
Kit Mojo: reflexões e impressões iniciais de um formato emergente no telejornalismo¹

Rodrigo GABRIOTI²
Athon Ensino Superior, Sorocaba, SP

RESUMO

O smartphone junta câmera, microfone e outros acessórios da captação televisiva em um equipamento que se convencionou chamar de Kit Mojo. Esse formato de Jornalismo Móvel vai ganhando espaço nas emissoras brasileiras de televisão. Tecnicamente, trata-se de um avanço, porém, representa a incorporação multitarefa do jornalista de TV. A partir das considerações de convergência, de Ramón Salaverría (2003), pensadas pelas dimensões empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa, este artigo tem uma perspectiva mais autoral para refletir sobre esse formato emergente no telejornalismo com a ideia de que se amplie para os Gêneros Jornalísticos cuja provocação também reside em reproposições diante das atuais práticas.

PALAVRAS-CHAVE: Kit Mojo; Jornalismo; Formatos e Gêneros Jornalísticos.

A AMBIÊNCIA

A pesquisa Perfil do jornalista brasileiro, divulgada ao final do primeiro semestre de 2022, traz um apontamento que descortina a discussão apresentada neste texto. Segundo a publicação, é a formação de “perfis profissionais que surgiram com as novas tecnologias e diferenciados tipos de arranjos jornalísticos” (PERFIL, 2022). É um resultado decorrente de um levantamento com 7.029 jornalistas brasileiros e que aponta uma tendência: os meios de comunicação estão atravessados pelas práticas sociais contemporâneas.

O acesso à internet e o fato de todo indivíduo ter acesso aos suportes tecnológicos, como os celulares, permitiram um nível de produção que não se caracteriza por uma condição profissional, mas sim, por um desejo de postar. Ainda quando a única

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação. Professor do curso de Jornalismo da Athon Ensino Superior, e-mail: rgabrioti@hotmail.com.

preocupação de quem faz isso talvez seja apenas registrar como aquele fato interfere em seu cotidiano, os meios tradicionais sentem nisso uma ameaça, em especial, a televisão.

Notam-se como características mais emergentes do telejornalismo, uma alteração na forma de se elaborar a notícia, já que agora é comum correr atrás do que tem grande repercussão na Internet que mobiliza a esfera pública; o exercício intenso de atestar a veracidade de um acontecimento registrado por lentes amadoras ou até mesmo de circuitos de segurança; assumir que a convergência midiática é empresarial e atende, ao mesmo tempo, a televisão como produto em si e a internet, com sites e redes sociais; pensar na suposta audiência, pouco mensurada, haja vista os custos de medição dos institutos de pesquisa, a não ser pelo retorno imediato das mensagens de WhatsApp.

Como diz Lorenzo Vilches (2001, p. 41), “as coisas começam a mudar quando a rede chega e procura oferecer algo aos usuários em troca de seu tempo”. Em que pese isso, no Jornalismo, é preciso distinguir os atos entre produzir comunicação e informação. Qualquer mensagem de um polo emissor, seja ela de qual valor ou intenção, corresponde ao ato de comunicar. Nesta condição existente de que o jornalismo se abriu à colaboração das pessoas, o simples fato de um cidadão comum fazer chegar à redação a foto de uma rodovia congestionada, por causa de um feriado prolongado, não quer dizer que se trata de uma informação. Essa atitude representa uma comunicação, ou seja, a intenção de quem enviou a imagem nada mais é do que alertar quem produz as amostragens da realidade de que aquilo pode vir a ser notícia. Nesse particular, é que se agrega o trabalho do Jornalismo cuja função será apurar para se abastecer de todas as informações que serão convertidas em prestação de serviço ao público. Logo, entendemos que, na proporção do Jornalismo, informar é apurar e comunicar é registrar um momento.

Então o exercício profissional precisa se adaptar a essa realidade para dar sobrevida ao meio, já que sua manutenção não envolve apenas tecnologia, mas a mudança nos processos de linguagem e no comportamento da audiência, que por sua vez, se coloca nessa relação mais como consumidora de novas formas simbólicas do que propriamente preocupada com o bem comum.

Jenkins, Green e Ford (2014) dizem que um sistema midiático é mais do que simplesmente as tecnologias que o suportam. A cultura instiga essas mudanças e a mídia se torna propagável ao passo que sinaliza como e por que as coisas se espalham no sentido de um modelo holístico e sustentável para a compreensão do funcionamento da cultura digital. As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais

participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo.

Os autores retomam o pensamento de Harold Innis, em *O viés da Comunicação*, que desde 1951, analisa o modo como a mídia circula e desperta interesse. Para Innis, os meios dominantes de comunicação, em uma determinada sociedade, influenciam a produção e o controle da informação. Embora ele diga que sempre haverá um meio de comunicação dominante enviesando a sociedade, o atual momento de convergência midiática traz múltiplos sistemas de mídia, às vezes competindo, às vezes se complementando, cujas intersecções fornecem a infraestrutura para a comunicação contemporânea.

E a mudança de cultura não se dá apenas pelos costumes sociais. Dá-se também por novos modos de se produzir determinadas ações. Todo esse cenário atinge a prática jornalística, em especial, a televisão porque a concorrência se dá também pelo audiovisual. Uma imagem que circula constantemente pelas redes está à frente de um telejornal que, ao contrário, do que quem posta, precisa construir uma narrativa sobre tal acontecimento.

Por isso, faz total sentido, trazer a essa discussão, os ideais de Ramón Salaverría (2003). O autor pensa o fator profissional diante dos estudos de tecnologia, em especial, a convergência midiática que, segundo ele, ocorre em quatro dimensões: empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa.

Na dimensão empresarial, alerta para a multiplicação dos meios e a coordenação entre o econômico e o editorial tendo como pano de fundo a aparição da Internet que obrigou o Jornalismo a se rever.

Outra dimensão tratada, a tecnológica, representa a revolução instrumental da imprensa desde o surgimento do noticiário eletrônico demarcando a evolução na tecnologia das redações e nos processos de produção informativa.

A dimensão profissional exige do jornalista o domínio de códigos textuais e audiovisuais para a produção multimídia. Com isso, o jornalista multitarefa desempenha funções ocupadas por outras pessoas, o que faz o autor considerar um modelo que esconde a ideia de economia em face da qualidade informativa. Já o jornalismo multiplataforma difunde sua informação por múltiplos canais ajustando o conteúdo à natureza de cada meio.

E a dimensão comunicativa abre novas possibilidades às linguagens jornalísticas.

A partir destas dimensões, é que nos propomos a discutir um novo formato no telejornalismo: o Kit Mojo. Explicar esse formato se ampara em algumas dessas dimensões, apresentadas por Salaverría (2003), por se tratar de um avanço no que diz respeito à prática jornalística e outras por representar um enxugamento de profissionais e uma perda de qualidade nas produções.

KIT MOJO COMO FORMATO JORNALÍSTICO

Mojo vem de *Mobile Journalism*, ou Jornalismo Móvel, em Português. A nomenclatura de kit é porque nada mais é do que um smartphone com uma série de acessórios para se formar com *case*, gaiola *cage*, tripé, iluminador led, sistema de microfone lapela sem fio, estabilizador para celular, *power bank*, adaptador de energia USB-C e fone de ouvido *wireless*. Um conjunto montado que tem um custo estimado de R\$ 20 mil. Aparentemente o que se vê aqui é uma transformação no contexto todo da televisão: de equipamentos pesados à leveza de um smartphone que cumpre diversas funções e assume um papel de equipamento de externa.

É um exemplo prático que bem representa o conceito apresentado por Fernando Firmino da Silva (2015, p.11) sobre jornalismo móvel.

Define-se jornalismo móvel como a utilização de tecnologias móveis digitais e de conexões de redes sem fio pelo repórter na prática jornalística contemporânea visando ao desenvolvimento das etapas de apuração, produção e distribuição de conteúdos do campo ou de transmissão ao vivo.

O Mojo é capaz disso, afinal, transmite ao vivo e faz gravações, funções estas que atendem perfeitamente outros dois formatos jornalísticos: a reportagem e o link. Só que nesse contexto, utilizando dispositivos mais avançados e a nuvem para disponibilizar a produção o mais instantaneamente possível. Mesmo ressaltando a convergência, Silva (2015) não deixa de dizer que o jornalismo móvel elevou o trabalho do jornalista à condição multitarefa e polivalente.

Enquanto o mercado se seduz com essa novidade, a academia tem o papel de analisar e contextualizar tal prática a ponto de dizer que isso não é uma grande novidade, a não ser o fato de que há equipamentos mais modernos e atendidos pela digitalização.

Patrícia Thomaz (2006) estudou sobre a linguagem experimental da videoreportagem. No contexto histórico, o resgate da autora leva para as origens desse formato cujas primeiras experiências foram realizadas na década de 1970 e início de 1980, nos Estados Unidos e no Canadá.

O americano Jon Alpert criou uma produtora independente e produziu sozinho documentários para várias redes americanas de TV. Entrevistou Fidel Castro depois da Revolução de Cuba; foi o primeiro jornalista americano a entrar no Camboja após a guerra do Vietnã; e um dos responsáveis pela cobertura jornalística da guerra do Irã e Iraque.

No Canadá, o empresário Moses Znaimer, proprietário da emissora Citytv, introduziu a nova forma de produção nos telejornais. O jornalista ia sozinho para a rua com o equipamento para produzir a reportagem. Além de participar de todo o processo de produção, o que na época já era uma revolução, o vídeo-jornalista desenvolvia um material diferente do convencional.

No Brasil, a primeira experiência de videoreportagem foi em 1987. Nessa época, o profissional ganhou o apelido de “repórter-abelha”. Começou pela TV Gazeta de São Paulo, durante o TV MIX, com videoreportagens amadoras de estudantes ou profissionais de outras áreas, caracterizando assim, o conceito de *videomakers*. Em 1995, a TV Cultura de São Paulo lançou um projeto experimental com videoreportagens produzidas por estudantes de comunicação. E ao final da década de 1990, foi a vez do Canal 21 de São Paulo aderir à nova proposta.

A videoreportagem também consta do Manual de Telejornalismo, de Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2002). Na definição deles, a videoreportagem é a reportagem de televisão que o repórter tem condições de produzir sozinho. Relembra também o conceito de repórter abelha que trazia a ideia de que a câmera fosse uma extensão do próprio corpo, o que propiciaria a produção de reportagens em formato diferente. Barbeiro e Lima (2002) consideram que a videoreportagem tende à produção do plano sequência e o conteúdo, isto é, a informação tem privilégio sobre a qualidade plástica.

Seja pelo conceito de videoreportagem ou pelo conceito de Kit Mojo, fato é que existe um formato em discussão e isto abre um cenário de possibilidades para a própria discussão do telejornalismo em si.

Ao concentrarmos essas percepções, em análises mais tradicionais, em estudos desenvolvidos sob outras perspectivas de televisão, José Carlos Aronchi de Souza (2004)

talvez não colocasse o Kit Mojo como um formato, já que para ele, o telejornal está inserido no Gênero Informativo e é um programa com características próprias e evidentes por manter um apresentador, no estúdio, chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes. O autor afirma que o telejornalismo ocupa espaço e visibilidade fundamentais para o contexto de rede de televisão. Destaca também (2004, p. 151) que “a classificação do telejornal pode apresentar outros resultados se for feita uma análise de conteúdo”. Por fim, define como formatos do telejornalismo brasileiro: Nota; Reportagem; Entrevista; Indicadores Econômicos; Editorial; Comentário; Crônica. São os mesmos formatos que José Marques de Melo classificou e, nesse conjunto, se o Kit Mojo permite gravar e transmitir ao vivo, ele não seria um formato, mas sim, um suporte que facilita um modo de fazer reportagem e entrevista.

Ainda que use a mesma classificação de José Marques de Melo, Guilherme Jorge de Rezende (2000) acredita que a notícia assume diversos formatos dentro do telejornal e isto constituiria os gêneros jornalísticos na televisão. Logo, compreende-se que o Kit Mojo poderia ter uma chance como formato sob tal perspectiva.

Se consideramos o que diz Ana Carolina Temer (2010), o telejornalismo coleta informações sobre a atualidade, redigindo e editando as informações dentro dos limites e possibilidades da televisão embora a pesquisadora não descarte que o gênero evolui de acordo com a tecnologia e a relação de mercado com seu consumo cotidiano sendo assim um produto de uma relação social. A mesma autora, neste GP, porém no Congresso Nacional da INTERCOM, em 2021, apontou novas possibilidades ao afirmar que os Gêneros não são estáticos assim como o Jornalismo vive constantes mudanças. Ressaltou ainda que o Gênero não é só técnica e de acordo com o avanço das tecnologias, o novo modelo de Jornalismo precisa ser pensado.

E, por fim, Cárlida Emerim (2017) considera o telejornalismo como jornalismo produzido e distribuído para telas incluindo TV, computador, smartphone, celular, tablets e outros dispositivos. Segundo a autora, o Jornalismo produzido pela e para as telas segue estas mesmas rotinas, responde às mesmas regras e condutas, porém, também busca legitimar-se construindo percursos diferenciados que possam lhe conceber identidade própria. Existem formatos diversos que trabalham com referência direta ao real, cujas temáticas são, fundamentalmente, a apresentação ou a repercussão de fatos, acontecimentos e ações de pessoas que têm referência direta com o mundo real, sendo, também e, portanto, telejornalismo.

KIT MOJO E OS DESAFIOS AOS JORNALISTAS

As novas tecnologias, segundo a Pesquisa Perfil do Jornalista Brasileiro 2021, apontam para uma crescente precarização da profissão. De acordo com o estudo (PERFIL, 2022, p.7), “novos modelos de negócios jornalísticos, ainda experimentais e pouco frequentes, buscam garantir autonomia de trabalho, qualidade jornalística e sustentabilidade econômica”.

Tratam-se praticamente dos mesmos problemas, apontados por Ramón Salaverría (2003), nas dimensões da convergência tecnológica. Pensemos cada uma das dimensões tratadas pelo autor. A empresarial, que é a mais incisiva nesse contexto, vai demandar algumas necessidades. Uma delas é que, no ecossistema midiático atual, é impossível ficar fora do espaço digital. Então, como estamos aqui trabalhando a perspectiva de emissoras de televisão, estas também têm que levar conteúdo – ainda que sejam os mesmos adaptados – para sites e redes sociais porque sabem que o público não está mais necessariamente parado diante de sua tela habitual.

Além disso, uma emissora também precisa de sua representação institucional, de seus bastidores, de suas ações já que hoje há uma procura e um interesse demasiados, em redes como o Instagram, por exemplo, para conhecer tais curiosidades por parte do público. Sem contar que o aspecto notícia atualmente é bastante discutível, pois, nem sempre o que os jornalistas projetam para suas edições é necessariamente o que a audiência quer ver. Essas mudanças impactam diretamente no caráter econômico, pois, com a grande oferta de mídia, nos dias de hoje, investir em televisão também passa a ser discutível, principalmente, em termos de alcance. Quantas pessoas assistem à TV e quantas navegam pela internet? Fazer televisão também é caro e, no contexto geral, um profissional com um celular representa mais economia que uma equipe formada por repórter, repórter cinematográfico e os equipamentos tradicionais, no caso, as câmeras.

No aspecto da dimensão tecnológica, tem a questão do acesso de todos e também esses momentos de tentativa de descredibilização do Jornalismo que, sem sombra de dúvidas, influenciam o cotidiano da profissão.

Pela dimensão profissional, o jornalista cada vez mais se desdobra. As redações passam por enxugamento e a conduta de que todos se devotam, de alguma forma, às tecnologias são um bom pretexto para rotular o faz tudo. E para que nem tudo seja ruim,

a dimensão comunicativa se assemelha ao fato de que se o jornalista, fora do âmbito profissional, posta, curte, faz stories, mostra onde está, do que gosta, ele é capaz de fazer isso jornalisticamente, afinal, em tese, seu exercício profissional condiz a um olhar diferenciado em relação aos outros.

Retomada a pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileira 2021, o estudo traz a contribuição de Mark Deuze e Tamara Witschge (2016) ao apontarem quatro tendências contemporâneas que evidenciam uma metamorfose no Jornalismo: a) reorganização dos ambientes de trabalho; b) fragmentação das redações; c) emergência de uma sociedade redacional; d) ubiquidade das tecnologias midiáticas. As duas primeiras nos parecem as mais representativas no contexto profissional, sobretudo, a reorganização dos ambientes de trabalho mostrando que se pode fazer televisão com recursos e suportes modernos apesar de um custo simbólico para isso do ponto de vista profissional.

Assim, com o Kit Mojo em mãos, um jornalista tem como desafios:

- a) a noção de conhecimento técnico, afinal, como não há mais um repórter cinematográfico, o jornalista agora tem que operar esse equipamento. Entretanto, não é porque esse profissional sabe fazer um vídeo ou uma emissão ao vivo, nas redes sociais, que ele vai dar conta do compromisso de estruturar um material jornalístico em televisão. Nesse contexto, ele vai ter que fazer as vezes do cinegrafista, então terá de pensar em iluminação, enquadramento, imagens de apoio, etc...
- b) zelar pelo equipamento como se fosse seu. Portátil e de custo elevado, é preciso que o jornalista redobre a atenção para que não se esqueça de nenhum componente. Além disso, o profissional está em locais de acontecimentos jornalísticos que nem sempre podem ser seguros. Considerando que o Brasil tem altos índices de violência, é um fator de preocupação sair com um equipamento desse.
- c) O repórter não se preocupa mais apenas com o texto, a gravação das sonoras e de sua passagem. Agora ele é dois em um. Então ele sai da redação com a noção da pauta e toda a preocupação do que tem que desenvolver bem como considerar que ele vai fazer suas próprias imagens para cobrir a reportagem. Então tem que pensar nisso. Por um lado, dá mais trabalho, porém, por outro ele quebra o ciclo de engrenagem do trabalho televisivo e a leitura do material é toda dele, o que pode ser um facilitador.

-
- d) Apesar de toda tecnologia implicada no equipamento, nas transmissões ao vivo, ele depende de internet, então, o ponto de emissão conta muito porque ele está dependendo do pacote de dados ou do sinal local. Apesar de neste quesito se parecer com o telefone de qualquer outra pessoa em busca de um sinal de internet, o jornalista tem um compromisso maior: o de produzir um material que, na maioria das vezes, vai ser veiculado no mesmo dia como a maioria do conteúdo de jornalismo diário.
 - e) O tempo útil da bateria. Apesar de tanta modernidade, o Mojo é um aparelho. Dependendo do volume de trabalho captado, a bateria pode durar menos.
 - f) O inconveniente do deslocamento. Sozinho, o jornalista, além de pensar no que vai captar, tem que pensar como chegar até o local, onde parar o carro, etc...

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inevitável que a televisão enfrenta uma concorrência audiovisual com o crescimento das mídias digitais. Com isso, há um perfil profissional em evidência no telejornalismo: o repórter Mojo. Resultado de uma construção mais empresarial do que tecnológica, já que as gestões dos canais de televisão consideram em primeiro lugar os custos. Então, sob a tutela do capital, é melhor imputar os conceitos de profissional multiplataforma e multitarefa. Mas será que o jornalista, colocado em tal condição, é feliz com isso?

Sobre a discussão do Kit Mojo como formato jornalístico, há de se convir que isso é uma realidade emergente que precisa ser discutida inicialmente, no âmbito da prática jornalística, considerando uma série de fatores. Mais do que pensar em formato que contribua a se pensar o gênero jornalístico, é preciso discutir os contornos que o trabalho do jornalista vem assumindo na profissão. Antes da notícia, ele precisa viabilizar o acontecimento em narrativas imagéticas e textuais dentro de espaços de hierarquias, regras e condutas.

Entretanto essa prática, discutida aqui, leva também a uma reflexão inicial do papel dos gêneros jornalísticos atualmente. Será que ainda são os mesmos? A informação é completamente de interesse e domínio público? Agora, na era digital, todo mundo também opina. Será que o discurso jornalístico ainda pode ser visto como verdade única?

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e Formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? *Parágrafo*, v. 4, n. 2, jul/ dez, 2016. p. 7-21. In: **PERFIL do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho**. Samuel Pantoja Lima (Coord. Geral); Jacques Mick... [et al.] – 1. Ed. – Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

EMERIM, Cárilda. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. In: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14. N. 2, jul-dez 2017.

JENKINS, Henry.; GREEN, Joshua.; FORD, Sam. **Cultura da Comunicação**. Aleph: São Paulo, 2014.

PERFIL do jornalista brasileiro 2021: características sociodemográficas, políticas, de saúde e do trabalho. Samuel Pantoja Lima (Coord. Geral); Jacques Mick... [et al.] – 1. Ed. – Florianópolis: Quorum Comunicações, 2022.

REZENDE, Guilherme J. de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SALAVERRÍA, Ramón. Convergencia de los medios. **Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación**, n.81, Disponível em: <<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1471/1500>>. Acesso em: 02 dez. 2021.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel**. Salvador: EDUFBA, 2015.

TEMER, Ana Carolina Rocha Passos A mistura dos gêneros e o formato do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (Orgs.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis, SC: Insular, 2010. p. 101-126.

TEMER, Ana Carolina Rocha Passos. **Jornalismo, gêneros e formatos** – Estado da Arte e diálogos contemporâneos. In: 44ª CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 2021, Recife (online).

THOMAZ, Patrícia. A linguagem experimental da videorreportagem. In: **XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, INTERCOM. Brasília, 2006.

VICLHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Puc Rio; Loyola, 2003.