar e falhar e continuar tentando até que faça da maneira correta.” A essência da inovação, ele diz, é abraçar novas ideias e arriscar

¹⁷ Kevin Andrews, entrevista com o autor. Melbourne, 29 de julho de 2008.

errar. Cursos de jornalismo precisam adotar uma política similar e o *MoJo* é um exemplo dessa necessidade de utilizar novas tecnologias.¹⁸ Estudantes procurando emprego como repórteres precisarão cada vez mais ter alguma espécie de vantagem competitiva, como “proposição única de venda” (*Unique Selling Proposition*, para usar um jargão do marketing). As habilidades dos jornalistas móveis são um tipo de “proposição única de venda”

Uma grande variedade de telefones celulares combinados com softwares gratuitos como *Qik* ou os aplicativos da *Vericorder* mencionados anteriormente farão com que o trabalho *MoJo* seja possível. Mas com todas essas ferramentas, um ser humano faz a escolha de usar ou rejeitar essa tecnologia. Frequentemente, os fatores decisivos são questões relacionadas à velocidade e simplicidade. A História mostra que a maior parte das inovações para captação de notícias foram criadas devido ao desejo de ganhar tempo e acelerar o processo de captação de notícias. Esse processo não irá mudar. Bem-vindo à era do jornalista móvel.

Referências

AHEARN, C. **New York media summit**. 7 de fevereiro de 2007. Endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/watch?v=np6RN3fBH5A>. Acesso em: 1º de maio de 2008.

GELMAN, M. 2008. **YouTube**. 13 de março de 2008. Endereço eletrônico: <http://www.youtube.com/watch?v=ZCnFFw7xu3E>. Acesso em: 14 de janeiro de 2009.

HUDSON, F. “Journalism in the United States from 1690 to 1872.” In: New York: Harper. *i-Report*, 1968. **CNN Toolkit**. Endereço eletrônico: <http://www.ireport.com/toolkit.jspa>. Acesso em: 11 de setembro de 2008.

JARVIS, J. “Forget shorthand - a camera phone is the new tool of the journalist’s trade.” **The Guardian**. 11 de fevereiro de 2008. p. 35.

KIEVE, J. **Electric telegraph: A social and economic history**. Devon, Grã-Bretanha: David & Charles, 1973.

KISS, J. “Reuters’ ‘mojo’ experiments with Nokia.” **Guardian online**. 23 de outubro de 2007. Endereço eletrônico: http://blogs.guardian.co.uk/digitalcontent/2007/10/reuters_mojos_experiments_with.html. Acesso em: 22 de março de 2008.

¹⁸ Rob Curley, entrevista com o autor. São Francisco, 14 de janeiro de 2008.

LIVINGSTON, K.L. **The wired nation continent:** The communication revolution and federating Australia. Melbourne: Oxford University Press, 1996.

LONG, J. **QiK - Vídeo.** 21 de fevereiro de 2008. Endereço eletrônico: qik.com/video23123
Acesso em: 27 de março de 2009.

LUFT, O. “CBS launches citizen journalism upload site.” In: **Journalism UK**, 2008. Endereço eletrônico: <http://www.journalism.co.uk/2/articles/531362.php>. Acesso em: 15 de janeiro de 2009.

MARYMONT, K. “How they did it: Fort Myers’ ‘mojo’ journalists search out news at the neighbourhood level, identify community contributors.” In: **Gannett.com**. 10 de fevereiro de 2006. Endereço eletrônico: <http://www.gannett.com/go/newswatch/2006/february/nw0210-2.htm> Acesso em: 1º de fevereiro de 2010.

QUINN, S. “War technology and newsgathering.” In: Berenger, R. (org). **Cybermedia go to war**. Cairo: American University in Cairo Press, 2006. p.39-50.

QUINN, S. “Innovation and convergence in Asian media: A path to prosperity, influence and growth.” In: **GlobalAsia**, volume 2, número 3, inverno de 2007. p. 64-72.

QUINN, S. “Fairfax embraces the multimedia future.” **The Convergence Newsletter**, v.9, 2008b. Endereço eletrônico: <http://www.jour.sc.edu/news/convergence>.
Acesso em: 27 de março de 2009.

QUINN, S. “Call for you, Dasher.” **Geelong Advertiser**. p. 24. 27 de setembro. 2008b.

QUINN, S. “Singapore Press Holdings.” In: **Asia’s Media Innovators**. Konrad Adenauer Foundation: Singapore. 2008c. p. 25-36.

ROGERS, E. **Diffusion of Innovations**. 5ª edição. Free Press: New York, 2003. Outras edições em 1962, 1983 e 1995.

SCHWARZLOSE, R. “Early telegraphic news dispatches: Forerunner of the AP.” **Journalism Quarterly** 51, 1974. p. 595-601.

SHAW, G. “A hand-held TV studio.” **Vancouver Sun**, 29 de junho de 2010. p. 3.

STEPHENS, M. **A history of news:** From the drum to the satellite. New York: Penguin, 1989.

VERICORDER.: <http://www.vericorder.com>. Acesso: 18 de dezembro de 2010.

VESELING, B. 2008. “Print takes a page from broadcast.” In: **Ifra Magazine**. p. 23-25. março de 2008.