

Servindo a dois senhores? Terceira Modernidade e Mojo, alienações do jornalista de TV

RODRIGO GABRIOTI DE LIMA

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Bauru, São Paulo, Brasil

ID 3088

Recebido em

09.06.2024

Aceito em

24.04.2025

OSVANDO J. DE MORAIS (*in memoriam*)

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Bauru, São Paulo, Brasil

Emissoras de TV têm feito do Mojo uma ferramenta de trabalho dos jornalistas, que vão se tornando multitarefas. A partir de entrevista estruturada, dez profissionais brasileiros analisam como os fluxos do smartphone impactam suas produções à luz de um conjunto de análise. Mais cientes do capitalismo tradicional e pouco conhecedores do capitalismo de vigilância, muitos reconhecem o dispositivo como avanço tecnológico. Por isso, sugerem seu uso complementarmente a outros formatos da linguagem televisiva, como se dá em outras partes do mundo, e não sob o viés econômico adotado no Brasil, que acaba gerando resistência entre a maioria dos entrevistados.

Palavras-chave: Telejornalismo. Mojo. Tecnologia. Fluxo.

Serving Two Masters? Third Modernity and Mojo, Alienations of Journalist TV

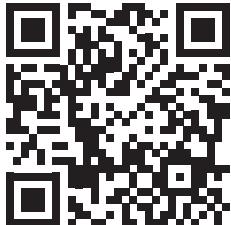
TV broadcasters have made Mojo a work tool for journalists, who are becoming multitaskers. Using a structured interview, ten brazilian professionals analyze how smartphone flows impact their productions in light of a set of analysis. More aware of traditional capitalism and little knowledge of surveillance capitalism, many recognize the device as a technological advance. Therefore, suggest its complementary use to other television language formats, as occurs in other parts of the world and not under the economic bias adopted in Brazil, which ends up generating resistance among the majority of interviewees.

Keywords: Television journalism. Mojo. Technology. Flow.

¿Sirviendo a dos amos? Tercera modernidad y Mojo, alienaciones del periodista televisivo

Las estaciones de televisión han hecho del Mojo una herramienta de trabajo para periodistas, que se están volviendo multitarea. A través de una entrevista estructurada, diez profesionales brasileños analizan cómo los flujos de smartphones impactan sus producciones a la luz de un conjunto de análisis. Más conscientes del capitalismo tradicional y poco conocedores del capitalismo de vigilancia, muchos reconocen el dispositivo como un avance tecnológico. Por ello, sugieren su uso complementario a otros formatos de lenguaje televisivo, como ocurre en otras partes del mundo y no bajo el sesgo económico adoptado en Brasil, que termina generando resistencia entre la mayoría de los entrevistados.

Palabras clave: Periodismo televisivo. Mojo. Tecnología. Flujo.



ORCID

Rodrigo Gabriotti **DE LIMA**

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.

Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, São Paulo, Brasil

E-mail: rgabriotti@gmail.com



ORCID

Osvando J. de **MORAIS** *in memoriam*

Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Professor livre-docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

Introdução

O contato entre humanos e tecnologias ao longo do tempo suscita relações de várias naturezas, como técnicas, culturais, econômicas, comportamentais, entre outras. De modo geral, são modelos para atender a necessidades das mais diversas ordens, sempre a serviço de um interesse – afinal, a técnica, sem necessariamente ser tecnologia (Ihde, 2017), trata-se da ação humana de empregar artefatos para obter alguma vantagem sobre o meio ambiente. Segundo Don Ihde (2017), todo objeto relaciona-se a um contexto, por isso não existe em si. Sem os devidos e relativos contextos, seria impossível conceber a prensa de Gutenberg, as máquinas a vapor da Revolução Industrial, as bombas atômicas da Segunda Guerra Mundial, os meios de comunicação, a Internet, a digitalização. Cada um desses movimentos e inventos – e outros tantos – constituíram-se em experiências transformadoras com significações. A prensa não foi um invento apenas, mas a possibilidade de reproduzir publicações e circular ideias que preocupavam a elite da época, especialmente a Igreja. O vapor representou avanços aos sistemas de produção fabril, fazendo da agilidade um meio para maiores ganhos dos empresários e um indicativo de que aos operários era preciso capacitação e ritmo de produtividade.

As bombas devastaram vidas pela ganância do poder. Os meios de comunicação fortaleceram a indústria cultural consolidando os grupos midiáticos e suas influências. A Internet, que surgira para fins bélicos, abriu-se posteriormente ao mundo, tendo no século XXI a digitalização como um fenômeno acelerado também a serviço da indústria cultural, remodelada com foco na sobreposição ao sujeito humano, indissociável das redes e das tecnologias digitais que moldam e rastreiam sua sobrevivência por meio de aplicativos, inteligências artificiais (IA), *smartphones*, etc., convertendo seu comportamento em dados manipulados pelos algoritmos.

É principalmente a partir desta última noção, a do comportamento, que desenvolvemos nossa discussão principal, com a proposta de situar o jornalista de televisão que usa o *Mojo*⁰¹ como avanço tecnológico de seu trabalho para a produção de conteúdo jornalístico em emissoras comerciais de TV, não podendo ele, portanto, ser visto apenas como objeto, mas como agente transformador de significação. A busca por essa representação filosófica da linguagem e do contexto assumidos pelo *Mojo* – muito além dos *smartphones* – como forma de declaração de fatos se dá na análise de entrevistas estruturadas realizadas com dez jornalistas selecionados pelo critério de usarem ou já terem usado o *Mojo* em suas rotinas no teledjornalismo. Nenhum dos entrevistados foi identificado, pois nossa pesquisa não trata de observar como as emissoras fazem uso de dispositivos móveis, mas sim como esse processo impacta o trabalho desses jornalistas. Assim, vamos mencioná-los citando-os numericamente, seguindo a ordem de recebimento das respostas tabuladas em formulário do Google. O questionário, de ordem qualitativa, abrange sete perguntas, todas analisadas para interpretar a consciência que os entrevistados tinham a respeito desse instrumento, a ponto de estabelecer uma imagem sobre isso.

As perguntas elaboradas 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 teledjornalismo, a sua profissão na atualidade e a imagem que tem sobre esses elementos nos próximos cinco anos?

01 Abreviatura de *Mobile Journalism*, o termo é assumido como a prática televisiva que usa o celular para gravações e transmissões ao vivo no teledjornalismo.

Esta perspectiva brasileira pode servir de contribuição a essa prática, considerando o estudo já realizado sobre a Comunidade Mojo a partir de instituições e profissionais pioneiros, assim como a institucionalização desse fenômeno por meio da 1ª Conferência Mundial de Jornalismo Móvel. O evento, organizado em 2015 pela emissora irlandesa RTÉ, em Dublin, reuniu jornalistas de várias partes do mundo para compartilhar conhecimento e ideias, assim como para debater o futuro e praticamente formar uma rede de colaboração entre criadores de conteúdo móvel. Como assinalam Anja Salzmann, Frode Guribye e Astrid Gynnild (2021), essa participação em comunidade permite aos envolvidos construir relações, trocar informações, estabelecer normas e atribuir significados. Os autores ressaltam que ainda há pouco conhecimento sobre como e onde os jornalistas profissionais desenvolvem essas novas práticas profissionais ou se adaptam às novas tecnologias, o que nos deixa entusiasmados a descrever sobre como isso se dá no Brasil.

A experiência como regulação do comportamento

O sentido de regulação midiática aparece frequentemente nos debates públicos e políticos, assim como nos Estudos de Comunicação, principalmente agora diante das tecnologias digitais. Como já mencionado, os objetos não existem isoladamente. O *smartphone*, assim como o computador, não é apenas um aparelho: toda a mediação que tais instrumentos viabilizam está implicitamente ligada ao chamado *capitalismo de vigilância*.

Se, no capitalismo industrial, a força de trabalho é “recompensada” em forma de salário, agora a experiência humana é explorada como matéria-prima para a formulação de dados comportamentais que seriam os atuais meios de produção e cujo poder está representado pelo instrumentalismo (Zuboff, 2021). Para Eugênio Bucci (2021), seria isto uma consequência do olhar sobre o capital. “A tecnologia e a tal economia de dados se tornam o centro do capitalismo” (Bucci, 2021, p. 21), e a encarnação do capital em linguagem fisga a significação, avançando sobre subjetividades e subjetivações dos indivíduos expostos a isso.

Associado às duas visões, o instrumentalismo assume a forma de linguagem e avança entre os sujeitos que se entregam de corpo e alma às tentações tecnológicas do mundo digital em curso, que simbolizam um universo de informações afrontoso ao conhecimento. Como aponta Shoshana Zuboff (2021), a conexão digital se tornou um meio para fins comerciais ou de terceiros, tendo a Internet como base. Assim, o capitalismo de vigilância não é uma tecnologia, mas uma lógica que pode permeá-la e direcioná-la para uma ação (Zuboff, 2021) baseada no conceito weberiano de *orientação econômica*, para o qual a tecnologia não pode ser vista de forma isolada da economia e da sociedade. Logo inserimos, nessa perspectiva, o Mojo, tomando sua existência como significado que extrapola a natureza de objetos e aparelhos.

A ideia do capitalismo de vigilância tem estreita ligação com um novo capitalismo racional estimulado pela Apple, que investiu no consumo de demanda por meio da música consumida em *iPods*, *iTunes* e *iPhones* e apostou na individualidade para afastar as pessoas de um mundo institucional e conectá-las a gostos e escolhas, configurando a passagem da sociedade de massa à sociedade do indivíduo (Zuboff, 2021). Novamente o capitalismo assume a forma de linguagem: ilude as pessoas em troca da satisfação de vontades suas, para então trabalhar sorrateiramente em outros interesses sobre essa geração alienada pelo digital e representada pelos dados obtidos, por exemplo, em cada *download* – que se converte em métrica para a Apple seguir oferecendo o consumo contínuo de seus produtos e serviços.

Coincidemente o Mojo, enquanto aparelho, é um celular. Majoritariamente são da marca Apple, que também integra esse regime do superávit comportamental a partir de conexão, comunicação e mobilidade – condições que perfazem o domínio econômico enquanto reflexo de força de ideologia, política, cultura e de padrões institucionais do neoliberalismo (Zuboff, 2021). Esse estado de coisas, aliado às máquinas, converte-se em “personalização” marcada por entusiasmo e cinismo que visa um lucro descomunal sobre um eufemismo fabricado a partir das matérias-primas do nosso eu.

O capital de vigilância quer mais do que as coordenadas do meu corpo no tempo e no espaço. Agora ele viola o *sanctum* com máquinas e algoritmos que decidem o significado da minha respiração e dos meus olhos, os músculos do meu maxilar, o tom da minha voz e os pontos de exclamação que oferecem em meu estado de inocência e esperança (Zuboff, 2021, p. 350).

Seriam estas outras extensões humanas das incorporações tecnológicas em um sentido mcluhiano? Há de se pensar que nessa relação do celular enquanto instrumento de trabalho aplicado ao telejornalismo existe um indivíduo mediado, submetido a uma ordem digital que prospera dentro de coisas e corpos (Zuboff, 2021). A autora nomeia esses aparatos como um Grande Outro que não se importa e descarta o que as pessoas pensam, sentem ou fazem. Uma ideia que vai ao encontro de Ihde (2017) ao considerar que a humanidade não pode viver sem tecnologia, acerca da qual haveria uma ideia de neutralidade de seus efeitos funcionais a partir de um determinismo tecnológico.

Observado este pressuposto à prática do Mojo, pode-se afirmar que este se trata de uma tecnologia que os jornalistas manuseiam e com cuja técnica interagem, pois um proveito será retirado disso – no caso, o conteúdo produzido, ainda que para proveito de terceiros. A um movimento como esse, Ihde (2017, p. 102) nomeia *cultura material*, que, de acordo com ele, considera que “um objeto tecnológico, qualquer que ele seja, torna-se o que ele é por meio de seus usos”. Caminha-se, portanto, para um conjunto de valores e processos culturalmente construídos.

Essa construção passa inevitavelmente pela reificação do *smartphone* como desprendido do determinismo tecnológico, que, segundo Andrew Feenberg (2010a), limita-se a apontar por que as coisas têm que ser como são. Para Feenberg (2010a), o determinismo considera as tecnologias autônomas cuja lógica independe da sociedade, ou seja, o entorno cultural é descartado para prevalecer a funcionalidade do suporte. À luz das práticas do Mojo no telejornalismo brasileiro, essa condição sinaliza para um exercício pleno do funcionalismo entre as instâncias decisórias desse recurso no dia a dia dos jornalistas.

Feenberg (2010a, p. 113) defende que a tecnologia seja submetida a uma interpretação hermeneuticamente explicável para alcançar significado social e horizonte cultural.

A dicotomia entre meta e significado é um produto da cultura profissional funcionalista, que está, por sua vez, arraigada na estrutura da economia moderna. O conceito de “meta” supera crumente a tecnologia dos seus contextos sociais, focalizando nos engenheiros e gerentes, assim mesmo só naquilo que eles precisam saber para fazer seu trabalho. Porém, um quadro mais completo é obtido ao se estudar o papel social do objeto técnico e os estilos de vida que ele torna possível. Esse quadro coloca a noção abstrata de “meta” em seu contexto social concreto. Torna as causas e as consequências do contexto tecnológico visíveis, em vez de ocultá-las atrás de um funcionalismo empobrecido, obscurecendo-as.

Como havia previsto Herbet Marcuse, as tecnologias de produção desenham as relações de classe. Logo, no contexto do Mojo, ocorre o que Feenberg (2010a) comprehende como o sistema de salários no capitalismo. Segundo ele, os trabalhadores não têm interesse imediato em produzir porque seus salários não estão vinculados à renda das empresas. Mesmo o celular sendo parte da vida de praticamente todos na atualidade, inclusive dos jornalistas que usam o aparelho como meio para aderir às redes sociais, quando o assunto é o Mojo, a percepção muda diametralmente. Tê-lo para efeitos pessoais e de entretenimento adquire um sentido; já para o uso profissional é outro porque a relação esbarra nas contestações de trabalho e remuneração no contexto da classe social.

Por isso, Feenberg (2010b) defende uma reconfiguração da autonomia operacional pela qual proprietários e seus representantes tomam decisões para seguir o negócio das organizações, desconsiderando os interesses dos atores subordinados e da comunidade circunvizinha. Sem isto, gera-se naturalmente uma resistência inevitável, diz Feenberg (2010b), porque o ponto de vista tático dos subordinados, que seria mais

rico pelo fato de eles serem a representação da vida diária dos dispositivos em que estes se identificam e perseguem significados, é desconsiderado. Aliás sobre resistência, Salzmann, Guribye e Gynnild (2021) dizem que essa reação é mais comum entre os jornalistas de organizações midiáticas do Ocidente, que carregam isso como um legado.

Retomada a ideia de Shoshana Zuboff (2021), ao Grande Outro importa renderizar dados e instrumentalizar reservatórios de superávit comportamental a partir do tumulto entre conexão e comunicação. Caminha-se, neste sentido, rumo a uma aprendizagem que circula entre três perguntas: Quem sabe? Quem decide? Quem decide quem decide? Tais questões levam ao estabelecimento da linguagem, porém, antes dessa discussão, é preciso considerar dois fatores: mídia (Manovich, 2005) e consciência (Morais, 2022). Para mídia, atribui-se o sentido do Mojo, e consciência é entendida como as contribuições, discussões e ensaios a uma teoria da imagem ancorada na filosofia.

Uma das possibilidades para se discutir o Mojo parte de uma ideia de cibercultura, segundo Lev Manovich (2005), como um dos fenômenos sociais associados à Internet e a outras formas de comunicação em rede. Historicamente, os princípios de novas mídias passam por representação digital, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Apenas analisando o aspecto da variabilidade, existe um objeto cultural em estados diferentes e potencialmente infinitos (Manovich, 2005). Sob tal perspectiva, o Mojo, enquanto objeto, é um celular, mas congrega estados aptos à produção em telejornalismo, bem como os outros formatos multimidiáticos viabilizados por esse dispositivo móvel.

Embora se valha dos conceitos de *pós-mídia* ou *metamídia* para dizer que as formas modernas assumem o material primário das antigas mídias com informações processadas, rearticuladas, minadas e reempacotadas por softwares digitais, discordamos dessa visão, pois as tecnologias digitais têm oferecido outros contextos à sociedade. Jenkins (2008) já aponta isto ao considerar que a digitalização estabeleceu as condições para a convergência. Para fundamentar isto, resgata a contribuição da historiadora Lisa Gitelman, segundo quem primeiro a tecnologia permite a comunicação, e depois o meio apresenta um conjunto de protocolos associados ou práticas sociais e culturais que cresceram em torno de si.

Em muitos casos, tal como o próprio Mojo, um meio analógico como a televisão usa os instrumentos de agora para fazer de forma adaptada os mesmos processos, pelo menos no ponto de vista da produção, haja vista que as tecnologias têm avançado – como é o caso da aproximação da TV 3.0 em busca de sua plataforma para, em um futuro próximo, estabelecer relações com outros direcionamentos à base dos dados renderizados que são a semente do capitalismo de vigilância. Uma contribuição do Mojo a isso é a sua característica de integrar todas as funções em uma ferramenta única.

Em meio a isso, encontram-se indivíduos imersos em um mundo de fatos relacionando imagens a pensamentos (Morais, 2022). O Mojo descortina o inconsciente e nos faz refletir: o jornalista mojeiro, em sua rotina de trabalho, pensa na imagem de sua profissão, na informação que vai prestar ou no processo mecânico do fazer televisivo, agora incrementado pelas noções de conhecimento técnico que deve deter? Esta pergunta é instigada com base na releitura de Alfred Binet, feita por Osvando J. de Morais (2022), cuja tese é a de que o raciocínio repousa sobre uma sequência de associações entre várias imagens. No caso em questão, tratamos do jornalista, mas esse raciocínio certamente resvala em quem imagina a presença da televisão “clássica”, com pelo menos duas pessoas – repórter e repórter cinematográfico – com microfones e câmeras gigantescas que sempre intimidaram as pessoas.

O processo de formação das imagens, de acordo com Morais (2022), envolve aspectos cognitivos, espirituais, emocionais e interativos. Seu sentido filosófico kantiano diz respeito à imagem como questão existencial na busca por fins essenciais da razão humana na perspectiva do conhecimento, coincidindo com a imagem produzida e organizada em linguagem de tradução e mediação das experiências humanas. A imagem, apesar de criar vínculos, impor limites e mostrar divergências, nunca será exata, porque entre quem a produz e quem a interpreta não existe o controle da intenção.

Por melhores que sejam a ideia e a compreensão de fazer da imagem uma linguagem, existe a necessidade dos repertórios de vida e dos acontecimentos obedientes às condições particulares de cada realidade interceptada (Morais, 2022). Por isso, evoca-se a formulação de um método de produção de imagens que reflita sobre elas e as descreva, para determinar e classificar seus traços distintivos.

Mojo: entre imagem e linguagem

Aqui não se discute as imagens que o Mojo é capaz de produzir enquanto meio operacionalizado por um jornalista, mas sim seus sentidos apreendidos. Para tanto, buscamos o conceito do *problema dos dois textos* em Zuboff (2021), a partir do eletrônico, como primeira frente de resultado daquilo que se inscreve no âmbito da rede: *posts*, comentários, fotos, *stories*, curtidas etc. Este chamado primeiro texto não existe sem um texto sombra, representado por um segundo texto do qual se extrai o superávit.

O texto sombra é uma crescente acumulação de superávit comportamental e suas análises e diz mais sobre nós do que podemos saber acerca de nós mesmos. Pior ainda, torna-se cada vez mais difícil e, talvez, impossível evitar a contribuição individual para o texto sombra. Ele se alimenta de forma automática da nossa experiência quando desenvolvemos as rotinas normais e necessárias da participação social (Zuboff, 2021, p. 230).

Essa perspectiva, representada nos dois textos, encontra verossimilhança nas nuances filosóficas de imagens e pensamentos criados, que escondem intenções e promovem divergências. No cenário do Mojo, é possível considerá-lo um fato que é resultado de uma declaração. As empresas de mídia, na perspectiva da aprendizagem, instituíram que se pode fazer dele um meio de produção multimídia – entre elas, a televisiva –, instituindo uma imagem representada por esse recurso jornalístico como tendência atual em meio às tecnologias possíveis e disponíveis para se fazer televisão. As declarações em imagens e pensamento sempre serão de integração. Mas como será que o jornalista em seu inconsciente lida com essa formação de imagem, pensamento e declaração sabendo que cabe a si manusear e operar esse equipamento como algo a mais, para além das técnicas deontológicas do jornalismo?

O repórter Mojo se configura como uma autodeclaração pelo profissional que faz suas reportagens e/ou transmissões ao vivo utilizando celular como recurso de mediação, estendendo essa perspectiva funcional para efeitos de contratação no mercado de trabalho. Há exemplos no LinkedIn de profissionais que já se apresentam como repórteres Mojo, ou seja, por meio dessa autodeclaração instituiu-se outra categoria profissional para alguns jornalistas de TV, principalmente os que aparecem no vídeo. Assim como a experiência é um critério para seleção no mercado de trabalho, ser mojeiro é a experiência que pode vir a se tornar condição *sine qua non* para quem deseja trabalhar na televisão do futuro – que já se aproxima de uma interlocução tecnológica nas relações dos sujeitos com os dispositivos móveis.

No esteio da aprendizagem e no desdobramento das três perguntas mencionadas na seção anterior, *quem sabe* representa a possibilidade do indivíduo de ser incluído ou excluído da oportunidade de aprender (Zuboff, 2021). No caso do Mojo, *quem sabe* parte da premissa de que o jornalista está inserido em um ambiente de tecnologia digital e tem no celular uma ferramenta para isso, o que exigirá capacitação. Já *quem decide* parte da perspectiva da autoridade, ou seja, as pessoas que vivem situações ou processos determinam quem está incluído na aprendizagem, o que são capazes de aprender e como são capazes de atuar com tal conhecimento (Zuboff, 2021). No caso do Mojo, a televisão enquanto instituição é que vai decidir como será o aprendizado e para quem. Até há possibilidade de abrir esse leque, entretanto, a prioridade passa a ser dos profissionais que serão direcionados a trabalhar diretamente com o dispositivo. Por fim, *quem decide quem decide* recai sobre a fonte do poder que reforça a autoridade para compartilhar ou reter conhecimento. Segundo Zuboff (2021, p. 226), “À medida que pessoas, processos e coisas são reinventados

como informação, a divisão da aprendizagem na sociedade torna-se o princípio ascendente do ordenamento social na nossa época". Seria esse um novo passo para rediscutir, repensar e propor sentidos à midiatização?

De fato, o que não muda é que, mesmo que sejam discutidas as decorrências do Mojo para uma outra proposta ao conceito de *midiatização*, a sociedade segue organizada sob efeitos de pressão nas esferas do poder e da economia, como Jürgen Habermas evidenciava em sua Teoria da Ação Comunicativa para pensar a esfera pública com o incremento do acesso à informação como dado renderizado, camouflado de aparato inteligente. Tal qual considera Zuboff (2021, p. 288), "O objeto inteligente é um tipo de marionete. Apesar de toda sua 'inteligência', continua sendo uma infeliz marionete dançando conforme os imperativos econômicos ocultos do titereiro". Trata-se mesmo de vigília e exploração, situações que no capitalismo de vigilância fugiram dos olhares dos empregadores para as profundezas ocultas das redes sob a ilusão de conexão social, acesso à informação e conveniência para poupar tempo. Assim, segundo Zuboff (2021, p. 588), "produtos e serviços são meramente hospedeiros para as operações parasitas do capitalismo de vigilância".

A terceira Modernidade?

Dos tempos em que não havia luz elétrica, em que as comunicações eram feitas por meio de cartas, e a interação entre os que escreviam para contar as boas novas demorava, em que muitas estradas eram de terra e em que a informação levava tempo para circular até o instantâneo, o digital, o efêmero, o descartável como novo ópio de telas, tecnologias, processos, comportamentos e iniciativas que, ao longo do tempo, sempre interagiram e constituíram as etapas da Modernidade. Tudo isso foram e são tecnologias dos nossos tempos, que, para serem tratadas, requerem modificações na práxis das filosofias, observando-se a estrutura das experiências (Ihde, 2017). Os usos humanos da tecnologia compuseram formas distintas, como se pode observar, a despeito da comunicação, considerando o modo de produção do telejornalismo.

No Brasil, a TV surgiu em 18 de setembro de 1950. Com imagens em preto e branco, só passou a ter cores duas décadas depois, a partir de 1972, na transmissão da Festa da Uva de Caxias do Sul, na serra gaúcha. Sem tantos recursos tecnológicos em comparação com os dias de hoje, sua primeira década contou com programação inteiramente ao vivo. O início do telejornalismo foi quase sem coberturas externas e com linguagem herdada do radiojornalismo. Na década de 1960, a linguagem emocional deu lugar à objetividade jornalística. Com o *Jornal Nacional* da Rede Globo, a imagem passou a ser privilegiada e foi um diferencial do meio enquanto critério de seleção de notícias. Esteticamente, a TV Tupi inovou em cenários, na década de 1970, e a TV Cultura de São Paulo centralizou o telespectador, valorizou o trabalho do repórter e divulgou notícias, como revela Itania Gomes (2002).

Na televisão contemporânea, práticas de telejornalismo e plataformas audiovisuais como Google, Youtube, Facebook, Twitter (agora X) e Instagram têm caracterizado a convergência multimídia – que, de acordo com Henry Jenkins (2008), define transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, além de representar um processo multifuncional dentro de um mesmo aparelho, alterando a lógica de operação da indústria midiática. De acordo com Jenkins (2008, p. 39-40), "Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e *status* estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias". Destacam-se a produção colaborativa e outras maneiras de produção de notícias e reportagens, sem pormenorizar o papel de apuração e edição do telejornalismo em relação às mídias emergentes (Becker, 2016).

Essa mudança nas relações da televisão com a Internet é observada e classificada por Lorenzo Vilches (2003) como inevitável nessa nova natureza comunicacional. A expansão dos terminais móveis acelerou essas diferenças, principalmente, entre o consumo coletivo da TV e o consumo individual dos meios. Trata-se de uma projeção com mais de 20 anos que se concretiza na atualidade, embora ainda a TV guar-

de certo atraso nessa possibilidade *self service* que Vilches (2003) aponta aos usuários, mas que estamos testemunhando entre os profissionais na produção noticiosa desse meio audiovisual. Contudo, não se pode considerar apenas as mudanças e atualizações sofridas pelo meio. É necessário observar também a alteração de conduta dos jornalistas ao longo do tempo, pelo fato de a televisão ser um ambiente de constante inovação tecnológica. De acordo com Ana Médola (2009, p. 7), “mudanças são graduais e alteram a estrutura organizacional, as funções no processo de produção de conteúdo e as rotinas de trabalho”.

Os jornalistas do início da TV trouxeram a vivência improvisada do rádio até a implementação do Padrão Globo de Qualidade, desenvolvido por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que estabeleceu parâmetros no fazer televisivo. Essa discussão também nos faz retomar a já apresentada ideia dos repertórios (Morais, 2022), índice cada vez mais ausente principalmente entre os jornalistas televisivos da atualidade, exceto aqueles da chamada velha guarda que ainda estão no ar e se esquivaram das demissões tão comuns na área.

Supõe-se, para este novo perfil de jornalistas na TV a safra dos nativos digitais e a sedução que as redes sociais exercem sobre eles. Mais conectados, estão completamente por dentro dos conteúdos exibidos em perfis de Instagram, TikTok e afins, em vez de terem maior envolvimento e conhecimento aprofundado sobre os fatos que cobrem, ou de interesse geral, como cidadãos e profissionais da notícia, além de acompanhar outros tipos de produção desse gênero televisivo que podem vir a ser referências ao seu próprio exercício profissional. É como se habitassem um mundo à parte da esfera profissional, e isto não apenas considerando o caráter do trato com a informação, mas a necessidade de o jornalista ser filosoficamente um pensador e mediador social, retomando aquela condição intelectual da qual desfrutou no tecido social de décadas atrás. No tempo das conexões tecnológicas e digitais, o jornalista precisa converter-se à sua consciência para implementar um posicionamento crítico fundamental à plenitude da democracia, a qual não se estabelece sem o jornalismo e a informação entremeados pelo bom senso de um profissional capaz de enfrentar o risco da desinformação.

Após esta análise e uma brevíssima retomada da história da televisão no Brasil, se torna importante retomar a ideia dos fluxos, tecnologias e culturas que vêm compondo ao longo dos tempos as fases da Modernidade que sempre devem ser refletidas e ponderadas dentro dos contextos e necessidades de cada época e suas respectivas significações. A primeira Modernidade, qualifica Zuboff (2021), traz a herança do velho mundo feudal, que organizou a sociedade com base em classe, raça, ocupação, religião e sexo dos indivíduos que a compõem. Do ponto de vista das corporações, locais de trabalho, sindicatos e partidos políticos, houve um momento de pouco questionamento, já que cada sujeito desempenhava um papel, nomeado pela Psicologia como *status quo*.

Na segunda Modernidade, os indivíduos já tiveram mais liberdade para escolher a própria vida, já que não eram mais vistos como membros anônimos da massa. As experiências restringiam-se a uma minúscula elite com acesso à educação universitária, a viagens, a uma maior expectativa de vida, renda para gastos supérfluos, amplo acesso a bens de consumo, fluxos variados de comunicação e informação. A autoconsciência gerou perspectivas, valores e atitudes que não podiam mais ser contidos em um papel definido ou em uma identidade de grupo (Zuboff, 2021). No campo do jornalismo, as heranças da Modernidade passam inicialmente por constituir carreira e depender de remuneração para sobrevivência, e mudam quando as novas gerações, especialmente a dos nativos digitais, colocam um sentido à frente disso, como ao recusar submissão a hierarquias e procedimentos porque estão fascinados pelas “facilidades” da Internet e dos meios digitais usados como amplificadores de vozes em conexões estabelecidas por si. Isso é deveras questionável, já que quase nunca o bom senso e o senso crítico fazem sentido nessa propagação, que muitas vezes serve como um imperdoável tribunal onde todos parecem detentores da razão.

Existe, então, uma contradição existencial dessa segunda Modernidade que pode resultar em frustrações, já que a primeira levou a sociedade à individualização, que fez dos recursos o meio para o afeto

em uma sociedade convertida em números, sob orientação da economia e da política (Zuboff, 2021). O Mojo estimula a individualização e se torna um instrumento para o jornalista que, no cenário do capitalismo tradicional, já vendia – assim como todo trabalhador – sua força de trabalho ao sistema. Simbolicamente, o capitalismo em sua primeira forma dá as mãos ao capitalismo de vigilância, e o jornalista, a cada vez que opera o Mojo pensando nesse atual processo de produção televisiva, também trabalha gratuitamente, por meio dos rastros de seu comportamento, para marcas de *smartphones* e *iPhones*, majoritariamente a Apple. Não apenas a informação que esses profissionais transmitem por meio de imagens e áudio, mas as operações que executam se transformam em dados para um comportamento lucrativo (Zuboff, 2021).

No caminho para uma terceira Modernidade, se funda outra síntese de um capitalismo digital racional baseado no alinhamento entre indivíduos e instituições democráticas (Zuboff, 2021). Tal conceito, à luz do telejornalismo e da prática do Mojo, nos faz inferir que já existam alguns rompimentos às fases anteriores da Modernidade. Em relação à primeira, especialmente, no que diz respeito às gerações de jornalistas classificados como *baby boomers*, *millenials*, gerações X e Y. Se tomarmos como condição de análise o emprego, já não se observa mais que as pessoas vivem para ficar anos e anos em uma organização para constituir carreira. Os profissionais de agora são mais voláteis, suscetíveis, flexíveis e impacientes. Veem no empreendedorismo – outra expressão sedutora na linguagem do capitalismo – a saída para novas formas de trabalho, como a ideia de ser patrão de si. Por outro lado, nesse horizonte democrático, há mais espaço para a representação da diversidade e o combate ao preconceito com discussões importantes e pertinentes, mas que precisam se pautar sempre pelas verdades.

Quanto à segunda Modernidade, espaços da elite vêm sendo ocupados. É o caso da universidade: o Brasil tem políticas econômicas e sociais de acesso ao ensino superior, como programas de financiamento e ações afirmativas respaldadas por leis. Há de se pontuar que, no caso das políticas econômicas, nem mesmo o governo se desprende integralmente do capitalismo, pois, se considerarmos o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES), por exemplo, as mensalidades começam a ser pagas depois que o estudante conquista seu diploma. Sobre o acesso à comunicação e à informação, é difícil encontrar quem não esteja inserido no mundo digital, mesmo que isso dependa da viabilização do capitalismo para o acesso à Internet. Se esse acesso é via *smartphone*, é preciso ter um plano de dados, e ambos custam dinheiro.

A possibilidade desse capitalismo digital racional pode ter origem nas tentativas de regularizar legalmente as *Big Techs*. Entretanto, isso não é apenas um movimento do capitalismo, é também uma questão ideológica que move interesses. Não é possível ainda compreender o movimento para isso do ponto de vista social, porque o digital exerce um fetiche que torna nebulosa a compreensão crítica de cada indivíduo. Trata-se de uma série de desafios que poderiam ser pensados, inclusive, pelos jornalistas subversivos aos ditames do capitalismo e pela futura geração profissional, que conhece as plataformas por modismo e desconhece os aspectos críticos dessas ferramentas e do mundo como um todo pelo minimalismo que adotam em relação à leitura, resultando na aquisição e acumulação de um conhecimento mediano.

Mas como reverter isso, se o Google até nos envia relatórios informando por onde andamos, que lugares conhecemos em um mês e até se ficamos mais ou menos tempo ao celular, inclusive dirigindo? Como diz Zuboff (2021, p. 121), ainda somos, “os meios para fins de outros”. E isso também se dá no âmbito do Mojo, pois os jornalistas, quando são treinados para seu uso, sabem que tal ferramenta se tornará um sistema de trabalho. Somados o capitalismo tradicional e o de vigilância, representados pela força de trabalho do profissional e o *smartphone* como instrumento de significação, o jornalista, que tem como essência zelar e cobrar a sociedade, também é vigiado pelos registros deixados em um aparelho para fins profissionais, o que nos faz acreditar – para já responder antecipadamente à pergunta do título deste trabalho – que, sim, essa categoria serve a dois senhores.

Fluxos do Mojo e as percepções de seus profissionais

O critério para a formação da nossa amostra com dez jornalistas foi selecionar profissionais de televisão que operacionalizam o Mojo. A todos foi enviado um questionário compartilhado por meio de Formulário Google, tendo como percurso metodológico a entrevista – técnica para obter informações a partir de uma comunicação direta entre entrevistador e entrevistado determinada por perguntas estabelecidas pelo entrevistador, conforme Bernal Torres (2006). Foram elaboradas sete perguntas, todas já mencionadas na introdução deste artigo, centralizadas nos seguintes fluxos do Mojo: o sentido ao trabalho do jornalista de televisão; instrumento de tecnologia ou de economia; técnicas de enquadramento e captação de imagens; estética e linguagem; reconhecimento profissional; aspirações profissionais; o telejornalismo, a profissão de jornalista e sua imagem nos próximos cinco anos.

Com base no referencial teórico adotado para nossas discussões, bem como no conhecimento do Mojo aplicado ao telejornalismo, optou-se pela entrevista estruturada (Bernal Torres, 2006), por ser uma forma direta com perguntas previamente elaboradas em formato e ordem igual para todos os entrevistados. Os respondentes não foram identificados nem tiveram a emissora para a qual trabalham revelada, conforme estabelecido em um contrato tácito que consta no próprio formulário. O que se pode revelar é que são profissionais que atuam em emissoras de grande e médio porte nos estados de São Paulo e Minas Gerais, mas cujas localidades aparecem como aleatórias já que os jornalistas participantes foram identificados pelo pesquisador, que desconhece a quem pertencem as respostas.

Uma vez que a entrevista é estabelecida, e suas respostas, formatadas, a fase de observação, como indica Bernal Torres (2006), exige do entrevistador um conhecimento direto do objeto de estudo, que o permita descrever e analisar as situações identificadas sobre a realidade estudada – no caso, o Mojo aplicado ao telejornalismo. A adesão à observação participante parte do entendimento de que, além de pesquisador, um dos autores deste texto atua no meio televisivo há duas décadas, e tem convivido indiretamente com o Mojo, o que lhe permite conhecer tudo aquilo que, a seu critério, possa se tornar informação para o estudo (Bernal Torres, 2006). Entre as possibilidades de medição da observação, recorre-se à intensidade por se tratar de um fenômeno em curso no telejornalismo brasileiro.

Cada um dos fluxos de respostas tem dez perguntas, e a análise começa pelo sentido que o Mojo atribui ou não ao trabalho dos jornalistas participantes. Dois entrevistados disseram não encontrar esse sentido, sem justificar o motivo dessas respostas, que na verdade são evasivas. Trata-se de jornalistas que, pelo contrário, deveriam, pela natureza de seu ofício, extrair mais informações de seus entrevistados sobre um posicionamento dessa ou de qualquer outra natureza. Apenas um entrevistado percebe o Mojo como ferramenta de trabalho se integrando à profissão. Alguns reconhecem que há sentido apenas quando identificam a facilidade que o equipamento proporciona em coberturas pontuais, e também na relação com um entrevistado que, diante do Mojo, se sente mais tranquilo por não haver a tensão de câmeras maiores captando imagens suas e o “intimidando” durante a entrevista, processo que deveria ser natural pelo menos no quesito da técnica.

O reconhecimento e a valorização do Mojo são notados também quando alguns jornalistas entrevistados dizem compreender a mobilidade e a agilidade proporcionados por ele, sobretudo no contexto do jornalismo *hard news*, com o *smartphone* contribuindo para uma emergência de transmissão de informação. Eles não dizem textualmente, mas aqui entendemos, por sua vivência no ambiente televisivo, que eles tratam por informação formatos jornalísticos como sons e imagens convertidos em dados de linguagem binária – aí sim configurando o contexto de informação na sua essência –, e posteriormente convertidos em conteúdos editorializados sob a lógica da produção jornalística nos contextos da objetividade e da subjetividade para a construção do discurso jornalístico.

Quando um dos jornalistas entrevistados aponta o Mojo como recurso que desafia a transmissão de informação, inferimos que o contexto de tal declaração esteja associado à ideia de pensar a televisão como imagem, afinal o desafio informativo de um jornalista sempre pressupõe a ideia de atualidade como característica inerente à sua profissão. Apenas um dos entrevistados aborda o Mojo como aspecto de linguagem, aproximando-se do modo como essa prática tecnológica se dá em outras partes do mundo, especialmente nos países europeus, onde a ferramenta é um elemento de produção multimídia que corresponde à sua originalidade. A título de exemplo, tomando como base a pesquisa que realizaram, Salzmann, Guribye e Gynnild (2021) trazem o relato de um jornalista italiano que mencionou a cultura do atraso que ele percebe entre produtores da TV convencional ao considerarem uma estupidez os profissionais do Mojo fazerem suas produções sozinhos. De modo geral, todos os entrevistados para o estudo desses autores, que apresentamos como uma das fundamentações sobre as discussões do Mojo pelo mundo, sinalizam que a revolução da mídia foi usada para descrever os avanços na tecnologia móvel e suas consequências para o jornalismo tradicional.

Considerada essa questão do sentido atribuído pelo Mojo à profissão jornalística, é possível observar que os dez jornalistas da nossa amostra reconhecem o Mojo a ponto de sinalizarem sua qualidade de produção enquanto equipamento. Entretanto, de modo geral, eles não assumem que o Mojo atribua sentido à profissão por compreenderem que ele deveria ser um recurso adicional ao telejornalismo, e não uma finalidade. Partindo da percepção do Mojo como instrumento de tecnologia ou de economia, a maioria dos entrevistados sugere um misto entre essas duas concepções. Algumas respostas também foram concebidas sem argumentos para uma discussão mais aprofundada.

Entre os que entendem o Mojo como instrumento de tecnologia, observa-se tal condição como recurso da prática profissional, mesmo com algumas ressalvas de que esse tipo de equipamento não tem o mesmo número de elementos e efeitos de uma câmera tradicional, o que lhe confere, diante de outras respostas, o *status* de exceção. Uma visão mais contundente apontada é a do Mojo como instrumento de tecnologia e linguagem, na perspectiva de complemento do trabalho de uma equipe de reportagem convencional. O que leva o Mojo a ser visto como instrumento de economia é que algumas redações o adotaram como ferramenta, situação que um dos entrevistados associa à eliminação de um posto de trabalho – a do repórter cinematográfico – sob um discurso de inovação contra o qual essa pessoa se impõe. Segundo o Entrevistado 3 (2024), trata-se de uma “palavra que muitas emissoras usam (sem saber o real significado) para justificar a presença do celular. Economia, com certeza, pois ao colocar um repórter sozinho com o Mojo estão eliminando um posto de trabalho”.

De modo geral, esse entendimento da natureza do Mojo enquanto instrumento nos leva a compreender que os jornalistas entrevistados sabem reconhecer até que ponto ele adentra a condição tecnológica, e como ele vem sendo absorvido em sentido econômico. Como apontado por alguns, o risco que o repórter cinematográfico corre se deve ao fato de que o Mojo viabiliza, por sua condição multitarefa, o desempenho de várias funções por uma única pessoa chancelada pelo mercado como multimídia – atribuição que merece discussão crítica, mas para outro momento. Assim, faz sentido discutir o que esses profissionais conhecem sobre técnicas de enquadramento e captação de imagem, funções que se acumulam nesse contexto.

A maioria julgou ter conhecimento básico de enquadramento e captação, principalmente por terem adquirido isso na convivência diária com os repórteres cinematográficos no exercício do telejornalismo convencional, com equipes de no mínimo duas pessoas. Um dos entrevistados alega que detinha um pouco mais de conhecimento nessa área por ter trabalhado, antes do Mojo, com edição de imagens. Alguns relataram ter recebido em sua emissora capacitação com cursos especializados sobre o Mojo, o que levou a uma resposta em que um profissional considerou esse tipo de iniciativa essencial para sua segurança em enquadrar e captar imagens pelo celular. Isso ganha sustentação em outra resposta, na qual o profissional considera esse um aprendizado que vai se desenvolver e ser construído no uso do Mojo em seu dia a dia.

Sobre estética e linguagem, o que pode atrapalhar, segundo alguns entrevistados, é a falta de *zoom* nos celulares, a variação do sinal de Internet, a memória do telefone e a duração da bateria do aparelho. Em relação à estética, muitos apontam que, pela nítida diferença de qualidade, é possível identificar o que é feito com Mojo e com uma câmera tradicional. O que os entrevistados parecem ver menos como um problema no uso dessas ferramentas é a transmissão ao vivo, por entenderem que ela cumpre o objetivo de levar a informação em tempo real.

Nessa questão, muitos se atêm ao comprometimento com a linguagem. Primeiro por entenderem que são multitarefa, porque esse equipamento faz o repórter deixar de se preocupar apenas com o conteúdo da pauta. Como aponta o Entrevistado 1 (2024), “tem que se preocupar também com imagem e som, o que acaba atrapalhando na captação de informações. A qualidade acaba caindo”. Por isso, alguns apontam sobre o tipo de produção com o Mojo, que não pode ser interpretado como substituto de um repórter cinematográfico. Esse desafio é comentado por outros profissionais que relacionam a produção com mais tempo como condição para um cuidado maior com a imagem. Como diz um dos entrevistados, o factual não permite uma linguagem bem pensada, porque o Mojo acumula funções.

As respostas das entrevistas indicam uma maior predisposição a julgar o Mojo. Poucas ressaltam características de adaptação ao equipamento e contribuem para uma visão de autoqualificação profissional. Em algumas situações analisadas, até menosprezam o Mojo quando o afirmam como aliado apenas de quem tem habilidades para manuseá-lo. Em apenas duas respostas, profissionais visualizam essa relação de outra forma. Uma fala sobre ter atenção com enquadramentos, cenários e luz adequada para um trabalho com melhor qualidade. Outro percebe o celular como instrumento que auxilia na captação de ângulos, imagens e perspectivas diferentes em comparação com as de um repórter cinematográfico.

Sobre assumir a condição de repórter Mojo, boa parte não o faz, e os poucos que o fazem ficam em dúvida. Dois entrevistados apresentam em suas respostas uma visão conformista, que é retratada quando o entrevistado diz ser um repórter de televisão que se adequa ao mercado e a suas necessidades. Ao comparar outras declarações dadas por essa mesma pessoa, identifica-se a constante do entendimento do Mojo como tecnologia, ressaltando-se a preocupação que se tem a respeito de outras funções assumidas concomitantemente. O outro profissional que se assume repórter Mojo entende as novas funções a ele atribuídas à luz da percepção de que equipamento é um complemento, e não uma centralidade no trabalho jornalístico.

A etapa seguinte de análise, condicionada ao questionário aplicado, objetiva observar se trabalhar com o Mojo traz a esses profissionais alguma aspiração na profissão. Boa parte discorda dessa possibilidade, a ponto de alguns sugerirem que a televisão deva manter seu modo convencional de trabalho, com repórter e repórter cinematográfico formando as equipes de cobertura externa. Poucos percebem a ideia do Mojo como proveitoso à profissão quando relacionam a prática a uma melhora de agilidade no exercício de suas funções. Três entrevistados observam que operar o Mojo oferece um diferencial ao mercado de trabalho, sendo que um deles encontrou nesse caminho a condição de sua promoção profissional à reportagem por ter apostado nesse instrumento como linguagem.

Sobre pensar o Mojo, o telejornalismo e a profissão na atualidade, bem como a imagem em relação a esses elementos como cenário, nos próximos cinco anos, os dez entrevistados reconhecem que o equipamento tem centralidade como avanço tecnológico e será tendência natural de uso, embora ressalvem vários pontos de vista contemplados, como precarização, falta de interesse pela área, linguagem, novos usos etc. Essa presença tecnológica digital direciona a um entendimento profissional de que vivemos em uma sociedade predominantemente conectada, na qual o jornalista se encontra em um caminho sem volta com um maior número de atribuições paralelas e centralizadas em si, como reconhece o Entrevistado 2 (2024): “O Mojo de fato é uma realidade cada vez mais presente no dia a dia do telejornalismo. A profissão tende a ficar mais conectada nesse tipo de se fazer telejornalismo”.

Sobre o Mojo em si, há manifestações de repulsa à ideia de ele se tornar o principal meio de produção em telejornalismo e ter como consequência a extinção de empregos, podendo se tornar um entrave técnico especialmente para gravações longas. Sobre isso, pondera o Entrevistado 4 (2024) que “o aparelho superaquece e desliga. Ainda há atualizações tecnológicas que precisam ser ajustadas”. Também há uma preocupação de o Mojo representar uma precarização que possa vir a comprometer a qualidade das produções, o que torna aconselhável a quem exerce o jornalismo com esse recurso fazer um investimento maior em formação, o que demanda reconhecimento por meio de uma remuneração mais justa para que essa discussão transcenda o que um dos entrevistados define como “economia desnecessária”.

Outros entrevistados reconhecem que o Mojo pode ser um aliado, e também se solidificam nos próximos anos. Por isso, faz muito sentido uma das leituras feitas por um dos entrevistados, que centraliza o Mojo na perspectiva de uma linguagem alternativa e complementar à produção em telejornalismo, a ponto de valorizar o humano diante da tecnologia. Algumas percepções que encontramos no Brasil coincidem com alguns resultados de pesquisa obtidos no exterior, a exemplo de Salzmann, Guribye e Gynnild (2021), que mencionam o preconceito e a arrogância que mojeiros enfrentam da parte de profissionais que não aderiram a essa prática e os consideram “pau pra toda obra” por trabalharem com aparelhos celulares. Assim como disse outro participante da comunidade Mojo, este meio gera novas formas de consumo, logo é preciso considerar novos caminhos de produção – que na versão brasileira, segundo a nossa amostra, não têm ampla aceitação.

Considerações finais

O cenário em transformação do telejornalismo divide opiniões entre os profissionais com acesso ao Mojo, reconhecido como característica do instrumentalismo por ser uma forma de exploração da mão de obra exposta às tecnologias. Em consonância com isso, o Mojo, observado como prática em emissoras de TV, extrapola sua natureza de objeto e se insere em um domínio econômico, principalmente no contexto brasileiro. As entrevistas realizadas para este estudo nos levam a inferir que todos os jornalistas da amostra associam o Mojo a várias imagens (ideia da percepção), e pensam a respeito apontando críticas variáveis e pouco integradas, coincidindo com o que as emissoras para as quais trabalham pretendem ao adotar lógicas de uso da ferramenta que se refletem entre seus profissionais.

O jornalista mojeiro pensa na sua profissão e alerta para um risco: a informação jornalística a ser trazida pode ficar prejudicada, em face dessa condição multitarefa do profissional que teve incorporadas a seu exercício profissional atribuições de ordem técnica resultantes do acúmulo de funções. São resultado de experiências às quais os entrevistados atribuem suas razões, que coincidem e divergem por questões de ordem pessoal que nenhuma perspectiva de imagem pode mensurar.

A partir das entrevistas, é possível dizer que, no aspecto cognitivo, há uma nova relação estabelecida com o Mojo. Espiritualmente, encontra-se o ideal do fazer jornalístico ante as condições oferecidas. No aspecto emocional, os jornalistas tendem a rechaçar a ideia, apelando para um jeito que particularmente consideram ideal. E, na proposta interativa, esses jornalistas em sua maioria defendem e desejam a presença do repórter cinematográfico, evidenciando certa preocupação com o lado humano da profissão. Quando observamos as respostas e as enquadrarmos entre repertórios de vida e realidades, o mercado age de um jeito, o jornalismo resiste e os profissionais consideram questões como valorização pecuniária da profissão, embora seja notório entre alguns uma certa tendência à acomodação a um formato “duradouro”.

Como método para produzir uma imagem do Mojo, a fim de refletir e observar traços distintivos (Morais, 2022), figuram as questões feitas aos dez jornalistas da amostra acerca de eixos e fluxos imaginados. Por meio das respostas dadas a elas, constrói-se em nosso entendimento que eles reconhecem o Mojo

como tecnologia, porém, com uso equivocado, devendo ser um recurso complementar e não uma finalidade da mídia televisiva. A mesma sensação implica a percepção econômica: ainda que contestem, ser multitarefa pode se refletir em um fazer técnico que pode ocasionar um comprometimento da qualidade editorial. Praticamente todos os entrevistados assemelham-se no aspecto de repertório ao trazerem experiências anteriores com colegas do ramo, ou por terem desempenhado outras funções ligadas à imagem.

Ainda sobre essa contradição da qualidade, tal discurso não parece adquirir tanta força. Trata-se mais de uma ideia que de uma prática, afinal um profissional vai entregar aquilo que lhe cabe, ainda que tenha sido imposto. É interessante o fato de boa parte não se assumir repórter Mojo nem considerar tal condição como aspiração dentro de uma profissão que já tem uma imagem desgastada e desvalorizada – o que fica aparente nas próprias declarações. Isso nos faz crer que no Brasil ainda não se pode projetar a existência de uma comunidade Mojo como a que existe na Europa.

Retomada a pergunta que já fizemos sobre como será que o jornalista, em seu inconsciente, lida com essa formação de imagem, pensamento e declaração sabendo que cabe a si manusear e operar esse equipamento como algo a mais além das técnicas deontológicas do jornalismo, vemos como traços distintivos encontrados a partir das respostas dos entrevistados, como texto sombra do Mojo, que ser repórter Mojo é uma declaração. *Quem sabe* é esse jornalista, que é incluído sem necessariamente querer isso para si. Já *quem decide*, quem determina são as TVs. Por fim, *quem decide quem decide* remete ao ordenamento social.

Esses elementos conduzem à terceira Modernidade, a qual observamos, com a qual audaciosamente contribuímos e descrevemos com a época em que há maiores possibilidades de expressão. Considerando o entendimento do que cada um quer ou não para si e que estamos no mundo digital, especialmente a categoria jornalística tem medo de se arriscar, o que a torna repelente a mudanças e com tendências a uma acomodação profissional que se sente ameaçada pela tecnologia em sua face econômica.

Referências

- BECKER, B. **Televisão e telejornalismo:** transições. 1. ed. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.
- BERNAL TORRES, C. A. **Metodología de la investigación:** para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Chía (Colômbia): 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: Autêntica Editora, 2021.
- FEENBERG, A. **O que é Filosofia da Tecnologia?** Conferência na Universidade de Komaba, Japão, em junho de 2003. Tradução de Agustín Apaza e Daniel Durante P. Alves. Disponível em: <https://danieldurante.weebly.com/uploads/2/2/9/3/22938190/feenberg_o_que_filosofia_da_tecnologia.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2025.
- _____. Entrevista com Andrew Feenberg a Pablo Rubén Mariconda e Fernando Trila Molina. **Scientia Studia**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 165-171, 2009.
- _____. Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia. In: NEDER, R. T. (Org.). **Andrew Feenberg:** racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: UnB, 2010a, p. 105-128.
- _____. Teoria crítica da tecnologia: um panorama. In: NEDER, R. T. (Org.). **Andrew Feenberg:** racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: UnB, 2010b. p. 129-144. _____. Teoria crítica, velhos e novos desafios: entrevista com Andrew Feenberg. Entrevista concedida a Bruna Della Torre de Carvalho Lima e Eduardo Altheman Camargo Santos. **Idéias**, Campinas, p. 297-306, 2016.
- GOMES, I. M. M. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os *Cultural Studies* e os Estudos da Linguagem. **Fronteiras – Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. IV, n. 2, p. 165-185, 2002.
- IHDE, D. **Tecnologia e mundo da vida:** do jardim à terra. Tradução de Maurício Fernando Bozatski. Chapecó: Editora UFFS, 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- MANOVICH, L. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. In: LEÃO, L. (Org.). **O chip e o caleidoscópio:** reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.
- MÉDOLA, A. S. L. D. Televisão digital brasileira e os novos processos de produção de conteúdos: os desafios para o comunicador. **E-Compós**, Brasília [on-line], v. 12, n. 3, 2010.
- MORAIS, O. J. O ser como mídia e as obsolescências no mal-estar tecnológico: sobre os processos digitais. In: FLORES, J.; RODRÍGUEZ GARAY, G.; OYARCE, J. (Orgs.). **Cultura tecnomidiática.** Lisboa: Ria Editorial, 2022.
- NEDER, R. T. (Org.). **A teoria de Andrew Feenberg:** racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: UnB, 2010.
- SALZMANN, A.; GURIBYE, F.; GYNNILD, A. We in the Mojo Community – Exploring a Global Network of Mobile Journalists. **Journalism Practice**, v. 15, n. 5, p. 620-637, 2021. DOI: 10.1080/17512786.2020.1742772

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

ZUBOFF, S. **A era do capitalismo de vigilância**: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

informações do artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese:

O artigo é um dos resultados da pesquisa de pós-doutorado intitulada “Telejornalismo pelo celular: significantes multimídia?”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

Fontes de financiamento

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.

informações para textos em coautoria

Concepção e desenho da pesquisa

Rodrigo Gabrioti de Lima e Osvando J. de Moraes

Coleta de dados

Rodrigo Gabrioti de Lima

Análise e/ou interpretação dos dados

Rodrigo Gabrioti de Lima

Escrita e redação do artigo

Rodrigo Gabrioti de Lima

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Osvando J. de Moraes

Formatação e adequação do texto ao template da E-Compós

Rodrigo Gabrioti de Lima

informações sobre cuidados éticos e integridade científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Não se aplica.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não se aplica.

Liste os financiadores da pesquisa:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não se aplica.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Não se aplica.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Sim.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Entrevista estruturada aplicada via formulário Google com respostas dissertativas que foram analisadas. Todos tiveram conhecimento da pesquisa, do convite para a entrevista e concordaram em participar.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Sim. No formulário Google havia uma menção à participação e confidencialidade com o compromisso de que não seriam identificados nem seus locais de trabalho seriam informados, já que o foco da pesquisa é mostrar como o Mojo implica na produção jornalística desses profissionais.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

Os entrevistados que fizeram parte da amostra foram definidos a partir do conhecimento que os autores tinham, além de indicações de profissionais que têm ou tiveram o Mojo incorporado às suas rotinas de trabalho. Foram feitas sete perguntas a partir de uma perspectiva filosófica dessa tecnologia em curso no telejornalismo. Os entrevistados receberam o *link* do formulário Google e responderam. Ao longo do trabalho, aqueles que tiveram suas entrevistas utilizadas são identificados por números para manter o compromisso assumido entre os pesquisadores e os respondentes.