

Propostas para uma boa escrita jornalística em ambientes portáteis

Mario Lima Cavalcanti*

Maio de 2006

Índice

1	Introdução	1
2	Observações	2
3	Canais de conteúdo do telefone celular	2
4	Alguns formatos de serviços noticiosos	3
5	Webjornalismo convencional X webjornalismo móvel	4
6	O conteúdo granular	5
7	Considerando o público-alvo e os diferentes tipos de dispositivos móveis	5
8	A multilinearidade no ambiente portátil	5
9	Escrevendo notícias para o meio móvel	6
10	Conclusão	7
11	Bibliografia	8

*Jornalista; pesquisador de mídias digitais; fundador e diretor executivo do sítio Jornalistas da Web <www.jornalistasdawe.com.br>; ex-colunista de jornalismo online do portal Comunique-se <www.comunique-se.com.br>; e idealizador da Biblioteca de Cibercultura e Comunicação Digital (BCCD) da FACHA (Faculdades Integradas Hélio Alonso), na cidade do Rio de Janeiro, no Brasil.

1 Introdução

A espantosa popularização de dispositivos móveis como telefones celulares, smartphones¹ e PDAs (Assistentes Pessoais Digitais) e a crescente criação de serviços dos mais diferentes ramos para esse meio sugerem o desenvolvimento de estudos e pesquisas em torno da apresentação de conteúdo de qualquer espécie para ambientes móveis, visando não só possíveis maneiras de construir-se uma boa informação, mas também a forma como ela será levada ao receptor e o modo como este a receberá.

Nascido da necessidade de começar a discutir com outros investigadores das mídias digitais o conteúdo noticioso para o meio móvel, este estudo objetiva a reflexão sobre algumas propostas básicas para uma boa escrita jornalística neste ambiente. Sendo o foco do estudo o texto e a redação noticiosa, não estão em questão aqui, portanto, as possibilidades de inserção de elementos multimídia em ambientes móveis e o aprofunda-

¹ Do inglês, “telefone inteligente”. Segundo a Wikipedia, é um “telefone celular com funcionalidades estendidas através de programas que podem ser carregados para rodarem no seu sistema operacional”. Pode ser entendido ainda como um telefone celular com funcionalidades de um palmtop ou vice e versa.

mento na questão das limitações – em qualquer sentido² – dos dispositivos portáteis.

2 Observações

Em diversos pontos deste texto serão utilizados alguns termos de uso não muito comum³. Por questões práticas e para uma melhor compreensão do texto que segue, cabe, portanto, explicar que:

1. Por ambiente portátil e móvel, meio portátil e móvel ou mídia portátil e móvel entender-se-ão o ambiente de navegação de dispositivos como telefones celulares, smartphones e PDAs;
2. Por meio online convencional ou meio online tradicional entender-se-á o ambiente online comumente acessado a partir de computadores pessoais convencionais, não-portáteis;
3. Por escrita portátil, texto portátil, informação portátil, notícia portátil e jornal portátil entender-se-ão a escrita, o texto, a informação, a notícia e o jornal feitos exclusivamente para ambientes móveis.

3 Canais de conteúdo do telefone celular

O campo móvel já oferece algumas opções (talvez ainda modestas se comparadas ao que estamos acostumados a consumir hoje no meio online tradicional) de transmissão e apresentação de informações. Nesse

² Salvo a limitação espacial dos visores, questão importante neste estudo.

³ Por se tratar de um campo relativamente e teoricamente novo.

contexto, Tom Burgess⁴ observa⁵ que, diferente da mídia online convencional, composta em princípio por um só grande canal de conteúdo (onde vários objetos encontram-se)⁶, o meio móvel possui quatro⁷ grandes canais de apresentação. Cada um desses canais possui a sua particularidade, o seu diferencial, e todos eles têm se mostrado férteis no que diz respeito à transmissão de notícias e aproveitamento publicitário. Analisando-os em separado, a visualização de suas respectivas possibilidades e objetividades torna-se mais clara:

Web – Nessa categoria encaixam-se os sítios móveis, páginas montadas como de costume (em HTML, XHTML, ASP, PHP etc), às vezes pensadas exclusivamente para o ambiente móvel. São acessadas a partir do navegador do aparelho por um processo bem semelhante ao do acesso a um sítio, digamos, não-móvel. A navegação nesse formato de apresentação de conteúdo é mais confortável nos smartphones e nos PDAs.

SMS (Short Message Service) – Um dos serviços mais antigos da telefonia celular, o SMS, vulgo torpedo, tornou-se popular por seu eficiente modo de comunicação através

⁴ CEO da Third Screen Media <thirdscreenmedia.com>, empresa de publicidade voltada para o meio online.

⁵ Em entrevista concedida ao jornalista Phil Legiere e publicada na newsletter BehavioralInsider, pertencente ao sítio MediaPost <mediapost.com>.

⁶ Em uma página Web convencional, podem coexistir textos, vídeos, áudios, animações, imagens estáticas, notícias, anúncios publicitários, sistemas interativos etc.

⁷ Tomando como base os recentes aparelhos móveis do mercado, com visores coloridos e suporte à multimídia.

de mensagens textuais. Atualmente, a partir desse formato, um usuário pode solicitar notícias, efetuar pagamentos e receber informações como saldo bancário. Programas televisivos têm utilizado o SMS para criar promoções⁸ pelas quais os telespectadores podem participar enviando mensagens de texto para um determinado número. Em termos de conteúdo noticioso, alguns veículos de comunicação criaram, digamos, versões SMS de seus noticiários. Nesse modelo, um leitor diz⁹ ao veículo que tipos de notícia quer receber e estas são então enviadas para o telefone celular do usuário em forma de mensagens textuais.

VOD (Video On Demand) e transmissão ao vivo de vídeo – Telefones celulares com tecnologias de captura de sinais de TV e/ou com recursos suficientes para receber e reproduzir vídeos digitais estão se tornando cada vez mais populares e acessíveis. Tendo em mãos um telefone celular com um leitor de arquivos de vídeo¹⁰ e com acesso banda larga à Internet, é teoricamente possível assistir canais televisivos online. Esse modelo de apresentação de informações ainda é muito recente e imaturo, mas o cotidiano mercadológico¹¹ nos mostra que esse será um canal fortemente utilizado em breve.

⁸ Trívias, enquetes, sorteios etc.

⁹ Geralmente através do sítio ou da central de atendimento do veículo.

¹⁰ Smartphones já vêm equipados com alguns aplicativos multimídia como, por exemplo, o Microsoft Windows Media Player.

¹¹ A cada dia novos aparelhos portáteis com suporte à áudio e vídeos digitais e à captura de sinais de televisão são postos no mercado.

Java Applets – São programas¹² que o usuário instala em seu aparelho¹³ da mesma forma como faz em um computador pessoal tradicional. Esse formato de apresentação de conteúdo pode ser uma boa opção para veículos móveis, pois, além de ter a estética como ponto forte, torna possível a coleta de alguns dados¹⁴.

4 Alguns formatos de serviços noticiosos

Com a popularização de smartphones e de PDAs com suporte à Web, sítios e serviços noticiosos interessantes criados exclusivamente para esses aparelhos estão tornando-se mais comuns.

Meramente a título de ilustração, a seguir estão relacionados alguns modelos conhecidos de serviços noticiosos portáteis. A partir da idéia dos quatro grandes canais móveis, apresentada no terceiro capítulo, a identificação de alguns tipos de veículos torna-se mais fácil:

¹² Desenvolvidos sob medida para visores de determinados aparelhos, garantindo assim uma estética de qualidade. Talvez os principais exemplos desse canal sejam a versão móvel do navegador Opera <opera.com> e os jogos que precisam ser baixados para serem jogados. O Opera Mobile foi desenvolvido para diferentes tipos de tela e para os principais sistemas operacionais móveis, o que faz ele ficar com uma aparência sempre bonita e robusta em vários telefones celulares.

¹³ Todos os modelos de smartphones e PDAs disponíveis hoje no mercado permitem, quando conectados à Internet, baixar programas.

¹⁴ Por exemplo, o número de downloads realizados da interface que exibirá o noticiário.

Notícias em tempo real (hard news) via SMS – Nesse modelo, as notícias são enviadas¹⁵ em texto puro via torpedo SMS e geralmente o leitor paga¹⁶ por cada uma delas. A assinatura desse tipo de serviço geralmente é feita a partir do próprio aparelho ou através do site convencional do veículo emissor.

Notícias em tempo real via página Web – Como na Web convencional, o leitor navega, através de links e páginas, por um sítio de notícias portátil, podendo encontrar complementos informativos como áudios, vídeos, fotos e infográficos. Nesse modelo, em geral, o leitor paga somente pelo tempo de navegação, taxa cobrada pela operadora de telefonia celular.

Notícias em tempo real via interface gráfica – O usuário instala em seu dispositivo um programa que exibirá manchetes baixadas da Internet. Nesse formato, no qual o usuário geralmente paga pelo tempo de navegação e/ou pelas informações que são baixadas, a interface é desenvolvida sob medida para um determinado aparelho, o que costuma tornar a navegação bem agradável.

Revistas portáteis via página Web – São similares aos sítios portáteis de notícias em tempo real, porém, em geral com um apelo visual maior e recheadas de páginas navegáveis e recursos audiovisuais. Nesse modelo, o acesso ao conteúdo pode ou não ser

¹⁵ Às vezes uma por dia, às vezes várias por dia, dependendo da proposta do veículo.

¹⁶ Uma quantia geralmente similar a da cobrada pelo envio de um torpedo SMS.

cobrado¹⁷ e o leitor geralmente paga pelo tempo de navegação.

5 Webjornalismo convencional X webjornalismo móvel

A escrita jornalística para dispositivos móveis é certamente diferente daquela para o meio impresso ou até mesmo da realizada no meio online convencional. Algumas das diferenças mais visíveis estão relacionadas às limitações de tamanho do visor, de largura de banda de comunicação¹⁸ e de poder de processamento. No entanto, apesar de tais limitações nítidas, existem algumas dicas textuais – como formatação do corpo e estruturação em blocos – que podem ser tranquilamente absorvidas/herdadas do meio online tradicional, como veremos mais adiante, no oitavo capítulo.

Os formatos de conteúdo¹⁹ utilizados no meio portátil são teoricamente os mesmos do convencional, exigindo apenas algumas lapidações para chegarmos a uma forma agradável no ambiente menor. A diferença entre os textos do webjornalismo tradicional e do portátil estará geralmente centrada na questão espacial, visto que os dois ambientes carregam, em uma primeira instância, praticamente as mesmas características naturais (multilinearidade, instantaneidade, multimídia, onipresença, permanência etc.), o que sugere um aproveitamento e um desenvolvimento do meio similares, mas exige um tratamento textual um tanto quanto particular.

¹⁷ Dependendo da proposta da revista.

¹⁸ Pode ser entendido como a velocidade de conexão com a Internet.

¹⁹ Textos ASCII, imagens nos formatos bmp, gif e jpg, vídeos no formato MPEG etc.

6 O conteúdo granular

O conteúdo granular, ou seja, o conteúdo em grãos, reza, no âmbito jornalístico, a redução de um determinado texto sem a perda da essência da informação. Formato aconselhado para dispositivos com visores pequenos, a escrita jornalística granular pede atenção e conhecimento, pois o jornalista que estiver trabalhando nesse meio deverá saber eliminar²⁰ (e saber quando eliminar) dados supérfluos, que não demonstrarão o mesmo peso da informação principal ou que não representarão um complemento de grande importância desta. Um verdadeiro e intenso exercício de estruturação textual.

7 Considerando o público-alvo e os diferentes tipos de dispositivos móveis

Existem inúmeros tipos de dispositivos móveis hoje no mercado com visores cujos tamanhos podem variar entre cerca de 70x20 pixels e cerca de 240x320 pixels. Apesar de todos eles representarem uma área teoricamente limitada para apresentação de grandes volumes de informação, a diferença entre visores é de uma extensão grande e deve ser levada em consideração. Quem deseja criar um veículo móvel ou escrever para um deve ter em mente a existência de dois grandes grupos de dispositivos móveis: telefones celulares (cujos visores variam desde pequenos e monocromáticos até médios e coloridos) e dispositivos inteligentes (smartphones e PDAs).

²⁰ Não necessariamente descartar, mas retirar do texto noticioso principal e inserir, se pertinente, em um texto secundário que poderá ser acessado pelo leitor a partir de hiperligações.

O público-alvo de um veículo portátil e/ou o formato de apresentação de conteúdo escolhido também vão definir como o texto noticioso deverá ser tratado. Por exemplo, visores monocromáticos com 72x28 pixels exibem, geralmente, apenas quatro linhas de texto e cerca de vinte caracteres por linha. Para este tipo de dispositivo é aconselhável textos enxutos e objetivos, além da não utilização de imagens. Mas se um veículo portátil tem por objetivo ser multimídia e dar ao leitor uma experiência de navegação mais próxima à do meio online convencional, ele deve considerar as especificações de dispositivos como os smartphones e os assistentes pessoais digitais, que possuem visores maiores, suporte a multimídia e possibilidade de navegação rápida na Internet.

8 A multilinearidade no ambiente portátil

Apesar de este estudo se concentrar na questão da redação, vale registrar a importância da hipertextualidade no ambiente móvel, principalmente no que diz respeito ao uso de hiperligações.

Assim como no meio online convencional, no portátil a multilinearidade apresenta-se como uma de suas características principais e a hipertextualidade exibe um papel de grande importância, não só por sua eficácia em torno da organização de informações, mas também por uma questão de necessidade devido ao limitado tamanho dos visores dos dispositivos móveis. Tendo um bom conhecimento das possibilidades da hipertextualidade, é possível estruturar de forma eficiente o conteúdo noticioso de um veículo, não só a partir da inserção de ligações externas,

ou seja, para outros sites, mas também através de links internos que permitirão a divisão de uma notícia em várias partes ou então o aprofundamento dela.

9 Escrevendo notícias para o meio móvel

Como já dito, a escrita para ambientes móveis é diferente da escrita para ambientes online tradicionais. A diferença se dá principalmente no tamanho do visor que exibe as informações para o receptor. Pouco espaço para dizer muito esbarra em reflexões sobre como seria um bom texto para dispositivos portáteis.

O jornalista deve conhecer bem o meio para que possa aproveitá-lo ao máximo e, principalmente, levar ao leitor informações concretas, sem a perda de dados importantes.

Os atributos a seguir podem ajudar jornalistas a alcançar uma boa escrita portátil:

Frases curtas – Um estudo²¹ da Ericsson desenvolvido em 2002, quando telefones celulares com visores monocromáticos ainda representavam a maioria no mundo dos dispositivos móveis, aconselhava o máximo de mil toques/caracteres para o corpo de um texto, uma norma a ser levada em consideração e que, dependendo do caso²², pode representar a melhor opção. Frases curtas e bem elaboradas geralmente vão resultar em um texto objetivo e de leitura

rápida. Em mídias portáteis, objetividade é o que o leitor procura;

Título persuasivo e objetivo – Novamente, a objetividade em questão. Como em qualquer outro meio, no portátil um título forte e direto tem grandes chances de ganhar a atenção do leitor. Deve-se evitar, principalmente levando em consideração dispositivos com largura de banda de comunicação baixa, títulos abstratos e/ou recheados de sensacionalismo. A manchete no ambiente portátil deve procurar um meio termo entre a persuasão e a objetividade. Persuasiva para chamar a atenção do leitor e objetiva para ganhar tempo. Uma manchete pode tranquilamente ser forte, chamativa e objetiva sem ser apelativa e fria.

Ordem direta – Por tratar-se de um ambiente pouco confortável se comparado à tela de um monitor de vídeo, o visor portátil pede frases na ordem direta (sujeito - verbo - complemento);

Texto coloquial – “Como todo veículo de comunicação em massa, a Internet também atinge um maior número de leitores quando o texto de um site está em linguagem coloquial”²³. Apesar de o meio online ser democrático e aberto a livres expressões, o texto do jornalista para este ambiente deve procurar ser o mais neutro possível, evitar gírias e visar uma melhor “abrangência e penetração em qualquer grupo de leitores”²⁴.

²¹ ERICSSON. How to make a web site mobile. Disponível em: <ericsson.com/mobility world/sub/open/technologies/wap/docs/mobile_web_site>. Acesso em: 30 abr. 2006.

²² No caso do SMS, é uma regra a se levar em consideração.

²³ MOURA, Leonardo. Como escrever na rede. São Paulo: Record, 2003. Pág. 57.

²⁴ MOURA, Leonardo. Como escrever na rede. São Paulo: Record, 2003. Pág. 81.

Ordem decrescente de importância (pirâmide invertida) – É sabido que uma das técnicas de estrutura mais comuns em uma notícia é a da "pirâmide invertida". Novamente, devido a um certo desconforto causado por visores pequenos, deve-se preferir a utilização desta técnica. O jornalista não pode esquecer que um dos atributos principais de uma notícia portátil é a objetividade. Por isso, neste ambiente, é aconselhável que as principais questões que envolvem um fato sejam respondidas logo no lide;

Divisão por blocos – Como dito acima, para telefones celulares com visores monocromáticos ou para notícias enviadas a partir de SMS (torpedo), é aconselhável dar a notícia em um único parágrafo. No entanto, se nessas situações uma notícia pedir mais de um parágrafo, deve-se, assim como no meio online convencional, dividi-los em blocos não muito grandes. Em termos de leitura, dois blocos concisos de texto, mesmo em ambiente móvel, são melhores que um único bloco robusto;

Exploração da formatação de texto – Textos sem formatação e não separados por blocos, ainda mais em ambientes móveis, podem parecer para o leitor um grande ruído, uma grande “massa cinza de tipos”²⁵. Recursos²⁶ de formatação de texto com fins

²⁵ Idéia sugerida no artigo “How to Write for the Web” (“Como escrever para a Web”), publicado no sítio Online Journalism Review. Disponível em <ojr.org/ojr/wiki/Writing>.

²⁶ Recursos estes que exigem do jornalista um certo conhecimento da linguagem HTML, de sistemas com opções de formatação ou de alguma outra forma de alteração do comportamento do texto.

de ênfase (negrito, itálico etc.) e de classificação (título, subtítulo etc.) devem ser, quando possível, utilizados no meio portátil;

Contextualização hipertextual – Em alguns casos, principalmente em ambientes portáteis que permitem uma experiência de navegação mais próxima da Web convencional (como smartphones e PDAs), recursos de hiperligações podem ser usados para ajudar a estruturar e organizar melhor uma notícia. Um texto noticioso portátil deve ter os seus links bem empregados. Inserir links em palavras estratégicas²⁷ dentro de uma notícia elimina a utilização de termos como “clique aqui” ou “leia mais”, o que significa ganho de tempo e de espaço.

10 Conclusão

Após as discussões e situações levantadas neste estudo, podemos chegar a algumas conclusões no que diz respeito a uma boa escrita jornalística para ambientes portáteis. De fato, tais conclusões não devem ser encaradas como dogmas e nem mesmo representam a totalidade da escrita portátil. O assunto, na verdade, ainda engatinha e está muito distante do esgotamento. Certamente, novas situações e novos atributos para uma melhor escrita irão surgir. Portanto, ao jornalista que se deparar com esse meio, caberá refletir constantemente sobre as propriedades textuais mencionadas e sobre um abraço de possíveis novas.

²⁷ Por exemplo, se um jornalista está noticiando o lançamento da mais nova obra de um escritor e quer dar detalhes sobre a vida dele, é aconselhável que o link para tal perfil esteja no nome do escritor.

Escrever para as mídias portáteis e desenvolver conteúdos granulares é estudar constantemente a evolução do meio e dialogar com a objetividade, com a ética e com o bom senso. Escrever para o meio portátil é, sobretudo, um exercício contínuo de redação e de construção de notícias.

11 Bibliografia

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

CAVALCANTI, Mario Lima. Os quatro canais de conteúdo do celular. 2006. <comunique-se.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2006.

ERICSSON. How to make a web site mobile. 2002. Disponível em: <ericsson.com/mobilityworld/sub/open/technologies/wap/docs/mobile_web_site>. Acesso em: 30 abr. 2006.

LEGGIERE, Phil. Targeting The Small Screen. Março de 2006. Disponível em: <publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showEdition&art_send_date=2006-03-24&art_type=31>. Acesso em: 30 abr. 2006.

MOURA, Leonardo. Como escrever na rede. São Paulo: Record, 2003.

OJR. How to write for the Web. Disponível em: <http://www.ojr.org/ojr/wiki/Writing/>. Acesso em: 26 abr. 2006.

RODRIGUES, Bruno. Webwriting – Pensando o texto para a mídia digital. São Paulo: Berkeley, 2000.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org>. Acesso em: 22 abr. 2006.