



Ferramentas Digitais para Editores de Imagem e Produtores de Mídias Sociais¹

Ed Porto BEZERRA²

Sheila Mendes ACCIOLY³

Universidade de Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Com o crescente uso das novas tecnologias de informação e comunicação, principalmente a internet e os dispositivos móveis, as redações de telejornais e as agências de notícias estão passando por transformações profundas que incluem deslocamentos de sentidos e reengenharia. As mudanças continuam e ganham uma dimensão maior com o crescimento tanto do número de usuários da internet, que traz no seu bojo uma maior participação destes na produção e disseminação de conteúdo digital, quanto do número de aparelhos digitais (*gadgets*) para a produção de vídeos. Analisando os papéis dos novos editores de imagem e produtores de mídias sociais, este artigo discute algumas ferramentas digitais que potencializarão o trabalho destes profissionais, tanto em agências de notícias quanto em redações de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: ferramentas digitais; agência de notícias; TV digital interativa; editor de imagem; produtor de mídias sociais.

1. Introdução

Já é consenso entre os pesquisadores da área de comunicação que o termo “jornalismo cidadão” pode ser entendido como qualquer forma de conteúdo produzido por cidadãos e divulgado principalmente através de novas tecnologias (*gadgets*). Foschini e Taddei (2010) justificam a proposta: “o mundo está repleto de pontos de vista distintos e os meios de comunicação tradicionais já não bastam para descrevê-lo...”.

Considerando esta afirmação, por sua vez, Sandra Crucianelli (2010, p. 169) apresenta sua ideia de um “jornalismo cívico”:

Eu não acho que um cidadão vire jornalista por manter contato com repórteres ou enviar conteúdo para publicação. Em vez disso, endosso a idéia de **jornalismo cívico**, que coloca cada um em seu justo papel: o jornalista fazendo o seu trabalho como jornalista e as pessoas comuns ajudando o jornalista num grau de participação nunca antes visto.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB, email: edporto@di.ufpb.br.

³ Professora do Departamento de Comunicação e Turismo/CCHLA/UFPB, Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, email: smaccioly@yahoo.com.br



Carlos Castilho (*apud* BRIGGS, 2010) endossa a ideia ao intuir que “a parceria entre público e jornalistas mal está saindo da teoria para entrar na prática. É ela que vai marcar o cotidiano dos novos profissionais de comunicação [...]”.

Assim, entendemos que os cidadãos comuns, isto é, aqueles que não tiveram uma formação jornalística, podem desempenhar um intensivo papel de recolher, selecionar, analisar e difundir informação produzida por eles próprios. Este termo não exclui a produção dos jornalistas profissionais, porém acrescenta ao mesmo a contribuição espontânea de cidadãos leigos que foram testemunhas de fatos importantes, por estarem no lugar certo na hora certa para cobrir um evento. Também incluem especialistas que podem abordar melhor determinado assunto e todas as pessoas que desejam se manifestar de forma eventual ou regular no mundo das notícias.

Certamente, a internet ainda é o principal meio facilitador para a divulgação do material produzido pelo jornalista cidadão. Foschini e Taddei (2010) ensinam o caminho: “Com uma câmera ou um celular na mão, publique suas imagens em blogs... Se você quiser escrever, opinar, reclamar, o que for, coloque seu texto em um blog, um fórum, uma comunidade”. Concordamos em parte com estes autores, mas destacamos que a notícia pode ter um viés, digamos, mais científico. Neste caso, falamos do caráter investigativo do jornalismo. Como afirma Crocomo (2007, p. 152), “existe uma grande diferença entre simplesmente apresentar uma informação, fora de um contexto, e apresentá-la de acordo com as regras do jornalismo”. Porém, entendemos que a diversidade de produtores de notícia, profissionais ou não, está potencializada pela internet. Há blogs mantidos por jornalistas ou especialistas profissionais, em política, esporte, economia etc., e há outros mantidos por cidadãos comuns interessados noutro tipo de conteúdo. Cabe ao usuário procurar o que deseja.

O surgimento da TV Digital Interativa (TVDI) oportuniza um meio distinto da agência de notícias para a divulgação do material do jornalista cidadão. Por exemplo, o conteúdo produzido por este pode ser enviado de seu celular diretamente para a emissora de TV através de uma aplicação disponível na sua TVDI ou via *upload* no site da emissora ou numa agência de notícias. Logo, entendemos que, neste novo cenário, há no mínimo dois novos agentes envolvidos com o tratamento de conteúdo: o *prosumer* (TOFFLER, 2007) e o editor de imagem que fará a seleção e edição de uma imagem ou vídeos recebidos pela emissora de TV ou pela agência de notícias. Novas ferramentas estão surgindo para interligar estes personagens. Estas ferramentas se propõem a



facilitar o trabalho de quem envia conteúdo digital (o *prosumer*) e de quem recebe este conteúdo para aprová-lo ou não (o editor de imagem).

Outro novo personagem também tem tido seu trabalho facilitado pelas novas ferramentas. Trata-se do produtor de mídias sociais que se utiliza das redes sociais de notícias para agilizar o processo de ronda ou de escuta (BONNER, 2010).

De acordo com o Relatório Anual de 2010 sobre o Jornalismo Norte-Americano, publicado no site The State of The News Media (NEWS MEDIA, 2010), “... perdas de circulação de jornais parecem ter atingido o pico de 10,6% ano a ano no período de seis meses encerrado em setembro de 2009. Grandes declínios são quase certos que continuarão em 2010. Para colocar isto em perspectiva, os jornais perderam 16,9% na circulação em três anos e 25,6% desde 2000.”. Com relação a notícias online, este mesmo relatório, constata que “Seis em cada dez americanos obtêm notícias on-line em um dia típico - e a maioria destes também recebe notícias de outras plataformas de mídia.”.

Este artigo apresenta as ferramentas YouTube Direct (YTD, 2010) e BUSK (BUSK, 2010) que facilitarão, respectivamente, o trabalho do editor de imagem e do produtor de mídias sociais, além do *prosumer*. A seção 2 discute o novo papel do editor de imagem e do *prosumer*, enquanto a seção 3 discute o novo papel do produtor de mídias sociais. A seção 4 apresenta a ferramenta YouTube Direct e a seção 5 apresenta a rede social de notícias BUSK. As considerações finais estão delineadas na seção 6.

É importante destacar que não abordaremos os papéis de todos os profissionais de uma redação, mas apenas daqueles mais comuns à maioria das redações. Há redações de grandes emissoras cuja complexidade é maior, contudo, neste momento, propomos um estudo limitado. Obviamente, não contemplaremos casos particulares, ainda que tenhamos analisado alguns. Também percebemos que muitos acumulam funções. Mas para efeito de pesquisa, definimos e categorizamos alguns tipos ideais como protagonistas de rotinas em telejornalismo e em agências de notícias. Discutiremos apenas as funções convencionadas para cada um.

2 O *Prosumer* e o Editor de Imagem

Esta seção apresenta um novo papel vislumbrado para o editor de imagem de uma redação de telejornal numa TVDI ou numa agência de notícias. Não sendo uma mera transposição, o exercício requer a adaptação imaginada dos papéis dos atuais

profissionais, para que adquiram novas e aperfeiçoadas competências para lidar com novas possibilidades em tecnologias de informação e comunicação, principalmente da TVDI. Também pensamos no surgimento de novos tipos de profissionais, como é o caso do produtor de mídias sociais.

Especulamos sobre a ideia do profissional multitarefa. No entanto, levamos em consideração o alerta de Olga Curado (2002, p.23):

O desenvolvimento tecnológico está forjando o one-man-show ou o profissional de jornalismo de televisão com aparente capacidade de produzir, filmar e editar a reportagem. [...] Este modelo é arriscado. Compromete a qualidade da reportagem, especialmente quando se trata de material de cobertura – isto é, de relato de eventos que estão se desenrolando diante do jornalista. Funciona no caso de filmagem de uma exposição de obras de arte.

Ressaltamos que estas novas práticas serão operacionalizadas através do acesso à internet via aplicativos disponíveis na TVDI e nos portais de notícias.

A Figura 1 apresenta o diagrama de casos de uso (SILVA, 2007) com os papéis do *prosumer* e de outros profissionais que estão mais diretamente envolvidos com a estrutura de edição (BONNER, 2010). O *prosumer* é um novo personagem no cenário da redação de um telejornal ou de uma agência de notícias. Ele é o cidadão que produz o conteúdo midiático e o envia para a redação ou agência. Este conteúdo, que pode ser um vídeo ou uma matéria com conteúdo textual e audiovisual, é enviado através de um aplicativo para *upload* disponível na TVDI ou na agência de notícias.

Na Figura 1 também estão representados o editor-chefe, que edita as matérias, e o **editor de imagem** que o auxilia na edição. Todavia, este deve adquirir a nova competência (em azul) de um *gatekeeper*, para aprovar ou rejeitar o conteúdo de mídia, editá-lo e posteriormente arquivá-lo para futuras edições. Ao selecionar o conteúdo, ele atua como um moderador, descartando conteúdos pejorativos ou de má qualidade. Na seção 4 discutiremos sobre o YouTube Direct que é uma nova ferramenta para a ágil execução destas atividades pelo editor de imagem.

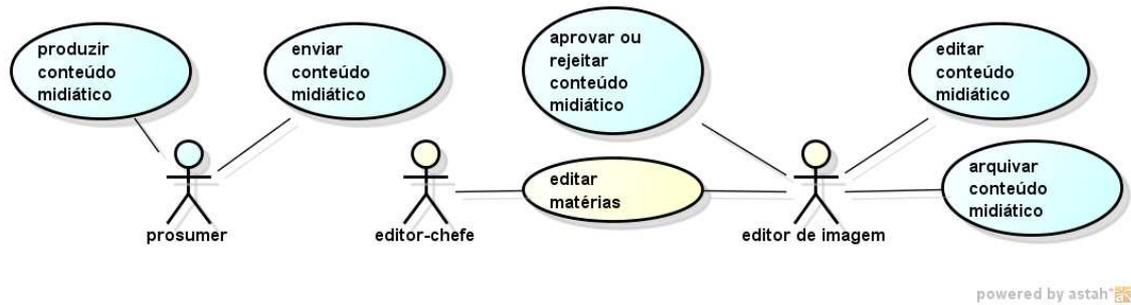


Figura 1 - O *prosumer* e as novas competências na estrutura de edição
Fonte: os autores

3 O Produtor de Mídias Sociais

Esta seção apresenta os papéis principais do chefe de produção e do produtor da redação de telejornalismo, além do novo papel do produtor de mídias sociais que tanto pode atuar numa redação de telejornal quanto numa agência de notícias.

Desta forma, convencionamos que o **chefe de produção** é responsável, dentre outras atividades, por: criar pautas; contatar possíveis entrevistados; viabilizar as sonoras; e avaliar o conjunto de temas a serem pautados. A Figura 2 apresenta o diagrama de casos de uso com os papéis deste e de outros profissionais que estão mais diretamente envolvidos com a estrutura de produção (BONNER, 2010).

O **produtor** contata aquelas pessoas que são prováveis fontes de informações, além de buscar temas para a pauta e pesquisar as mídias (rádio, jornal, TV, agências de notícias, internet etc.) para a produção de matérias. Em nosso esquema produtivo imaginário, ele está subordinado ao chefe de produção.

O **produtor de mídias sociais** prospecta o conteúdo das redes sociais acessíveis à redação do telejornal ou da agência de notícias. O produtor de mídias sociais é responsável por acompanhar e, eventualmente, interagir nas discussões destas redes, ou seja, nos *blogs* das mais variadas categorias (política, esporte, economia etc.), nos *microblogs* (a exemplo do Twitter), nas redes de relacionamentos (Facebook, Orkut, LinkedIn etc.), entre outras comunidades virtuais, além de realizar pesquisas em bibliotecas digitais, cadastrando-se em seus serviços de notificação (ROCHA e BEZERRA, 2010), na tentativa de coletar material útil para elaboração de reportagens. Na seção 5 discutiremos sobre a rede social de notícias BUSK que é uma nova ferramenta para tornar ágil a busca de informações pelo produtor de mídias sociais.

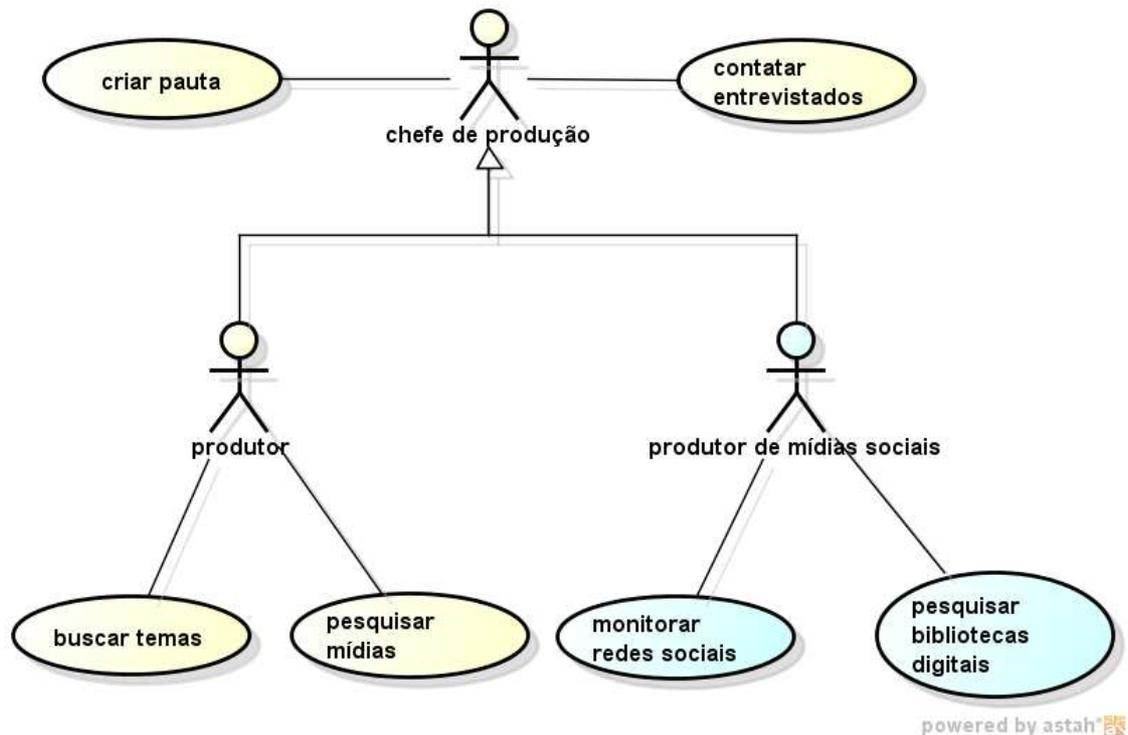


Figura 2 – Práticas principais na estrutura de produção e novas competências do produtor de mídias sociais.

Fonte: os autores

4 YouTube Direct

O YouTube Direct (YTD) é uma ferramenta que permite embutir a funcionalidade de upload de vídeos de usuários diretamente num site, permitindo que uma organização solicite, revise e difunda vídeos de forma mais fácil. Ela oportuniza organizações para alavancar essa atividade online ao se conectar de forma simples com a comunidade do YouTube. Assim, uma agência de notícias pode solicitar vídeoreportagens de seus usuários; ONGs podem solicitar vídeos de campanhas sociais e empresas podem solicitar vídeos que promovam sua marca.

As principais características do YTD são as seguintes: é uma ferramenta open-source; sua interface é personalizável (isto mantém a usabilidade do site); os usuários de um site podem enviar vídeos e fotos para o YouTube sem sair de sua página atual; os vídeos enviados são analisados por um moderador, para aprovação ou não; e, finalmente, os vídeos aprovados possuem um link para seu site, quando forem vistos no YouTube, permitindo um maior número de visitantes.

Assim, com o YTD é possível adicionar mais interatividade a um site solicitando que seus visitantes enviem vídeos. Com esta ferramenta se pode entrar diretamente na ampla comunidade do YouTube para que os membros participem do seu site.



Há dois componentes do YTD: o Uploader Incorporável e o Console de Moderação.

O Uploader Incorporável é um componente personalizável que é incorporado em qualquer página relevante de um site. Ele aceita vídeos gerados pelos usuários que visitam o seu site. A Figura 3 apresenta a página principal do The Daily News onde o Uploader (em destaque amarelo) foi incorporado.



Figura 3: Página principal do The Daily News com Uploader em destaque
Fonte: <http://code.google.com/intl/pt-BR/apis/youtube/ytdirect.html>

O componente Console de Moderação é usado pelo editor de imagem (administrador) para que analise e modere os vídeos enviados. Nele estão listados todos os vídeos com data e hora de envio, título do vídeo e sua situação (não revisado, aprovado, rejeitado ou spam), dentre outros atributos. Este componente também é usado para personalizar o componente Uploader Incorporável. O Console de Moderação foi criado para ser executado em uma infraestrutura gratuita de hospedagem do Google chamada Google App Engine. O YTD está disponível como um projeto de código aberto com a licença do Apache 2.0. A Figura 4 apresenta a tela principal do componente Console de Moderação.



YouTube Direct Admin

The screenshot shows the YouTube Direct Admin interface. At the top, there are three tabs: 'Submissions' (selected), 'Assignments', and 'Configuration'. Below the tabs, there are filter buttons: 'ALL' (selected), 'UNREVIEWED', 'APPROVED', 'REJECTED', and 'SPAM'. A search filter box is empty, and there are 'Refresh', '<< Prev', 'Page 1 of 1', and 'Next >>' buttons. The main content is a table titled 'All Submissions (7)'. The table has columns: 'Created on', 'Assignment', 'Article', 'Video Title', 'Video Source', 'Status', 'Preview', and 'Details'. The data rows are as follows:

Created on	Assignment	Article	Video Title	Video Source	Status	Preview	Details
2009-11-12 12:33:09003		link	Falling Debris	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	preview	details
2009-11-12 10:48:19003		link	Eyewitness Account	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	preview	details
2009-11-12 10:47:29003		link	I witness a falling debris	NEW_UPLOAD	APPROVED	preview	details
2009-11-12 10:45:19003		link	Falling Satellite	NEW_UPLOAD	REJECTED	preview	details
2009-11-12 10:30:39003		link	My account of the falling	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	preview	details
2009-11-12 10:29:49003		link	Satellite crash footage	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	preview	details
2009-11-12 10:28:39003		link	Raw footage of falling sky	NEW_UPLOAD	UNREVIEWED	preview	details

Figura 4: Tela principal do YouTube Direct Admin (Console de Moderação)
Fonte: <http://code.google.com/intl/pt-BR/apis/youtube/ytdirect.html>

Algumas organizações que estão usando o YTD são as seguintes: The Huffington Post, Chicago Tribune, The Washington Post, abcnews etc.

5 A Rede Social de Notícias BUSK

Busk é uma rede social apropriada para quem precisa se informar sobre notícias publicadas na internet. As notícias são acessíveis através da digitação de um ou mais termos de busca. A Figura 5 apresenta a tela principal do Busk.

As buscas também podem ser realizadas através da especificação de sites (s:), autores (a:), tags (t:), usuários (u:), datas (d:), categorias (c:) e idiomas (i:). Para tanto é necessário digitar s:, a:, t:, u:, d:, c: ou i: antes do termo de busca.



Figura 5: tela principal do Busk
Fonte: <http://busk.com/>

Os links resultantes são exibidos em ordem decrescente do momento em que as notícias foram publicadas na internet. Este formato de visualização é chamado de visualização em listas. Cada link possui três outros links. O primeiro deles possibilita o acesso ao conteúdo da notícia em si. O segundo possibilita uma nova busca no Busk usando o nome do autor da notícia em questão. O terceiro possibilita uma nova busca no Busk usando o nome do site da notícia onde foi originalmente publicada.

Cada notícia pode ser recomendada aos seus amigos via email, ter seus comentários visualizados, pode ser compartilhada no Orkut, Facebook ou Twitter, pode ser lida diretamente do site onde foi publicada e finalmente pode ser colecionada. Nesta última opção, ao clicar em Colecionar, o usuário cria uma tag (rótulo) para inserir a notícia. O agrupamento de notícias em tags facilita o trabalho do produtor de mídias sociais, pois organiza as coleções de notícias para suas futuras consultas.

As coleções estão categorizadas por tags, fontes, autores, idiomas e categorias. Por exemplo, ao clicar em Fontes são listadas todas as notícias colecionadas com tags formados por nomes do autor da notícia e do site onde foi publicada. Para o produtor de mídias sociais isto é útil para identificar as notícias de suas fontes pessoais que foram



colecionadas por ele. Há 28 categorias pré-definidas no Busk: arquitetura, arte, celebridades, ciência, cinema, cotidiano, design, economia, educação, esportes, família, fotografia, futebol, games, gastronomia, humor, livros, marketing, moda, música, negócios, política, saúde, sustentabilidade, tecnologia, televisão, veículos e viagens.

Há ainda o formato de visualização expandida onde todos os conteúdos das notícias são mostrados. Os links resultantes podem ser filtrados através da seleção de novos critérios de busca, conforme mostra a Figura 6 na qual filtramos a busca do termo *kinect* pelos seguintes critérios: línguas (l:portuguese) e categorias (c:games). Esta opção pode ser particularmente útil ao produtor de mídias sociais porque o ajuda na busca mais precisa da notícia que comporá uma reportagem. Todos os resultados de buscas podem ser salvos.

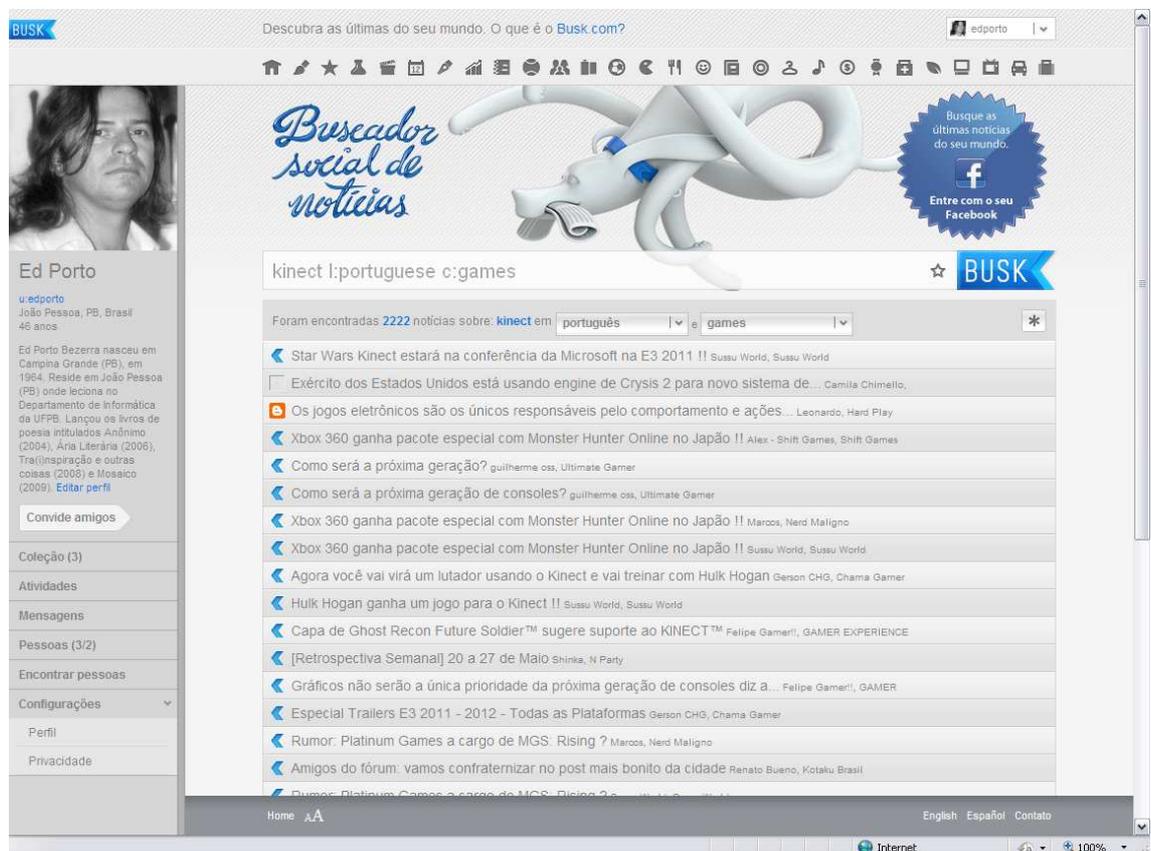


Figura 6: tela da opção Filtrar do Busk

Fonte: <http://busk.com/>

O Busk, como rede social, possui a funcionalidade de convidar amigos. Assim, você pode seguir e ser seguido, como ocorre com outras redes sociais, a exemplo do Twitter. Isto proporciona a disseminação de notícias através de uma rede de pessoas interessadas em adquirir conhecimento. O convide pode ser feito diretamente para seus amigos do Facebook, para amigos de suas listas de contato nos correios eletrônicos



(gmail, hotmail etc.) e diretamente para o email de alguém. No link Pessoas se encontram opções para acessar seus seguidores e para as pessoas que você está seguindo, além do link Atividades onde há uma lista de todas as atividades compartilhadas pelas pessoas que você segue no Busk. No link Mensagens há opções para sua caixa de entrada e para as mensagens enviadas. No link Privacidade você escolhe o que compartilhar na página Atividades e em suas redes sociais.

6 Considerações Finais

As redações dos telejornais e as agências de notícias estão passando por transformações profundas, principalmente com o avanço da internet e dos dispositivos móveis, que incluem deslocamentos de sentidos e reengenharia. Estas mudanças ganham uma dimensão maior com o surgimento da TVDI, que incorpora uma maior participação do telespectador, inclusive na produção de conteúdo, e com o aumento do número de *prosumers*. Analisando personagens e rotinas no telejornal, mapeamos possibilidades de re-ordenamento de papéis e de funções para a prática do telejornalismo em TVDI, assim como em agências de notícias. Novas atribuições foram imputadas ao editor de imagens. O *prosumer* e o produtor de mídias sociais apresentam-se como novos personagens. Novas ferramentas têm surgido com o intuito de agilizar o trabalho destes profissionais. A apresentação e discussão das características, assim como dos benefícios, destas novas ferramentas merecem atenção dos pesquisadores.

Referências

BONNER, William. **Jornal Nacional** - Modo de Fazer. Rio de Janeiro: Globo, 2010.

BRIGGS, Mark. **Jornalismo 2.0**: Como sobreviver e prosperar: um guia de cultura digital na era da informação. Disponível em: < http://knightcenter.utexas.edu/Jornalismo_20.pdf >. Acesso em: 19 out. 2010.

BUSK. **A rede social de notícia**. Disponível em: <<http://busk.com>>. Acesso em: 03 nov. 2010.

CROCOMO, Fernando A. **TV digital e produção interativa**: a comunidade manda notícias. Florianópolis: UFSC, 2007.

CRUCIANELLI, Sandra. **Ferramentas digitais para jornalistas**. Disponível em: < <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php> >. Acesso em: 19 out 2010.



CURADO, Olga. **A notícia na tv: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Conquiste a rede** – jornalismo cidadão – você faz a notícia. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/conquiste-a-rede-jornalismo-cidadao-voce-faz-a-noticia>. Acesso em: 14 out. 2010.

NEWS MEDIA. The State of News Media 2010. Disponível em <http://www.stateofthedia.org/2010/printable_newspaper_chapter.htm>. Acesso em: 17 nov. 2010.

ROCHA, Francisco das Chagas; BEZERRA, Ed Porto. **NotSys: Um Sistema de Notificação para Usuários de Bibliotecas Digitais Compatíveis com o Padrão Dublin Core**. Informação & Sociedade: Estudos. Vol. 20, nº 2 (2010). Disponível em <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/2394/4364>>. Acesso em: 19 out. 2010.

RODRIGUES, Carla (org.). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio : Ed. Sulina, 2009

SILVA, Ricardo Pereira e. **UML 2 em modelagem orientada a objetos**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 29. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

YTD. **YouTube Direct**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/Direct>>. Acesso em: 04 nov. 2010.

Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com o apoio da CAPES, entidade do Governo Brasileiro voltada para formação de recursos humanos. Também contou com o apoio de Débora Cristina, editora do JPB 1ª edição, telejornal da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, e sua equipe.