

# O *Mobile Journalism* no telejornalismo brasileiro:

a construção hermenêutica de um fenômeno

Rodrigo Gabrioti<sup>1</sup>

## Resumo

O smartphone se tornou um meio técnico de produção de notícias, principalmente, nas reportagens e transmissões ao vivo na televisão do Brasil. Essa prática centraliza-se no jornalista, especialmente entre os repórteres de vídeo, mas pode servir também a outros profissionais da redação que aspiram à reportagem na TV. O mercado de trabalho tem optado por incorporar profissionais dispostos à atuação multimídia, requisito exigido no perfil das vagas oferecidas atualmente. Enquanto fenômeno, essa modalidade tecnológica é uma experiência do capitalismo. Neste artigo, discute-se isso à luz de uma reflexão teórica da filosofia da técnica e da linguagem. O percurso metodológico adotado envolve a entrevista estruturada com 10 jornalistas brasileiros que atuam com o *Mojo* (*Mobile Journalism*), e a revisão bibliográfica sistematizada das ideias de Ihde (2017), na compreensão da relação humano-tecnologia, e de Bucci (2021), pela superindústria do imaginário. Assim este fenômeno tem a existência reconhecida pelos profissionais que o utilizam muito mais na percepção dos ganhos econômicos que trazem às emissoras do que qualquer possibilidade de ser um avanço tecnológico.

## Palavras-chave

hermenêutica; televisão; telejornalismo; *mobile journalism*; multimídia.

<sup>1</sup>Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Anhembi-Morumbi – campus Athon Sorocaba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-3600>.

# Mobile Journalism in Brazilian television news:

the hermeneutic construction of a phenomenon

Rodrigo Gabrioti<sup>1</sup>

## Abstract

The smartphone has become a technical means of news production, primarily in television reporting and live broadcasts in Brazil. This practice is centered on the journalist, especially video reporters, but it can also be used for other newsroom professionals who aspire to TV reporting. The job market has been opting to incorporate professionals willing to work in multimedia settings, a requirement demanded in the profiles of currently offered positions. As a phenomenon, this technological modality is an experience of capitalism. This article discusses this through a theoretical reflection on the philosophy of technology and language. The methodological approach involves structured interviews with 10 Brazilian journalists who work with Mojo (Mobile Journalism), and a systematic literature review of the ideas of Ihde (2017), regarding the human-technology relationship, and Bucci (2021), on the super-industry of the imaginary. Thus, this phenomenon is presented in television journalism to discuss its technological effects and economic impacts based on Brazilian practices, observed qualitatively through the interviews conducted. Consequently, this phenomenon is recognized by the professionals who use it much more for the economic gains it brings to broadcasters than for any possibility of technological advancement.

## Keywords

hermeneutic; television; television journalism; *mobile journalism*; multimedia.

<sup>1</sup>Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Anhembi-Morumbi – campus Athon Sorocaba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-3600>.

# El Periodismo Móvil en el telediario brasileño:

la construcción hermenéutica de un fenómeno

Rodrigo Gabrioti<sup>1</sup>

## Resumen

El teléfono inteligente se ha convertido en un medio técnico de producción de noticias, principalmente en los reportajes y transmisiones en vivo en la televisión de Brasil. Esta práctica se centra en el periodista, especialmente en los reporteros de video, pero también puede servir a otros profesionales de la redacción que aspiran al reportaje en televisión. El mercado laboral ha optado por incorporar profesionales dispuestos a la actuación multimedia, requisito exigido en el perfil de las vacantes ofrecidas actualmente. Como fenómeno, esta modalidad tecnológica es una experiencia del capitalismo. En este artículo, se discute esto a la luz de una reflexión teórica de la filosofía de la técnica y del lenguaje. El recorrido metodológico adoptado involucra la entrevista estructurada con 10 periodistas brasileños que trabajan con *Mojo* (*Mobile Journalism*), y la revisión bibliográfica sistematizada de las ideas de Ihde (2017), en la comprensión de la relación humano-tecnología, y de Bucci (2021), por la superindustria del imaginario. Así, se presenta este fenómeno en el telediario para discutir sus efectos tecnológicos e impactos económicos, a partir de la práctica brasileña, observada cualitativamente por las entrevistas realizadas. Por lo tanto, este fenómeno tiene su existencia reconocida por los profesionales que lo utilizan mucho más en la percepción de las ganancias económicas que genera para las emisoras que por cualquier posibilidad de avance tecnológico.

## Palabras clave

hermenéutica; televisión; telediario; *mobile journalism*; multimedia.

<sup>1</sup>Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, com pós-doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp). Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Anhembi-Morumbi – campus Athon Sorocaba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6745-3600>.

## Introdução

Os processos tecnológicos atuais resultam na criação discursivo-linguística de que o jornalista de televisão, particularmente os repórteres de vídeo, devem ser multimídia. Esse formato estereotipado ganha espaço e ameaça a zona de conforto desses profissionais em relação ao conhecimento editorial e às técnicas de reportagem. Um conhecimento técnico, até então não inerente à função, vem sendo exigido no mercado, a partir da incorporação do *Mobile Journalism* às práticas do telejornalismo brasileiro. Em função da forma como esse recurso é chamado entre os jornalistas — *Mojo*, junção das sílabas iniciais de *mobile journalism* — adotamos o termo, ao longo deste texto, sempre que o fenômeno for mencionado.

Se do ponto de vista da produção essas experiências se implantam em muitas emissoras, principalmente as localizadas no interior dos estados, pelo lado da recepção, é impossível crer que o público identifique, em um telejornal, o que é feito por câmeras convencionais ou pelos smartphones. Tecnicamente, é perceptível, não exatamente pela qualidade da imagem, mas por indícios técnicos que agora cabem ao jornalista executar. Visualmente, um sintoma disso é quando se tem a impressão de que o jornalista parece “encaixado na tela” ou pelos espaços que sobram nas laterais, assim como no chamado teto, conceito técnico atribuído aos flancos entre a parte superior da tela e a imagem mostrada no enquadramento. Ainda que sejam essas as evidências, Rodrigues, Baldi e Gala (2020) reconhecem que o *Mojo* é uma técnica jornalística que reflete as novas tecnologias de comunicação e as linguagens inovadoras.

O objetivo deste artigo é analisar esta transformação em curso no telejornalismo brasileiro, considerando a percepção do jornalista de TV, que teve o *Mojo* incorporado ao seu cotidiano. A partir disso, se observa o instrumento como desejo de mercadoria e seus caminhos para uma perspectiva fenomenológica em busca de compreensões hermenêuticas. Tal discussão se centraliza nas ideias de Heidegger (2000), que define a hermenêutica como uma situação que requer esclarecimento antecedente para a explicação de um objeto. O autor trabalha também a ideia de concepções e posições prévias, o que faz muito sentido no tema proposto, pois os jornalistas televisivos submetidos ao *Mojo* vêm de outros modelos clássicos de fazer televisão.

## Percurso metodológico

Considerando que as emissoras de TV contam com o recurso do *Mojo*, agora como meio de produção, recorreremos à entrevista estruturada como metodologia para obter uma comunicação direta com os entrevistados, determinada pelas nossas perguntas como entrevistador (Bernal Torres, 2006), seguindo formato e ordem

iguais.

Atuar na área do telejornalismo é imprescindível, afinal, temos conhecimento do uso do *Mojo* e suas implicações. Portanto, fizemos uma espécie de observação participante entre os profissionais nas dinâmicas atuais do telejornalismo com pretensões de um estudo etnográfico desse fenômeno que surgiu recentemente para tal finalidade. Para alcançar esses objetivos, nada melhor do que ouvi-los, por isso, o método adotado foi a entrevista por meio de um questionário estruturado com perguntas condizentes ao que os jornalistas de vídeo têm feito no mercado de trabalho, para assim buscarmos achados e contribuições a respeito dessa relação de trabalho como modo de compor as explicações e descrições desse fenômeno. Em virtude da nossa ligação profissional com o telejornalismo, chegamos em boa parte dos repórteres entrevistados pela convivência profissional no interior de São Paulo, aos quais fizemos o convite e expusemos a natureza do trabalho bem como as condições de participação. Outros entrevistados chegaram, por indicação de colegas da área, da cidade de São Paulo e também do interior de Minas Gerais, com os quais seguimos o mesmo rigor científico. A localidade não foi critério para participar da amostra, mas aqueles profissionais que já usaram ou que estão usando o *Mojo*.

Em função do que temos observado nas redações, e considerado nosso interesse de pesquisa, as temáticas abordadas nas sete questões estabelecidas foram: (1) O *Mojo* atribui sentido ao seu trabalho como jornalista?; (2) Você classifica o *Mojo* como instrumento de tecnologia ou de economia?; (3) Qual é o seu conhecimento sobre técnicas de enquadramento e captação de imagem?; (4) Como o *Mojo* implica a estética e a linguagem do seu trabalho?; (5) Profissionalmente, você se assume Repórter *Mojo*?; (6) Dominar o *Mojo* traz outras aspirações para você na profissão?; (7) Qual é a sua percepção sobre o *Mojo*, o telejornalismo e a sua profissão na atualidade e a imagem que tem sobre esses elementos nos próximos cinco anos?

Os 10 profissionais responderam às questões em um formulário do Google Drive, enviado para o e-mail de cada um deles, com prazo estabelecido para as respostas. Posteriormente, as respostas foram analisadas individualmente e relacionadas por afinidade. Com todos foi assumido o compromisso de não os identificar, tampouco a emissora para a qual trabalham. Por se tratar de um objeto recente de estudo, acredita-se preliminarmente que o número da amostra tenha sido aceitável para este panorama inicial de discussão.

Em relação aos 10 entrevistados, é importante esclarecer que a universidade onde se desenvolveu esta pesquisa de pós-doutoramento, a Unesp, não exige, na área da Comunicação, que entrevistas sejam submetidas ao Conselho de Ética por entender que estas são de ordem de interesse jornalístico — por apresentarem informações de relevância para esse sentido. Ainda sobre isso, como se nota ao longo de todo o artigo, nenhum dos entrevistados é citado diretamente e a única menção que há a um deles, faz-se por meio de identificação numérica e o respectivo aporte informativo sobre

isto para ratificar as discussões apresentadas.

Para dar suporte à contextualização e configurar a explicação do fenômeno, no Brasil, o estado da arte também contemplou as práticas do *Mobile Journalism* na Europa, ancorando-se nos conceitos de Ihde (2017) e Bucci (2021) sobre tecnologias e indústria do imaginário, respectivamente. Ihde (2017) admite a ideia de que todo sujeito é lido pelas tecnologias de seu tempo, por isso, entender o *Mojo* como práxis dentro de outra práxis preexistente transformada exige algumas reflexões iniciais: o jornalista aceita ou refuta esse modelo? Identifica praticidades? Acena para o *Mojo* como tecnologia que representa a realidade? Entende que, se for um indivíduo ativo nas redes sociais, essa mesma tecnologia não pode limitar o seu trabalho? O que separa essa percepção? Na ideia multimídia, ele ainda se sente um profissional exclusivamente da televisão?

Parte dessas respostas é o que procuramos trazer com as entrevistas realizadas. Esses questionamentos foram centrais para o desenvolvimento de um estudo exploratório, e a partir das respostas de cada entrevistado, nos trouxe uma possibilidade de interpretar como eles compreendem essa realidade em suas rotinas de trabalho, assim como as perspectivas, aspectos positivos e negativos no desenvolvimento da profissão em um ambiente midiático acentuadamente marcado pelo emprego das tecnologias digitais. De antemão, é possível dizer que os profissionais se preocupam muito com o aspecto técnico do *Mojo*. Indubitavelmente isso se refere a ter um conhecimento que transforma a prática, mas no bojo da filosofia da técnica, que permeia nossa discussão teórica, nota-se que os jornalistas entrevistados têm maior dificuldade em “ser” do que “ter” o *Mojo* como um índice instrumental televisivo.

## Videoreportagem: o *Mojo* como um de seus formatos

O uso de tecnologias móveis digitais e conexões de redes sem fio está atrelado ao conceito de Silva (2015) de jornalismo móvel. O autor atribui a esse processo a condição multitarefa e polivalente do jornalista, somada ao potencial de portabilidade, ubiquidade e mobilidade dos dispositivos. Dessa forma, se preocupa com as rotinas de produção jornalística dentro da cultura profissional do jornalismo.

Para Emerim (2017), o jornalismo produzido e distribuído para telas, incluindo TV, computador, smartphone, celular, tablets e outros dispositivos é telejornalismo que segue as mesmas rotinas, responde às mesmas regras e condutas, mas busca se legitimar construindo percursos diferenciados para uma identidade própria.

Becker (2016) considera que a televisão e os telejornais não desaparecem, apenas se reorganizam para sobreviver na arena midiática, e que as novas tecnologias ampliam imagens e relatos, que passam a vir de fontes variadas, com o jornalismo estabelecendo a novidade em um determinado contexto.

Entretanto, para entender a perspectiva do *Mojo*, é preciso recuperar um

breve histórico sobre videoreportagem. Silva (2010) mostra que o americano Jon Alpert criou uma produtora independente e produziu sozinho documentários para várias redes americanas de TV, como NBC e HBO, na década de 1970, assim como para a emissora comunitária DCTV, de Nova York. Concomitantemente, no Canadá, o empresário da Citytv, Moses Znaimer, introduziu a nova forma de produção nos telejornais. Sozinho, ia para a rua com o equipamento e, além de participar de todo o processo de produção, desenvolvia um material diferente do convencional. Essas práticas já apontavam para o acúmulo de funções, bem como a centralização da execução como elementos constitutivos da videoreportagem (Silva, 2010).

No Brasil, a primeira experiência começou em 1987, com a ideia do “repórter-abelha”. O início foi na TV Gazeta de São Paulo, pelo TV MIX, e as produções amadoras de estudantes ou profissionais de outras áreas caracterizando assim os *videomakers*. Em 1995, a TV Cultura de São Paulo lançou um projeto experimental com videoreportagens produzidas por estudantes de Comunicação, modelo seguido no final daquela década, pelo Canal 21, também da capital paulista.

Essa certa “solidão” se confirma para Barbeiro e Lima (2002) que descrevem a videoreportagem como reportagem de televisão em que o repórter tem condições de produzi-la sozinho. Silva (2010) registra que essa obra de Barbeiro e Lima (2002) surgiu 15 anos depois que a videoreportagem já era uma prática na TV aberta. Aliás, sobre videoreportagem, Silva (2010) diz que se trata de um formato híbrido entre telejornalismo e documentário como antítese à linguagem de herança radiofônica, permitindo ao videorepórter uma estratégia de construção do real.

Práticas mais recentes são notadas por Souza Filho (2020), como o Passaporte Sportv, que selecionou jovens jornalistas para coberturas esportivas fora do Brasil. Na CNN Brasil, o smartphone é ferramenta de trabalho, principalmente, nas entradas ao vivo, sendo que muitos de seus repórteres são *freelancers* espalhados por todo o Brasil e por algumas partes do mundo. Ao contrário das demais TVs brasileiras, a CNN indica, na tela, quando se trata de videorepórter, com uma tarja no canto superior direito configurada com esta informação. Emissoras da Globo e afiliadas também já aderiram ao equipamento. O Portal Metrôpoles noticiou o uso do *Mojo* na Globonews, indicando que os profissionais agora passaram a se filmar nas participações ao vivo, e deram a isso o nome de “autofilmagem”.

Para Nachbin (2005, p. 118), o “Videojornalismo é um modo de produção que muda consideravelmente as relações de trabalho, a forma e o conteúdo das reportagens”. Ainda segundo o autor:



O videojornalista, assim como a equipe convencional de televisão, deve estar treinado para viabilizar tanto uma rápida cobertura factual quanto uma reportagem de fôlego, ou até um documentário. São dois modos de produção que, embora distintos, necessitam igualmente de uma boa direção. Um não é necessariamente superior ou inferior ao outro. A grande distância entre a equipe e o “abelha” está no fato de que um é aceito pelo mercado brasileiro desde os primórdios do telejornalismo. O outro, ainda não (Nachbin, 2005, p. 127-128).

Acredita-se que já se aceite o formato que tangencia o viés econômico. Thomaz (2007) observou a multifuncionalidade do videorrepórter, vinculada à redução de custos, tornando o telejornalismo mais viável economicamente. “A videorreportagem deve ser encarada como uma alternativa a novas propostas, com pautas diferenciadas, e não como substituição ou mero acúmulo de funções” (Thomaz, 2007, p. 94). Em quase duas décadas dessa análise pouco mudou, a não ser a evolução tecnológica, que se apropria de um tempo em que todos os sujeitos estão em comunhão com as tecnologias e dominados pela multifuncionalidade.

Isso porque, considera Bucci (2021), o capital aprendeu a fabricar discursos, exacerbando no apelo para tornar uma mercadoria ordinária, um amuleto encantado. Essa propaganda “natureza multimídia” se faz linguagem e discurso por um apelo: a sedução tecnológica do smartphone como meio útil à prática jornalística. “O capital deixou de lado os objetos físicos e virou um narrador, um contador de histórias, e se fez um produtor de significações. O capital se descobriu linguagem e se deu bem na sua nova encarnação” (Bucci, 2021, p. 22).

Canavilhas (2012) vai considerar o smartphone por seus altos níveis de usabilidade que envolvem a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade. O autor também destaca o círculo modal que os smartphones geraram, o que contribuiu para a adesão do jornalismo, já que o aparelho se tornou um canal direto de comunicação na própria linguagem jornalística hipermultimidiática. Ainda que Canavilhas (2012) reflita sobre isso, à luz da recepção, uma de suas análises é aplicável ao contexto de produção, o que particularmente nos interessa: é o fato do smartphone distribuir conteúdo textual, sonoro ou videográfico.

Por essas e outras condições, criou-se, como enfatiza Bucci (2021), a superindústria do imaginário, instituída pela atribuição de sentido dado a uma imagem que fabrica significação dominada pelo capital. Ao jornalista, que já passou por outras etapas tecnológicas da televisão, consideradas as concepções prévias (Heidegger, 2000), se incorporar ao *Mojo* é entender um movimento em ascensão, com a diferença que agora o trabalho em equipe, tão importante nessa engrenagem chamada televisão, adquire outra configuração, de maior lastro, e presente em todas as relações.



## O *Mojo* como palavra e ideia

A tendência do *Mojo* é a de uma linguagem construída e verbalizada pela expressão “jornalista multimídia”, considerada por Bucci (2021), a nova encarnação do capital com sentido social, já que o olhar fabrica significação.

Todas as imagens acessíveis em todas as telas e as linguagens que trafegam pelos meios de comunicação se tornaram mercadorias e são fabricadas industrialmente, ou, melhor, *superindustrialmente*. Impregnados de valor de troca, esses produtos atravessam a imaginação das pessoas. Por meio disso, o capital avança sobre as subjetividades e sobre as subjetivações (2021, p. 24).

Como signo, o smartphone deriva para um conjunto de significantes e significados que o colocam como meio jornalístico, com sentido midiático, de plena mediação, uma vez que o imaginário se tece apenas de linguagem (Bucci, 2021). Ao considerar o indivíduo, nesse processo, Bucci (2021) interpreta que os cacoetes mais doentios dos meios de massa do século XX continuam, mesmo que o senso geral tenha assumido as “novas mídias” como superação disso. É o que ele chama de vícios estruturantes da comunicação.

Bucci (2021) vai buscar nos estudos da Linguística, de Ferdinand de Saussure, a plausibilidade para contextualizar o significante e o significado, considerando a semiótica dual, em que o primeiro é representado pela forma e o segundo pelo conteúdo. O texto-mundo é a primeira realidade feita pelos sentidos. Na proposta da linguística saussuriana, pensamento, matéria e palavra como linguagem se entrecruzam em um processo.

A matéria é o referente; o significado, a referência; a ideia, o conceito; a imagem mental e o significante, a linguagem. Essa construção faz Bucci (2021) tratar do “idioma” para contemplar a disputa dos significantes em um espaço conjunto reconhecido. Logo podemos considerar que o “idioma” do *Mojo*, no contexto audiovisual, passa a ser estabelecido quando treinamentos são dados às equipes televisivas. Os profissionais são orientados ao manuseio, que não prima necessariamente pela qualidade, mas pelas condições do jogo do capital. É razoável se dizer que o smartphone é um significante que traz ao jornalista o significado de seu instrumento de trabalho e que constitui uma existência social, conceituada como *mojeiro* pelos próprios profissionais, sejam eles usuários diretos ou indiretos, como por exemplo, editores de texto e imagem que trabalham em cima do material produzido por esse equipamento no cotidiano das redações de TV.

Percepções a respeito disto são notadas nas entrevistas. Essa etapa corresponde, na entrevista estruturada, à fase de observação, que exige do entrevistador um conhecimento direto do objeto de estudo (Bernal Torres, 2006), condição que corresponde à atuação do entrevistador em uma redação de telejornalismo há mais de duas décadas. Inicialmente, sobre a capacitação, um dos

entrevistados destaca a importância dessa preparação, principalmente, em relação às questões de enquadramento e captação de imagem. A percepção desse jornalista é mais positiva por ter visto, na tecnologia, a chance de ter sido promovido para a reportagem. Já, no segundo aspecto, a condição de *mojeiro* não é reconhecida por 40% dos entrevistados, todos enfáticos e incisivos ao responder “Não” à pergunta número 5. Apenas um jornalista — o mesmo citado anteriormente — se assume *mojeiro* com naturalidade, enquanto outros fazem ressalvas e um deles se posiciona como um jornalista que se adequa e atende às novas necessidades do mercado.

Entretanto, essa condição apresentada é resultado de um ecossistema midiático reconfigurado e ressignificado, a partir da nova ordem social e cultural que Vilches (2003) considerou, no início do século XXI, implicando em “[...] um novo espaço social de comunicação, que afeta a concepção do eu e do outro” (Vilches, 2003, p. 134).

Quanto à ideia de mídia, inevitavelmente, esse momento do *Mojo* é mais um entre tantos resultados da convergência do encontro das velhas e novas mídias, tal qual descreveu Jenkins (2008). O smartphone, como aparelho de múltiplas funções aplicadas pelo processo tecnológico, interfere nas transformações que são também mercadológicas, culturais e sociais (Jenkins, 2008).

## Falsas impressões sobre a tecnologia

A televisão tem uma trajetória de tecnologias utilizadas que também foram inovadoras um dia, como as câmeras grandes e pesadas e com as fitas Beta. Pela tecnologia de edição linear (Paternostro, 2006), era necessário ter outra fita para montar aquilo que seria exibido. Apenas com o sistema não linear (Paternostro, 2006), é que o processo de edição ganhou “mobilidade” e a condição de editar fora de ordem pré-determinada deu maior flexibilidade ao trabalho. Depois vieram as câmeras menores, chamadas PD’s, com fitas compactas, até a incorporação dos *chips* (cartões de memória) às câmeras nos anos 2000.

As transmissões ao vivo também mudaram. Em um tempo não tão longínquo, eram realizadas por Unidades Móveis de Jornalismo (UMJ), veículos que iam aos locais dos acontecimentos para testar inicialmente o sinal que deveria fechar comunicação com a emissora para que uma transmissão fosse realizada. A internet substituiu a UMJ, bem como seus operadores humanos, pelo Mochilink, um sistema de transmissão móvel pela internet.

Em 2021, o *mobile journalism* ganhou espaço na televisão. Tudo o que passa por transformação é tecnologia (Ihde, 2017). No contexto da prática do telejornalismo, antes o repórter ia para a rua e trazia a matéria escrita no papel, muitas vezes, o verso da própria pauta. Quando errava palavras ou a estrutura textual, rabiscava com a caneta o que escrevera e recomeçava a reestruturação do texto. Atualmente, esse processo

está no bloco de notas do smartphone, com corretor textual instalado, o que elimina, em tese, os erros de ortografia e possíveis construções gramaticais imprecisas. O uso correto da língua portuguesa ainda é um desafio para muitos profissionais. Sem contar que esse mesmo dispositivo incorpora a Inteligência Artificial.

Considerados alguns processos tecnológicos, é preciso se atentar ao que Ihde (2017) considera de semelhanças e diferenças, a partir dos estilos de vida vivenciados. É assim que ele pontua uma reflexão de distância precisa, talvez difícil de ser alcançada, já que o aspecto crítico fica negligenciado, quando há familiaridade entre tecnologias e vidas, o que ele chama de tecnossistema.

No caso do *Mobile Journalism*, o jornalista pode até não concordar com o uso do smartphone para o trabalho, mas sabe que nele estão responsabilidades implícitas: a manutenção do emprego; a sobrevivência financeira e o zelo pelo equipamento, o qual em caso de extravio ou quebra, durante a atividade de trabalho, o valor para reparo ou reposição será descontado de seu salário.

## O smartphone como meio instrumentalizado

Sob o legado teórico de Habermas (1984), a instrumentalização assume uma condição de entrada dos privilegiados interesses privados na esfera pública, a qual até pode ser representada pela própria mídia em algo similar ao que Marx chamou de anarquia da produção. O pensamento sobre a esfera pública foi no sentido de uma racionalidade comunicacional, com graus de abstração que encontram no diálogo de seus sujeitos autônomos, o resultado de visões particulares com inclinação. Na França revolucionária do século XVIII, as opiniões emergiam pela imprensa, tendo no debate um choque de vertentes para estabelecer a verdade. Entretanto, a linha de trabalho habermasiana pressupõe que o controle do capital determina os destinos da sociedade, e assim, a opinião pública se torna uma ficção.

Uma lógica que o próprio Habermas (1984) revê ao propor o Mundo da Vida onde a razão pode se emancipar em oposição aos subsistemas que representam a racionalidade que coloniza e oprime. Pela Teoria da Ação Comunicativa, ele acreditava na utopia de que os sujeitos poderiam se entender para se libertar, mesmo sendo pressionados pelos subsistemas do capital (economia) e do Estado (poder), estágio ainda não alcançado. Se esses dois subsistemas colonizam o mundo da vida, Habermas acreditava que os meios de comunicação não poderiam estar a serviço deles porque, pelo princípio da Ação Comunicativa, as relações do Mundo da Vida seriam o antídoto às racionalidades subsistêmicas, a partir da chamada pretensão de validade que dá aos agentes comunicativos a posição de falar a verdade. Um postulado que dialoga diretamente com o compromisso do Jornalismo, mas por ora, inatingível.

Algumas pistas iniciais demonstram a inserção do sujeito no mundo, o que faz Ihde (2017) discutir a ontologia relativista da existência humana, a partir do Eu-

Relação-Mundo, em concepção derivada do pensamento de Heidegger. A tecnologia se insere nesse processo quando o jornalista de televisão vivencia uma nova experiência, considerada por Kant (2001), o início de todo nosso conhecimento transformado pela prática.

É o que ocorre com o jornalista em sua interface com o *Mojo*. A sua prática está transformada em usá-lo para captar imagens, gravar entrevistas e entrar ao vivo. Admitida a visão heideggeriana, esse jornalista está em uma relação humano-mundo por ser capaz de perceber que o mundo evolui tecnologicamente e que o *Mojo* se tornou uma escolha das emissoras de TV como cultura material, descrita por Ihde (2017), como a tecnologia em sentido mais amplo. No aspecto humano, o jornalista também sabe que essa condição está diante de si, vai afetá-lo, reconfigurar seu trabalho e ocasionalmente implicar em sua substituição.

É justamente nesse sentido que apresentamos como a nossa amostra relacionou essas questões tecnológicas e do capitalismo com o seu dia a dia. Ainda que passe à margem, existe uma percepção de que o *Mojo* traz certa facilidade para a cobertura de alguns acontecimentos pontuais que necessitam de certa discrição, assim como na ideia de ser um meio para transmitir informação da rua para a redação. Esse processo se torna uma prática repetitiva e costumeira, como se fosse um manual estabelecido de diretrizes.

Apesar de reconhecerem qualidade, sobretudo na imagem, o fato de terem que fazer tudo sozinhos é o que mais desagrada e menos encontra diálogo, por exemplo, com a ideia do círculo de moda (Canavilhas, 2012) do smartphone, do qual esses profissionais fazem parte por estarem conectados o tempo todo às redes sociais e ali também exercerem uma espécie de canal de divulgação pessoal. Essa insatisfação do fazer tudo sozinho está muito ligada à questão da interpretação do *Mojo* como índice econômico. É que desperta na maioria dos jornalistas, que trabalham com o equipamento, a ideia de desemprego dos repórteres cinematográficos, a falta de uma remuneração melhor para isso e certas demagogias de que as câmeras tradicionais podem ser superiores no nível da qualidade das produções.

O que menos parece incomodar os profissionais entrevistados é a factualidade e o consequente envio de material, em tempo real, à redação, principalmente aos editores, em concomitância ao andamento da notícia. De modo geral, há maior predisposição de quase todos em julgar o *Mojo*. Curioso notar que apenas 1 dos 10 entrevistados ressalta que o *Mojo* significa sua adequação ao mercado de trabalho.

A dicotomia tecnologia *versus* economia foi tema de uma das questões da entrevista estruturada, já apresentada neste artigo. A maioria dos jornalistas considera que o *Mojo*, na televisão, é um misto dessas duas características. Entre os profissionais que aderem à visão tecnológica, observa-se o reconhecimento, por isso, muitos consideram que o *Mojo* deveria ser uma exceção, ou seja, uma linguagem complementar ao telejornalismo.

Aos que aderem à visão econômica, nota-se que algumas redações de TV adotaram o smartphone definitivamente como ferramenta, deixando profissionais em alerta com o risco de eliminação de postos de trabalho. Essa dimensão vai ao encontro da ideia do capital como apelo, no caso, representado pela inovação, termo que inclusive chegou a ser questionado por uma das entrevistadas. “Vejo como um novo caminho. Não percebo como inovação, palavra que muitas emissoras usam (sem saber o real significado) para justificar a presença do celular” (Entrevistada 4, 2024) [1].

A intencionalidade instrumental, destacada por Ihde (2017), reforça sua outra noção de que todos os objetos não existem em si, mas dentro de contextos múltiplos. Pensemos: o smartphone não é um smartphone, mas um meio de produção televisivo, nas emissoras de TV, como reconhecem os entrevistados. Sua multifuncionalidade transforma um indivíduo em sua própria equipe, o que no mercado de trabalho, em pleno exercício de linguagem do capital, é fazer mais com menos.

Sintomas do que Ihde (2017) considera como micropercepção (percepção sensorial do que se vê e ouve no momento atual) e macropercepção (percepção cultural, hermenêutica). No exercício da profissão, bem como pelas respostas à entrevista desta pesquisa, é possível considerar que os jornalistas têm micro e macropercepções, sendo a primeira imposta, ao passo que a segunda se registra por suas impressões, embora poucos tenham uma análise mais aprofundada dos impactos tecnológicos em sua rotina.

Se Heidegger (2000) atribui às tecnologias uma visão de mundo e jornalistas estão sendo treinados para trabalhar com o *Mojo*, em algumas emissoras, essa combinação descortina um cenário existente e em curso que parece desenhar a condição de que a presença do jornalista no acontecimento não importa tanto quanto a sua capacidade em produzir algo com o smartphone. Mas será mesmo que a qualidade está em jogo? O que presumem Rodrigues, Baldi e Gala (2020) é que os jornalistas precisam estar dispostos a aprender a usar essa tecnologia adequadamente para serem operadores únicos.

Essa condição é uma diferença notável de visão sobre o *Mojo*, comparando a perspectiva europeia com a brasileira. Na Europa, infere-se uma perspectiva de apoio tecnológico do *Mobile Journalism* à produção jornalística, algo disruptivo mesmo como resultado da revolução midiática da tecnologia móvel (Salzmann; Genibye; Gynnild, 2020). Sob a ideia de uma Comunidade *Mojo*, as entrevistas que realizaram apontaram um atraso entre jornalistas tradicionais que criticam os atuais como “pau pra toda obra”, um posicionamento considerado arrogante. Ao que Salzmann, Genibye e Gynnild (2020) chamam de neojornalismo, está a ideia de que há um avanço incorporado a um meio tecnológico de mudanças rápidas. Tal ideia coincide com a perspectiva de Merleau-Ponty, apresentada por Ihde (2017) [2], quando considera que um artefato é um “corpo” que integra uma fenomenologia da instrumentalização, como define Bucci (2021), que por sua vez, traz o aporte do ideário marxista para fazer



disso algo de valor de uso ou bem. Ou seja, o valor de uso do *Mojo* só existe porque alguém (jornalista) vai operá-lo e sua força de trabalho é recompensada por isso. “Desde *O capital*, portanto, o valor de uso é secundário: quem diz se a mercadoria existirá ou não, e como ela existirá, é sempre o valor de troca” (Bucci, 2021, p. 348).

## A hermenêutica do *Mojo* no Eu-mundo da práxis

A partir do que foi apresentado e explorado até aqui, o nosso percurso metodológico centrado nas entrevistas estruturadas é a condição principal para trabalhar um saber aplicado, no caso, o *Mojo* no telejornalismo brasileiro. A ideia do saber aplicado, segundo Marques de Melo (2014), parte de uma organização profissional, no caso, as emissoras de TV onde os 10 jornalistas entrevistados trabalham. É dessa forma que se compreenderá um modelo produtivo em prática por meio de reflexão, sistematização e atualização acadêmica.

Dá-se, portanto, como diz Santaella (2011) uma realidade empírica sobre a qual a pesquisa se dedica, isto é, por meio de fenômenos diversificados onde a informação ocorre para assim chegar à resolução, compreensão e novas questões de um problema dentro de um saber aplicado (Santaella, 2011).

Diante disso, é possível dizer que o Eu-mundo passa por uma complexidade porque toda percepção é mediada, a menos quando ela se dá no que Ihde (2017) considera como a microp percepção que consiste em viver o ambiente imediato ou o mundo circundante na concepção de que o mundo oferece algo “a partir de” ou “visto como”.

No contexto do exercício do jornalismo, tendo o *Mojo* como mídia, a construção de sua narrativa exigirá a tomada de imagens por vários ângulos dentro da noção de enquadramentos que não necessariamente o jornalista conhece e domina. Entrevistar pessoas não requer mais perguntar, mas enquadrar aquele sujeito, a partir das lentes, observando a “fotografia” da imagem. No que supostamente parece mais desvantajoso, essa condição pode ser favorável ao *mojeiro* por ele mesmo dar suporte ao seu próprio texto.

Santos (2017) relaciona uma lista de elementos a se cumprir nessa condição, como o foco da imagem, a iluminação ambiente, o áudio, a fala do entrevistado etc. Porém, a autora (2017, p. 135) considera como mais importante:

[...] um repórter multimídia tem as mesmas preocupações jornalísticas de sempre: procurar boas histórias, procurar o equilíbrio no retrato de uma determinada realidade, confrontar opostos, tentar compreender o que se desenvolve à sua volta para o poder levar com clareza e a objectividade possível a quem o vai ler (Santos, 2017, p. 135).

Se antes o jornalista se concentrava no conteúdo e suas discussões, agora



ele pensa na forma. O repórter, como entende Ihde (2017), não faz descobertas, mas apresenta o genuinamente novo com as tecnologias, transformando a experiência por meio de seus usos. A respeito disso, uma das abordagens do nosso questionário foi o sentido que o *Mojo* pode atribuir aos jornalistas. Considerando a experiência proporcionada, os entrevistados destacam: agilidade, mobilidade, facilidade nas urgências, nova linguagem e não intimidação aos entrevistados.

Embora defenda a tecnologia como algo tecnicamente transparente, discordamos de Ihde (2017) porque, no caso do *Mojo*, a transparência de que esse dispositivo tem mais qualidade e mais mobilidade equivalem a essa ideia de transparência que atende a uma determinada linguagem, deixando implícito o que de fato essa tecnologia representa: a mudança na profissão. E isso é a incorporação, já que uma de suas possibilidades é gerar poderosas relações. Há profissionais, jornalistas *mojeiros* de fato ou de direito, que endossam esse processo adotando para si um discurso favorável à tecnologia. Ihde (2017) reforça que todas as tecnologias em uso não são neutras e seus usuários, ao mesmo tempo, a desejam e a repelem, sentimentos que se confirmam pelas nossas entrevistas.

Há algumas suposições para isso. A mais imediata e plausível nos parece ser que o jornalista, como funcionário e sem direito de escolha, adota acriticamente a tecnologia, pois está em uma escala industrial de produção para entregar matérias. A outra é a de que esses profissionais, com tal comportamento, compreendam os efeitos do smartphone na atualidade. Vejamos que, a partir do smartphone, é possível fazer interpretações, o que permite estabelecer uma hermenêutica.

Quando interpretamos o que o *Mojo* representa, já apresentamos o que ele implica na vida do jornalista. E na vida do telespectador? Os telejornais têm um sentido na vida das pessoas: gerar informação. De acordo com sua abrangência (local, estadual, nacional/internacional), o telespectador sabe, em tese, o que vai encontrar; a forma de apresentação também é conhecida: bancada, apresentador, cenário, telões interativos, reportagens, entradas ao vivo. Como definiu Machado (2005, p. 104), “Talvez não exista na televisão um gênero tão rigidamente codificado como o telejornal”.

Mesmo diante de mudanças, Becker (2016, p. 55) afirma: “[...] os noticiários ainda exercem papel dominante na produção e no consumo de conteúdos e formatos noticiosos audiovisuais na atualidade”.

Assim, Ihde (2017) considera a hermenêutica como um instrumento de compreensão e visão referencial cujas técnicas envolvem um estado de coisas instrumentais ou textuais. O *Mojo* se caracteriza como instrumento e demanda técnicas hermenêuticas constituídas, a partir da relação da tecnologia com o mundo e o humano.

A adaptação de uma tecnologia transferida depende, em primeiro lugar, pelo menos de ser capaz de encaixar-se numa práxis preexistente. Mas mesmo quando adaptado, o contexto de significações pode diferir radicalmente em relação ao tipo sedimentado de práxis na cultura receptora (Ihde, 2017, p. 174).

Na noção de ser o que é, o *Mojo* se apresenta como meio do fazer televisivo por imposição da indústria midiática, tal qual outros processos se instalaram. Ihde (2017) aponta uma dualidade às tecnologias dizendo que ou elas são meramente instrumentais, portanto, neutras, ou totalmente determinadoras, logo, incontrolláveis. Outro reforço que faz é que qualquer relação humano-tecnologia existe para controlar e ser controlada.

Entre neutralidade, determinismo e controle, diante do *Mojo*, pode se questionar: qual é o sentido do smartphone no contexto da televisão, considerando aspectos tecnológicos e hermenêuticos? Para o telespectador, tornou-se um meio de aproximação em que ele consegue encontrar uso em duas perspectivas: primeiro, dispor de uma câmera que faz foto e vídeo para registrar situações e flagrantes que ele compartilha com as instâncias de produção de uma emissora em busca de ver seu nome creditado no material veiculado. Por parte da emissora, o mesmo smartphone, enquanto objeto, precisa de alta tecnologia para produzir conteúdo profissional, já que se tornou uma ferramenta para jornalistas exercerem sua função nas programações.

## Considerações finais

O *Mojo* é resultado do capital porque o smartphone, no sentido apresentado, se tornou um objeto construído simbolicamente pela indústria da televisão. Manuseá-lo requer a apreensão de signos, por isso, a oferta das emissoras em treinamentos aos seus profissionais. Se as ideias se formam pelas palavras, como diz Bucci (2021), o *Mojo* entra para esse vocabulário.

Manter certo distanciamento crítico permite chegar à hermenêutica buscada e compreender melhor o significado do *Mojo* no telejornalismo. Evidentemente o caráter econômico supera o formato, uma vez que a qualificação dos jornalistas não é de conteúdo, mas de operação do equipamento, reforçando assim, a submissão que os meios têm no contexto da esfera pública habermasiana e sua fundamentação na servilidade à economia e ao poder. Por mais que esses profissionais estejam habituados a lidar com o smartphone na vida pessoal, o que está em xeque é a transferência de função, afinal o jornalista que o utiliza precisa desenvolver também funções técnicas antes pertencentes exclusivamente aos repórteres cinematográficos. O equívoco que se percebe é que com as preocupações que a indústria televisiva tem a respeito dessa modalidade, pouco parece importar a qualidade das produções em aspectos que não sejam os técnicos, portanto, se faz o já conhecido modelo televisivo com uma “nova” ferramenta. E isso gera uma contradição porque o profissional de televisão nunca

trabalhou isoladamente, como é mais comum ocorrer entre os profissionais de rádio, de mídia impressa e agora os *influencers* digitais.

A cultura tecnológica tem seu lugar, agora mais efêmera, porque a digitalização acelera fenômenos e técnicas diante de outros modelos de comunicação mais perenes, como o próprio início da televisão. No Brasil, levou-se pelo menos uma década para haver gravações e quase duas para as imagens ganharem cores. Independentemente da tecnologia, na outra ponta está o ser humano que integra esse conjunto de relações em posições definidas pelo próprio sistema. Essa presença precisa ser observada na relação Eu-mundo. No caso daqueles que estão com o poder do meio em mãos, o *Mojo* se torna mais que uma palavra, por assumir uma tecnologia ideologicamente dominadora.

O domínio do *Mojo*, por força de linguagem e do capital, sustenta que a chegada de um novo profissional à televisão, com pretensões ao vídeo, é ser multimídia. É gerado um sentido, como se isso se tornasse uma qualificação no momento de pleitear uma vaga de emprego. Nessa relação industrial, o *Mojo* assume a função instrumental enquanto a função do trabalho é do jornalista que utiliza essa ferramenta por apropriação do valor que está no comando de quem detém essa relação.

Daqui a alguns anos, certamente essa prática terá mais chances de se conformar porque fatalmente boa parte dos profissionais será formada pelos nativos digitais. Logo, indiscutivelmente, a tecnologia digital e o *Mojo* apontam para uma compreensão — não necessariamente a aceitação — profissional de que a sociedade está cada vez mais conectada e que o jornalista entrou em um caminho sem volta de atribuições paralelas e centralizadas em si, embora sua relevância para a apuração e confrontação de informações continue servindo ao interesse público.

A proposta de uma construção hermenêutica à Era *Mojo* vai ao encontro de uma direção que combina a ideia de Ihde (2017), a respeito de uma tecnologia deste tempo aplicada à televisão, gerando uma experiência elementar ao conhecimento da visão kantiana. O sujeito humano está submetido às variáveis e práticas em relação ao mundo, constituindo mais uma etapa de sua própria evolução, da cultura e da história da comunicação. Um conjunto de contribuições que se perfazem, a partir do cruzamento indissociável entre micro e macropercepção. Finalmente, o instrumental se relaciona com os humanos e, nessa construção, o *Mojo* estabelece um novo processo para o telejornalismo com perspectivas de superação dentro de um tempo.

## Notas

[1] Entrevista concedida ao autor por meio de formulário em 2024.

[2] Os ideais trabalhados de Merleau-Ponty estão no livro *Fenomenologia da Percepção* (1945).

Artigo submetido em 07/08/2025 e aceito em 02/02/2026.

## Referências

- BARBEIRO, H.; LIMA, P. R. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus Editora, 2002.
- BECKER, B. **Televisão e telejornalismo**: transições. Estação das Letras e Cores, 2016.
- BERNAL TORRES, C. A. **Metodología de la investigación**: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Pearson Educación, 2006.
- BUCCI, E. **A superindústria do imaginário**: como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2021.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. *In*: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL (CILCS), 4. **Actas [...]**, San Cristóbal de La Laguna, Universidad de La Laguna, 2012.
- CAPELLI, P. Repórteres da Globonews passarão a usar celular para se filmar ao vivo. **Portal Metrôpoles**, Brasília, 2023.
- EMERIM, C. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 113-126, 2017. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n2p113>.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Curitiba: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Rio de Janeiro: Taurus, 1987.
- HEIDEGGER, M. **Ser e tempo**. Vozes, 2020.
- IHDE, D. **Tecnologia e mundo da vida**: do jardim à terra. Chapecó: Editora UFFS, 2017.
- KANT, I. **Crítica da razão pura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.
- MARQUES DE MELO, José. **Teoria e metodologia da comunicação**: tendências do século XXI. São Paulo: Paulus, 2014.
- NACHBIN, L. O voo solo do videojornalismo. *In*: RODRIGUES, E. **No próximo bloco** — O jornalismo brasileiro na TV e na internet. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Loyola, 2005. p. 117-134.
- PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RODRIGUES, L. P. R.; BALDI, V.; GALA, A. C. O. S. Jornalismo móvel: a emergência de um novo campo jornalístico. **Brazilian Journalism Research**, [s. l.], v. 16, n. 2, p. 284-309, ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n2.2021.1368>.

SALZMANN, A.; GURIBYE, F.; GYNNILD, A. We in the Mojo Community – Exploring a Global Network of Mobile Journalists. **Journalism Practice**, [s. l.], v. 15, n. 5, p. 620-637, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1742772>.

SANTAELLA, L. A pesquisa em comunicação no Brasil, com ênfase na pesquisa empírica. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: INTERCOM, 2011.

SANTAELLA, L. **Depoimento concedido ao autor**. Out. 2017.

SANTOS, C. Monólogos interiores de um jornalista canivete-suíço. In: CARVALHEIRO, J. R. **Facetas do Repórter**: narrador e narrado. [S. l.]: [s. n.], 2017.

SILVA, F. F. **Jornalismo móvel**. Salvador: Editora UFBA, 2015.

SILVA, K. A. **Videoreportagem em três estilos**: análise de um subgênero em formação. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

SOUZA FILHO, W. J. Um jornalista com o smartphone. A narrativa sobre o confinamento pela Covid-19 em uma aldeia portuguesa, Salvador. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43. **Anais [...]**. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2020.

THOMAZ, P. **A linguagem experimental da videoreportagem**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade de Marília, Marília, 2007.

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.