

# MOBILE JOURNALISM (MOJO) NO JORNALISMO INVESTIGATIVO BRASILEIRO<sup>1</sup>

## MOBILE JOURNALISM (MOJO) IN BRAZILIAN INVESTIGATIVE JOURNALISM

Evandro da Silva Almeida Júnior<sup>2</sup>

**Resumo:** A pesquisa busca compreender como o *Mobile Journalism (MoJo)* vem sendo incorporado em reportagens investigativas no Brasil. Ouviu e estudou as perspectivas de jornalistas que utilizam o *MoJo*. Entendendo suas implicações, desvantagens, vantagens e soluções. A busca por uma melhora na prática do jornalismo móvel é tratada desconfiança na qualidade do material produzido e esse desconhecimento por uma parcela de redações e jornalistas pode trazer medo de ficarem sobrecarregados. Mas a pesquisa traz do ponto de vista do repórter que o utiliza e busca entender seu uso. Visto que ano após ano os aparelhos melhoram e os custos da reportagem diminuem. O *MoJo* é uma alternativa para o futuro da reportagem investigativa e em alguns casos já é realidade.

**Palavras-chave:** *jornalismo investigativo; MoJo; Mobile Journalism; Smartphone*

**Abstract:** The research seeks to understand how Mobile Journalism (MoJo) has been incorporated in investigative reporting in Brazil. He listened and studied the perspectives of journalists using MoJo. Understanding its implications, disadvantages, advantages and, solutions. The search for an improvement in the practice of mobile journalism is treated distrust in the quality of the material produced and this lack of knowledge by a portion of newsrooms and journalists can bring fear of being overloaded. But the research brings from the point of view of the reporter who uses it and seeks to understand its use. As year after year, the devices improve and the reporting costs decrease. MoJo is an alternative to the future of investigative reporting and in some cases, it is already a reality.

**Keywords:** *investigative journalism; MoJo; Mobile Journalism; Smartphone*

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VI Seminário de Pesquisa Jornalismo Investigativo parte do 14º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, realizado na Universidade Anhembi-Morumbi, cidade de São Paulo, de 26 a 30 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Jornalismo pelo Centro Universitário FIAM-FAAM também é Repórter empreendedor e pesquisador de jornalismo em áreas de conflito e Mobile Journalism. e-mail: [evandro.sajr@hotmail.com](mailto:evandro.sajr@hotmail.com) Twitter e Instagram @evandrosajr site [www.hmnt.com.br](http://www.hmnt.com.br) e Instagram @BRZJornalismo

## INTRODUÇÃO

A expressão/termo *MoJo* (*Mobile Journalism*) — que será utilizada durante a pesquisa para denominar a prática — data do ano de 2005, quando surgiu no periódico norte-americano *GannettNewspaper* (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 86). O jornalista móvel é aquele que consegue se deslocar e realizar a cobertura de qualquer lugar onde estiver. Seja por meio de um *smartphone* ou uma câmera profissional (KARHUNEN, 2017, p. 5).

O *MoJo* assume papel relevante nesse universo. Com o advento dos *smartphones* a tecnologia e o conhecimento se tornaram mais acessíveis a grande parcela da população (JERÓNIMO; 2017, p. 86). Com essa nova ferramenta a serviço da sociedade, que torna-se também produtora de conteúdo, era pensado que o jornalismo poderia usufruir dessa ferramenta (PACKER, 2017).

Conforme o site *Statista*<sup>3</sup> estima-se que há cerca de 2.53 bilhões de *smartphones* em todo o planeta. A pesquisa também revela que esse número se ampliará para 2.87 bilhões até 2020. Contudo, somando-se o valor com celulares comuns<sup>4</sup> esse valor sobe para 4.68 bilhões de telefones portáteis.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Brasil possui cerca de 208 milhões de habitantes<sup>5</sup>. Entretanto, segundo informações da 29ª Pesquisa Anual do Uso de TI 2018 da Fundação Getúlio Vargas (FGV)<sup>6</sup> é evidenciado que existam cerca de 220 milhões de *smartphones* em todo o país. Além de 86 milhões de Computadores portáteis. Totalizando uma média de 1,5 aparelho portátil por habitante. Analisando esse cenário a pesquisa se faz presente e necessária para compreender sua utilização no jornalismo. Em especial na produção de conteúdo utilizando essas ferramentas.

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

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> Acessado dia 03/04/19

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/> Acessado dia 30/05/19

<sup>5</sup> Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2018/estimativa\\_dou\\_2018.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2018/estimativa_dou_2018.pdf) Acessado dia 13/05/19

<sup>6</sup> Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf> Acessado dia 30/05/19

conhecimento, os dispositivos móveis convergiram em ferramentas de trabalho e catalizadores de processos” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 93).

O acesso à internet no Brasil e no mundo fez com que as pessoas tivessem contato com bases de conhecimento pouco antes imaginada (CASTELLS, 1999, p.89). De acordo com Jerónimo (2017, p. 83), devido ao advento dos celulares inteligentes a internet ganhou proporções significativas na penetração da vida cotidiana.

O aparecimento e expansão da própria Internet, muito por via do sistema Wi-Fi, potencializou o aumento das taxas de penetração dos dispositivos móveis. Proporcionalmente, tem aumentado o acesso a conteúdos noticiosos. (JERÓNIMO; 2017, p. 83)

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

É notável que essa ferramenta portátil, o *smartphone*, vem chamando a atenção dos jornalistas de como produzir com ela (SCHIMIDT, 2018). E no Brasil, é conhecida por outro termo: “repórtatil” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016, p. 88).

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

Autores referenciais nessa temática são a professora da Universidade de Melbourne Corinne Podger idealizadora do *MoJo Manual* — site multimídia interativo sobre a prática e especialista em treinamentos do jornalismo móvel — e João Canavilhas assumindo organizações de textos referentes ao tema transmídia no jornalismo. Outro material relevante para a pesquisa foi a de Panu Karhunen, finlandês, que com o apoio do *Reuters Institute* evidenciou como o jornalismo móvel está sendo utilizado em diversas redações e editorias no

trabalho *Closer to The Story: Accessibility and mobile journalism* (2017). Vale ressaltar o trabalho de Paiva, Neto e Santos, na pesquisa “Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do *reportátil*” (2016) evidenciando como a prática começou no Brasil e suas implicações na vida dentro das redações.

Pesquisas jornalísticas e textos de portais laboratórios com o *Nieman Lab* da Universidade *Harvard* foram analisados. Assim como experiências de editores que trabalharam na formação da cultura *MoJo* e são considerados precursores como o britânico Glen Mulcahy — fundador da *Titanium* empresa especialista em cursos de jornalismo móvel.

Devido às evidências de transformação do conhecimento e do avanço da internet no mundo e no Brasil — mesmo que seja considerada lenta — a pesquisa mostrará como essa ferramenta e novo “fazer jornalístico” (JOHNSON; 2017, p. 372) vem sendo utilizada por jornalistas investigativos brasileiros.

## **1 Prática do *Mobile Journalism* (*MoJo*)**

A prática do *MoJo* é considerada a partir do momento que o jornalista dispõe de equipamentos que o permite realizar coberturas externas (BARBOSA, 2013, p. 46). Ou seja, o repórter que carrega uma câmera, seu *notebook* e gravador, já se enquadra como *mobile* (móvel). Mas, com o barateamento do *smartphone* a prática do *MoJo* se tornou ligada ao fazer “jornalismo cabendo tudo no bolso” (PACKER, 2017; KARHUNEN, 2017).

Como afirma João Marcos Rainho (2008, p.34) “O jornalista hoje é cada vez mais contratado por tarefas”, ou seja, pautas pontuais. E isso torna também dispensável a compra de equipamentos caríssimos e pesados (KARHUNEN, 2017, p. 18). Pois, facilita também no deslocamento. O profissional, por exemplo, consegue realizar com mais agilidade reportagens editando o conteúdo durante seu percurso entre uma pauta e outra em seu próprio *smartphone*. Também pode fazer diversos conteúdos com os recursos em aplicativos e participar de eventos em diferentes locais, fazer *lives* em redes sociais ou no próprio site do veículo (KARHUNEN, 2017, p. 18).

O *MoJo* vem tornando-se importante e assumindo protagonismo. “Os *smartphones* alcançaram tamanha robustez tecnológica que podem, sim, assumir o papel de centrais de produção de notícia” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 93).

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

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

Packer chama pelo termo *eyewitness bystanders* — testemunhas oculares. Sua colocação vem de encontro ao que Rech (2017, p.113) analisa como fundamental em utilizar a tecnologia no jornalismo, colocando o *smartphone* num patamar essencial numa profissão que zela por estar próxima do acontecimento.

A indústria de mídia está sendo transformada radicalmente pela tecnologia. Mas, para o novo jornalismo, tecnologia é um meio e uma ferramenta incrível para chegar a novas audiências, para desencavar histórias encobertas, para interagir com o público e para prover diferentes formas de se acessar informação de acordo com a conveniência do público, além de possibilitar diferentes maneiras de se engajar com o conteúdo. (RECH, 2017, p.113)

A tecnologia acrescenta ao jornalismo dando-lhe mais ferramentas de trabalho e também interação com seu público-leitor, dando assim credibilidade (GALLO, 2017, p. 83). Por mais que se transforme a tecnologia a credibilidade é o papel fundamental para que não se perca a essência do jornalismo.

Mesmo com “o mundo na palma da mão” (PACKER, 2017) a seu dispor o jornalismo realizado a partir do *smartphone* tem limitações. O aparelho serve para produzir e já colocar o conteúdo na rede/nuvem e não para armazenar como fazem computadores usuais (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 88).

Os pesquisadores Paiva, Neto e Santos (2016, p. 88) e Karhunem (2017, p. 18) falam que o aparelho celular é um canivete suíço; um único objeto, porém, com diversas funções. “O celular se transforma em um catalizador do fazer jornalístico, um processador de

informação audiovisual, ou melhor, o canivete suíço específico do jornalista do século XXI” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 88). O canivete-suíço acentua-se ainda mais num mercado que está cada vez mais enxuto no corte de gastos (RAINHO, 2008, p.34).

## 1.1 MoJo no mundo

O *MoJo* no exterior teve seu início com a empresa britânica *Reuters* (QUIN, 2012, p. 15). Começaram testando aparelhos em parceria com a *Nokia* para que jornalistas pudessem fazer tudo via *mobile*. A experiência demonstrou que seu uso via *mobile* estava caminhando para ser mais constante.

O jornalismo feito com *smartphone* dá ao profissional inúmeras oportunidades de reportar e entrar em contato com a fonte (POWERS, 2015). Não apenas no uso de aplicativos de redes sociais, mas de edição — vídeo, foto e áudio — além de enviar e-mails e fazer postagens em tempo real em sites ou blogs (QUIN, 2012, p. 28; AMIGO, 2018). Carlos Eduardo Lins da Silva (2011, p.59), correspondente por décadas da Folha de S.Paulo nos Estados Unidos da América analisa as ferramentas de antes e hoje. Diferente do que era no passado hoje grande parte de ferramentas úteis a reportagem encontra-se no *smartphone*:

De mapas, dicionários, binóculos, gravadores para essencialmente computadores, telefones e seus sucedâneos até se chegar ao minimalismo contemporâneo, em que um aparelho portátil apenas é capaz de gravar som, filmar, fotografar, ser a máquina de escrever, permitir consulta a todos os mapas e livros de referência necessários, fazer às vezes de bússola (com enormes vantagens sobre ela) com o sistema GPS. (LINS DA SILVA, 2011, p.59)

Iniciativas como o “*Mojocon/ Mojofest*”<sup>7</sup> realizado em Galway, na Irlanda, todo ano desde 2016, reúne profissionais do mundo inteiro que usam o *mobile* para debater novas narrativas e também práticas e equipamentos para seu uso (JAROSZ, 2017). O *Mobile Journalism* traz novas possibilidades para profissionais *freelancers* ou pequenas empresas jornalísticas. Terence Jarosz, jornalista e editor da *Enex* — empresa especializada em *broadcasting* comercial na Europa — revela que veículos de TV menores estão utilizando o *mobile* como ferramenta. É o caso da BFMTV (França) e da *MaTélé* (Bélgica) que utilizam o

<sup>7</sup> Disponível em: <https://mojofest.eu/> Acessado dia 13/05/19

*iPhone* como câmera acoplado um microfone e fazendo entradas ao vivo (JAROSZ, 2017). Para as empresas, é uma alternativa aos altos custos dos materiais convencionais da TV convencional (QUIN, 2012, p. 29; SCHMIDT, 2018). Entretanto, afirma que “ainda não se dá para retirar as câmeras profissionais e usar apenas o *smartphone*, eles são uma ferramenta importante, mas que ainda não cumpre as mesmas funções” (JAROSZ, 2017).

Segundo Quin (2012) e Jarosz (2017) os principais desafios que barram a utilização do *MoJo* nas redações são: pacotes de dados que atendam a demanda do jornalista e confiança no material. Os pacotes de Internet variam de país em país, dificultando planos e uso por parte do profissional que envia seus conteúdos as redações — que podem ser lentos para serem enviados devido ao sinal ou pacote (QUIN, 2012, p. 9). Quin acrescenta que as baterias ainda precisam ser melhoradas para que tenham duração mais longa (QUIN, 2012, p. 18).

Embora os dispositivos móveis estejam trazendo novas abordagens, fluxos de trabalho, estruturas e possibilidades, é importante entender que o jornalismo móvel ainda é jornalismo. O conhecimento e as habilidades dos jornalistas ainda são necessários (mesmo quando migram para o *mojo*): apurar uma história, obter as fontes de informação, ser preciso, são as regras básicas da narrativa e ser ético. (HERNÁNDEZ, 2018)

## 1.2 Investimento e Implementação do *MoJo*

Passados alguns anos e com o melhoramento dos *softwares* dos *smartphones* o jornalismo pode ganhar uma ferramenta para reportar de todo lugar com equipamento no bolso (QUIN, 2012, p. 15; HERNÁNDEZ, 2018). A utilização do *MoJo* fora do Brasil cresce nas produções, principalmente de vídeo (MARINHO, 2018; SCOTT, 2018). E isso ocorre devido aos investimentos nas redações mundo afora ou por vontade do jornalista em inovar (SCHMIDT, 2018).

Por exemplo, a equipe de desenvolvimento da britânica *BBC* conta com cinco pessoas em cada função — um editor e jornalista, designer, e desenvolvedor e pesquisador de usuário. Mesmo em redações consolidadas como a britânica *BBC*, a equipe de pesquisa e inovação que criou novos conteúdos específicos de inovações no móvel é enxuta (SCHMIDT, 2018). Apenas quatro pessoas num espaço dedicado exclusivamente a novos formatos em um ano de setembro de 2017 a setembro de 2018.

Os custos são menores e os investimentos requerem em suma tempo para testar e experimentar novas narrativas ou modelos de fazer reportagem (Foto 1). O valor de um *kit mobile* pode chegar a ser 10 vezes menor se comparado a um *kit* de bagagem jornalística que inclui *notebook*, câmeras profissionais e outros equipamentos no pacote, inclusive a bolsa que comporte os materiais (QUIN, 2012, p. 29; JAROSZ, 2017; KARHUNEN, 2017, p. 18; MARINHO, 2018; SCHMIDT, 2018).



(Foto 1) Gravação com *Iphone* no Palácio Bellas Artes na Cidade do México — Crédito: Gisella Alejandra Rojas Rodriguez (Arquivo Pessoal)

Redações na Austrália — como *Adelaide Advertiser*, *Brisbane Times* e *The Sydney Morning Herald* —, na China — *Foshan Media Group* —, Inglaterra — *BBC* e *The Daily Telegraph* — e na Noruega — *VG* — mantém uma parcela de seus repórteres na rua com tecnologia *MoJo* (QUIN, 2012, p. 48-56). O relacionamento se dá pelos aparelhos que podem utilizar aplicativos específicos de envio de conteúdo. Entretanto o que prevalece nessas redações é que construíram sistemas, principalmente na Austrália, de receber esse conteúdo e já repassá-lo aos editores para revisão e publicação (QUIN, 2012, p.51). Isso proporcionou aos repórteres progresso para se tornarem mais multifuncionais. “Repórteres individuais receberam mais responsabilidade de como sua história progrediu através de várias plataformas durante seu ciclo de vida” (QUIN, 2012, p. 48). É necessário que as redações sejam transformadas porque o ambiente mudando (KUENG, 2017, p. 12).

### 1.3 *MoJoers*



O *MoJo* ganha novos adeptos mundo afora por sua possibilidade em se tornar mais próximo da história e ser feito por jornalistas e pessoas comuns. Contudo, o profissional terá um talento especial na utilização do aparelho e no cuidado do material para produzir um conteúdo de alto padrão jornalístico. O *MoJo* não é visto como algo que vai contra os gêneros jornalísticos e sim que agrega. Megan Garber expõe que conteúdos também feitos para consumo *mobile* ganham aderência pela simplicidade (GARBER, 2011).

Como é o caso dos jornalistas sul-africanos Yusuf e Sumaya Omar. Fundaram o *HashtagOurStories*<sup>8</sup> uma rede de jornalistas *mobile* que constroem narrativas de jornalismo produzidas pelo *smartphone* para o *smartphone* e publicadas em redes sociais como *Snapchat*, *Twitter*, *Instagram*, *WhatsApp* e *Facebook* (SCOTT, 2018). Também é chamado de *Selfie Journalism* devido a sua produção no formato vertical.

Construindo reportagens ao redor do mundo como um jornalista *MoJo*, Yusuf Omar é um exemplo de sucesso na utilização e inovação do *mobile journalism* ao redor do mundo, principalmente no uso de vídeos em redes sociais até mesmo usando *wearable technology* (MARINHO, 2018; SCOTT, 2018). Pode implantar com sucesso em veículos indianos e europeus dando aos jornalistas novas ferramentas de produção de conteúdo e inovação em setores que possuem alto grau de consumo (SCOTT, 2018).

## 2 *MoJo* no Brasil

O *Mobile Journalism* no Brasil iniciou-se como em todo o mundo, pois o jornalismo de verdade é móvel, vai atrás da notícia e visita o lugar quantas vezes for o necessário (KOTSCHO, 2004, p.12). Desde os tempos da primeira impressão até os dias atuais, foi necessário ir a rua, conversar com o cidadão, com a fonte e estar nos lugares onde há notícia. Entretanto em solo brasileiro, como afirma Paiva, Neto e Santos (2016, p. 88), o jornalismo *MoJo* feito pelo *smartphone* é conhecido pelo termo “reportátil” e iniciou-se durante os protestos de Junho de 2013. Contudo, sua aderência é fraca no país.

Referente a tecnologia, os correspondentes ou enviados especiais brasileiros tiveram maior contato com essa técnica de *MoJo* antes de alguns de seus companheiros (LINS DA SILVA, 2008, p. 53) — salvo exceção dos jornalistas de rádio, que realizam seus boletins nas

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-make-the-most-of-stories-whichever-platform-you-re-publishing-on/s2/a725614/> Acessado dia 25/05/19

ruas ou até mesmo atualizando o trânsito com celulares e trazendo sons da rua ao ouvinte desde que existe telefone (LOPES, 2011, p. 303). Por exemplo, Carlos Eduardo Lins da Silva inclusive fala de sua primeira experiência com a tecnologia: “Nas vésperas do Natal de 1987 recebi um dos meus primeiros *laptops* comprados pelo jornal. Era um *Toshiba*, com aparência de marmita, com uma tela estreita, dividida em duas.” (LINS DA SILVA, 2011, p. 61). Diferente do *smartphone* de hoje. Sem botões e uma tele totalmente *touch screen*.

Os principais desafios que existem no Brasil são: sua conexão com a internet, a cultura do brasileiro se informar mais oralmente do que lendo e o ceticismo de jornalistas e editores de implantar o *MoJo* (AMIGO, 2018). “O jornalista reportátil terá que se desprender de boa parte dos conceitos e preceitos a respeito da profissão que trouxe da academia ou da vivência diária em campo” (PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 95).

A vivência diária e busca por conteúdos mais densos e profundos vem de encontro a algo essencial e considerado nobre pela profissão: o jornalismo investigativo (KOTSCHO, 2004, p.12; PAIVA; NETO; SANTOS, 2016 p. 95).

## **2.1 Jornalismo Investigativo e o *MoJo***

Considerada a mais empolgante e fascinante do jornalismo, também assume de forma mais clara função do jornalismo de fiscalizar os poderes públicos. (KOTSCHO, 2004, p.14, BREINER, 2019). Sobre jornalismo investigativo casos como Waltergate — nos EUA durante pré-campanha presidencial — e também os Panama Papers — a nível mundial e colaborativo — são exemplos claros de fiscalização e furos de reportagem.

Para os tempos modernos em que não se recebe documentos como antigamente, ou faz-se chamadas telefônicas usando orelhões para evitar rastreamento, a tecnologia vem demonstrado importante papel nessa função jornalística até mesmo para checar lugares com mapas e GPS. Passemos pelos computadores e suas respectivas ferramentas (planilhas, acesso a internet, capacidade de armazenamento, etc) até os telefones inteligentes que aglutinam tudo no bolso (PACKER, 2017; KARHUNEN, 2017).

Mesmo com novas ferramentas disponíveis em plataformas digitais que permitem acesso a ruas e suas imagens além de ferramentas de busca de dados a ida ao local suma-se de extremada importância e com ela seus riscos — especialmente em lugares fora das

grandes cidades. Segundo Ricardo Kotscho (2004, p.40) “[...] você está atrás de um assunto que todo mundo quer esconder, num lugar que não conhece e sem a ajuda de ninguém”.

## 2.2 Vantagens

O *MoJo* vem para ajudar o repórter investigativo dando-lhe ainda mais que o repórter comum como fora explicado anteriormente. Infindáveis de novos aplicativos proporcionam ao repórter passar despercebido como um cidadão comum na hora de colher fotos ou simplesmente por investigar na rua usando o telefone como se estivesse mandando mensagem (PACKER, 2017, LOPES, 2019).

Aplicativos ajudam a inteligência do telefone a ser mais utilizada. Vejamos alguns casos. Mensagens criptografadas em aplicativos como *WhatsApp* ou *Telegram* dão mais segurança ao repórter em ter uma comunicação mais segura e praticamente impossível de ser interceptada. Localizador *GPS* facilitando rotas de repórteres e também mostrando sua localização em tempo real — claro, com acesso a internet. E gravador de chamadas para caso haja futuramente questionamentos por parte da fonte, ter algo para confrontá-la.

Aplicativos de mobilidade como *Uber* também dão mais facilidade para que o repórter chegue em diferentes veículos em diferentes locais, dificultando quem pode segui-lo ou desconfiá-lo. Gravador de voz salvaguardando conteúdo com alta qualidade, assim como aplicativos específicos para câmera fotográfica ou de vídeo no qual o aplicativo melhora a qualidade do conteúdo. Assim como *Skype* para chamadas de vídeo a longa distância ou chamadas e blocos de notas que já podem ser incorporados ao texto em produção — ou para publicação de aspas/falas relevantes em redes sociais diversas (BREINER, 2019, FERNADEZ, 2019, LOPES, 2019, MELLO, 2019, SCOTT 2017).

Também é não pouco relevante os mecanismos de buscas. Tais como Google e aplicativos de notícias para buscas rápidas. Já para informações em tempo real as redes sociais tornam-se aliadas ao repórter na busca pelo *eye witness*.

Moriti Silva Neto co-fundador do *website* O Joio e o Trigo diz que faz uso do *MoJo* na “captação de imagens e áudios, além de realização de entrevistas e mesmo com a comunicação rápida com a equipe de trabalho” (NETO, 2019) — com isso diminuindo gastos até mesmo com telefonia ou softwares de transmissão de conteúdo.

Moriti também cita como vantagens o “baixo custo e a agilidade” (NETO, 2019). Para uma redação pequena e uma empresa que vem crescendo aos poucos o MoJo torna-se mais viável para diminuir custos sem deixar de lado o aspecto de qualidade do conteúdo. Assim também como uma “quebra de tabu” para o jornalista testar novas ferramentas (NETO, 2019).

Para mim, que sou da "velha guarda", o smartphone, as ferramentas e os aplicativos têm representado uma quebra de tabu em relação aos vídeos, principalmente, e a reportagens multimídias. Sempre fui estimulado a crer que esses produtos eram caros, que exigiam recursos materiais e mão de obra quase inatingíveis em termos de valor para projetos jornalísticos menores. Hoje, graças a essas novas tecnologias, definitivamente isso mudou. É possível produzir sem altos investimentos mantendo a qualidade ao contar histórias. (NETO, 2019)

O *MoJo* terá uma implantação maior no ano de 2019 e com isso irá trabalhar com seus repórteres novas abordagens e maneiras de produzir conteúdo. Dessa forma deixando-o mais robusto além-texto.

Temos um projeto que incluirá coberturas de eventos e entrevistas com conteúdo exclusivo para o Instagram e outro para o Youtube — com fotos e, principalmente, vídeos —, no que o smartphone será essencial. Para isso, já estamos testando alguns aplicativos para imagens em vídeo e áudio tanto para editar em si quanto para melhorar a qualidade de ambos. (NETO, 2019)

Pablo Fernandez (2019), editor da manhã na BandNews FM e jornalista investigativo explica a função do *smartphone* “serve com um computador, sobretudo para fazer anotações e registros do que está investigando”. Fernandez (2019) também exemplifica como a prática do *MoJo* auxilia em suas produções, especialmente quando infiltrado/*embeded* no qual utiliza um outro aparelho para cobrir rastros e separar o profissional do pessoal.

Nele, guardo tudo e gravo as ligações feitas por meio de um aplicativo chamado Call Recorder quando estou negociando algo ou tentando obter uma informação. Também utilizo o WhatsApp com perfil fake para entrar em grupos e conversar com aqueles que estou investigando. Vídeos, fotos e gravações em áudio são feitas, normalmente, sem que o investigado saiba. (FERNANDEZ, 2019)

Pablo afirma que a prática do *MoJo* o ajuda na reportagem investigativa. Cita aplicativos que o auxiliam diretamente na busca por conteúdo. Cita acima para que serve cada um e sua usabilidade. Ou seja, além de simplesmente tomar conteúdo completo foto ou vídeo. E também declara sua importância na prática multimídia:

O smartphone é uma máquina que tem tudo que o repórter precisa atualmente. Câmera, microfone e telefone. É possível fazer qualquer coisa com celulares de última geração. E a qualidade é ótima. Veja o que fazem os próprios Youtubers. As funções só chegaram para ajudar cada vez mais. Só há benefícios. (FERNANDEZ, 2019)

Rodrigo Lopes repórter especial e multimídia do jornal Zero Hora exemplifica como o smartphone pode auxiliar especialmente em coberturas de zonas de risco. Em seu livro *Guerras e Tormentas* (1ª ed. Porto Alegre: BesouroBox, 2011), Lopes conta sobre sua redação móvel durante a cobertura da queda do ditador líbio Muammar al-Gaddafi em 2011.

Em um dos sofás já montei minha trincheira: dois notebooks, máquina fotográfica e de vídeo, blocos de anotações e mapas. É com uma redação multimídia ambulante, portátil, que considero capaz de erguer poucas horas em qualquer lugar do mundo. Basta ter uma tomada e internet. (LOPES, 2011, p. 303)

Rodrigo explica em entrevista a esta pesquisa que o *smartphone* com seus aprimoramentos veio se consolidando e melhor, dando mais ferramentas ao jornalista. Facilitando assim seu trabalho e dando-lhe mais segurança. Lopes viveu essa transição. Desde que o aparelho chegou ao Brasil utiliza-o em suas reportagens e seu uso foi bem aproveitado devido a já trabalhar produzindo conteúdo em diferentes formatos.

Na reportagem investigativa, o smartphone facilita bastante o trabalho uma vez que o repórter consegue passar de forma despercebida muitas vezes no cenário a ser investigado. Também é um apoio na questão da segurança, uma vez que pela geolocalização, o repórter pode ser localizado por colegas ou editores, durante uma incursão a um local de risco. [...] Com a chegada das tecnologias digitais, passei também, naturalmente, a produzir conteúdos para as mídias digitais — blog, redes sociais, site e mobile. O smartphone facilitou muito o meu trabalho. Já fiz coberturas internacionais praticamente

utilizando apenas o smartphone - nos atentados em Paris, em 2015, nas eleições nos EUA, em 2012 e 2016, e, este ano, na Venezuela. (LOPES, 2019)

Sobre segurança Rodrigo Lopes (2019) trouxe um fato relevante sobre sua cobertura na Venezuela no começo de 2019. Lopes foi preso e com isso decidiu sair do país. Por questão de segurança e manutenção de sua integridade entrou em contato com a redação “compartilhei minha localização com meus editores, em Porto Alegre, que ficaram monitorando todos os meus passos até a completa saída do país” (2019). Outro fator que de acordo com ele é uma chave para jornalistas é quando se trata de governos autoritários. Em lugares onde a presença de jornalistas não é permitida, como em regimes autoritários, o smartphone facilita a entrada no país, uma vez que passamos mais “naturalmente” sem levantar suspeitas (LOPES, 2019).

Sobre captação de conteúdo Patrícia Campos Mello, repórter especial da Folha de S.Paulo, também coloca como a principal ferramenta para a prática do *MoJo* especialmente em regiões de conflito em que filmar com grandes aparatos venha a chamar atenção. Também fala que o *smartphone* a auxilia em tarefas de logística e pesquisa — principalmente Google e aplicativos de notícias e de mobilidade. Sobre o smartphone a reportagem tem muitas vantagens, não consigo pensar em desvantagens.

Todavia há desvantagens dentre elas, já citada, a internet. Campos Mello (2019) cita que em zonas de conflito o telefone facilita, mas sem acesso a internet “limita o uso”, pois não se envia a redação. Lopes (2019) coloca também outro fator como desvantajoso específico a câmeras: o “zoom de qualidade” que pode borrar imagens fazendo necessário o uso de uma câmera profissional. Moriti Silva Neto (2019) também aclara dois pontos, que para ele, são consideráveis. O primeiro seria a “cabeça fechada” de alguns profissionais para trabalhar com essa tecnologia (NETO, 2019). O outro seria a falta de investimento das próprias empresas geradoras de conteúdo:

Em outro aspecto, o trabalhista, creio que jornalistas mais antigos especializados em vídeos e fotos, por exemplo, não recebem das empresas, no Brasil, o devido investimento em atualização, o que dificulta que se mantenham empregados ou fora de esquemas altamente de precarizações. (NETO, 2019)

O *MoJo* no âmbito investigativo brasileiro vem crescendo e tende a se manter com surgimento de novos aplicativos e ferramentas.

### 3 DESAFIOS DO MOJO

Nesse capítulo, três especialistas de continentes diferentes discorrem sobre os desafios e possibilidades que o *mobile journalism* tem. São pessoas requisitadas mundo afora para implantar o *MoJo* com cursos, palestras e treinamentos — que vão desde redações tradicionais à ONGs de direitos humanos. O *MoJo* enfrenta desafios em sua implementação nas redações e também no cotidiano dos jornalistas (MULCAHY, 2018). No entanto, são ferramentas polivalentes para ajudar na produção de reportagens em qualquer veículo consolidado hoje em dia.

Conforme afirma Matias Amigo, jornalista argentino, consultor para jornalismo *MoJo* e especialista em vídeo marketing (Foto 7), a maior barreira a ser rompida é causada por “desconhecimento” dos veículos, uniões de jornalistas e os próprios profissionais que “[...] vêm de modelos tradicionais que durante décadas não foram modificados [...]” (AMIGO, 2018). Para ele, ao invés de buscarem soluções para implementar essa nova ferramenta no trabalho e buscar seus benefícios, agem de forma “[...] negativa a sua implementação, sem ver que em algum momento o jornalismo móvel será uma realidade e ficarão encharcados por esse tsunami” (AMIGO, 2018).

[...] o grande déficit dos profissionais é saber demonstrar quais são as qualidades que tem o jornalismo móvel, não é só áudio e vídeo, é edição, transcrição de áudios, envio de arquivos, scanner, entre centenas de funcionalidades. Volto a afirmar: é por desconhecimento. (AMIGO, 2018)

Como expõe Matias (2018): “O *MoJo* é um complemento para todos os meios, pode-se aplicar em cada um deles; seja rádio, TV, web, etc”. As principais vantagens, segundo ele, é a instantaneidade de poder escrever uma nota, tirar uma foto e já enviar para a redação, assim como os jornalistas do Brasil expuseram.

Glen Mulcahy, fundador da *Titanium* e do *MoJoFest*, assinala que de todas as mídias já consolidadas a TV é a mais relutante para aderir a prática e disseminar mais conteúdo

realizado pelo *mobile* (MULCAHY, 2018). Porque para Glen, as redes de televisão se atém a função do operador de câmera. “Em minha opinião, é uma abordagem defeituosa, pois limita o volume de conteúdo criado ao essencial para boletins de notícias” (MULCAHY, 2018). O fundador do *MoJoFest* cita modelos disruptores de produção de conteúdo em vídeo como a *AJ+*, da rede *Al Jazeera*, que tem atendido a uma demanda crescente de produções. “A audiência linear da TV está caindo enquanto a do *mobile* está crescendo” (MULCAHY, 2018).

Glen Mulcahy afirma que “uma organização astuta” pode realizar conteúdos para “servir a um mercado emergente e não linear que o *mobile* atende com mais diversidade, nicho e histórias centradas em comunidades” (MULCAHY, 2018). Para ele, as organizações que não atenderem a essa demanda de mercado e consumo, “correm o risco da obsolescência” (MULCAHY, 2018).

Corinne Podger professora da Universidade de Melbourne especializada em *MoJo* é também requisitada mundo afora assim como Glen e Amigo para ministrar cursos para *Mobile Journalism* em redações que querem implantá-la.

Em sua análise “há dois grandes desafios” (PODGER, 2018) que o *MoJo* enfrenta nos dias de hoje. Expectativas irrealistas de rapidez no domínio da prática e variações entre os *smartphones* (PODGER, 2018). Corinne explica que não é porque o *smartphone* permite que se façam fotos e vídeos que o jornalista tem domínio sobre o *MoJo*. Para que tenha esse domínio o jornalista deve ter as habilidades do jornalismo visual, “caso não as tenha, que as aprenda — e isso leva tempo” (PODGER, 2018). Acrescenta também que se gasta tempo para saber usar os aplicativos de edição de conteúdo de maneira devida para ter qualidade. Conforme a especialista usar o *MoJo* nas produções requer tempo.

Sobre o *smartphone*, Corinne explica que os aplicativos utilizados em aparelhos *Apple* são diferentes dos que utilizam sistema *Android*. E mesmo que haja os mesmo para ambos, não funcionam da mesma forma (PODGER, 2018). Para isso, propõe criar nas redações uma praxe de que haja um modelo específico a ser utilizado e também os mesmos aplicativos para que não haja variação na qualidade do conteúdo que vai ao ar: “assim como ocorre com a TV que escolhe determinados softwares ou tipos de câmeras” (PODGER, 2018).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS



A pesquisa elucidou como o *MoJo* vem sendo importante no debate do futuro do jornalismo e como vem sendo implantado mundo afora. Especialmente com conteúdos de qualidade e bem estruturados. Mostra-se também como a tecnologia móvel auxilia o jornalista/repórter no dia a dia e em situações inusitadas. Falou-se do exterior mostrando um panorama geral que vai da Europa a Oceania discutindo como se implementou a prática e suas principais vantagens.

Foi revelado que jornalistas brasileiros utilizam o *MoJo* de formas bem específicas e pontuais. Não citado na pesquisa por recusar-se a responder um jornalista da Agência Pública revelou que pouco usam smartphone para a produção de reportagem. Diferente dos demais que ouvimos. Tais como: entrevistas, receber conteúdo de fontes, gravação, tomar notas e na logística. Também se mostrou capaz de ser um instrumento valioso em situações inusitadas e forte ferramenta para garantir segurança ao repórter como explicou Rodrigo Lopes. Pouco se faz na edição do material, comparado a jornalistas estrangeiros pelo que foi explicado. Há edições básicas ou uso de aplicativos para agregar na investigação. Todavia não é uma produção única e exclusivamente feita pelo *smartphone* como no exterior.

Mesmo assim a pesquisa revela que o uso por parte dos repórteres é substancial e enobrece a profissão. Porque busca-se aprimorar o conteúdo buscando novos meios de conseguir informação e retê-la também. Apesar de grande parte dos jornalistas brasileiros não serem como os três entrevistados, o país demonstra uma alta na utilização do *MoJo* e cada vez mais para fins investigativos. E que isso se mantenha para que mais oportunidades surjam e novas ferramentas sejam criadas para alavancar o uso.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Kennedy. **Kosovo: A Guerra dos covardes**. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 1999.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: **Webjornalismo: As sete características que marcam a diferença**, 2013. Covilhã: Labcom, 2014. Disponível em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)

Acesso em 16 abr. 2018. pp. 111-136

BREINER, James. **IJNet**. Jornalismo investigativo é um ótimo investimento. 11 jun. 2019. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/story/jornalismo-investigativo-%C3%A9-um%C3%B3timoinvestimento?fbclid=IwAR0Jg8ZIN79ZJ7iQlaEHQiy02Vhk73w74NHKV5uH3oYLESyaU8iXUF84S0E> Acesso em 12 jun. 2019

CANAVILHAS, J (Org.). SATUF, I., LUNA, D., TORRES, V., BACCIN, A. & MARQUES, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. **Revista Famecos**, v. 23, n. 3, setembro, outubro, novembro e dezembro. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24292> Acesso em 20 abr. 2018. pp. 1-19

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

GALLO, Fabio. O persistente mundo da pós-verdade. In: BLANCO, Patrícia (Org). **Pensadores da Liberdade: liberdade e a construção da cidadania**. São Paulo: Palavra Aberta, 2017. pp. 80-87

HERNÁNDEZ, Nadya. **IJNet**. Novo guia de jornalismo mobile oferece recursos gratuitos para repórteres e redações. 28 mai. 2018. Disponível em: <https://ijnet.org/pt-br/blog/novo-guia-de-jornalismo-mobile-oferece-recursos-gratuitos-para-rep%C3%B3rteres-e-reda%C3%A7%C3%B5es> Acesso em 28 mai. 2018

JAROSZ, Terence. **Medium**. Is “Mobile Journalism” made for TV? 13 nov. 2017 Disponível em: <https://medium.com/@terencejarosz/is-mobile-journalism-made-for-tv-34efa6f65287> Acesso em 06 jun. 2018

JERÓNIMO, Pedro. Jornalistas da Imprensa Regional em Transição para o *Mobile*. In: CANAVILHAS, J; RODRIGUES, Catarina (Org.). **Jornalismo Móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio**. Covilhã: Labcom, 2017. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704\\_jdm.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201703301136-201704_jdm.pdf) Acesso em 24 abr. 2018. pp. 83-107.

KARHUNEN, Panu. **Closer to The Story: Accessibility and mobile journalism**. Oxford: Reuters Institute, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%2C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf> Acesso em 18 abr. 2018

KUENG, Lucy. **Going Digital: A Roadmap for Organisational Transformation**. Oxford: Reuters Institute, 2017. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation> Acesso em 25 mai. 2018

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. **Correspondente Internacional**. São Paulo: Contexto, 2011.

LOPES, Rodrigo. **Guerras e Tormentas**. 1ª ed. Porto Alegre: BesouroBox, 2011.

MARINHO, Maria Helena. **Think With Google**. Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018. set. 2018 Disponível em: <http://g.co/thinkbr/29> Acesso em 08 out. 2018

PACKER, Lynn Kenneth. **MediaShift**. Why an Indian TV Station Went All-In on Smartphone Newsgathering. 16 nov. 2017. Disponível em: <http://mediashift.org/2017/11/india-ndtv-restructured-newsroom-mobile-journalism/> Acesso em 19 abr. 2018

PAIVA, Cláudio Cardoso de; NETO, José Cavalcanti Sobrinho; SANTOS, Raissa Nascimento dos. Um olhar sobre o jornalismo móvel: a forma e o estilo do reportátil. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa jan a jun 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ancora/article/view/28300> Acesso em 23 mai. 2018

POWERS, William. **Knight Foundation**. Laboratory for Social Machines Building an Alternative to Horse-Race Journalism. 29 out. 2015. Disponível em:

<https://www.knightfoundation.org/articles/laboratory-social-machines-building-alternative-horse-race-journalism> Acesso em 24 set. 2018

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

SCHMIDT, Christine.. **Nieman Lab**. How digital leaders from the BBC and Al Jazeera are planning for the ethics of AI. 19 mar. 2018. Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2018/03/how-digital-leaders-from-the-bbc-and-al-jazeera-are-planning-for-the-ethics-of-ai/> Acesso em 26 ago. 2018

QUINN, Stephen. **MoJo** - Mobile Journalism in the Asian Region. Singapore: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2012. Disponível em: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_29755-1522-2-30.pdf?130201092207](http://www.kas.de/wf/doc/kas_29755-1522-2-30.pdf?130201092207) Acesso em 02 jun. 2018

SCOTT, Caroline. **Journalism.co.uk**. How to make the most of Stories, whatever social platform you are publishing on. 2 ago. 2018. Disponível em: <https://www.journalism.co.uk/news/how-to-make-the-most-of-stories-whichever-platform-you-re-publishing-on/s2/a725614/> Acesso em 25 ago. 2018