

MÍDIAS, CULTURA e COMUNICAÇÃO

Sociedade e Memória

Resiane Silveira (org)

Volume
2
2021



Editora
MultiAtual

MÍDIAS, CULTURA e COMUNICAÇÃO

Sociedade e Memória

Resiane Silveira (org)

Volume
2
2021



Editora
MultiAtual

© 2022 – Editora MultiAtual

www.editoramultiatual.com.br

editoramultiatual@gmail.com

Organizadora

Resiane Paula da Silveira

Editor Chefe: Jader Luís da Silveira

Editoração e Arte: Resiane Paula da Silveira

Capa: Freepik/MultiAtual

Revisão: Respective autores dos artigos

Conselho Editorial

Ma. Heloisa Alves Braga, Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, SEE-MG

Me. Ricardo Ferreira de Sousa, Universidade Federal do Tocantins, UFT

Me. Guilherme de Andrade Ruela, Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF

Esp. Rícael Spirandeli Rocha, Instituto Federal Minas Gerais, IFMG

Ma. Luana Ferreira dos Santos, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Ma. Ana Paula Cota Moreira, Fundação Comunitária Educacional e Cultural de João Monlevade, FUNCEC

Me. Camilla Mariane Menezes Souza, Universidade Federal do Paraná, UFPR

Ma. Jocilene dos Santos Pereira, Universidade Estadual de Santa Cruz, UESC

Esp. Alessandro Moura Costa, Ministério da Defesa - Exército Brasileiro

Ma. Tatiany Michelle Gonçalves da Silva, Secretaria de Estado do Distrito Federal, SEE-DF

Dra. Haiany Aparecida Ferreira, Universidade Federal de Lavras, UFLA

Me. Arthur Lima de Oliveira, Fundação Centro de Ciências e Educação Superior à Distância do Estado do RJ, CECIERJ

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S587m Silveira, Resiane Paula da
Mídias, Cultura e Comunicação: Sociedade e Memória / Resiane Paula da Silveira (organizadora). – Formiga (MG): Editora MultiAtual, 2022. 125 p. : il.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-89976-32-5
DOI: 10.5281/zenodo.6321372

1. Mídias. 2. Comunicação. 3. Cultura. 4. História. I. Silveira, Resiane Paula da. II. Título.

CDD: 302.23
CDU: 383/38

Os artigos, seus conteúdos, textos e contextos que participam da presente obra apresentam responsabilidade de seus autores.

Downloads podem ser feitos com créditos aos autores. São proibidas as modificações e os fins comerciais.

Proibido plágio e todas as formas de cópias.

Editora MultiAtual
CNPJ: 35.335.163/0001-00
Telefone: +55 (37) 99855-6001
www.editoramultiatual.com.br
editoramultiatual@gmail.com
Formiga - MG
Catálogo Geral: <https://editoras.grupomultiatual.com.br/>

Acesse a obra originalmente publicada em:
<https://www.editoramultiatual.com.br/2022/03/midias-cultura-e-comunicacao-sociedade.html>



autores

**Acsa Roberta Macena da Silva
Amanda Milan Câmara Pinto
Bruna Duarte Almeida
Eduardo Marangoni Canesin
Gabriela Santos Alves
Heitor Costa Lima da Rocha
João Cardoso Pinto da Silva
Marília Gabriela Silva Rêgo
Matheus Victor de Oliveira Santos
Nicole Maria de Moraes Modesto
Raissa Nascimento dos Santos
Talissa Ocon da Rocha Medeiros**

APRESENTAÇÃO

Se olharmos para a origem do latim, mídia é uma adaptação do plural de “medium”, que significa “meio”. No entanto, seu uso hoje vai muito além dessa ideia e envolve uma utilização ampla. O conceito como conhecemos hoje foi cunhado por Marshall McLuhan. O professor e intelectual chegou a definir a mídia como “uma extensão de nós mesmos” e argumentou que deveria ser uma ferramenta confiável e usada até como uma expressão de arte.

Ele também disse que as mídias amplificam ou aceleram processos já existentes, mudam a escala de associação e que vão muito além do conteúdo. Para ele, inclusive, o meio determina a mensagem — e não o contrário. O universo midiático abrange uma série de diferentes plataformas que agem como meios para disseminar as informações, como os jornais, revistas, a televisão, o rádio e a internet, por exemplo. A mídia está intrinsecamente relacionada com o jornalismo, mas também com outras especialidades da comunicação social, como a publicidade, a cultura. A propaganda também se apropria dos meios midiáticos para atingir os seus objetivos, visto que a mídia atinge e exerce uma enorme influência na vida dos indivíduos na contemporaneidade.

A Cultura está relacionada diretamente à geração do conhecimento e ao exercício do pensamento, que são valores essenciais para o desenvolvimento da sociedade. Assim, a cultura é importante na formação pessoal, moral e intelectual do indivíduo e no desenvolvimento da sua capacidade de relacionar-se com o próximo.

A Cultura é um dos principais elementos que constituem a identidade de um sujeito e sua inserção num povo, numa comunidade ou nação, é um elemento de coesão do grupo e distingue-os dos demais no mundo. As raízes culturais de um povo são primordiais para preservar suas origens, para afirmar sua identidade e seu pertencimento à sua região.

A obra “Mídias, Cultura e Comunicação: Sociedade e Memória” foi concebida diante artigos científicos especialmente selecionados por pesquisadores da área. Os conteúdos apresentam considerações pertinentes sobre os temas abordados diante o meio de pesquisa e/ou objeto de estudo. Desta forma, esta publicação tem como um dos objetivos, garantir a reunião e visibilidade destes conteúdos científicos por meio de um canal de comunicação preferível de muitos leitores.

Capítulo 1	
A IMPORTÂNCIA DA INTERSUBJETIVIDADE PARA O JORNALISMO: O CASO DA COBERTURA DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NO BRASIL	8
Raissa Nascimento dos Santos; Marília Gabriela Silva Rêgo; Heitor Costa Lima da Rocha	

Capítulo 2	
A IDEOLOGIA DO PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO NA TELEVISÃO PÚBLICA	23
Acsa Roberta Macena da Silva; Heitor Costa Lima da Rocha	

Capítulo 3	
A (RE)EXISTÊNCIA DO CORPO GORDO FEMININO NO "INSTAGRAM"	38
Amanda Milan Câmara Pinto; Gabriela Santos Alves	

Capítulo 4	
ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO RESTAURANTE QUINTA DO OLIVARDO NO EVENTO PISA DA UVA	57
Bruna Duarte Almeida; João Cardoso Pinto da Silva; Matheus Victor de Oliveira Santos; Nicole Maria de Moraes Modesto	

Capítulo 5	
SERIA 'INDÚSTRIA CULTURAL' UM CONCEITO RELEVANTE PARA PENSAR O JORNALISMO?	84
Eduardo Marangoni Canesin	

Capítulo 6	
AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS JORNALISTAS, EM SOROCABA, DURANTE A PANDEMIA	102
Talissa Ocon da Rocha Medeiros	

Biografias	
CURRÍCULOS DOS AUTORES	122

The background is a dark blue gradient. On the left side, there is a stylized globe showing the continents of North and South America. Overlaid on the globe and extending across the entire background is a network of thin, light blue lines connecting various points. These points are represented by small, bright white and light blue circles, some of which have a soft glow. The overall effect is one of global connectivity and digital networks.

Capítulo 1

**A IMPORTÂNCIA DA INTERSUBJETIVIDADE
PARA O JORNALISMO: O CASO DA
COBERTURA DA PANDEMIA DO
CORONAVÍRUS NO BRASIL**

Raissa Nascimento dos Santos

Marília Gabriela Silva Rêgo

Heitor Costa Lima da Rocha

A IMPORTÂNCIA DA INTERSUBJETIVIDADE PARA O JORNALISMO: O CASO DA COBERTURA DA PANDEMIA DO CORONAVÍRUS NO BRASIL

Raissa Nascimento dos Santos

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestra em Jornalismo (UFPB, 2016) e Graduada em Jornalismo (UNICAP, 2011). E-mail:

raissa.nascimentosantos@ufpe.br

Marília Gabriela Silva Rêgo

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestra em Comunicação (UFPE, 2019) e Graduada em Jornalismo (UFPE, 2016). E-mail:

marilia.rego@ufpe.br

Heitor Costa Lima da Rocha

Professor Associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, Pesquisador Produtividade do CNPq, Coordenador do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu (Especialização) em Comunicação Política e Editor da Revista Jornalismo e Cidadania (ISSN 2526-2440). E-mail: heitor.rocha@ufpe.br

Resumo

O presente trabalho discute a intersubjetividade como característica constitutiva da narrativa jornalística em contrapartida ao mito da objetividade tão propagado pela concepção positivista como um dos pilares da credibilidade da profissão. Com este intuito, a reflexão parte do conceito de dialogismo de Bakhtin (2011) e de concepções de Motta (2017), analisando casos da cobertura da imprensa brasileira da pandemia do novo coronavírus (Covid-19) em que a narrativa jornalística é desafiada a tornar compreensível a complexidade da crise e sensibilizar a população a seguir os protocolos de segurança para diminuir o número de infecções e mortes. Neste contexto, evidencia-se a importância da intersubjetividade como defendem Popper (1993) e Alsina (2009) em que, nas marcas discursivas da emoção promovidas ativamente pelo jornalista para reforçar a identificação das pessoas com o mundo possível representado nas notícias, articula o consenso social consentido através do compartilhamento do acervo cultural histórico. Tendo como metodologia científica a observação participante, concebe o jornalismo brasileiro, representado na presente

investigação pelo veículo com maior audiência na televisão brasileira aberta, o telejornal Fantástico, veiculado semanalmente aos domingos, em horário nobre, na Rede Globo, como integrante ativo intersubjetivamente e, assim, protagonista na trama dos acontecimentos interpretados na cobertura realizada da pandemia do coronavírus.

Palavras-chaves: Intersubjetividade. Jornalismo Brasileiro. Coronavírus no Brasil. Pandemia.

Abstract

The present work discusses intersubjectivity as a constitutive characteristic of journalistic narrative in contrast to the myth of objectivity so propagated by the positivist conception as one of the pillars of the profession's credibility. With this in mind, the reflection starts from the concept of dialogism by Bakhtin (2011) and conceptions by Motta (2017), analyzing cases of Brazilian press coverage of the pandemic of the new coronavirus (Covid-19) in which the journalistic narrative is challenged to make the complexity of the crisis understandable and make the population aware of following safety protocols to reduce the number of infections and deaths. In this context, the importance of intersubjectivity is highlighted, as Popper (1993) and Alsina (2009) defend, in which, in the discursive marks of emotion actively promoted by the journalist to reinforce people's identification with the possible world represented in the news, it articulates the consensus consented through the sharing of the historical cultural heritage. Using participatory observation as a scientific methodology, it conceives Brazilian journalism, represented in the present investigation by the vehicle with the highest audience on Brazilian open television, the TV news program Fantástico, broadcast weekly on Sundays, in prime time, on Rede Globo, as an intersubjectively active member and, thus, protagonist in the plot of events interpreted in the coverage of the coronavirus pandemic.

Keywords: Intersubjectivity. Brazilian journalism. Coronavirus in Brazil. Pandemic.

INTRODUÇÃO

Não se pode desconhecer as múltiplas interações envolvidas na produção na notícia. Não há como reduzirmos o pensamento a dois pontos extremos: um em que só o jornalista é protagonista da história que conta, porque o acontecimento envolve atores diversos; ou, no extremo oposto, ficar preso a uma visão que subestima a sua atuação profissional, minimizando sua interpretação de mundo. O texto noticioso trata-se de uma complexa narrativa (MOTTA, 2017), fruto de uma experimentação de mundo e vinculada a processos de interação, como o diálogo entre jornalista e suas fontes e personagens, mas também as relações culturais, familiares, sociais, históricas, religiosas em que estes estão envolvidos, além da influência da organização e da pressuposição de seus públicos. Esse é o fundamento que nos leva a recusar a objetividade jornalística e seus envoltos (neutralidade, imparcialidade) e a considerar a narrativa jornalística como constitutivamente intersubjetiva.

Tratar sobre a intersubjetividade torna-se relevante para contribuir com reflexões que superem a tendência jornalística de conceber a notícia como reprodução do real. Este exercício inclui entender que o valor intersubjetivo não compromete o rigor jornalístico. Isso quer dizer que o zelo pela apuração crítica e equilíbrio entre as versões dos acontecimentos continuam norteando o trabalho dos jornalistas. Essa dinâmica já demonstra, inclusive, que o jornalista tem papel ativo no processo de construção da notícia, envolvendo-a sempre de intencionalidade e responsabilidade ética sobre seu enquadramento (CHAPARRO, 1994), constatação que mais uma vez reforça o contraponto com a perspectiva positivista no campo do jornalismo que oprime o jornalista e pretende neutralizar a sua capacidade de atribuir sentido às coisas e emitir juízo sobre a realidade.

Para corroborar a afirmação de Popper (1993) de que o que se entende por “objetividade” seria, na verdade, melhor representado pelo termo “intersubjetividade”, Líriam Sponholz (2009, p. 172) garante que um indivíduo “objetivo no sentido de sem julgamentos de valores não existe. Desta maneira, não se pode exigir liberdade de juízos de valor do sujeito em um processo de conhecimento. Por isso, Popper define ‘objetivo’ consequentemente como intersubjetivo e com isso se refere ao método do cientista.” Neste sentido, não podemos negar ao cientista social, bem como ao cidadão ou, especialmente, ao jornalista, a característica essencial da espécie humana de elaborar julgamentos sobre a realidade.

Nós não podemos roubar a parcialidade do cientista sem roubar a sua humanidade. De maneira bem parecida, nós também não podemos proibir ou destruir os seus julgamentos. (...) O cientista objetivo e sem valores não é o cientista social. Sem paixão, não funciona, e na ciência pura não funciona mesmo (POPPER, 1993 apud SPONHOLZ, 2009, p. 172).

Com este entendimento, discutiremos a intersubjetividade diante dos termos do dialogismo bakhtiniano, princípio que evidencia a presença sempre constante do outro no discurso. Esse conceito nos ajuda a contemplar que o discurso jornalístico não consegue espelhar o real, mas faz, sim, uma leitura possível dos acontecimentos, e a notícia, por sua vez, é considerada fruto da interação do jornalista com a política editorial do veículo e com leitor/ ouvinte/ telespectador/ internauta.

No mesmo sentido, Miquel Rodrigo Alsina (2009) chama a atenção para a importância da intersubjetividade do “mundo de referência”, como conjunto de interpretações existentes no acervo compartilhado de conhecimentos da sociedade

sobre o “mundo real”, para possibilitar ao jornalista construir a notícia como “um mundo possível”, ou seja, inteligível ao público que compõe a comunidade de comunicação. Assim,

temos o mundo possível. Ele será aquele mundo que o jornalista construirá levando em conta o mundo “real” e um mundo de referência escolhido. Em resumo, o jornalista não pode estabelecer qualquer mundo possível, mas precisa levar em conta os fatos que ele conhece sobre o assunto que pretende relatar e as características do mundo de referência a que os fatos remetem. Esse mundo possível construído dessa forma terá as marcas pertinentes do mundo de referência (ALSINA, 2009, p. 308).

As reflexões contemplam ainda a exemplificação dos princípios teóricos através da cobertura jornalística da imprensa brasileira sobre a pandemia do novo coronavírus (Covid-19), atualmente principal crise em saúde pública. A situação pandêmica provocou mudanças comportamentais da população, desafiou a medicina e a ciência a entender sobre medicamentos e vacinas para conter o vírus e, também, desafiou o campo do jornalismo em sua prática diária (medidas sanitárias e comportamentais de proteção) a se aperfeiçoar na orientação à população nesta situação de crise (fornecendo informações de interesse público e influenciando a maneira como a população deve agir nesta situação). Além de fiscalizar e denunciar constantes corrupções de gestores desviando recursos que deveriam ser destinados à compra de equipamentos para utilização nas unidades de terapia intensiva (UTI's) para atender pacientes em estado grave.

Nosso foco sobre a imprensa brasileira se justifica pela expressividade de casos e particularidades políticas no tratamento da pandemia. A pandemia em território brasileiro teve início em 26 de fevereiro de 2020 com a confirmação do caso de um homem de 61 anos que veio da Itália¹. Em agosto, o país completou seis meses desde que ocorreu o primeiro óbito pela doença e, também, no mesmo mês atingiu o número de mais de 120 mil mortes, estando atrás apenas dos Estados Unidos. No Brasil, a crise tem sido marcada pela constante discordância entre a Organização Mundial de Saúde (OMS) e o presidente Jair Bolsonaro, principalmente com relação às orientações científicas sobre isolamento social e uso da cloroquina defendida pelo presidente e recusada pelos especialistas na área da saúde, situação que já provocou a saída dos ex-ministros Luiz Henrique Mandetta e Nelson Teich (este último

¹ Ver: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2020/02/26/ministerio-da-saude-fala-sobre-caso-possivel-paciente-com-coronavirus.ghtml>>.

completando apenas 29 dias no cargo). Desde a saída de Teich em 15 de maio de 2020, ainda não há um ministro efetivo no Ministério da Saúde, este sendo conduzido interinamente pelo general Eduardo Pazuello. Assim, o jornalismo brasileiro, portanto, tem o desafio de cobrir duas crises: a de saúde pública e a política (MOREIRA, 2020).

Essa situação conturbada, em que o presidente da República, numa postura negacionista da gravidade do problema, menospreza a pandemia considerando-a apenas uma “gripezinha” e estimula a população a não seguir as recomendações médicas de isolamento social e uso de máscara, desafia ainda mais o jornalismo diante da tarefa de orientar as pessoas sobre que medidas devem ser seguidas durante esse período. Diante deste contexto, a imprensa teve até de se articular em um conglomerado midiático formado por diferentes empresas de comunicação² e profissionais, para apurar e monitorar a quantidade de óbitos no Brasil, devido à tentativa assumida pelo Ministério da Saúde de ocultar e/ou mascarar o número de óbitos e infectados pela doença. Desta maneira, para enfrentar a atitude contrária à boa prática da transparência na gestão pública do governo Bolsonaro, o consórcio de meios de comunicação difunde informações diárias de dados sobre infecção e óbitos, não na perspectiva de reprodução da realidade, já desconsiderada dentro da análise deste texto, mas, sim, como leitura de mundo, organizadas em enredos compreensíveis para que os públicos possam interpretá-la (MOTTA, 2017). Os dados por si só também não representam uma universalidade, mas, sim, um recorte dessa realidade que nos ajuda a compreender o mundo a nossa volta.

Por isso, torna-se relevante identificar que, mesmo nas notícias mais factuais e/ou mais envolvidas com dados, a sua constituição intersubjetiva permanece. Torna-se ainda mais interessante observar nos exemplos da grande mídia brasileira porque, recorrentemente, a objetividade é um lema defendido pela mídia comercial³ em contraponto aos veículos de posicionamento explícito (Comunicação Pública, Jornalismo Independente, Comunitário).

² O consórcio de veículos da imprensa é formado pelas empresas: O GLOBO, Extra, G1, Folha de S.Paulo, UOL e O Estado de S. Paulo. Os números são contabilizados e consolidados a partir das secretarias estaduais de saúde.

³ Esse modelo de jornalismo é recorrente do padrão americano iniciado no fim do século XIX e mais fortalecido no período entre guerras quando os Estados Unidos se tornam a grande potência mundial. Esse jornalismo chamado de liberal influenciou países de todo o mundo e é caracterizado pela busca de liberdade de imprensa, pelo princípio da imparcialidade e a separação da notícia do comentário (HALLIN; MANCINI, 2010).

Ao lado do pensamento de Bakhtin (2011), a discussão conta também com as reflexões de Motta (2017), Traquina (2016) e Schudson (2010), que auxiliarão no olhar sobre a narrativa jornalística como intersubjetiva. Os casos que exemplificam as considerações teóricas são da imprensa brasileira de alcance nacional. As reflexões permitiram esclarecer que o jornalismo está lutando a favor de salvar vidas, utilizando a informação de qualidade e verídica como instrumentos necessários e vitais, para o combate ao enfrentamento da Covid-19, tendo inclusive a grade de programação das emissoras alteradas para que o espaço dedicado a notícia fosse maior e mais eficaz neste momento em que se faz imprescindível a verdade dos fatos, como a entrada do novo programa matinal da TV Globo, Combate ao Coronavírus, apresentado pelo jornalista Márcio Gomes, que foi veiculado na imprensa nacional entre 17 de março e 22 de maio de 2020, chegando a ter na TV aberta 11 horas consecutivas de programas jornalísticos, das 4h da manhã às 15h⁴. Nosso objetivo não é trazer uma análise discursiva das notícias, mas de refletir elementos que confirmam a intersubjetividade no discurso jornalístico.

Narrativa jornalística: a intersecção entre o dialogismo e a intersubjetividade

O jornalismo possui uma função relevante no campo social porque influencia diretamente na formação da opinião pública (PARK, 2008). As notícias, de modo geral, promovem o conhecimento do mundo que nos cerca, possibilitando que os cidadãos possam construir opiniões e ação política. É nessa perspectiva que é possível compreender como as notícias estão presentes na sociedade de modo que anunciam e provocam mudanças e possibilitam a compreensão de mundo, tão relevante para determinar o nosso agir. Se sabemos o que está acontecendo, podemos agir de determinada maneira.

O discurso jornalístico, então, mesmo aquele mais factual, corresponde a uma narrativa. Nele estão presentes as personagens (pessoas envolvidas no acontecimento, as fontes), o espaço e tempo do acontecimento e todo o enfeixamento

⁴ Uma das maiores emissoras do Brasil, a Rede Globo de Televisão, alterou a grade de programação para oferecer informação de qualidade e verídica ao enfrentamento da Covid-19. O primeiro jornal Hora 1, inicia às 4h da manhã, na sequência, às 6h entra no ar o “Bom dia” de cada região, que segue até às 8h30. Quando inicia o novo programa “Combate ao coronavírus”. Logo depois, iniciam os jornais de meio dia de cada localidade e, por último, o Jornal Hoje, finalizando 11h de programas jornalísticos.

em enredos compreensíveis que seguem uma espécie de roteiro situando o acontecimento em um “quem”, “onde”, “como”, “quando” e “por que” para que o leitor/ouvinte/telespectador possa recebê-lo e interpretá-lo. Essa escolha é “orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (TRAQUINA, 2016, p. 235). Sobre isso, Motta (2017) caracteriza a narrativa jornalística como uma experimentação da realidade, de forma que o contato com o mundo possibilita a formação de referências e cria modelos de ordenamento, fazendo com que a notícia nos permita “explorar permanentemente nossa experiência temporal, compor enredos e histórias superpostas, compreender quem somos e onde estamos em cada momento. Elas explicam, ensinam, instituem provisoriamente o mundo, nosso mundo que refazemos sem cessar” (MOTTA, 2017, p. 239).

Para discutir o valor da intersubjetividade, recorre-se primeiro ao conceito bakhtiniano de dialogismo. Este princípio considera que a essência do discurso é ser sempre constituído por outro discurso. Essa ideia é fundamentada pelo ato da comunicação que envolve interações verbais e não-verbais, em diálogo constante não somente com o interlocutor, mas com o passado histórico, as relações culturais, sociais, religiosas, políticas. Esse diálogo não pressupõe uma resposta imediata, mas é sempre feito com intencionalidade para alguém. Assim sendo, é acertado dizer que existem discursos anteriores ao nosso que nos constituem.

Cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados com os quais está ligado pela identidade da esfera de comunicação discursiva. Cada enunciado deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo (aqui concebemos a palavra “resposta” no sentido mais amplo): ela os rejeita, confirma, completa, baseia-se neles, subentende-os como conhecidos, de certo modo os leva em conta (BAKHTIN, 2011, p. 297).

A característica dialógica abre a discussão para entendermos a natureza intersubjetiva da narrativa jornalística, uma vez que, se todo discurso é permeado pelo outro, assim também é o discurso jornalístico. Essa perspectiva rompe com a compreensão de objetividade jornalística marcada pela neutralidade e espelhamento da realidade. Isso nos é concebido como impossível já que no ato da produção da notícia estão envolvidos aspectos como: o discurso do jornalista (perpassado por suas experiências de vida, contexto famílias, político, social e religioso), da organização do

veículo (linha editorial, publicidade envolvida, condições de produção, tecnologia) e dos públicos.

Há um embate, no entanto, persistente sobre o fazer jornalístico com relação à ilusória dicotomia entre fato e opinião. Isso é tão recorrente que dentro dos gêneros jornalísticos existem aqueles prioritariamente opinativos (editorial, artigo de opinião, colunas) e os veículos de comunicação tendem a reproduzir essa separação nas redações em que apenas alguns profissionais têm acesso a esse espaço opinativo. Se assim compreendêssemos, a grande maioria de jornalistas, então, estaria apenas narrando fatos sem que sua interpretação/opinião estivesse presente. Mas, esta condução de pensamento é equivocada uma vez que, conforme Schudson (2010) observa, o fato é, na verdade, um juízo majoritário sobre o acontecimento, distinguindo-se da opinião apenas por uma questão de gradação de esforço cognitivo de interpretação.

Outro importante ponto a reforçar é que todo discurso é ideológico, portanto, é impossível conceber um texto jornalístico isento de ideologia⁵. A problemática que incide sobre essa abordagem se refere à ideologia como marca negativa (VAN DIJK, 1998) e dada essa perspectiva é que se cria a polaridade entre um jornalismo ideológico e o suposto “a-ideológico”. Não há possibilidade deste último ser concebido porque a ideologia não significa uma crença falsa, mas sim “a base das representações sociais compartilhadas pelos membros de um grupo (VAN DIJK, 1998, p. 21). Isto quer dizer que as ideologias possibilitam as pessoas a organizar a complexidade de crenças sociais e a agir sobre determinada(s) questão(ões). Assim sendo, todos nós somos seres ideológicos e fazemos partes de grupos com ideologias próprias. A mídia, por sua vez, é constituída de ideologias e é um espaço de divulgação e fortalecimento delas.

Todos esses pontos reforçam a natureza intersubjetiva do jornalismo: não há como conceber o discurso jornalístico sem o envolvimento da presença do outro, sem sua relação comunicativa com o mundo. Não é possível falar do jornalismo sem

⁵ O conceito de ideologia há muito tem sido estudado e historicamente tem sido associado a algo condenável. Mesmo o termo aparecendo com Destutt de Tracy, em 1801, como “ciência das ideias”, com o Governo de Napoleão ganharia uma concepção negativa porque os ideólogos estavam contra o imperador. Napoleão afirmou que “todas as desgraças que afligem nossa boa França devem ser atribuídas à ideologia (CHAUÍ, 2008, p.27). Em Marx e Engels a visão pejorativa de ideologia ganha mais força pois esteve associada à dominação e alienação pelos estudos marxistas relacionados à divisão do trabalho.

apresentar o processo de ações conscientes e intencionadas que envolvem os princípios éticos jornalísticos, mas também dos atores do processo: “No jornalismo as ações, os afazeres e seus contextos são de alta complexidade, pois se trata de um processo social e cultural de intermediação com múltiplos emissores produtores (de informações e opiniões) e receptores usuários” (CHAPARRO, 1994, p. 17-18). A notícia, por si só, é inevitavelmente concebida em diálogo.

Desafio jornalístico: O contexto da Pandemia do Coronavírus

Por volta de dezembro de 2019 até a atualidade em 2020, o mundo tem vivenciado a pandemia do novo coronavírus (Covid-19) que teve início de infecção na China e se mostra hoje como a pior crise de saúde pública mundial dos últimos 100 anos. A situação modificou toda a relação de convivência no mundo, exigindo a adoção de isolamento social, uso de álcool em gel, máscaras, limpeza de alimentos. Mudou, inclusive, o modo de fazer jornalismo. Há a obrigatoriedade do uso de máscara pelo repórter, o afastamento numa entrevista ou até mesmo, principalmente nos primeiros meses, a realização de trabalho home office, além da problemática em obter dados confiáveis que dependem prioritariamente das fontes oficiais. Dificuldades outras podem surgir como, por exemplo, aconteceu no Estado do Piauí, quando a TV Clube, afiliada da Rede Globo, teve de suspender seus telejornais a partir do dia 20 março porque o jornalista Marcelo Magno havia sido diagnosticado com o novo coronavírus⁶. Neste período de quarentena da emissora, o canal passou a transmitir os telejornais de Recife – PE até o dia primeiro de abril, após 12 dias de afastamento.

O jornalismo se mostrou ainda mais relevante neste período, principalmente como orientador das ações dos cidadãos em meio ao desconhecimento sobre o vírus. As notícias têm contemplado essencialmente a quantidade de casos e de óbitos, mas também focado em como agir. Essa pandemia reforçou também a relevância das informações a nível local e regional, porque as pessoas precisam saber sobre a sua localidade e as ações dos governos que podem ter um direcionamento distinto das diretrizes nacionais (SCHULZ, 2020). O Instituto Reuters divulgou uma pesquisa realizada entre os meses de janeiro e fevereiro de 2020 sobre a valorização das notícias locais. O Brasil aparece em primeiro lugar dos 40 países analisados,

⁶ Ver: < <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2020/03/20/tv-clube-tera-mudanca-na-programacao-a-partir-desta-sexta-feira-20.ghtml>>.

contabilizando 73% da população como interessada em notícias locais (SCHULZ, 2020), o que ressalta a importância da presença do regionalismo nos trabalhos jornalísticos.

A pandemia evidenciou as mídias tradicionais de referência como protagonistas na divulgação das notícias como as mais confiáveis, já que as redes sociais têm potencializado a divulgação da *fake news* (MOREIRA, 2020). Houve um crescimento significativo na audiência de TV, contabilizando 77% da população que recorre ao telejornalismo para se manter informado (Vogel/Pesquisa Kantar Ibope realizada entre os dias 20 de abril e 07 de maio de 2020). Diante da conjuntura atual e dos desafios jornalísticos para informar, busca-se focar na intersubjetividade desta narrativa que, numa situação adversa como essa, pode ser cobrada a espelhar a realidade da doença e dos casos, ideia desmistificada neste trabalho.

Cobertura Jornalística da Pandemia no Brasil: as marcas da intersubjetividade

Podemos citar como exemplo desta constatação a cobertura jornalística da pandemia do novo Coronavírus no ano de 2020. O jornalismo enquanto instituição social esteve à frente no combate através da propagação de informações de qualidade e no enfrentamento das *fake news*. O modo de entregar a notícia para a população mudou. Os profissionais se reinventaram na maneira de transmitir as notícias. Nos jornais diários, a cobertura tem sido mais pontual com foco nos casos de infectados e mortos, em como as cidades e estados estavam se organizando para combater o vírus. Já em um dos maiores jornais televisivos do Brasil, o “Fantástico”, exibido há mais de 30 anos nos domingos, em horário nobre da Rede Globo, buscou-se apresentar as vítimas do Covid-19 não apenas como números, mas através da montagem de um painel de fotos com as imagens de uma boa parte das vítimas, além de ter realizado uma parceria com os atores da emissora que dramatizaram os relatos com a narração da história das vítimas, sempre destacando a vida, os sonhos não finalizados, os parentes que ficaram e a vulnerabilidade da vida humana. Esta narrativa representou uma tentativa autêntica e inédita de trabalhar a emoção e sensibilizar o público sobre a importância de se proteger respeitando o isolamento social. Aqui se desmistifica, portanto, que a intersubjetividade aconteça somente quando há uma valorização emocional ou partidária no jornalismo. Nos dois casos há a intersubjetividade porque, como afirmado durante o texto, é parte constitutiva do fazer jornalístico.

Outro momento delicado no Brasil foi quando o país alcançou a marca das 50 mil mortes. Isso aconteceu no dia 20 de junho de 2020, e o editorial do Jornal Nacional abordou diretamente este momento histórico quando o jornalista e editor-chefe, William Bonner, afirmou: "A história vai registrar também aqueles que se omitiram, que foram negligentes, que foram desrespeitosos. A história atribui glória e atribui desonra. E a história fica para sempre". Enquanto o editorial era apresentado, as imagens das vítimas eram mostradas ao fundo em um grande painel da solidariedade às famílias, com o intuito de sensibilizar os espectadores e reafirmar a necessidade dos cuidados para evitar a propagação da Covid-19. E, após 49 dias, o número de vítimas fatais torna-se o dobro, alcançando a marca dos 100 mil mortos pela Covid-19, no dia 8 de agosto de 2020, tendo no mesmo dia registrado a marca de 3 milhões de casos confirmados no país, perpassando 143 dias após a primeira morte da doença no Brasil⁷.

É relevante destacar que os exemplos citados pertencem ao formato audiovisual que, além do recurso das imagens, tem-se também, a nível discursivo, a entonação. Essa entonação também expressa sentido, principalmente reforçando a presença do outro no discurso (a sua intersubjetividade) porque:

A expressão do falante penetra através desses limites e se dissemina no discurso do outro, que podemos transmitir em tons irônicos, indignados, simpáticos, reverentes (essa expressão é transmitida com o auxílio de uma entonação expressiva – no discurso escrito é como se a adivinhássemos e a sentíssemos graças ao contexto que emoldura o discurso do outro – ou pela situação extraverbal – ela sugere a expressão correspondente (BAKHTIN, 2011, p. 299).

⁷ Os dados das mortes apresentam a fragilidade da desigualdade no Brasil. Segundo um estudo divulgado pelo Núcleo de Operações e Inteligência em Saúde, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) identificou que mais pretos e pardos morreram, representando quase 55% das vítimas. Enquanto, que o número em pessoas brancas representa em torno de 38%. Quando os dados são confrontados pela etnia e nível de escolaridade identifica-se que os números de vítimas que são pretos ou pardos e sem escolaridade alcança 80,35% da taxa de mortes, em detrimento de 19,65% dos brancos com nível superior. A Covid-19 está escancarando os problemas sociais, políticos, econômicos e sanitários da nação brasileira, e a imprensa está desempenhando o papel de propagar a pluralidade das situações para que a sociedade encare e busque as respostas necessárias para lidar com tamanha ameaça à espécie humana. O estudo também identificou que quanto maior o nível de escolaridade menor a quantidade de vítimas da Covid-19: 22,5% pessoas com nível superior e 71,3% pessoas sem escolaridade. Os dados foram acessados em matéria divulgada pela BBC. Para acessar o estudo completo ver < <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53338421>>. Acessado em 14 de agosto de 2020.

Uma notícia impressa, por outro lado, não possui o recurso de entonação “falada”, mas uma entonação “escrita” através, principalmente, da pontuação (pontos de exclamação, reticências, aspas) e marcas de ironia.

Em outra notícia, desta vez veiculada no site do Ministério da Saúde⁸ quando foi confirmado o primeiro caso da doença no país (26 de fevereiro de 2020), temos o caso comum de um discurso jornalístico mais factual. Com o título “Brasil confirma primeiro caso da doença”, verificamos que mesmo uma notícia nos termos factuais está envolvida por suas relações dialógicas e isso fica ainda mais claro quando a fala dos entrevistados são citadas, mesmo que em discurso direto, quando aparenta-se se distanciar do que é citado, mas que na verdade é resultado da interpretação e relação com aquele que escreve a notícia, podendo ser utilizado estrategicamente para criar efeito de autenticidade, distanciamento por não concordar ou até a demonstração de adesão ao que é dito (MAINGUENEAU, 2008). Essa notícia em particular mencionou constantemente suas fontes através do uso do discurso direto, com falas do até então Ministro Luiz Henrique Mandetta e do secretário de Vigilância em Saúde, Wanderson de Oliveira explicando como o Brasil, naquele momento, enfrentaria a pandemia, reforçando os hábitos de higiene e garantindo o acesso às informações.

CONCLUSÃO

Falar sobre intersubjetividade é entender todo o contexto de implicações envolvidas na construção da notícia até seu produto final. É evidenciar que o jornalista é parte deste processo, mas não somente ele. Nele estão presentes ecos do mundo que reverberam inevitavelmente no texto jornalístico. A partir de Bakhtin vimos que as vozes estão sempre presentes no discurso e que a narrativa jornalística as reúne e forma enredos compreensíveis (MOTTA, 2017). Nesses termos, a presente pesquisa reafirma que, para além de destacar o envolvimento ativo do jornalista como uma subjetividade aparente que pressupõe marcas discursivas da emoção, estamos reforçando a natureza intersubjetiva, ou seja, a relação do indivíduo com o mundo presente no texto.

Discute-se também que as reportagens que apresentem um possível apelo emotivo ou posicionamento explícito ainda são questionadas diante do embate contra a objetividade. A emoção não é hierarquicamente menor ou uma fraqueza humana no

⁸ Notícia disponível em: <<https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46435-brasil-confirma-primeiro-caso-de-novo-coronavirus>>.

jornalismo como pressupõe as crenças positivistas. A insistente proposição que distancia jornalismo opinativo do jornalismo informativo impede de olhar mais profundamente que, explícita ou não, a opinião é própria da interpretação jornalística. Isso quer dizer que, mais do que a marca da subjetividade exposta em emoção ou posicionamento explícito, a intersubjetividade se refere à constituição do discurso jornalístico em ser sempre envolvido pelo outro e pelas relações que o cercam (culturais, históricas e sociais).

Essa abordagem não é um desafio somente percebido na prática profissional, mas desde o ensino do jornalismo influenciado pelo processo de padrão jornalístico americano em que havia o incentivo ao conceito de profissionalismo neutro (HALLIN; MANCINI, 2010). Na realidade, o desafio não deveria ser o de informar imparcialmente, mas de apurar de forma consistente e transparentemente fundamentada, através de uma perspectiva pluralista, representando a diversidade significativa de versões existentes sobre o acontecimento.

Atualmente, diante de um momento histórico-social que se vivencia da pandemia do novo coronavírus, encontra-se a imprensa brasileira imersa no objetivo ideológico de ser um instrumento normativo de combate, na área da saúde, ao vírus, mas, também, de combate ao vírus político-social que agrava a ameaça à nação brasileira e a desafia a ter que lutar mais em todos os âmbitos para salvar vidas, utilizando a informação de qualidade, a educação e os cuidados básicos de saúde como mecanismos de luta por dias melhores. Nestes termos, o jornalismo revela ainda mais a sua importância para a sociedade. Foi discutido, inclusive, que diante do desafio de informar em circunstâncias e dificuldades tão particulares como as vivenciadas nesta pandemia, o jornalismo precisa cumprir com seu dever social, o qual depende, impreterivelmente, do seu reconhecimento pelo consenso intersubjetivo do público como comunidade de comunicação.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 6ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

G1 SP. **Primeiro caso confirmado de Covid-19 no Brasil ocorreu em SP e completa seis meses nesta quarta**. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao->

paulo/noticia/2020/08/26/primeiro-caso-confirmado-de-covid-19-no-brasil-ocorreu-em-sp-e-completa-seis-meses-nesta-quarta.ghml> Acessado em 26 de agosto de 2020.

HALLIN, D.C; MANCINI, PAOLO. **Sistemas de Media:** Estudo Comparativo – Três Modelos de Comunicação e Política. LIVROS HORIZONTE, LDA: Lisboa, 2010.

JORNAL NACIONAL. (2020). **Editoria do Jornal Nacional**. Retirado de <https://globoplay.globo.com/v/8641367/>. Acessado em 14 de agosto de 2020.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5ª Ed. São Paulo: Cortez, 2008.

MOTTA, L, G. **Narrativas jornalísticas e conhecimento de mundo** – representação, apresentação ou experimentação da realidade? In: PEREIRA, F.; MOURA, D.;

ADGHIRNI, Zélia (Orgs). **Jornalismo e Sociedade**. Florianópolis: Insular, 2017.

PARK, R. A notícia e poder da imprensa. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (org.). **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre/RS: Sulina, v. 2., 2008, p.71-82.

RIBEIRO, M. **A cobertura da pandemia do novo coronavírus trouxe maior credibilidade ao jornalismo**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/coronavirus-covid-19/a-cobertura-da-pandemia-do-novo-coronavirus-trouxe-maior-credibilidade-ao-jornalismo/>>. Acessado em 14 de agosto de 2020.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SCHULZ, Anne. **Global Turmoil in the Neighbourhood: Problems Mount for Regional and Local News**. Reuters Institute. 2020. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/global-turmoil-in-the-neighbourhood/>>. Acessado em: 14 de agosto de 2020.

SPONHOLZ, Líriam. **Jornalismo, conhecimento e objetividade**. Florianópolis: Editora Insular, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Florianópolis: Insular, 2016.

VOGEL, M. **A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade**. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>>. Acessado em 14 de agosto de 2020.

Capítulo 2

A IDEOLOGIA DO PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO NA TELEVISÃO PÚBLICA

Acsa Roberta Macena da Silva

Heitor Costa Lima da Rocha



A IDEOLOGIA DO PROFISSIONALISMO JORNALÍSTICO NA TELEVISÃO PÚBLICA

Acsa Roberta Macena da Silva

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Heitor Costa Lima da Rocha

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo discute os aspectos que caracterizam a ideologia do profissionalismo jornalístico na televisão pública, comumente vinculado à epistemologia positivista de objetividade, como núcleo duro a partir da distinção entre fato e opinião, mas também, de forma secundária e periférica, ao ideal pluralista de democracia deliberativa, com as noções de imparcialidade, neutralidade e equilíbrio (SHUDSON, 2010; SOLOSKI, 2016; HALLIN; MANCINI, 2010). Para isso, reconhece, na perspectiva epistemológica construtivista, a intencionalidade da atividade jornalística (CORREIA, 2005; SCHUTZ, 1982), o papel político-ideológico do telejornal na construção de sentidos sobre a realidade (HACKETT, 2016) e a necessidade de um jornalismo multiperspectiva (GANS, 2003).

Palavras-chave: Profissionalismo jornalístico. Objetividade. Telejornalismo público.

1. Objetividade jornalística e lacunas teórico-epistemológicas

De maneira geral, pode-se observar o desafio de aprofundamento do estado da arte nas abordagens teóricas sobre o campo jornalístico, e não só no telejornalismo público, para uma maior compreensão das implicações do conceito de objetividade jornalística para o processo de construção da notícia. A ideia de separar fato e opinião/juízo de valor tem trazido inúmeras consequências sociais e profissionais a partir da imposição de um método jornalístico inspirado de forma metafísica na obscuridade da epistemologia positivista: “O esforço para estabelecer um fato absoluto é simplesmente uma tentativa de alcançar o que é humanamente impossível; tudo o que posso fazer é lhe dar a minha interpretação dos fatos” (SHUDSON, 2010, p. 159).

Na verdade, a discussão sobre o conceito de objetividade jornalística está envolto numa esforçada controvérsia de argumentações teóricas buscando justificar: a) a necessidade do jornalista se distanciar da realidade para não tomar o partido de algum dos lados em questão – servindo então supostamente como um “antídoto à parcialidade” (SCHUDSON, 2010); b) o compromisso com a veracidade do fatos, a partir de um conjunto de técnicas que garantiriam uma correspondência fiel com a própria realidade (GUERRA, 2008; TRAQUINA, 2005); e c) um escudo para os jornalistas que têm a presunção de, sem fundamentação científica, se resguardar de acusações sobre a tomada e defesa de posições: “(...) os jornalistas invocam a sua objetividade quase do mesmo modo que um camponês mediterrâneo põe um colar de alhos à volta do pescoço para afastar os espíritos malignos” (TUCHMAN, 2016, p. 112). Outros estudiosos como Soloski (2016) avançaram na compreensão teórica trazendo uma visão mais aprofundada ao identificar a existência de uma dualidade na questão da objetividade. Segundo o pesquisador, a objetividade jornalística pode estar relacionada a pelo menos duas facetas: 1) pode ser utilizada pela organização jornalística para controlar o comportamento dos seus profissionais, uma vez que enquanto técnica eminentemente prática, impede que os jornalistas elaborem um juízo de valor explícito sobre os acontecimentos; assim como também 2) pode ser utilizada pelos jornalistas para “frustrar a forte influência da direção nas atividades” (SOLOSKI, 2016, p. 139), a partir da ameaça de incorrer no tabu ético como conclamação da autoridade do público e, conseqüentemente, da possível perda de credibilidade do veículo se for percebida uma continuada intervenção da direção na produção noticiosa:

Um publisher que intervenha continuamente na cobertura jornalística correrá o risco de minar o profissionalismo dos seus jornalistas e, se a intervenção resultar numa reportagem tendenciosa, a reputação do jornal será potencialmente afetada. A continuada intervenção na produção jornalística pela direção torna-se um tabu devido ao profissionalismo jornalístico (SOLOSKI, 2016, p. 144).

Ainda sobre a existência deste tabu relacionado ao profissionalismo do jornalismo, Gans (2003) também afirma que, embora quando regido pela lógica comercial, o veículo de comunicação não pode transparecer que defende só os interesses do grande capital: “(...) todas as empresas noticiosas sentem-se na

obrigação de demonstrar sua dedicação ao serviço público, especialmente porque tais demonstrações também mantêm sua reputação e posições competitivas, e fornecem-lhes boa vontade adicional” (GANS, 2003, p. 25).

O que há de instigante nesse bojo de discussões é o reconhecimento da existência de uma ambiguidade e contradição que evidenciam uma guerra travada no âmbito da ideologia do profissionalismo jornalístico que, pelo seu significado principal atrelado à epistemologia da positivista da presunção da objetividade jornalística como distinção entre fato e opinião (entendendo fato como a interpretação da ideologia dominante hegemônica que, geralmente, consegue desautorizar e excluir todas as demais interpretações e perspectivas almejadas pelos jornalistas e pelo público), não permite manter a noção de uma comunicação imparcial no jornalismo (SOLOSKI, 2016; HACKETT, 2016; CORREIA, 2005). A partir disso, chama a atenção para a necessidade de aprofundar o estado da arte nos estudos da área sobre os embates existentes contra a orientação estruturada da política editorial da organização jornalística e quais são as suas relações com os ditames da “camisa de força” da objetividade.

Na maioria das vezes a organização tenta exercer controle no comportamento dos profissionais através da defesa acentuada de regras que pretendem negar a autoria dos jornalistas sobre o seu trabalho, intimidando o posicionamento e até mesmo ameaçando a autonomia dos seus profissionais: “a objetividade é um conjunto de convenções concretas que persistem, porque **reduzem o grau** em que os próprios repórteres podem ser responsabilizados pelas palavras que escrevem” (SCHUDSON, 2010, p. 216, grifo nosso).

Assim como Soloski (2016) reconhece a linha tênue trazida pelas normas profissionais do jornalismo para a qualidade da atividade, em especial a objetividade jornalística, o pesquisador Edward Herman (2010) também observa que tais normas podem ser eficazes na manutenção de uma perspectiva particular e monolítica sobre os acontecimentos, podendo então desfavorecer a manifestação de uma diversidade significativa de vozes na produção noticiosa: “A autocensura, as forças do mercado e **as normas das práticas noticiosas** podem produzir e manter uma perspectiva particular tão eficazmente como uma censura formal do Estado” (HERMAN, 2016, p. 296, grifo nosso).

Nesse sentido, o presente trabalho salienta que existe uma certa tendência teórica de investigações voltadas à análise do controle organizacional exercido especificamente em veículos comerciais (BREED, 2016; SOLOSKI, 2016; GANS, 1979), muito embora tais estudos reconheçam a possibilidade de o jornalista poder abrir brechas dentro da política editorial dessas organizações. Por outro lado, nota-se poucas investigações voltadas diretamente para a compreensão das condições de produção da notícia na televisão pública e o reconhecimento da insuficiência teórica-epistemológica da objetividade para o fortalecimento do profissionalismo do telejornalismo público (GUREVITCH; BLUMER, 2016; HALLIN; MANCINI, 2016).

Sendo assim, diante do dever adquirido pelo telejornalismo público de possibilitar a pluralidade de opiniões sobre quaisquer assuntos e o fortalecimento da participação das camadas sociais desprivilegiadas (ROTHBERG, 2011; COUTINHO, 2013), o presente estudo se propõe a aprofundar a discussão teórica acerca de parâmetros normativos que admitam a incompetência teórica-epistemológica da noção de objetividade enquanto critério metafísico para validação dos significados construídos pelo profissionalismo do jornalismo da televisão pública, que deve ter como referência somente aquilo que pode ser reconhecido como válido intersubjetivamente pelo consenso pragmático do público como comunidade de comunicação. Para isso, apontamos outros caminhos que possam corresponder à efetivação da função social do jornalismo da televisão pública.

2. A ideologia da objetividade e o surgimento do profissionalismo

Os desdobramentos da Primeira Guerra Mundial aprofundaram a efervescente desconfiança do público sobre a atividade do jornalismo e até mesmo nos fatos. Tal falta de crença passou a imperar até mesmo entre os jornalistas: “(...) durante e após a guerra, os jornalistas passaram a considerar qualquer coisa como ilusão, já que, tão evidentemente, tudo era produto de artistas da ilusão conscientes de si” (SHUDSON, 2010, p. 167). Dessa forma, os jornalistas temiam a interpretação do público a respeito de sua atividade como algo que estaria criando ou inventando histórias sobre a realidade social.

Segundo Traquina (2005), a perda de fé nos fatos por parte da comunidade

jornalística teve razões que se relacionam a 1) experiência negativa da propaganda na Primeira Guerra Mundial (1914-1918); e 2) o nascimento de uma nova profissão – relações públicas, causando desconfiança sobre seus reais propósitos (TRAQUINA, 2005). Então na tentativa de garantir a credibilidade da profissão jornalística nos anos de 1920 e 1930, a ideologia da objetividade emergiu como “uma fidelidade às regras e aos procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em causa” (TRAQUINA, 2005, p.138), e assim, iniciou-se uma construção voltada às normas que deveriam guiar o profissionalismo jornalístico, desenvolvendo-se uma tendência que obrigava a comunidade jornalística a separar os fatos dos valores pessoais através da ideia de objetividade. Para isso, foi de suma importância o surgimento de escolas profissionais com o ensino de um “conjunto de conhecimentos esotéricos e suficientemente estáveis relativamente à tarefa profissional” (SOLOSKI, 2016, p. 136), o que buscava fortalecer o reconhecimento do público acerca da relevância social dos jornalistas, “como sendo os únicos capazes de fornecer os serviços profissionais” (SOLOSKI, 2016, p. 136).

Assim como o estudo de Schudson (2010) analisa o contexto do jornalismo comercial norte-americano enquanto estruturante da crença de um profissionalismo neutro, impondo-o como o principal padrão do conjunto das normas profissionais, o mesmo aspecto foi constatado na pesquisa de Hallin e Mancini (2010). Os autores apontaram a forte influência dos EUA como potência mundial tanto na política quanto na cultura e economia (imperialismo cultural), o que obrigou a imitação de um padrão jornalístico respaldado na difusão da formação acadêmica de concepção liberal de liberdade de imprensa e a ideia de profissionalismo neutro (teoria do espelho):

Isto estava muitas vezes ligado ao desenvolvimento de uma imprensa comercial, cujo objetivo era mais fazer dinheiro do que servir uma causa política, e que era financiada mais pela publicidade do que por subsídios dos agentes políticos. Também estava muitas vezes ligado ao desenvolvimento do profissionalismo jornalístico (HALLIN, MANCINI, p. 40).

Por outro lado, Schudson (2010, p. 16) relata que antes dos anos de 1830, “esperava-se que os jornais norte-americanos apresentassem um ponto de vista partidário, em vez de uma posição neutra”. Mas com o enfraquecimento da crença no mercado, a objetividade no jornalismo passou a ser proposta como antídoto para a parcialidade, quando na verdade seria “a mais insidiosa das parcialidades”, pois, “a

reportagem ‘objetiva’ reproduzia uma visão da realidade social que se recusava a examinar as estruturas básicas do poder e do privilégio” (SCHUDSON, 2010, p. 188). Ainda segundo observa o pesquisador, a objetividade jornalística não era apenas incompleta, mas também distorcida, pois “representava uma convivência com instituições cuja legitimidade era contestada” (SCHUDSON, 2010, p. 188).

As consequências da imposição desse padrão jornalístico comercial são explicadas por Hallin e Mancini (2010) como resultantes de uma tendência de jornalismo insuficiente para o fortalecimento da democracia: “Os estilos polêmicos de escrita declinaram a favor das práticas ‘anglo-saxônicas’ da separação das notícias do comentário e da ênfase dada à informação, narrativa, sensação e entretenimento, mais do que às ideias” (HALLIN; MANCINI, 2010, p. 260). Sendo assim, os teóricos argumentam que o desenvolvimento da atividade comercial da mídia, ancorada na ideia de um profissionalismo impedido de realizar uma interpretação causal sobre os acontecimentos foi capaz de a) enfraquecer o elo social entre a mídia e os acontecimentos do mundo (HALLIN; MANCINI, 2010), assim como b) reduzir o envolvimento da sociedade nos processos políticos, uma vez que a objetividade revelava o objetivo de camuflar as relações de poder e os privilégios (SCHUDSON, 2010).

3. Fenomenologia social e objetividade: em busca da intencionalidade da notícia

A fenomenologia social do sociólogo e filósofo australiano Alfred Schutz fornece importantes fundamentos para uma compreensão epistemológica sobre a insuficiência da objetividade jornalística. Segundo Correia (2005), a partir de uma leitura da teoria da comunicação de Schutz, a objetividade acerca dos acontecimentos do mundo da vida é construída, isto é, fundada através da comunicação de significados intersubjetivamente partilhados. Em outras palavras, a própria objetividade é resultante de uma construção intersubjetiva que só se manifesta a partir da transformação pela linguagem:

A linguagem e a comunicação desempenham um papel fundamental na construção da realidade social. Esta só existe na medida em que a comunicação permite que exista um mecanismo de relação (de interação) entre os indivíduos” (CORREIA, 2005, p.124).

Sendo assim, é a comunicação que “assegura a estruturação de contextos de significados objetivos que são tidos por independentes da experiência subjetiva dos agentes sociais” (CORREIA, 2005, p.106). Nesse sentido, Schutz garante que toda comunicação possui uma margem da vida privada de outrem, mas é a partir da intersubjetividade que a realidade se torna partilhada. Além disso, todo processo de comunicação se dá de forma intencional, não podendo desta maneira ser neutro ou imparcial em suas pretensões e ações:

(...) o comunicador espera, através da pessoa a quem se dirige, tomar um certo tipo de posição. Ele não se limita a esperar a compreensão, mas uma conduta que é condicionada por essa compreensão e orientada para ela. A comunicação é sempre finalista: espera sempre produzir um determinado efeito na pessoa a quem se dirige” (SCHUTZ, 1982, p.167 apud CORREIA, 2005, p.111).

É com base em tais discussões que Correia (2005) defende uma teoria da notícia que reconhece a atividade desempenhada pelo jornalismo como um processo de “construções apreendidas na realidade e que refletem o significado subjetivo que os agentes atribuem a ações praticadas nos eventos em que se encontram envolvidos” (CORREIA, 2005, p.137). Além disso, o pesquisador centraliza a particularidade inerente a cada jornalista, assim como a incoerência da sustentação teórica sobre uma atividade puramente objetiva: “O jornalista, tal como sociólogo, é um mesmo observador que partilha o mesmo mundo que o observado. Como será possível construir um relato objetivo sobre um determinado número de ações sendo todas elas revestidas de um significado subjetivo?” (CORREIA, 2005, p.137).

Nesse sentido, Correia (2005) assume que existe um confronto na definição do que vai ser noticiado pelo jornalista, e esse embate transpassa a) os gerentes da organização noticiosa (geralmente através de embates entre a administração e a publicidade), b) os valores que guiam a comunidade interpretativa (a defesa da objetividade, embora seja um mito) e c) o interesse das audiências (que é entendido como o assunto que vende mais publicidade). Segundo o teórico, tais fatores são levados em conta pelo jornalista ao longo do processo de construção dos sistemas de relevância, isto é, do “dispositivo pelo qual se elege o que é importante para um ator ou para um grupo ou sistema social” (CORREIA, 2005, p. 127).

Além da centralidade do jornalismo para construção de sentidos e identidades sobre a multiplicidade de realidades existentes no mundo social (SCHUTZ, 2004), é importante situar que “os media dispõem de um amplo leque de experiências que são

definidas de acordo com uma lógica institucional, organizativa, e profissional que lhes é própria” (CORREIA, 2005, p.124). Por isso se torna crucial compreender de que maneira tais lógicas operam na construção de uma pretensa objetividade no jornalismo, já entendida como meta inatingível e como uma amarra para defesa de interesses específicos, a exemplo, dos interesses das classes dominantes (SCHUDSON, 2010).

4. A construção do profissionalismo no jornalismo da TV pública

Conforme relata Nelson Traquina (2005, p. 126), o século XIX foi palco da luta travada entre dois polos dominantes no campo jornalístico moderno: “A comercialização da atividade (notícia enquanto mercadoria) X a centralidade do jornalismo público (‘as notícias são o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos’).”

Dessa forma, diante da necessidade de se estabelecer um comprometimento com o interesse público, que não poderia ser garantido com o avanço da atividade jornalística voltada ao lucro; e também na busca pelo equilíbrio na propagação de interesses comerciais no campo da comunicação, a solução encontrada pelo Estado de alguns países europeus foi a implantação das primeiras emissoras públicas de rádio e depois as de televisão ao longo do século XX, sendo a British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres a primeira experiência de televisão pública do mundo, inaugurada em 1936 (ROTHBERG, 2011). A partir dos traumas trazidos pelos regimes totalitários depois da Segunda Guerra Mundial para o campo da comunicação, o clima de incertezas sobre a função do jornalismo em alguns países europeus não permitiu a presença de forças comerciais e governamentais na mídia eletrônica. Diferente do que ocorreu na América, que permitiu a intensificação da atividade comercial da mídia, o cenário europeu seguiu uma lógica diferente ao priorizar a existência das primeiras televisões públicas, cujo intento era o de promover o interesse público e garantir a “simetria entre as múltiplas vozes e os múltiplos olhares que têm lugar no espaço público” (BUCCI, 2015, p. 85). Para isso, os valores característicos das primeiras experiências de TVs públicas se basearam “na noção de serviço público e de independência. Sem esses dois elementos, haveria apenas inconsistência e incoerência” (OTONDO, 2008, p. 45). Já Hallin e Mancini (2010) observaram a centralidade que o jornalismo da televisão pública

adquiriu neste momento, cuja caracterização da atividade aponta para a diferenciação do modelo pretensamente neutro e imparcial desenvolvido pela lógica do jornalismo comercial norte-americano. Sendo assim, na contramão da noção de objetividade, o jornalismo da televisão pública assumiu a responsabilidade de se posicionar e catalisar a diversidade de vozes presentes na sociedade:

Os sistemas públicos de rádio e TV, em especial, puseram sempre em evidência o objectivo de dar voz aos grupos sociais e aos padrões culturais que definem a identidade nacional, “sustentando e renovando o capital e o cimento culturais característicos da sociedade (BLUMLER, 1992; AVERY, 1993; TRACEY, 1998 apud HALLIN, MANCINI, 2010, p. 284).

Sendo assim, o serviço público de comunicação dos países europeus se ergueu a partir da constatação de falhas encontradas nos mercados de comunicações, geralmente guiados pela defesa de um “(...) conteúdo editorial a favor de suas próprias visões dos assuntos, ou de seus aliados, que em geral são anunciantes ou governos” (ROTHBERG, 2010, p. 9). Nesse sentido, tais falhas do modelo comercial de jornalismo se sustentaram na inconsistência da defesa de uma objetividade jornalística, propensa a reproduzir a realidade factual conforme a ideologia dominante.

Nesse sentido, o diferencial do profissionalismo do noticiário televisivo público poderia ser demonstrado na prática a partir do a) confronto das principais posições trazidas nas reportagens; b) aprofundamento na abordagem dos assuntos e c) explicação das principais problemáticas envolvidas (GUREVITCH; BLUMER, 2016). Já a partir do estudo de Hallin e Mancini (2016), é possível identificar as diferenças presentes na produção noticiosa da televisão pública italiana (propriedade do Estado, financiada pelo público) e da privada estadunidense (operada com fins lucrativos pelas corporações comerciais).

Os autores observaram que o telejornalismo público italiano interpretava os assuntos políticos a partir da presença demarcada de comentários realizados pelos jornalistas e, sobretudo, foi capaz de fortalecer a esfera pública através do engajamento trazido na participação de representantes de organizações sociais e dos movimentos políticos, tais como partidos, sindicatos e associações industriais. Sendo assim, os teóricos argumentam que o noticiário público italiano buscou a) centralizar a audiência como participante do processo político e b) apresentar uma diversidade de interpretações alternativas dos acontecimentos, pois não oferecia uma

interpretação monolítica, mas enviava “o espectador noutra direção: fornece uma revista, uma lista de interpretações oferecidas pelos atores políticos fora do jornalismo” (HALLIN; MANCINI, 2016, p. 421).

Já no noticiário televisivo comercial norte-americano, foi constatado um distanciamento do jornalista em relação à interpretação dos assuntos que afetavam o público, como também um abandono do seu papel de expressão da opinião pública. Para Hallin e Manici (2016, p. 426), essa postura se deu pelo desenvolvimento dos jornais enquanto atividade voltada “para o divertimento como mais ligados ao ideal de um jornalismo profissional politicamente neutro e objetivo”.

Dessa maneira, expostas as deficiências do modelo de jornalismo objetivista, ainda é importante situar que, embora o telejornalismo em si seja formado por um discurso visual que impõe uma impressão realista, que, conforme observa Hackett (2016, p. 179), “procura transmitir uma sensação de imediatismo, uma sensação de que ‘você está ali’ vendo os acontecimentos narrados a desenrolarem-se perante os seus próprios olhos”, existe um trabalho ideológico através da imposição das regras de imparcialidade, equilíbrio e isenção que busca se camuflar através da defesa da separação entre fatos e opiniões (SCHUDSON, 2010).

Além disso, tal dissimulação do processo de construção da notícia apresentada enquanto “correia de transmissão neutra” pode ser capaz de esconder “um sistema de ideias, valores e proposições que é característico de uma classe social específica, e/ou expressa os interesses políticos e econômicos dessa classe” (HACKETT, 2016, p. 171). Desta maneira, o noticiário televisivo pode desempenhar o papel de instituição política e ideológica, e a apropriação da objetividade pode ser utilizada para ocultar algumas relações sociais dominantes: “pode ser que as próprias formas através das quais as notícias televisivas transmitem a sua imparcialidade e neutralidade sirvam para disfarçar (ou esconder) as pressuposições ideológicas subjacentes” (HACKETT, 2016, p. 174).

Além disso, pode-se reconhecer o quanto tal modelo da ideologia profissional do jornalismo dominado pela epistemologia positivista da objetividade é insuficiente para o fortalecimento da compreensão crítica do cidadão acerca dos acontecimentos do mundo da vida. Schudson (2010) registra que a efervescente complexidade do mundo passou a exigir do jornalismo mais aprofundamento e mais interpretação sobre

os acontecimentos. Sendo assim, se tornou importante “dar consistência” à notícia: “(...) os Estados Unidos estiveram despreparados para compreender a I Guerra Mundial, porque as agências de notícias e os jornais haviam relatado apenas o que acontecia, não uma interpretação do porquê de isso estar acontecendo” (SCHUDSON, 2010, p. 173, grifo nosso).

Nessa perspectiva, Gans (2003) defende a importância de o jornalista poder oferecer uma interpretação opinativa sobre os acontecimentos, a fim de fortalecer a diversidade de ideias para o público:

A inclusão de mais opiniões entre os espectros ideológicos e outros forneceria ao público ideias que, de outra forma, eles não poderiam encontrar. Ampliar o leque e o número de opiniões é, em última análise, tão importante por ser a única maneira de a mídia de notícias alcançar o equilíbrio de que precisa para ser percebida como livre de preconceitos (GANS, 2003, p. 102).

Além disso, Gans (2003) argumenta que a atividade jornalística já traz uma série de opiniões velada pelos ditames da objetividade, que anula a explicitação de opiniões, cujos resultados poderiam beneficiar uma diversidade de vozes:

O resultado seria uma opinião informada, e se repórteres com diferentes perspectivas e valores fossem solicitados a fornecê-la, e suas diferenças fossem explicadas, o público noticioso se beneficiaria com a diversidade resultante (GANS, 2003, p. 100).

Assim, Gans (2003) reconhece a necessidade do estabelecimento de um jornalismo multiperspectiva, que na prática, “significa dar lugar às notícias para pontos de vista não representados, fatos não relatados e partes da população não representadas ou raramente relatadas” (GANS, 2003, p. 102), completamente coerente com os princípios da proposta de jornalismo da TV pública, que “deveriam ter como premissa e/ou promessa promover uma melhor compreensão da realidade, tornando mais próximo e efetivo, seu entendimento e apropriação pelos telespectadores” (COUTINHO, 2013, p. 29).

Por isso, se reconhece a necessidade de o telejornalismo público ser capaz de ir além do telejornalismo comercial e diversificar as interpretações sobre as problemáticas do mundo da vida: “a ideia de uma agenda do cidadão seria uma quase revolução copernicana, implicando uma deslocação do ponto de vista da notícia enquanto produto e enquanto consumível para uma visão centrada no cidadão” (CORREIA, 2005, p.138). Este é, portanto, o fundamento do telejornalismo público,

cuja razão de existir não poderia se sustentar nas amarras de uma pretensa neutralidade, incapaz de realizar uma interpretação causal sobre os acontecimentos do mundo da vida.

Considerações finais

Com base na discussão teórica-epistemológica levantada ao longo do presente artigo, podemos considerar que a concepção da objetividade jornalística é completamente insustentável e sem possibilidade de aplicação racional para a ideologia do profissionalismo do jornalismo na televisão pública sob três perspectivas:

a) Não é uma crença compartilhada nem pelos jornalistas da mídia comercial.

A crença na objetividade é até mesmo insustentável na percepção dos profissionais da mídia comercial. O estudo de Schudson (2010) mostra que os jornalistas da imprensa norte-americana já haviam manifestado inconformismo com tal prática.

(...) a “objetividade” não é uma forte convicção dos jornalistas. Não é nem mesmo, conforme já retratei em relação aos anos de 1920 e 1930, uma crença precária num processo em que não se pode esperar o acordo sobre a realidade substancial dos fatos e valores. No lugar disso, é uma prática, ao invés de uma crença (SCHUDSON, 2010, p. 216).

Por outro lado, também nessa mesma perspectiva, Schudson (2010) observa, a partir do estudo de Tuchman, o motivo pelo qual os jornalistas se submetem a essa “camisa de força”: “eles querem se proteger dos ferimentos auto infligidos. Não desejam cometer erros que ameaçariam seus empregos ou carreiras” (SCHUDSON, 2010, p. 217- 216). Assim, a mesma percepção sobre o consentimento dos jornalistas com a imposição das normas profissionais e a política editorial das organizações é observado por Soloski (2016):

Tanto o profissionalismo jornalístico como a política editorial são utilizados para minimizar o conflito dentro da organização jornalística. Isto é, as normas profissionais e as políticas editoriais das organizações jornalísticas são aceitas pelos jornalistas (SOLOSKI, 2016, p. 144).

Por outro lado, a partir da sociologia de inspiração fenomenológica se torna possível “vislumbrar o jornalista como alguém que fala a partir de uma dada situação, que participa de um universo partilhado do qual é observador, mas no qual é também agente social” (CORREIA, 2005, p.137, grifo nosso). Isso nos permite reconhecer a contribuição que esse agente-jornalista pode fornecer à sociedade, sem estar preso aos ditames da objetividade.

b) Impossibilita a execução de um jornalismo multiperspectiva.

Para que os jornalistas da TV pública possam cumprir o seu papel de “lançar uma nova luz sobre as questões da comunidade” (GANS, 2003, p. 97, grifo nosso), se torna necessário que se diferencie do modelo de jornalismo objetivo que comumente é realizado pela mídia comercial. Para isso, Gans (2003) explica que ele deve ir além do jornalismo convencional, privilegiar a controvérsia e, sobretudo, as pautas de interesse do cidadão. Para isso, não pode ser aliado do Estado nem das forças econômicas que movem o grande capital, mas fornecer “explicações teóricas e obstinadas de porquê instituições políticas, econômicas e outras e seus líderes agem como agem” (GANS, 2003, p. 98). Além disso, Correia observa que para recolher novos pontos de vista, é necessário que o jornalista deixe as fontes habituais e mantenha “uma perspectiva crítica relativamente às rotinas institucionalizadas” (CORREIA, 2005, p.138).

c) Reduz A Autonomia Jornalística Dos Profissionais.

Gans (2003, p. 23) observa que a comercialização do jornalismo contribuiu para o controle do grande capital na produção da notícia e a imposição de técnicas capazes de ameaçar a autonomia dos profissionais: “pressões de lucro e reduções de orçamento na mídia de notícias também afetaram o controle dos jornalistas sobre as notícias e sua autonomia profissional para moldá-las”. A situação também é descrita por Hallin e Mancini (2010), que reconhecem a importância da autonomia jornalística enquanto mecanismo para o atendimento das demandas de vários grupos sociais presentes na sociedade. Nesse sentido, a autonomia e diversidade de vozes andam juntas:

Todos os sistemas modernos de rádio e de TV exigem profissionais para os conduzir e nenhum sistema pode funcionar adequadamente se esses profissionais não usufruírem de algum grau de

independência, estando, no entanto, também sujeitos a pressões políticas do governo, e num sistema político pluralista todos têm de dispor de mecanismos que respondam às exigências dos vários grupos sociais e políticos (HALLIN; MANCINI, 2010, p. 45-46).

Tais pressões exercidas pela política editorial da organização em busca de lucro não deveria ser uma realidade do jornalismo da TV pública, que não precisa estar voltada aos índices de audiência numa corrida frenética por mais publicidade. Assim, já que o telejornalismo público não se move em direção do lucro e da venda de anúncios publicitários, não faz sentido que se guie pelos ditames de técnicas impostas pelo modelo de jornalismo comercial, sendo a principal delas a do mito objetividade. Mas deve atender às necessidades democráticas do cidadão.

Referências

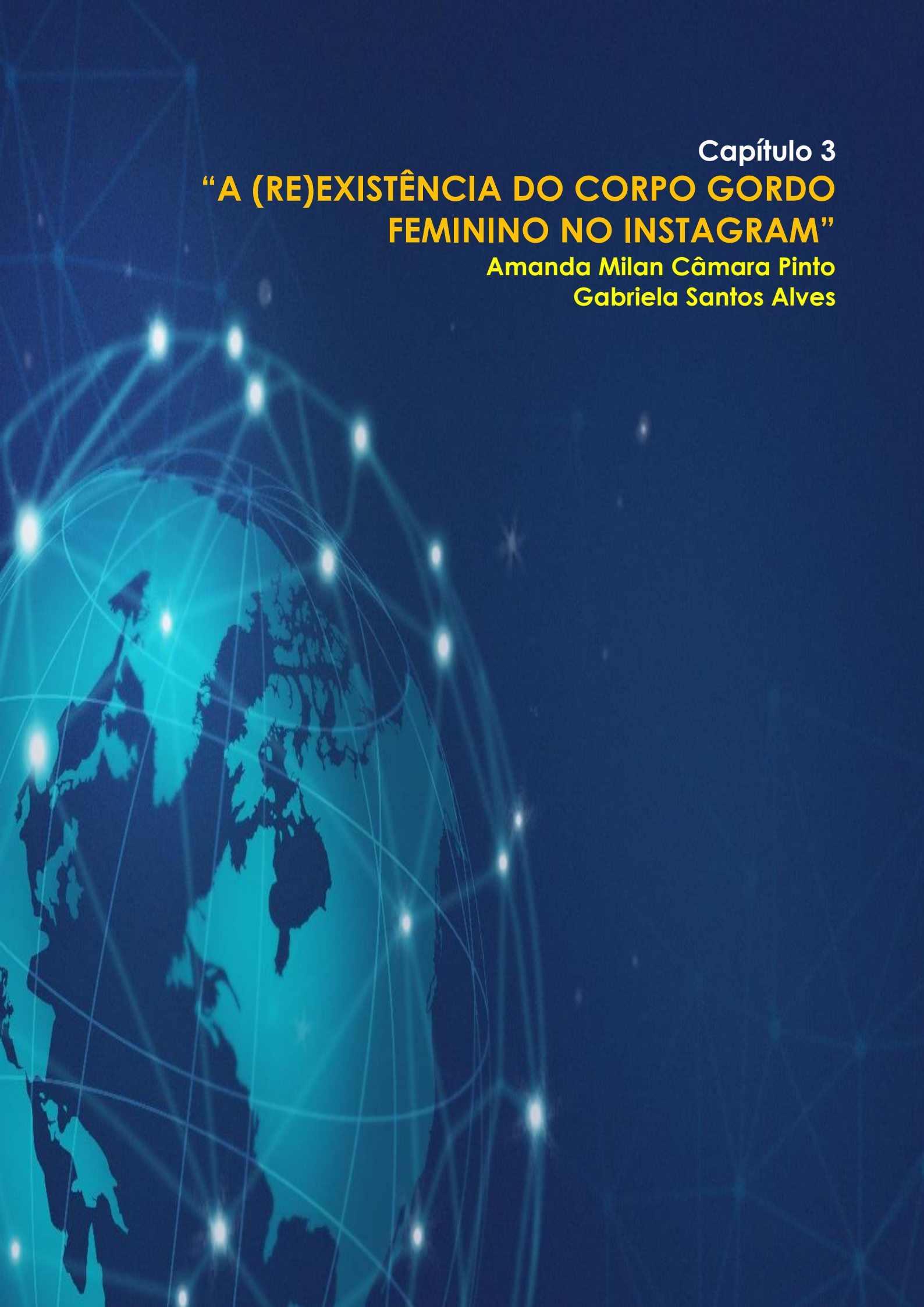
- BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo, questões e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.
- COUTINHO, Iluska. **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2013.
- CORREIA, João Carlos. **A Teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.
- GANS, Hebert J. **Democracy and the news**. Oxford University Press, 2003.
- GUREVITCH, Michael; BLUMER, Jay G. **A construção do noticiário eleitoral: um estudo de observação na BBC**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo, questões e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.
- HACKET, Robert. **Declínio de um paradigma? A parcialidade e à objetividade nos estudos dos media noticiosos**. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo, questões e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.
- HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Sistemas de Media – Estudo Comparativo: três modelos de comunicação e política**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- HERMAN, Edward. **A diversidade de notícias: marginalizando a oposição**. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.
- ROTHBERG, Danilo. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011. SOLOSKI, In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SCHUTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. Madrid, Amorrortu, 2004.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2005.

Capítulo 3

“A (RE)EXISTÊNCIA DO CORPO GORDO FEMININO NO INSTAGRAM”

Amanda Milan Câmara Pinto

Gabriela Santos Alves



“A (RE)EXISTÊNCIA DO CORPO GORDO FEMININO NO INSTAGRAM”

Amanda Milan Câmara Pinto

*Mestranda do Programa de Pós-Graduação Comunicação e Territorialidades
(PÓSCOM) da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, e-mail:*

amandacamarap@outlook.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2274-3182>

Gabriela Santos Alves

*Orientadora do trabalho. Professora do Departamento de Comunicação Social e
do Programa de Pós graduação em Comunicação e Territorialidades da
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES, Brasil. Pós doutora em
Comunicação e Cultura (Eco/UFRJ). Realizadora audiovisual, atua como roteirista,
diretora, curadora e cineclubista. Áreas de interesse acadêmico: cultura
audiovisual, teoria feminista, cinema, memória e gênero. E-mail:*

gabriela.alves@ufes.br.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5243-7499>

RESUMO: O presente artigo visa tecer uma discussão sobre as mudanças de referências comunicacionais para mulheres, fazendo uma retomada histórica acerca dos temas da representação do corpo feminino em mídias tradicionais, dominância de discurso patriarcal, redes sociais e influenciadores digitais. Neste artigo em questão utilizamos referências teóricas como Naomi Wolf, Virgnie Despentes, Malu Jimenez e outras. Como proposta de pesquisa em andamento, o principal interesse é levantar uma reflexão sobre quem fala sobre o corpo das mulheres no Instagram, levando em consideração as novas formas de organização social a partir do advento das redes sociais, dos conceitos teóricos sobre patriarcado, corpolatria e influenciadores digitais é que pretendemos apresentar a discussão.

Palavras-chaves: Corpo. Mulher. Body Positive. Instagram

Introdução

Conceitos sobre padrões corporais proliferam na mesma medida em que os próprios modelos são mudados e podem se diferenciar entre sociedades e tempos

distintos. Ao longo da história, as influências sobre o corpo foram além daquelas que chamamos de julgadoras, tendo forte consonância com os valores compartilhados no âmbito social. Ao observar quadros, esculturas e outras formas de representação, é possível considerar que as relações e significados atribuídos ao corpo mutuamente constroem e são constituídas no bojo das interações sociais, políticas, econômicas e culturais, sendo, portanto, um fenômeno historicamente situado.

Diversos autores afirmam que nunca o corpo foi tão colocado em evidência como se observa na contemporaneidade. A corpolatria, termo usado por Codo e Sene (1985), abarca justamente o entendimento em torno de uma era em que o corpo ocupa uma posição central na sociedade. Para os autores, esse lugar central se dá pela busca do homem pela luta de reapropriação de si mesmo (p.11). Dessa forma, o culto ao corpo e a busca por seu entendimento são uma forma de tentar compreender o pertencimento do homem no mundo, e quando esse pertencimento é compreendido, se tem o controle do próprio corpo e, conseqüentemente, da própria liberdade. Codo e Sene (1985) afirmam que “a expressão corporal se torna fundamental, substituindo muitas vezes a palavra” (p.18) e essa busca pela reapropriação de si faz com que o indivíduo seja cada vez mais narcisista e individualista.

Os autores ainda ressaltam que a corpolatria tem significativa relação com o capital. Nesse sentido, a busca pelo corpo perfeito e não pelo seu entendimento e compreensão de forma mais complexa, é algo fomentado principalmente pelo consumo, em que os próprios sujeitos sociais assumem o corpo como mercadoria.

Na perspectiva anunciada pelos autores, da qual também compartilhamos, a relação contemporânea entre o sujeito e o corpo é caracterizada, dentre outros fatores que serão discutidos ao longo da dissertação, pelo fato do corpo ser construído como algo externo, que deve ser moldado em torno dos padrões sociais hegemônicos. Em outras palavras, é como se houvesse uma separação entre o corpo e aquele que o habita, que passa a cultuar e perseguir a forma física considerada ideal.

O culto ao corpo é materializado, em grande medida, nas academias de ginástica, revistas, livros, redes sociais, conteúdos audiovisuais e outros, sendo que tende a construir simbolicamente um modo totalitário de compreender as formas e relações preferenciais com o corpo numa dada sociedade e tempo. Nesse ponto, destacamos que tais sistemas simbólicos operam quase sempre de modo eficaz devido ao fato de “as relações de força que neles se exprimem só se manifestarem

neles na forma irreconhecível de relações de sentido (deslocação)” (BOURDIEU, 1989, p. 14).

Num viés histórico, é possível compreender o chamado corpo ideal como um campo de disputas, em que certos valores e formas são assumidos como preferenciais, renegando as demais possibilidades ao silenciamento. Um exemplo disso são as chamadas revistas femininas que, ao longo do século XX, passaram a liderar um nicho do mercado editorial e são caracterizadas, de modo geral, por trazer dicas sobre como se tornar uma mulher de sucesso nos vários âmbitos da vida. Muitas dessas prescrições são direcionadas ao corpo, seja na forma, no gestual, nas relações ou no vestuário. Esse modo narrativo-discursivo de tendência normativa é atrelado por muitos autores ao chamado jornalismo de autoajuda e, no caso dos periódicos voltados para o público feminino, há de se observar que, majoritariamente, uma equipe composta por homens era responsável por dizer às mulheres como deveriam parecer ou se portar (FREIRE FILHO, 2011)

Além das revistas o cinema e a televisão também se tornaram órgãos reguladores:

Com o advento do cinema e da televisão, as normas de feminilidade passaram cada vez mais a ser transmitidas culturalmente através do desfile de imagens visuais padronizadas. Como resultado, a feminidade em si tornou-se largamente uma questão de interpretação, ou tal como colocou Erving Goffman, a representação adequada do ser. Não nos dizem mais como é “uma dama” ou em que consiste a feminidade. Em vez disso, ficamos sabendo das regras diretamente através do discurso do corpo: por meio de imagens que nos dizem que roupas, configuração do corpo, expressão facial, movimentos e comportamentos são exigidos. (JAGGAR;BORDO, 1998, p.24, grifo do autor)

E além da televisão, cinema, revistas, jornais e outros meios de comunicação temos a internet e redes sociais. Assim, compreendemos as redes sociais como um espaço que permite novas formas de expressão e também novas formas de organização das funções sociais.

Em plataformas como Facebook, Twitter e Instagram, instituições sociais e sociedade em geral encontram-se agora marcadas por novas possibilidades de construção de sentido, em termos de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações – indo muito além da ação tradicional da “grande mídia”, entendida como as corporações midiáticas, e

muito além das ações institucionais tradicionais voltadas à comunicação (SBARDELOTTO, 2016 apud SBARDELOTTO 2016, p. 104, grifo do autor).

Com essa nova maneira de interação social incentivada pela internet podemos levantar questões sobre novos influenciadores e instâncias reguladoras na sociedade. O que antes eram somente dicas de comportamento para se tornar a “mulher perfeita”, passou a ser, com o advento de blogs, redes sociais e outros meios digitais, a institucionalização de um padrão corporal inalcançável para a maioria.

Ao falar de uma rede social como *Instagram* em que seu principal objetivo é a publicação de fotos e vídeos compreendemos, então, o corpo como uma mensagem que deve ser lida ao ser vista. A vestimenta, a forma de se portar, as características corporais, tatuagens, tipo de cabelo, tipo de corpo e elementos nas fotos são mensagens que as influenciadoras passam para seus seguidores. É aqui que compreendemos o corpo como território político.

Em “Meu corpo é um território político”, 2020, de Dorotea Gómez Grijalva, a autora conta sua experiência como uma mulher descendente dos povos mayas. Grijalva nos relata seu contato com o feminismo e o motivo de nomear o seu corpo como um território político.

[...] assumo meu corpo como território político porque o entendo como histórico e não biológico. E, conseqüentemente, assumo que ele foi nomeado e construído a partir de ideologias, discursos e ideias que justificaram sua opressão, exploração, submissão, alienação e desvalorização. A partir daí, reconheço meu corpo como um território com história, memória e conhecimentos, tanto ancestrais quanto próprios, da minha história íntima. Ao mesmo tempo, considero meu corpo o território político que neste espaço-tempo posso realmente habitar, a partir da minha escolha de (re)pensar-me e de construir uma história própria dos pontos de vista reflexivo, crítico e construtivo.” (GRIJALVA, 2020, p.10)

Ainda em seu texto a escritora fala da sua experiência em se mudar de Santa Cruz de El Quiché para a capital da Guatemala. Foi quando Dorotea compreendeu que as características de seu corpo, vestimenta, corte de cabelo e forma de agir localizava ela como uma pessoa que não pertencia originalmente àquele local. Em seu relato a autora fala sobre os olhares que recebia ao andar nas ruas, como as pessoas a subestimavam por ser descendente do povo maya. Grijalva, após um tempo de estudo voltado ao feminismo e suas vertentes consegue “romper com imposições

que inibem nossa liberdade de ser pessoas humanamente livres, únicas e plenas” (p,22).

Assim como Grijalva e o desconforto com os olhares recebidos nas ruas de Guatemala, muitas mulheres relatam sobre o julgamento recebido por meio das redes sociais, principalmente Instagram, e comparações em relação a vida e corpos de outros usuários da rede. O questionamento que queremos levantar é “quem fala sobre as mulheres dentro da rede social Instagram?” Em um momento como este, em que vivemos a redemocratização dos espaços de fala e uma grande utilização das redes sociais, entender como o corpo feminino vem sendo representado no *Instagram* e quem são os interlocutores e qual tipo de conteúdo é publicado, é extremamente necessário para o movimento Feminista e entre outros.

Influenciadores digitais: os novos ídolos

Os discursos em torno da representação corporal nos fazem observar um crescente reforço de um padrão de corpo ideal feminino de caráter predominantemente disciplinador, que tende ao totalitário (FOUCAULT, 1997, 2002, 2011) e não abarca a complexidade dos modos de ser e estar na sociedade contemporânea. O acesso aos meios de comunicação e a fácil distribuição e produção de conteúdo desencadeada pelos mesmos fazem com que vários discursos sejam disseminados, sem contanto isso garantir, de fato, a pluralidade dos lugares de fala. Basta uma análise rápida dos *feeds*⁹ e da percepção quantitativa de influenciadores digitais¹⁰, que deixaram de ser anônimos por algum meio de comunicação alternativo, para se constatar que ficou muito mais fácil defender uma ideia para uma grande quantidade de pessoas e promover o reforço de valores, muitas vezes, excludentes e estereotipados, sem que haja uma reflexão em torno de tais postagens, ainda que sejam compartilhadas e comentadas exaustivamente.

O que fica latente num primeiro olhar sobre as redes sociais é que ao mesmo tempo em que se fortalece uma linha de pessoas defensoras do modelo ideal de corpo, dietas restritivas e novas formas de emagrecimento, pode-se perceber um

⁹ Local em que ficam disponíveis os posts no Instagram. Feed é considerada a barra de rolagem em que uma pessoa consegue consumir o conteúdo das páginas seguidas, por ele é possível curtir, comentar, salvar ou compartilhar uma postagem.

¹⁰ Usuários das redes sociais que se tornam notáveis pela quantidade de seguidores.

contradiscurso a todo esse movimento. Assim, na mesma velocidade em que blogueiras *fitness* ou do chamado estilo de vida saudável crescem em popularidade, surge um contraponto: aquelas que defendem a beleza natural, vida saudável sem extremismos, padrões impostos e fomentados de modo geral pela mídia tradicional.

No contexto das interações online, podemos entender o próprio corpo como uma mensagem que deve ser lida ao ser vista. Por meio de imagens, vídeos e textos complementares, os usuários provedores de conteúdo utilizam do corpo como território ideológico. É nas redes sociais que esses discursos parecem ganhar força e capilaridade na contemporaneidade. Essa acessibilidade provoca mudanças de papéis sociais: o receptor do conteúdo passa a ser também transmissor. Isso acontece principalmente nas redes sociais, considerado um meio potencialmente democrático.

Com a ascensão das redes sociais muitas pessoas ganharam notoriedade que antes não era possível com a comunicação sendo dominada por grandes mídias. Dessa forma esses influenciadores conseguem atingir grandes públicos tanto quanto as mídias tradicionais.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. O influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de best sellers das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. (KARHAWI, 2016, p. 41-42)

Assim como grandes artistas, músicos e grandes influenciadores, os influenciadores digitais conseguem arrastar multidões e influenciá-los ao consumo de várias marcas e também influenciar idealmente. Um influenciador normalmente consegue adquirir dinheiro por meio de divulgação de produtos enviados por empresas que entendem estes como pessoas importantes para o seu nicho mercadológico. Além da influência do consumo material muitas vezes esses influenciadores também geram o consumo de um ideal defendido por ele mesmo, entretanto muitas vezes esses ideais também fazem parte de um acordo com grandes empresas. Dessa forma eles comercializam até mesmo os seus pensamentos e aquilo que acreditam.

Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que

fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o Eu como uma commodity. Há diferentes abordagens para tratar o eu como mercadoria. Uma delas poderia estar apoiada na noção de commodity ligada aos estudos marxistas. Nessa perspectiva, a comoditização é o ato de transformar diferentes processos sociais (não apenas bens e serviços clássico) em mercadorias. Uma commodity essencial para o capitalismo é o tempo, convertido em dinheiro nas cadeias produtivas. Outros processos também podem ser transformados em commodity; do conhecimento ao próprio eu. É nesse sistema que se encaixam os influenciadores. (KARHAWI, 2016, p. 42 apud WAJCMAN, 2015, p. 37)

Como dito anteriormente a influência que os influenciadores digitais têm se assemelha ao de meios de comunicação tradicionais. Para Fairclough as ideologias funcionam como cimento social, em outras palavras a ideologia une a sociedade em um mesmo pensamento, entretanto, o autor ainda afirma que as ideologias são construções da realidade.

“Entendo que as ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação. [...] As ideologias embutidas nas práticas discursivas são muito eficazes quando se tornam naturalizadas e atingem o status de 'senso comum';” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 117)

Com essa nova maneira de interação social incentivada pela internet, podemos levantar questões sobre novos influenciadores e instâncias reguladoras na sociedade. Nos meios digitais, e principalmente nas redes sociais, a rápida disseminação de informação, e conseqüentemente ideologias, podem vir a ser tanto um problema como um espaço para novos discursos.

Mesmo que ainda muito do conteúdo difundido em redes sociais corrobore com os padrões discursivos institucionalizados, as redes sociais também se tornaram um espaço para a ascensão de novos discursos. Nas redes sociais não tem como medir o alcance que uma publicação pode vir a chegar, dessa forma, uma pessoa que antes não teria um espaço para a comunicação de um para muitos pode ganhar notoriedade e discursos, que antes eram silenciados, passam a ser vistos.

As ideologias construídas nas convenções podem ser mais ou menos naturalizadas e automatizadas, e as pessoas podem achar difícil compreender que suas práticas normais poderiam ter investimentos ideológicos específicos. Mesmo quando nossa prática pode ser interpretada como de resistência,

contribuindo para a mudança ideológica, não estamos necessariamente conscientes dos detalhes de sua significação ideológica. Essa é uma razão para se defender uma modalidade de educação linguística que enfatize a consciência crítica dos processos ideológicos no discurso, para que as pessoas possam tornar-se mais conscientes de sua própria prática e mais críticas dos discursos investidos ideologicamente a que são submetidas. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 120)

Dentre os meios de representação feminina na mídia, as redes sociais podem se tornar apenas mais um órgão regulador ou um espaço de resistência quanto ao discurso imperante. Assim podemos considerar a ideologia uma instância de poder que muitas vezes não é percebida dessa forma.

O rótulo de influenciador digital normalmente vem de uma autonegação ou pela mídia tradicional ao se referir a certos usuários das redes sociais. Atualmente não existe uma regra em possamos nos basear para definir que quem tem mais de X seguidores pode ser chamado ou não de influenciador. Entretanto, levaremos em consideração aqui os influenciadores digitais aqueles que têm uma alta repercussão dentro do Instagram.

Assim como acontece nas mídias tradicionais, algumas pessoas acabam tendo mais notoriedade do que as outras e são vários fatores que podem implicar nesse quesito. Quando falamos de representação feminina dentro da rede social Instagram podemos destacar dois nichos: o de blogueiras fitness e o de blogueiras do movimento body positive.

O tipo de conteúdo que as blogueiras fitness normalmente propagam gira em torno de uma vida saudável: dietas, receitas saudáveis, exercícios, procedimentos estéticos, dicas sobre como se alimentar melhor, dicas de produtos e profissionais e entre outros.

Já dentro do perfil das blogueiras do movimento body positive encontramos conteúdos que cercam sobre quebra de padrões impostos socialmente: autoaceitação, dicas de produtos ou lojas que fujam da padronização do tamanho de roupas, como é a rotina real de uma influenciadora digital, processos sobre doenças mentais ou físicas e outros.

Apesar das duas categorias de influenciadores digitais falarem, diretamente ou indiretamente, da representação do corpo feminino, é notável que, em uma análise superficial, percebe-se um padrão de pessoas autorizadas a falar sobre o tema em si

e um nicho ainda com mais notoriedade do que o outro. Trazemos para exemplo as influenciadoras mais seguidas de cada nicho: Gabriela Pugliesi, blogueira fitness e Alexandra Gurgel, jornalista e ativista do movimento body positive. Pugliesi conta com 4,4 milhões de seguidores atualmente, já Alexandra Gurgel com 1,1 milhão de seguidores.



Figura 1. Página inicial do perfil da Gabriela Pugliesi.

Figura 2. Página inicial do perfil da Alexandra Gurgel.

Gabriela Pugliesi iniciou sua jornada como influenciadora digital divulgando sua rotina de alimentação e exercícios no ano de 2012, momento em que ainda não existiam muitas pessoas com esse tipo de trabalho. Pugliesi é reconhecida pela mídia tradicional como “musa fitness” e a maioria do conteúdo publicado por ela é voltado para o corpo e estilo de vida. Gabriela já teve seu nome envolvido em algumas polêmicas ao expor alguns extremismos para permanecer magra, um deles, em 2015, foi quando a influenciadora postou vídeos na rede social Snapchat dizendo que uma dica infalível para permanecer na dieta era mandar um nude¹¹ para uma amiga e caso a dieta fosse quebrada essa amiga poderia divulgar a foto.

Alexandra Gurgel, é jornalista e se intitula ativista gorda e lésbica, em 2018 lançou o livro “Para de se odiar”, em que conta sua trajetória e sua relação com o corpo, contando as vivências em busca do “corpo perfeito”. Em seu *Instagram* Alexandra compartilha conteúdos que visam o empoderamento feminino com dicas de lojas de roupas, dicas de cuidados com o cabelo, dicas de relacionamento e entre

¹¹ Fotos sem nenhuma roupa em posições sensuais.

outros, além do conteúdo produzido para a rede social Instagram, Xanda, como é conhecida pelos seus seguidores, também produz vídeos maiores para a plataforma youtube.

Assim, é notável que, em uma análise superficial, perceba-se um padrão de pessoas autorizadas a falar dentro de um contradiscurso. O que pretendemos levar aqui em consideração, são influenciadoras que fogem do padrão corporal difundidos nas principais mídias, dessa forma o contradiscurso ganha voz ao se falar da libertação dos mesmos. Entretanto, a questão que fica é a mesma que leva o nome do livro de Spivak: pode um subalterno falar? Pois mesmo que tente fugir do padrão estético-corporal percebe-se que ainda assim que nem todo contradiscurso tem a mesma força de voz.

O movimento Body Positive no Instagram

Segundo o site oficial *The Body Positive*¹², o movimento surgiu em 1996 e fundado por Connie Sobczak, escritora e ativista, e Elizabeth Scott, educadora e psicoterapeuta. As fundadoras relatam que o movimento foi fundado

“[...]por causa da paixão compartilhada de criar uma comunidade viva e saudável que oferece liberdade de mensagens sociais sufocantes que mantêm as pessoas em uma luta perpétua com seus corpos.”
(SOBZACK; SCOTT, 2021)

A intenção do body positive é orientar e ensinar sobre a libertação corporal. Dentro do movimento são abordados temas como amor próprio, aceitação corporal em relação ao peso, acne, forma de vestir e tudo aquilo que rompe com as imposições da sociedade que fazem com que sigamos padrões institucionalizados.

O que as influenciadoras digitais que nele estão inseridas buscam é justamente romper com as imposições da sociedade que fazem com que sigamos padrões institucionalizados. Para isso a exposição dos seus corpos gordos rompe com as leis normativas sociais e passam a ser considerados como corpos resistentes, pois compreendemos que a exposição do corpo feminino gordo é uma forma de afirmar perante a sociedade a existência do mesmo.

Expor o corpo gordo nas redes sociais é uma maneira de mostrar à uma parcela

¹² <https://thebodypositive.org/>

da sociedade sobre a existência do mesmo, que é silenciado diariamente, inclusive nas áreas públicas das cidades. Este silenciamento pode ser explicado e exemplificado pelo mito da beleza.

“Ele é a versão moderna de um reflexo em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da Mística Femina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social. A reação contemporânea é tão violenta porque a ideologia da beleza é a última remanescente das antigas ideologias do feminino que ainda tem o poder de controlar aquelas mulheres que a segunda onda do feminismo teria tornado relativamente incontrolláveis.” (WOLF, 2019, p. 26-27)

Wolf ainda reitera que o mito da beleza se fortaleceu para assumir o poder de vigilância sob o corpo da mulher que a maternidade, domesticidade, castidade e passividade já não conseguem mais impor socialmente. Dessa forma o mito da beleza procura “destruir às ocultas e em termos psicológicos tudo de positivo que o movimento proporcionou às mulheres abertamente e em termos tangíveis” (WOLF, 2019, p. 27).

Ainda segundo a autora, o que ocorreu foi uma mudança de instâncias reguladoras, e assim o padrão da mulher perfeita passou da feliz dona de casa para a modelo jovem e esquelética.

“A “pornografia da beleza” – que pela primeira vez na história da mulher associa à sexualidade, de forma direta e explícita, uma beleza “produzida” – está em toda parte, minando o sentido recém-adquirido e vulnerável do amor- próprio sexual. Os direitos reprodutivos deram à mulher ocidental o domínio sobre o próprio corpo. Paralelamente, o peso das modelos despenca para 23% abaixo do peso das mulheres normais a incidência de transtornos alimentares aumentou exponencialmente e foi promovida uma neurose em massa, que recorreu aos alimentos para privar as mulheres daquela sensação de controle sobre o próprio corpo. As mulheres insistiram em dar um caráter político à saúde. Novas tecnologias de cirurgias “estéticas” invasivas e potencialmente fatais foram desenvolvidas com o objetivo de voltar a exercer sobre as mulheres antigas formas de controle médico” (WOLF, 2019, p. 28)

Essas leis normativas sociais são produzidas pela própria sociedade e difundidas em massa pelos meios comunicacionais e principalmente pelas redes sociais. Cada vez mais cedo meninas são atingidas por esses ideais e cada vez mais cedo buscam por tratamentos estéticos, dietas e outras intervenções que ajudem a aproximá-las do corpo ideal.

“A Associação Nacional dos Transtornos Alimentares [National Eating Disorders Association] confirma a estatística dos Institutos Nacionais da Saúde [National Institutes of Health – NIH] ao salientar que 1% a 2% das mulheres norte-americanas são anoréxicas – entre 1,5 e 3 milhões de mulheres – e que, entre elas, é típico que a anorexia tenha se instalado na adolescência. Os NIH também apontam que a incidência de morte por anorexia, 0,56 por década, é cerca de 12 vezes maior do que a incidência de morte anual por todas as causas entre mulheres dos 15 aos 24 anos. A anorexia é o que mais mata as adolescentes norte-americanas.” (WOLF, 2019, p.19)

Para Wolf a máxima “as mulheres sempre sofreram pela beleza” sempre foi verdadeira, entretanto o que não era sabido antes é que esses ideais provinham de algum lugar e que tinha o caráter financeiro, ou seja, tinham “propósito [...] de aumentar os lucros daqueles anunciantes cujos dólares de patrocínio na realidade movimentavam a mídia, que por sua vez, criava os ideais”. (WOLF, 2019, p.16),

Ainda hoje uma das premissas defendidas por aqueles que são contra o feminismo e dos que vão contra o mito da beleza é a de que as mulheres que reclamam ou problematizam esses ideais “tem algum defeito”, ou são gordas, ou são feias, ou lésbicas ou incapazes de satisfazer um homem. (WOLF, 2019, p. 15). Quando um grupo de mulheres começa a entender sobre o seu corpo e disseminar o discurso de libertação corporal dos padrões designados pela sociedade, isso passa a incomodar uma parcela da população, principalmente aos homens. Entretanto, apesar de ter sinais claros de que esses padrões são questionáveis, ainda é possível dizer que exista um imperativo sobre como a mulher deve ser e, conseqüentemente, que tipo de corpo ela deve ter.

De alguma forma, essas leis normativas sempre foram mais severas quando se diz respeito ao corpo da mulher. Ao observarmos os cosméticos disponíveis dentro do mercado, procedimentos estéticos, revistas e publicidades conseguimos perceber que em sua maioria estão voltados ao corpo da mulher. Em sua maioria, principalmente em mídias tradicionais, o conceito defendido é que as mulheres devem estar dentro de um “padrão de qualidade”: olhos claros, cabelos lisos e loiros, magra, bem educada, boa dona de casa e boa mãe (FREIRE FILHO, 2011).

O poder discursivo que cerca o conceito do padrão ideal do corpo de uma mulher é uma forma de se ter poder e vigilância sobre ela. Afirmar que os padrões estabelecidos exercem um poder de vigilância sobre o corpo feminino significa dizer

que ocorre um fenômeno de controle e autocontrole de como a mesma deve se apresentar.

Quando uma mulher ou um grupo de mulheres começa a quebrar esses padrões institucionalizados e passam a disseminar o discurso da liberdade corporal passa a ser entendido como um problema pra sociedade, que controla e vigia o corpo feminino. O problema entendido é que com a libertação das amarras impostas socialmente essa mulher passa a fugir do padrão de beleza e da forma de se portar, podendo então ter mais notoriedade dentro da carreira de trabalho, conseguir cargos públicos importantes, virar uma artista reconhecida mundialmente e outros.

Virginie Despentes, em Teoria King Kong (2016, p.113) nos dá um exemplo de como isso atinge as mulheres no dia a em seu relato como escritora, mulher e feminista.

“Eu sou desse sexo aí, esse que deve ficar calado, esse que forçamos a ficar calado. E que deve aceitar isso com elegância, uma vez mais pedir licença. Senão, desaparecemos. Os homens sabem melhor do que nós o que devemos falar a respeito de nós mesmas. E as mulheres, se elas desejam sobreviver, devem compreender essa ordem. Que não me venham dizer que as coisas evoluíram bastante, que nós já passamos a outras coisas. Não para mim.” (DESPENTES, 2016, p.115)

Quando Wolf, (2019, p. 15) diz que as mulheres que vão contra o mito da beleza são consideradas “defeituosas” ou são gordas, ou são feias, ou lésbicas ou incapazes de satisfazer um homem, tem relação direta ao que Despentes relata. Uma mulher só é considerada uma boa mulher quando o patriarcado pode controlar, punir e vigiar. A partir do momento que uma mulher passa a se considerar uma mulher livre, com autonomia e respeito sobre seu corpo ela se torna um problema.

As blogueiras do movimento body positive para muitos são consideradas apenas “mulheres gordas fazendo barulho na internet” e que, assim como Wolf já definiu, são chamadas de defeituosas pela sociedade. Seguindo o pensamento de Despentes podemos entender o contrário. É mais fácil para a sociedade chamar as mulheres de “defeituosas” do que dizer que as mulheres vêm se libertando dos padrões institucionalizados e fica mais difícil ainda para os homens aceitarem a liberdade do corpo feminino.

“Monique Wittig: „Hoje em dia voltamos a cair na armadilha, no impasse familiar do é-maravilhoso-ser-uma- mulher”. Armadilha

enunciada com muito prazer pelos homens. Apoiados pelas colaboradoras, sempre prontas a defender os interesses do mestre. É o que os homens maduros amam falar de nós. O que encerra o fim lógico de seus “é maravilhoso ser uma mulher”: jovem, magra, feita para agradar os homens. Senão, não há nada de maravilhoso. É apenas duas vezes mais alienante. (DESPENTES, 2016, p. 118)

Ainda para Despentes (2016) o fato de os homens sempre falarem sobre as mulheres é uma forma de evitarem falar sobre eles mesmos.

“Os homens amam os homens. Eles nos explicam o tempo todo o quanto amam as mulheres, mas todas sabemos que isso é bobagem. Eles se amam, entre eles. Eles transam uns com os outros através das mulheres, muitos dentro de uma buceta. Eles se observam no cinema, eles se reservam os melhores papéis, eles se acham poderosos, eles se gabam, não conseguem se conter por serem tão fortes, belos e corajosos. Eles escrevem uns para os outros, eles se parabenizam, eles se apoiam. Eles têm razão.” (DESPENTES, 2016, p. 119)

O que atualmente as influenciadoras digitais do movimento body positive, que tem menos notoriedade do que as influenciadoras digitais de beleza, fazem é um movimento de revolução feminista e de resistência que vai contra um discurso patriarcal e que é um discurso aceito largamente pela sociedade.

“O feminismo é uma revolução, não um reagrupamento de conselhos de marketing, não apenas uma vaga promoção da felação ou dos clubes de swing, não se trata apenas de melhorar salários. O feminismo é uma aventura coletiva para as mulheres, para os homens e para os outros. Uma revolução em marcha. Uma visão de mundo. Uma escolha. Não se trata de opor as pequenas vantagens das mulheres às pequenas conquistas dos homens mas de dinamitar tudo isso.” (DESPENTES, 2016, p.121)

Quem são elas?

Levando em consideração as discussões acima apresentadas apresentaremos duas análises que fazem parte do projeto de pesquisa de dissertação da autora, pesquisadora e mestranda dentro do Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Territorialidades (PÓSCOM) na Universidade Federal do Espírito Santo.

Dentro da pesquisa em si buscamos dar visibilidade e analisar o tipo de conteúdo que influenciadoras digitais que se dizem parte do movimento *body positive* publicam, e problematizar a existência de não apenas um, mas diversos padrões corporais, analisando criticamente o modo como discursos e sujeitos sociais distintos operam.

Assim, a intenção é analisar os *posts* por meio de uma amostragem de conveniência em que será levado em consideração o discurso defendido por meio de imagens, textos, interações entre transmissores da mensagem e receptores e relacioná-los com discursos.

É possível perceber que os estudos em torno desse conteúdo, o contradiscurso do corpo padrão, são pouco explorados pela academia, por isso propomos debater e analisar como se constituem e operam os discursos e contradiscursos em torno de padrões corporais, visto que compreendemos que com essa repercussão há um movimento de saída de local comum e revelações de dispositivos que antes pareciam a verdade integral.

Visando a diversidade e pluralidade de narrativas a serem analisadas escolhemos quatro influenciadoras digitais com tipos de conteúdos diferentes, assim os perfis escolhidos foram das blogueiras Alexandra Gurgel, Raissa Galvão, Luci Gonçalves e Thais Carla. Aqui trataremos para análise dois perfis de blogueiras do movimento *body positive*, Thais Carla e Luci Gonçalves, dentre as quatro, sendo Thais a com mais seguidores e Luci a com menos seguidores.

Thais Carla é mãe e dançarina, ganhou notoriedade nas redes sociais depois de ter participado como dançarina em shows da cantora Anitta. Dentre todas as blogueiras escolhidas Thais é a única considerada gorda maior¹³ e mãe, além disso, é casada com um homem magro e negro, e muitas das críticas e ataques recebidos são justamente por este motivo. Em seu perfil Thais compartilha vídeos dançando, desafios de maquiagem e fotos e conteúdo da sua família, além de sempre compartilhar conteúdo de biquínis e outras roupas que normalmente são consideradas impróprias para mulheres gordas.

Luci Gonçalves é uma mulher negra e residente da periferia do Rio de Janeiro, em seu conteúdo além de falar sobre suas vivências com depressão, ansiedade e movimento *body positive*, também dá dicas de roupas, como cuidar do cabelo e sobre as experiências de morar na favela.

¹³ Termo destinado a mulheres gordas que fogem do padrão *plus size* determinado pelo mundo da moda.



Figura 3. Perfil da Luci Gonçalves no Instagram.



Figura 4. Perfil da Thais Carla no Instagram.

O recorte temporal escolhido para que fosse feita a análise, se deu devido a percepção do aumento de piadas, memes¹⁴, vídeos e outros com caráter gordofóbico. Desde o início da pandemia percebe-se nas redes sociais que uma das maiores preocupações dos usuários do Instagram se dá em engordar por estarem em casa. Por conta disso, alguns perfis ou usuários passaram a utilizar desse anseio das pessoas uma pauta para memes.

O conteúdo que Thais e Luci compartilham em suas redes são conteúdos de beleza, vivência, experiências e podemos considerar também a resistência.

Malu Jimenez, gorda, filósofa feminista e PhD em gordofobia¹⁵, nos relata sobre o termo resistência, ao que ela chama de (re)existência.

“Entendo (re)existência, como nos explica Renata Aspis, como constante movimento de afirmar a vida que nos está sendo constantemente subtraída. (Re)existir, insistir em existir, conjurar a formação do Estado no pensamento, tornar o pensamento uma máquina de guerra” (ASPIS, 2001, p.120 apud JIMENEZ, 2020, P.188)

Ao levarmos esse pensamento de (re)existência para o conteúdo produzido pelas blogueiras do movimento podemos compreender que muito além da criação de conteúdo para fins monetários ou de reconhecimento, essa é uma forma em que mulheres antes silenciadas encontraram para afirmar a sua existência.

“A proposta é não apagar ou esquecer traumas, medos, e exclusões, mas transformar essas experiências em (re)existências de vidas e subjetividades como descontinuidade do sofrimento, buscando se desfazer das concepções do “inconsciente colonial- capitalístico” do

¹⁴ Memes são conteúdos com caráter humorístico e que viralizam na internet.

¹⁵ Termo utilizado para caracterizar a ojeriza em relação aos corpos gordos.

que significa ter um corpo gordo por meio de brechas que vamos encontrando no próprio sistema” (JIMENEZ, 2020, p. 189)



Figura 5. Publicação do Perfil da Thais Carla



Figura 6. Publicação retirada do perfil da Luci Gonçalves.

O conteúdo publicado por meio de fotografias, principal mídia disseminada no Instagram, acrescentado da legenda nos faz entender o conteúdo que Thais e Luci querem passar. Nas duas imagens acima podemos perceber que apesar de serem conteúdos diferentes e de pessoas diferentes a finalidade é a mesma e com a mesma mensagem. Enquanto Thais publica sua foto nua com a legenda “Não é pq você não ama seu corpo, que eu não posso amar o meu” (sic), Luci publica sua foto de biquíni no quintal de casa com a legenda “domingo de sol”.

Ambas são mulheres gordas, ativistas dentro de um movimento, influenciadoras digitais e, como já dito anteriormente, (re)existentes de padrões impostos socialmente. Independente de quantos seguidores cada uma tenha e que tenha uma diferença de milhares, Thais e Luci entregam um conteúdo que não é visto em mídias tradicionais ou tem grande propagação até mesmo dentro das redes sociais. Dessa forma é extremamente necessária a compreensão de que o trabalho feito por elas hoje é de ativismo e resistência.

Referências Bibliográficas

DESPENTES, Virginie. **Teoria King Kong**. São Paulo, 2016.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 8. Ed. São Paulo, SP: Loyola, 2002. 79 p. (Leituras filosóficas)

FREIRE FILHO, J. **O poder em si mesmo**: jornalismo de autoajuda e a construção da autoestima. Famecos, v. 18, n. 3, p. 717-745, 2011.

GRIJALVA, Gómez Dorotea. **Meu corpo é um território político**. Pequena Bibliotecade Ensaio, Perspectiva Feminista. Zazie Edições, 2020.

JIMENEZ, Malu. **Lute como uma gorda**. Rio de Janeiro – Casa Philos, 2020.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens são usadas contra as mulheres. 7ª ed, Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

Capítulo 4

**ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DE
EXPERIÊNCIA DO RESTAURANTE QUINTA DO
OLIVARDO NO EVENTO PISA DA UVA**

Bruna Duarte Almeida

João Cardoso Pinto da Silva

Matheus Victor de Oliveira Santos

Nicole Maria de Moraes Modesto



ESTUDO DE CASO SOBRE O MARKETING DE EXPERIÊNCIA DO RESTAURANTE QUINTA DO OLIVARDO NO EVENTO *PISA DA UVA*¹⁶

Bruna Duarte Almeida

Graduanda em Comunicação Social HABIL. Publicidade e Propaganda, UNISO.

brunaduarte.social@gmail.com

João Cardoso Pinto da Silva

Graduando em Comunicação Social HABIL. Publicidade e Propaganda, UNISO.

joaocardosopsilva@gmail.com

Matheus Victor de Oliveira Santos

Graduando em Comunicação Social HABIL. Publicidade e Propaganda, UNISO.

matheusvos01@gmail.com

Nicole Maria de Moraes Modesto

Graduanda em Comunicação Social HABIL. Publicidade e Propaganda, UNISO.

brunaduarte.social@gmail.com; nicolemariam@hotmail.com

RESUMO

Este artigo tem como objetivo estudar o marketing de experiência no restaurante a Quinta do Olivardo localizado na Estância Turística de São Roque, no interior de São Paulo, com foco nas experiências culturais portuguesas, utilizando o âmbito da Rota do Vinho, que possui restaurantes, adegas que se debruçam no turismo rural e em proporcionar estímulos para atingir os clientes e terem a experiência adequada pelo o ambiente tornando-se algo memorável. Este artigo utiliza como referencial teórico Kotler com o intuito de investigar o marketing de experiência, onde se é criado vínculo emocional para se promover. Aborda a história da cidade de São Roque, do Roteiro do Vinho e de Olivardo Saqui, que deu origem ao estabelecimento, para melhor complemento de informações. Usa como base também o site Gofind, que será a utilizado para a estratégia do benefício dos cinco sentidos para criar uma experiência

¹⁶ Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho EPECOM Jr. do XV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 27 e 28 de setembro de 2021

memorável, além da aplicação da plataforma de avaliação TripAdvisor para considerar os comentários feitos pelos consumidores que tiveram experiência no restaurante, dividindo os comentários em excelente, razoável e horrível. Sob estratégia, ainda do marketing de experiência, e, do neuromarketing, de acordo com Rafael D'Andrea, o qual promove vivência inesquecível como planejamento, com a utilização dos cinco níveis observados pelo nosso cérebro para conectar o cliente ao ponto de venda.

Palavras-chaves: Pesquisa qualitativa; *Marketing* de experiência; São Roque; Quinta do Olivardo; Pisa da Uva.

ABSTRACT

This article aims to study the marketing experience at Quinta do Olivardo restaurant in the Tourist Resort of São Roque, in the interior of São Paulo, focusing on Portuguese cultural experiences, using the number of Rota do Vinho, which has restaurants, wineries that are focus on the rural environment and provide stimuli to reach customers and achieve the appropriate experience for tourism is something expected. This article uses Kotler as a theoretical framework in order to investigate experience marketing, where the emotional bond is linked to promote itself. It addresses the history of the city of São Roque, the Wine Route and Olivardo Saqui, who gave rise to the establishment, for a better complement of information. It also uses the website Gofind, which will be for a benefit strategy to create in the website TripAdvisor an experience made for evaluation at the restaurant, in addition of the comments, dividing those who had the evaluation experience. into excellent, fair and awful. The strategy, still from experience marketing, and from neuromarketing, according to Rafael D'Andrea, who promotes the unforgettable experience as planning, using the five levels observed by our brain to connect the customer to the point of sale.

Keywords: Qualitative research; Experience Marketing; São Roque; Quinta do Olivardo; Pisa da Uva.

1 INTRODUÇÃO

A história de importância de São Roque se inicia no ano de 1846 com a passagem de Dom Pedro II na Vila, com isso, o cenário político da cidade começou a se destacar, e São Roque foi elevado à categoria de cidade em 1864. Após muitos anos, em 1924 a cidade já possuía 17.300 habitantes e já eram produzidos mais de 10 mil litros de vinho a cada ano naquela época. Em 1984, começou uma grande movimentação de imigrantes na cidade, fazendo com que cada vez mais aparecesse vinícolas e ganhasse muita força.

Com grande potencial no cenário histórico, econômico, cultural, artístico e ecológico, São Roque se transformou em estância turística em meados de 1990. Desde a vinda dos imigrantes, a cidade mantém a tradição de “Terra do Vinho”, muitas vinícolas são próximas ao centro urbano e várias possuem estruturas com restaurantes.

Com isso, a Estância Turística de São Roque se sustenta com o marketing de experiência, que é uma vertente do próprio Marketing, que cria um ecossistema que

trabalha em específico o P de Promoção, que procura promover além da marca um novo jeito de vivência do consumidor com a marca, produto ou serviço prestado.

No Roteiro do Vinho há uma grande variedade de estabelecimentos para consumo. Neste trabalho, abordasse o Restaurante Quinta do Olivardo com o intuito de analisar como esse marketing de experiência, com base, na estratégia do fundador da ToolBoxTM e diretor da Agência Shopper, Rafael D'Andrea, é apresentado de forma natural para os visitantes, segundo o vídeo “Conheça a Quinta do Olivardo em São Roque – SP” da TV Aparecida realizado em fevereiro de 2020 e sua repercussão no site de avaliações TripAdvisor.

Objetivo geral do artigo é estudar o marketing de experiência no âmbito cultural português em São Roque, através do Restaurante Quinta do Olivardo na 9ª Pisa da Uva, em fevereiro de 2020. Para tanto, focamos na experiência cultural passada para os visitantes, que usa as festividades portuguesas, como a pisa da uva e a festa de São Martinho para gerar vivência para os turistas. Os objetivos específicos se dividem em: A) Identificar os estímulos externos e internos que são relevantes para os consumidores interagir com a experiência de consumo; B) Entender o espaço onde o restaurante se encontra, seu ambiente serrano e a cultura portuguesa; C) Averiguar como o restaurante representa a cultura portuguesa; D) Verificar as avaliações dos consumidores no TripAdvisor, plataforma de indicações.

Como método, faz uso da pesquisa qualitativa com levantamento de dados do google acadêmico e em sites de referência sobre marketing de experiência e a cidade de São Roque. Com base, na estratégia do site Mundo do Marketing, no setor Comportamento Do Consumidor do redator Rafael D'Andrea, diretor da ShopperAge e sócio diretor da Toolbox - Consulting & Metrics e o vídeo *Conheça a Quinta do Olivardo em São Roque – SP* da TV Aparecida realizado em fevereiro de 2020 e sua repercussão no site de avaliações TripAdvisor. Se apoia no artigo Marketing De Experiência: Estratégias Para Impulsionar O Market Share e Fortalecer A Marca Do Energético Energy (CAPES; Camila Portella de Azambuja; Roberto Schoproni Bichueti; 2016).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARKETING

Marketing é a área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização

de clientes. Segundo a *American Marketing Association* (AMA), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, o marketing é um conjunto de processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas de valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral.

O *marketing* vai além da propaganda e da venda: os quatro P's que formam o mix de marketing são: produto, preço, praça e promoção (SANTINI; LUDOVICO, 2013). É o equilíbrio entre desejo do cliente e objetivo do contratante, gerando valor para ambas as partes.

No presente trabalho, o foco consiste na promoção. Segundo Kotler (1998), a promoção destina-se à comunicação dos atributos do produto que persuadem os clientes a adquiri-lo. De acordo com Rabelo (2015 apud Azambuja; Bichueti, 2016, p.90) "as marcas que hoje produzem entretenimento, enquanto objetivo de marketing, estão conseguindo fazer uma gestão mercadológica melhor, porque elas estão dando entretenimento e ludicidade aos seus consumidores."

Rabelo (2015 apud Azambuja; Bichueti, 2016, p.90) afirma que as organizações devem levar em conta, além do lucro, o fato de que as pessoas querem consumir valores; assim quanto mais valor simbólico a marca produzir, mais amada, respeitada e duradoura será.

Nesta pesquisa, a noção de hospitalidade envolve a relação humana representada pelo anfitrião e pelo cliente. Uma vez que se refere aos relacionamentos destaca-se que uma empresa não é hospitaleira em si, mas seus colaboradores podem ou não ser, principalmente aqueles que travam o contato direto com o cliente.

Camargo (2015) esclarece que: "Todas as culturas guardam princípios, leis não escritas da hospitalidade, herdadas de formas ancestrais de direito, que regem o relacionamento humano em casa ou fora de casa".

A motivação da hospitalidade em ambiente comercial encontra-se na demanda, o que o cliente decide consumir. "Isso lhe dá um maior grau de opções e de controle sobre o que o provedor de hospitalidade comercial deve estar apto a responder" (Lockwood & Jones, 2004, p.228).

Enquanto o cenário social é o principal foco da hospitalidade, o comercial, o foco está na natureza da experiência de serviço pelo qual se paga, e que, portanto, poderá ser reclamada se desagradar ao cliente (Lockwood & Jones, 2004, p.229).

As atitudes hospitaleiras e o espaço criado, no domínio comercial, representam a marca e os traços de personalidade do anfitrião Camargo (2015).

Sendo assim, pode-se dizer que elas impactam positiva ou negativamente o serviço. Esse estudo vem ganhando maior evidência devido à busca por mais profissionalismo na oferta dos serviços. O desempenho dos colaboradores deve adicionar valor às empresas colaborando na diferenciação de produtos e/ou serviços processados. (Wada & Camargo, 2006; Warech & Tracey, 2004)

Sob esta ótica Camargo (2004) afirma que o maior agregador de valor pode estar no “como se faz”, isso faz toda a diferença na entrega do serviço nos domínios da hospitalidade (doméstica, pública e comercial). Isto porque, pode ser definida “como o ato humano exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu hábitat natural” (Camargo, 2004, p.52).

O *marketing* de experiência cria um relacionamento exclusivo da empresa com o consumidor, incentivando-o a participar de experiências criando vínculos emocionais para promover estímulos visuais. A ligação que ocorre quando há identificação com os valores fundamentais da marca pode ser de longa duração, se reforçada ao longo dos tempos.

O marketing de experiência — também conhecido como marketing sensorial — é uma tática que procura trabalhar a relevância de um negócio para seus clientes, através da percepção de todo o processo de compra, interações e experiências que uma pessoa tem com uma empresa (GABRIEL, 2020).

Segundo Silva e Tincani (2013, apud Azambuja; Bichueti, 2016, p.91), pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar de concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo do produto ou marca, o que é analisado no Restaurante Quinta do Olivardo. Deve-se encontrar o posicionamento a ser utilizado, bem como o valor que o cliente espera do que a ele é fornecido. Se projeta a experiência da marca. Depois, ocorre a estruturação da interface do cliente, garantindo a continuidade da experiência, pois trata de todos os pontos de contato que o cliente poderá ter com a empresa. Após isso, trata-se o respeito ao princípio da continuidade – os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta às suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou inovação.

No caso da Quinta do Olivardo, além da Pisa da Uva, os visitantes são convidados a retornar ao restaurante, para provar os vinhos feitos por eles mesmo na festa de comemoração a São Martinho, uma das principais festas da cultura

portuguesa que enfatiza a comemoração da nova safra.

Diante disso, o marketing de experiência não é realizado para gerar vendas imediatas e sim construir um relacionamento com o cliente.

3 HISTÓRICO DE SÃO ROQUE

A cidade de São Roque foi fundada pelo capitão paulista Pedro Vaz de Barros em 16 de agosto de 1657, segundo o site prefeitura da estância turística de São Roque. O fundador pertenceu a uma linhagem de bandeirantes, era conhecido como Vaz Guaçu – O Grande. Batizou suas terras em homenagem ao santo de sua devoção, devido ao forte laço religioso.

A cidade começou a ser povoada através da mão de obra indígena em uma fazenda de cultivo de trigais e vinhedo nas margens dos rios ribeirões Carambeí e Aracaí. De acordo com a matéria “Terra do vinho” disponível no site da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, eram cerca de 1200 índios que trabalhavam nas terras de Vaz de Barros. Após um tempo o irmão do fundador veio à região e construíram em suas terras uma capela de Santo Antônio e a Casa Grande em taipa de pilão. Que serviam como parada e pousada para Bandeiras que desciam o rio Tietê para garimpar ouro e esmeraldas.

Conforme foi crescendo a circulação de pessoas, os comércios expandiram e a mão de obra ficou escassa, tiveram que recorrer a importação de escravos africanos, ampliando ainda mais a população na região e as lavouras com cultivo de novos alimentos como café, milho, cana, entre outros.

Com este crescimento, o povoado tornou-se freguesia de Santana da Parnaíba em agosto de 1768, de acordo com a prefeitura da Estância turística de São Roque, e por meio das mesmas fontes, em 10 de julho de 1832, passou a ser categorizada como vila. E o avanço da região não parou, em 22 de abril de 1864, recebeu o título de cidade, mas esse *status* só se deu devido à passagem de Dom Pedro II com uma pequena comitiva pela região e ao destaque de Antônio Joaquim no cenário político.

Outras melhorias vieram junto ao título de cidade, a estrada de ferro Sorocabana, que ligava Sorocaba / São Roque / São Paulo, e a Santa Casa da Misericórdia. Mais pra frente, com a Proclamação da República São Roque deu outra impulsionada com a chegada de imigrantes italianos que vieram em busca de emprego, fazendo com que os donos de terras resgatassem a vitivinicultura dando

oportunidade para os italianos e portugueses que chegaram em 1884.

Segundo o site da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo, em 1924 São Roque já tinha 17.300 habitantes e 10 mil litros de vinho produzido por ano. Sendo considerada estância turística em 1990 devido seu potencial histórico, cultural, ecológico e artístico.

4 TURISMO SÃO ROQUE

4.1. OFERTA TURÍSTICA

A oferta turística é o conjunto de produtos e serviços que determinam o destino do viajante, ela pode ser dividida em duas categorias: original e derivada. A primeira se refere aos atrativos turísticos locais, como, paisagem, cultura, festas e gastronomia, e a segunda se relaciona aos serviços agregados, ou seja, que compõem a infraestrutura.

4.1.1. Patrimônio Histórico – Cultural

De acordo com a Instituição Federal (1988) constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira.

O município de São Roque apresenta objetos de grande valor patrimonial, com base no Plano De Desenvolvimento Turístico Municipal Da Cidade São Roque, produzido pela USP, em uma análise feita com 14 dos atrativos turísticos mais importantes de São Roque, o *Roteiro Do Vinho* atingi a nota mais alta, possui uma grande concentração de empreendimentos, as produções do vinho e manifestações popular e culturais. A partir dessas considerações a grande quantidade de empreendimentos do Roteiro destaca-se pelo grande fluxo de visitantes, atraindo para os três maiores restaurantes, que são: Quinta do Olivardo; Villa Don Patto; Complexo da Vinícola Góes. Em outro gráfico analisado do Plano, a curva de sazonalidade do *Roteiro Do Vinho* recebe uma boa demanda de turistas o ano inteiro. Se observa ainda que o turismo rural é considerado um dos maiores segmentos com avanço no Brasil, tem como objetivo estruturar a atividade no campo fortalecendo seus benefícios e amenizando seus impactos, para isso é necessário um processo de profissionalização dos atuantes do segmento. Segundo o Ministério do Turismo do Brasil (2003), o turismo rural pode ser entendido como: “[...] o conjunto de atividades turísticas

desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade”.

As atividades podem ser serviços como, atividades culturais, produção, agropecuárias, esportes, dentre outros. A diversificação de atividades é importante para conter impactos como, a sazonalidade, agregando valor e diferenciando o produto da concorrência, sem descaracterizar o meio rural (BRASIL, 2010)

A Organização Mundial do Turismo (2010), considera o turismo rural como um segmento de grande potencial, apresentando um crescimento anual de 6%. Segundo o levantamento realizado em 2013 pelo SENAI, 13,8% dos empreendimentos se dedicam ao cultivo de uvas e à produção de vinhos.

4.2. ESTÂNCIA TURÍSTICA DE SÃO ROQUE

Segundo o Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal Da Cidade São Roque, produzido pela USP, a Estância Turística de São Roque desenvolve planos estratégicos para conhecer o perfil do turista e compreender a demanda de visitantes efetivamente pelo destino escolhido. É possível usar da experiência a criação, necessidade e expectativas que acabam auxiliando na estruturação do destino *perfeito*.

Esse estudo se baseia em um questionário em 14 pontos turísticos do município, foi analisado o ambiente socioeconômico, características da viagem, motivação, percepção, motivação e satisfação, identificando as principais impressões da cidade. Seguindo as informações do Plano, os dados apresentados representam é notado que a diversas faixas etárias e com a renda família entre R\$ 990 a R\$ 4990, com a análise desses dois dados se observa que a Estância Turística de São Roque apresenta diversos atrativos para diferentes perfis socioeconômicos. Dentre os turistas, a maior incidência na faixa etária é entre 30 e 49 anos, que representam 53,5%.

Identifica - se que a maior parte dos turistas possuem nível de escolaridade alto, apenas 10%, possui escolaridade inferior ao ensino médio, e mais de 50% chegam a cursar o ensino superior, dentro disso 44,5% concluíram o ensino superior. Em relação ao gênero, há um grande equilíbrio com uma leve tendência ao público feminino, mas não é o suficiente para concluir o destino em específico que atrai mais esse público em específico.

Os turistas de São Roque, em sua maioria, são adultos com escolaridade do médio ao ensino superior e renda de baixa a média, 70,96% são da região metropolitana de São Paulo e 84% viajam de carro. Dentre as motivações de viagem 77% dos turistas, visitam o município com o intuito de lazer, 48% buscam o roteiro do vinho, em sua maioria, acompanhado por família (50%), por indicação de amigos (63%). Dos visitantes, 99% recomendaram São Roque como destino para viagem e 63% já visitou o destino anteriormente, destes, 38% visitaram mais de 10 vezes a cidade.

Entre os diversos atrativos, o mais visitado é o roteiro do vinho com 55,5%, sendo considerado a principal atração de São Roque pelos turistas, é um atrativo de destaque, por conta da gastronomia e da beleza.

5 ROTA DO VINHO

Segundo Bianca Dos Santos e Maria Gimenes-Minasse, em um artigo escrito em 2017, para revista RITUR (Revista ibero-americana de turismo) a história de São Roque e vinho já se data desde os primórdios do Séc. XVII, onde houve um *boom* dos produtores de vinhos na cidade pela chegada dos portugueses, dando origem a diversos eventos responsáveis pelo turismo e fama da cidade. O Roteiro do Vinho se iniciou com a junção de diversas vinícolas, tendo cerca de 10km de extensão e é formada por três vias: Rodovia Quintino de Lima, a Estrada do Vinho, Estrada dos Venâncios e compostas por mais de 30 estabelecimentos em meio às belezas preservadas da natureza.

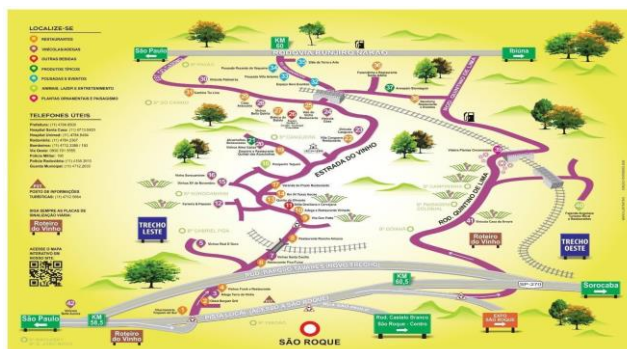
Durante todo o passeio, é possível conhecer as vinícolas e degustar vinhos e aperitivos, ainda é possível experimentar a colheita das uvas, conhecer mais a história e apreciar os restaurantes que possuem pratos estratégicos para harmonizar com a bebida. Além disso, o fator temperatura ajuda no desenvolvimento crescente da região devido seu clima serrano.

É o destino ideal para quem quer praticar Enoturismo próximo a São Paulo. Além disso, é um excelente complemento para quem pretende fazer um curso de vinho em SP, pois é possível conferir na prática como é feito o cultivo das uvas e produção dos vinhos”. Eric Ferreira, fundador da Del Vino Wine Club escola que promove cursos de vinho e organiza confrarias.(SANTOS; MINASSE; 2017)

A Quinta do Olivardo é um destes estabelecimentos com reconhecimento nacional, sendo um dos primeiros a ser lembrado quando o assunto é São Roque. Principalmente por sua tão popular culinária portuguesa, sendo responsável pela

imersão nas tradições lusitanas em seu restaurante.

Figura 1



Fonte: Roteiro do Vinho, 2020. Disponível em: roteirodovinho.com.br

6 OLIVARDO SAQUI

Segundo a entrevista feita em 2019 para o G1, pela Paula Monteiro, a história de Olivardo Saqui com seu restaurante se iniciou a 14 anos com o seu desemprego, quando ele decidiu investir no mercado da produção de vinho, começando uma pequena vinícola no qual hoje é tão prestigiado restaurante Quinta do Olivardo em São Roque. Ele iniciou vendendo queijos e bebidas de outros produtores da região.

Ainda de acordo com a entrevista, Olivardo deu início a produção de sucos e vinhos a partir de suas próprias uvas. Como consequência do seu desenvolvimento e do surgimento do seu restaurante, a gastronomia portuguesa naturalmente adentrou o seu empreendimento, que não parou de crescer. Como exemplo: o primeiro a surgir, os bolinhos de bacalhau, uma exclusividade portuguesa cozinhada por sua sogra.

Atualmente a tradição portuguesa é sinônimo de atração na Quinta do Olivardo. O restaurante recebe de cinco a sete mil pessoas por final de semana. Há recreação para crianças, degustação, produção de variedades de vinhos além de possuir um cardápio lusitano típico e vasto. A vinícola, além de ser referência na cidade de São Roque, carrega consigo uma história inspiradora.

De acordo com a matéria feita pelo site O Democrata, a frase “Sonhe com aquilo que você quer ser, porque você possui apenas uma vida e nela só se tem uma chance de fazer aquilo que quer” de Clarice Lispector, foi o incentivo para Olivardo Saqui, que se encontrava desempregado, com três filhos pequenos, mas com um grande sonho nas mãos, ter sua própria vinícola.

Como todo sonho, Olivardo teve que fazer algumas renúncias. Em 2007 vendeu os únicos bens que tinha, um carro e casa própria, para comprar um sítio na estrada do vinho, em São Roque.

Sítio Abaçaí, foi onde Olivardo iniciou seu sonho, o cultivo de uvas para confecção de seus próprios vinhos. No começo de seu negócio, comercializou algumas iguarias de fabricantes da região como queijos, suco de uva etc.

Em três anos (2010) o primeiro vinho já estava pronto para ser comercializado, gerando maior circulação de público no sítio, e com a chegada de novos clientes, foi surgindo a necessidade de agregar algo que pudesse acompanhar o vinho, surgindo então a influência portuguesa, o maior diferencial da Quinta do Olivardo.

Considerada a Casa Portuguesa de São Roque pelo site Gastrovia, o senhor Olivardo herdou um livro de receitas portuguesas da avó de sua esposa. Seu cardápio iniciou-se o bolinho de bacalhau, dando impulso para as demais iguarias do restaurante português como a espetada madeirense (cubos de carne assados em galhos de louro), bolo de caco (pão típico da ilha da Madeira, assado num caco de pedra e no fogareiro), leitão à bairrada e o tradicional bacalhau à moda, que são alguns dos famosos pratos do restaurante do Senhor Olivardo, que trouxe a São Roque comidas típicas portuguesa de ótima qualidade.

O empreendedor buscou manter tradições portuguesas como o ambiente rústico, cardápio típico português, além dos eventos tradicionais como a pisa da uva, enterro do vinho dos mortos, festa de São Martinho, espetada à madeirense, Tasca do Galeto e a famosa dança fado. Trazendo um grande reconhecimento para seu negócio, sendo um dos maiores destaques na rota do vinho.

7 MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O RESTAURANTE QUINTA DO OLIVARDO

Sob a estratégia de *Marketing* de Experiência e *Neuromarketing*, o Rafael D'Andrea, fundador da *TollBox™* e diretor da Agência *Shopper*, busca provar como é fundamental prover uma experiência memorável no ponto de venda, mapeando o terreno e depois definindo a estratégia.

Na primeira parte da elaboração da estratégia de experiência, é necessário trazer o conhecimento de onde está localizado o terreno. A Quinta do Olivardo se encontra em uma região com um ótimo clima serrano, paisagens belíssimas e povo hospitaleiro, São Roque dispõe de uma excelente infraestrutura hoteleira, bons restaurantes, um amplo comércio e os mais saborosos vinhos da região. Se torna o cenário ideal para quem quer se aventurar em um roteiro gastronômico.

Segunda parte, o sucesso é uma questão de consumo e experiência que vem do sucesso da comunicação do restaurante Quinta do Olivardo e se baseia

fundamentalmente em criar uma espécie de sintonia com os que visitam o estabelecimento. Esta sintonia é chamada de “*rapport*”. Quando um chefe gastronômico conhece o gosto do seu público, ele tem muito mais chances de agradar o seu paladar. Isso funciona com diversos segmentos.

Na Quinta do Olivardo, essa ligação vem através da grande dominação portuguesa e italiana na cidade de São Roque por conta dos imigrantes que cobriram as encostas dos morros com vinhedos, instalaram suas adegas e transformaram a cidade na famosa “Terra do Vinho”. Hoje, a cidade é conhecida por suas vinícolas e com uma população muito regional, a maioria dos habitantes são descendentes dos imigrantes europeus, que trouxeram consigo toda a cultura e tradição de seus países, transformando a cidade de São Roque uma pequena, porém grande, representante dos vinhedos portugueses e italianos.

O senhor Olivardo faz parte dessa população que mantém viva as tradições de seus antepassados, utilizando disso para conectar toda a cidade e prosperar o nome de São Roque para o Brasil como uma referência de comida e experiência europeia dos morros de vinhedos. É possível reconhecer a assinatura marcante do estabelecimento e o seu foco em reforçar a ligação dos habitantes da cidade às tradições e promover a cultura para visitantes. Eles tiveram um alvo claro e se conectam a ele no ponto de venda em todos os níveis neurológicos da experiência. Rafael D’Andrea explica o *Marketing* de Experiência em cinco níveis ligados à própria forma como nosso cérebro foi “desenhado” para atuar, aplicando ao restaurante Quinta do Olivardo em geral:

a. Ambiente

É o mais instintivo dos níveis, gostamos ou não de um ambiente sem nem mesmo sabermos por quê. No caso do Restaurante Quinta do Olivardo, além de possuir gastronomia refinada e um amplo espaço para práticas ao ar livre, o ambiente conta com design rústico e tradicional. O clima serrano, a natureza envolvente e exuberante, os parreirais, o ambiente acolhedor e ao fundo um bom fado compõem o cenário que ilustram qualquer paisagem da Ilha da Madeira, em Portugal.

O lugar é muito bonito [...] A quinta do Olivardo é um daqueles lugares que dá vontade de voltar sempre, o que aliás pretendo fazer em breve!!!! Vale muito a pena o passeio!!!! (Patrícia Cavazani, no site TripAdvisor.)

Figura 2



Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2019

Figura 3



Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2018

b. Comportamento

Envolve algumas emoções associadas ao efeito “amor à primeira vista”.
 Simplesmente nos sentimos bem ou mal dependendo de como somos recebidos.

[...]os funcionários tratam todos muito bem. O dono, o sr. Olivardo, recebe pessoalmente os clientes, sempre muito atencioso e simpático.
 [...] (Patrícia Cavazani, no site TripAdvisor.)

c. Crenças e valores

Eles refletem a forma como fomos criados, educados, aquilo em que acreditamos. As crenças mostram como as pessoas julgam os acontecimentos. imigrantes italianos e portugueses cobriram as encostas dos morros com vinhedos,

instalaram suas adegas, seus diversos atrativos e beleza natural, quanto histórico e cultural, São Roque foi transformado em Estância Turística. A plantação de vinhedos e produção de vinho iniciada por italianos e portugueses, junto com a introdução de adegas, transformaram São Roque na "Terra do Vinho", a cidade apresenta um patrimônio histórico-cultural. Olivardo trabalha com a caracterização regional portuguesa, além de usar da cultura como suporte em trajes, uniformes, estilo musical, peças de louça e na culinária. Transpassa de geração para geração esse hábito de vivência como portugueses.

Figura 4



Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2021

Figura 5



Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2021.

d. Além da identidade

Esse é um tipo de experiência que pode ser chamada de “espiritual” porque envolve a forma como nos vemos e vemos os outros inseridos no mundo. Viagem a um dos locais mais tradicionais de Portugal, a Ilha da Madeira, possibilita o acesso aos costumes portugueses, sem necessidade de grande viagem.

Figura 6

Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2020

Figura 7

Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2020

Figura 8

Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2020 (ano oficial do post)

Figura 9

Fonte: Instagram @quintadoolivardo, 2019

7.1. OS CINCO SENTIDOS PARA CRIAR UMA EXPERIÊNCIA MEMORÁVEL.

Com base no site *Gofind*, sobre a utilização dos cinco sentidos, refere-se sobre como esse uso pode auxiliar na busca de entender quais são as formas sensoriais necessárias para despertar a necessidade e o desejo, causando a sensação de bem-estar, prazer e positividade. Os sentidos são as portas, para o *marketing* de experiência é por ele que o cliente sente todas as emoções e tem o estímulo necessário para se aventurar e com isso ficar imerso a todas as sensações oferecidas do ambiente.

Afinal, é a partir de uma jornada de compra realmente agradável, sem ruído de informações, atendendo às expectativas geradas e mantendo um alto nível de interesse pelo produto que se consegue obter clientes satisfeitos e compras recorrentes. (Cleison Dara; *GoFind*.)

7.1.1. Tato

É o sentido responsável pela percepção do toque. Quando o visitante participa da colheita da uva, toda ação de sentir a fruta, cortar ela dá parreira, colocar no lagar e o toque dos pés para fazer a *pisa*.

[...]Em janeiro sempre tem o Pisa Uva que é uma festa linda, onde podemos participar da colheita da uva, da pisa no lagar[...] (Valquíria; TripAdvisor.)

7.1.2. Olfato

Por se tratar de um restaurante, o aroma é algo que domina o local, na Quinta do Olivardo não é diferente, o relato de uma visitante deixa claro isso.:

[...] pastéis de Belém que saem quentinhos de fornadas a cada 20 minutos nos finais de semana. O cheiro perfuma todo ambiente. Vale a pena visitar. Imperdível. (Bruno Santos; TripAdvisor.)

7.1.3. Audição

As músicas tocadas no local, ajudam na harmonização do ambiente, com uma trilha regional portuguesa, que abrange tanto o ambiente interno quanto externo.

[...]Teve show com uma cantora excelente que nos animou bastante. [...] (Michelle; TripAdvisor.)

7.1.4. Paladar

Com uma gastronomia inspirada nas tradicionais receitas da Ilha da Madeira, aos finais de semana, tem uma pequena fábrica de pastéis de nata, além de um cafezinho passado em coador de pano, preparado em um fogão a lenha. E por fim, serve lanches como o tradicional 'prego no pão', pastel de bacalhau e outras iguarias.

[...]A comida é excelente e o preço muito justo. Provamos a alheira, bolinho de bacalhau e o leitão. Todos fantásticos. O suco de uva da casa é delicioso [...]. (Selma; TripAdvisor.)

7.1.5. Visão

Cercado por natureza e parreirais, o local é acolhedor e ilustra qualquer paisagem da Ilha da Madeira, em Portugal.

Todos os sentidos podem levar a emoções que tem um poder muito forte de provocar emocionalmente os indivíduos. A dupla olfato e paladar que estão diretamente ligados ao afeto. Comida é afeto, muita gente come para sentir-se mais feliz ou quando está deprimido. Saber explorar muito bem esse aspecto usando os 5 sentidos de forma inteligente para criar um ambiente ainda mais envolvente para seus consumidores.

[...]O espaço possui parquinho para crianças e a paisagem rende fotos bonitas! [...]. (Michelle; TripAdvisor.)

8 RESTAURANTE QUINTA DO OLIVARDO e as AVALIAÇÕES DO SITE TRIPADVISOR

A Quinta do Olivardo localiza-se na estrada do vinho em São Roque, cidade do interior do estado de São Paulo. O restaurante especializado em cozinha europeia, portuguesa, internacional, ideal para almoço, jantar, passeios familiares e encontros românticos.

A avaliação do estabelecimento no site TripAdvisor é classificado como excelente em uma escala de cinco classificações: horrível, ruim, razoável, muito bom e excelente. Com o total de 6.041 avaliações, neste site o cliente pode avaliar com as mesmas classificações os pontos de serviços, comida, preço e ambiente. Destes pontos, apenas o preço está classificado como muito bom e os demais foram avaliados como excelente, além disso o restaurante é número um na classificação de 10 restaurantes internacionais em São Roque e número dois de 190 restaurantes em São Roque.

Outra questão importante do TripAdvisor é que o cliente, além de sua avaliação, ele pode acrescentar um comentário ou opinião, contando sobre sua experiência no estabelecimento. Seleccionamos algumas avaliações para uma breve análise de quais são os *feedbacks* dos clientes que frequentam a Quinta do Olivardo. Sendo seleccionados dois comentários de categoria excelente, um médio e duas péssimas experiências.

8.1. EXCELENTE

A maioria das avaliações desta classificação estão relacionadas a qualidade do atendimento, hospitalidade, o ambiente agradável e a comida servida no restaurante, que é o grande diferencial da Quinta do Olivardo, a culinária portuguesa, que acaba sendo novidade para as pessoas que visitam a rota do vinho em São Roque. Muitos acrescentam fotos das avaliações, fazendo comentários ao ambiente, e mostrando um pouco do passeio agradável, que em sua maioria, são feitos em família ou por jovens casais.

Cerca de 30 comentários feitos no período entre novembro de 2020 e maio de 2021 foram analisados. Destes, nenhum consta resposta da Quinta do Olivardo, sendo que caberia agradecimentos aos elogios e pedido para retorno como:

“Agradecemos a sua avaliação! É gratificante saber que sua experiência foi excelente. Esperamos o seu retorno em breve!”.

Tabela 1

Título do comentário	Usuário	Local	Data da Visita	Comentário
Comida sensacional e ambiente relaxante	Bruna Ferrero	São Paulo	Abril de 2021	Ambiente extremamente gostoso, vista com muito verde e lugar amplo. Quanto ao restaurante comemos um bacalhau à moda do chefe, extremamente delicioso (para quem gosta do bacalhau molhadinho essa é uma boa pedida). Comemos também o bolinho de bacalhau e o famoso pastel, somente elogios, estava tudo maravilhoso. O Pedro Grillo nos atendeu e foi muito cortês, simpático! Com toda certeza voltaremos.
Em constante evolução	Rogério	Cotia	Novembro de 2020	Conheço o local desde a inauguração e de lá para cá, não há uma vez que venho e não tenha nenhuma novidade!!! Atendentes sempre muito atenciosos, em especial o Ítalo que nos atendeu na cervejaria. Totalmente recomendado!!!

Fonte: “Elaboração própria”

8.2. RAZOÁVEL

As avaliações no que se refere a experiência razoável, em sua maioria são sobre os valores do cardápio do restaurante, muitas avaliações pontuam “a comida é boa, mas é caro”.

Foram analisadas 20 avaliações realizadas no período de fevereiro de 2020 a janeiro de 2021. Dentre essas apenas duas avaliações constam respostas do estabelecimento, sendo elas no período de fevereiro de 2020. Dessas avaliações cinco comentários foram sobre os preços altos, alguns clientes até colocaram o valor consumido na avaliação, referindo a “Preços de bacalhau salgado”. Três destas avaliações pontuam o lugar muito cheio apesar da pandemia, demonstrando falta de

comprometimento com as normas de segurança estabelecidas como controle de capacidade de pessoas, medir temperaturas, obrigatoriedade do uso de máscaras e álcool em gel dispostos.

Tabela 2

Título do comentário	Usuário	Local	Data da visita	Comentário	Resposta
Não está seguindo as normas contra o COVID-19	Não informado	Não informado	Abril de 2021	"Ambiente muito agradável e lindo. O lugar em si é muito bonito, muito verde, bem espaçoso e os funcionários são muito gentis, principalmente o Ítalo. Mas, para quem não é fã de bacalhau, as outras opções são insuficientes. Comi um bolinho de bacalhau com queijo que não estava muito saboroso, não tinha gosto de bacalhau, apenas senti o gosto do queijo. Além disso, pedi um prato de picanha como prato principal. A carne veio duríssima, a carne e os acompanhamentos vieram totalmente sem sal e gelados. Mas, o pastel de Belém é simplesmente divino!!! Inclusive, gostaria de comentar que para uma restrição de 25% da capacidade, o local estava extremamente cheio. Não vi controle da quantidade de pessoas que estavam entrando e saindo, não houve medição de temperatura e, o pior: muitas pessoas sem máscara ou usando a máscara de forma incorreta. Em momento algum vi os funcionários abordando os clientes para o uso correto da	

				máscara. Nesse quesito o local foi muito insuficiente".	
Bom, mas caro.	Elder	Ribeirão Preto	Fevereiro de 2020	"Ambiente bacana para conhecer, fotografar, e gostar um pouco do dia. Se o objetivo for comer bem, independente do preço, talvez seja um bom lugar. Mas se procura algum lugar com boa comida e um preço mais justo, não recomendo. Em resumo, para quem é adepto ao turismo gastronômico, vale a pena. Para quem prefere gastar mais com o passeio e a comida, não compensa".	Marketing em Quinta do Olivardo respondeu em 28 de fevereiro de 2020: "Olá Elder, como vai? Obrigada por fazer seu passeio em nossa Quinta, avaliar e comentar. Esperamos por sua próxima vinda! Abraços, Equipe de Comunicação Quinta do Olivardo".

Fonte: "Elaboração própria"

8.3. HORRÍVEL

As avaliações de baixa pontuação em sua maioria são sobre alguma falha no atendimento. Com o total de 39 avaliações, 12 das 20 avaliações analisadas, diz a respeito à falta de organização, lotação do estabelecimento e problemas para estacionar os carros, em alguns casos até causando colisões. Os demais comentários ficam divididos entre reclamações de preços abusivos, perda das expectativas em relação ao ambiente e qualidade da comida e decepções com o atendimento.

Tabela 3

Título do comentário	Usuário	Local	Data da visita	Comentário	Resposta
Não compensa!	Fernanda	São Paulo	Fevereiro de 2020	"Se você não quer passar nervoso e não estiver preparado para	Marketing em Quinta do Olivardo,

				um atendimento confuso, muitas filas e muita gente, não vá. O preço é salgadinho. Se você não prestar atenção nas entrelinhas das fotos bonitas dos pratos espalhadas pelo local, vai entrar num restaurante e pedir uma comida que só tem no outro do outro lado. Um pão com linguiça e um pastel demoram 40 minutos a mais para serem servidos - isso o garçom já avisa na mesa te desanimando do passeio e te frustrando o apetite. Se você vier disposto a gostar das mesinhas do lado de fora, vale a pena aguentar uma fila para comer o bolinho de bacalhau, mas precisa estar disposto. Almoçar é pedir para estragar o dia. E é a segunda vez que venho e tenho os mesmos problemas, achei que fosse um dia pontual, mas é o hábito. Muita propaganda.... pouco efetivo”.	respondeu a esta avaliação, respondeu em 28 de fevereiro de 2020 “Olá, Fernanda, Lamentamos que não tenha feito uma experiência satisfatória em nosso estabelecimento . Trabalhamos de maneira árdua com o objetivo de oferecer a melhor estadia para quem nos visita. Em dias como finais de semana e feriado temos um grande volume de pessoas em nossa Quinta, mas a forma como atendemos e os pratos nunca perdem a qualidade, apesar da demora. Agradecemos o seu feedback, assim podemos
--	--	--	--	---	---

					aprimorar nosso atendimento e serviços. Obrigada! Equipe de Comunicação Quinta do Olivardo”.
Péssima experiência.	Cristina.	Santana de Parnaíba	Abril de 2017	“Fomos à estrada do Vinho no domingo 30/04 e decidimos almoçar na Quinta do Olivardo. Péssima experiência. Para chegar de carro estava tudo trancado, os rapazes que auxiliam o trânsito na estrada do estacionamento não davam conta de auxiliar os motoristas; péssima sinalização por onde entrar, estacionar... enfim. Uma fila gigantesca para esperar a mesa. Se você resolve comer os petiscos que vem à avulso do lado de fora, mas desorganização: uma fila só para o churrasquinho, outra para o pastel de Belém, outra para a bebida. Resultado: o cliente que se ferra perdendo tempo naquela confusão. Uma pena, o lugar é lindo, a comida deve	Jefferson R, Gerente de relações com clientes em Quinta do Olivardo, respondeu a esta avaliação, em 26 de junho de 2017 “Olá Cristina. Sempre buscamos a excelência no atendimento e na organização da nossa recepção de clientes. Sentimos por sua experiência negativa, e esperamos poder recebê-la novamente em breve, para provar nossa famosa culinária. Obrigado”.

				ser ótima, mas a má administração não ajuda”.	
--	--	--	--	---	--

Fonte: “Elaboração própria”

9 COMENTÁRIOS E CONSIDERAÇÕES

O presente artigo aborda um estudo de caso sobre o *marketing* de experiência do restaurante Quinta do Olivardo em São Roque. Neste trabalho, a principal intenção de seus autores foi de estudar o *marketing* de experiência no âmbito cultural português em São Roque, através do restaurante Quinta do Olivardo na 9ª *pisa da uva* que ocorreu em fevereiro de 2020.

Para esse projeto foram feitas pesquisas referentes à história da cidade em questão, São Roque, e seus costumes e cultura ligado a famosa Rota do Vinho, muitos desses vindos de uma herança portuguesa, além das noções de hospitalidade que também foram estudadas, junto com ofertas turísticas, o próprio Olivardo Saqui e suas experiências e avaliações.

Seu foco consiste especialmente na promoção, um dos quatro P's do *marketing* que, segundo Kotler (1998) destina-se à comunicação dos atributos do produto que persuadem os clientes a adquiri-lo. Após detalhada análise, conclui-se

que quanto ao ambiente e produto oferecido (alimentação e bebidas) os clientes avaliam, em sua maior parte, como experiência excelente. Em questão do preço, a média de comentários mostra alguma insatisfação em relação aos valores. Em relação a organização do ambiente e dos funcionários, avalia-se como razoável em determinação de várias reclamações contendo reclamações quanto a experiência com atendimento ou estacionamento e protocolos do Covid-19 por conta de suas descontroladas lotações, causando consequente demora.

O valor emocional e apelo sentimental dos participantes das festas é sempre muito bem agradecido com fotos e comentários positivos.

Uma melhor experiência se daria caso fosse feita maior organização de seu ambiente e funcionários, trazendo assim maior valor agregado aos alimentos, que em sua maior parte sempre são elogiados, dessa forma, diminuindo a reclamação quanto aos preços. Também se recomenda um maior respeito ao bem-estar e saúde de seus clientes, respeitando as normas e regras da OMS em relação ao coronavírus. Para garantir maior número de retorno dos consumidores, caberia uma resposta como feedback dos comentários e fotos postados contando a experiência de cada um na Quinta do Olivardo.

REFERÊNCIAS

ALINE. **Olivardo Saqui é exemplo de empreendedorismo e determinação. Inteligência e inovação**, [S.l.], 28 jan. 2018. Disponível em:

<<https://inteligenciaeinovacao.com/olivardo-saqui-e-exemplo-de-empreendedorismo-e-determinacao/>>. Acesso em: 23 abr. 2021.

AZAMBUJA, Camila Portella. **Marketing de experiência: estratégias para impulsionar o market share e fortalecer a marca do energético energy**. Revista Adm. UFSM, Santa Maria, Rio Grande do Sul, p. 88-106, 7 jul. 2016.

D'ANDREA, Rafael. **Marketing de Experiência e Neuromarketing:**

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. Mundo do marketing, [S. l.], 23 jan. 2012. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/rafael-dandrea/22721/marketing-de-experiencia-e-neuromarketing.html>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

MONTEIRO, Paula. **Ex-boia fria cria uma das vinícolas mais conhecidas de São Roque**. Inteligência e inovação, [S. l.], 19 maio 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/05/19/ex-boia-fria-cria-uma-das-vinicolas-mais-conhecidas-de->

sao-roque.gh.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo** - Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>. Acesso em: 21 abril 2021.

SANTINI, Fernando R.; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing: o plano de marketing como orientador das decisões**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SÃO ROQUE, a "**Terra do Vinho**": Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. São Paulo, 17 jan. 2008. Disponível em: <<https://www.al.sp.gov.br/noticia/?id=301135#:~:text=S%C3%A3o%20Roque%20mant%C3%A9m%20a%20tradi%C3%A7%C3%A3o,v%C3%A1rias%20possuem%20estrutura%20com%20restaurante>>. Acesso em: 30 abr. 2021.

SÃO ROQUE: roteiro de 1 dia para curtir a Rota do Vinho. **Inteligência e inovação**, [S. l.], p. 5, 15 set. 2018. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/viagem-livre/sao-roque-roteiro-de-1-dia-para-curtir-a-rota-do-vinho/>> Acesso em: 23 abr. 2021.

SCHMITT, Bernd. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004

STEFANINI, Cláudio José. **Vamos almoçar?** Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. **Vamos almoçar?** Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, p. 57-79, 10 nov. 2017.

TOLEDO SOLHA, Karina. **Plano de Desenvolvimento Turístico Municipal de São Roque (SP)**. ECA-USP, São Paulo, p. 1-91, 2020.

TRIPADVISOR, **Quinta do Olivardo** [S. l.], 2010. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/nohttps://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1675614-d2170239-Reviews-Quinta_do_Olivardo-Sao_Roque_State_of_Sao_Paulo.html?id=301135#:~:text=S%C3%A3o%20Roque%20mant%C3%A9m%20a%20tradi%C3%A7%C3%A3o,v%C3%A1rias%20possuem%20estrutura%20com%20restaurante.> Acesso em: 30 abr. 2021.

TV APERECIDA. **Conheça a Quinta do Olivardo em São Roque – SP** - Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dpSIFw2V-Ko&t=1s>>. Acesso em: 21 abril 2021.

VANUCCI, Gustavo. **Como aumentar o market share de forma sustentável**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/como-aumentar-o-market-share-de-forma-sustentavel>> Acesso em: 21 abril 2021



Capítulo 5

**SERIA 'INDÚSTRIA CULTURAL' UM
CONCEITO RELEVANTE PARA PENSAR O
JORNALISMO?**

Eduardo Marangoni Canesin

SERIA 'INDÚSTRIA CULTURAL' UM CONCEITO RELEVANTE PARA PENSAR O JORNALISMO?¹⁷

Eduardo Marangoni Canesin¹⁸

Doutorando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo - EFLCH-Unifesp. E-mail: eduardomcanesin@gmail.com.

RESUMO

O presente ensaio, parte da reflexão preliminar da pesquisa de doutorado do autor, discute sobre a relevância do conceito de Indústria Cultural, apresentado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, para se pensar o jornalismo. Para isso, reflete, em um primeiro momento, sobre o conceito em si, vendo como ele poderia ser definido, operacionalizado e atualizado. A seguir, refletimos sobre a possibilidade de se pensar o jornalismo com este instrumental, focando nas dimensões econômica, estética e ética/ideológica. Apesar de apontar para a relevância do uso do conceito, o ensaio se encerra mostrando a necessidade de dar continuidade à pesquisa e, sobretudo, a importância de se “recriticizar” o conceito, devolvendo-lhe o potencial de crítica dialética.

Palavras-chave: Teorias do Jornalismo; Teoria Crítica; Indústria Cultural; Adorno e Horkheimer; Jornalismo.

ABSTRACT

This essay, part of the preliminary reflection of the author's doctoral research, discusses the relevance of the concept of Cultural Industry, presented by Theodor Adorno and Max Horkheimer, to think about journalism. For this, it reflects, at first, on the concept itself, seeing how it could be defined, operationalized and updated. Next, we reflect on the possibility of thinking about journalism with this instrument, focusing on the economic, aesthetic and ethical/ideological dimensions. Despite pointing to the relevance of the use of the concept, the essay ends by showing the need to continue the research and, above all, the importance of “re-criticizing” the concept, giving it back the potential for dialectical criticism.

Keywords: Theories of Journalism; Critical Theory; Cultural Industry; Adorno and Horkheimer; Journalism.

¹⁷ Trabalho originalmente apresentado no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, no GP Teorias do Jornalismo. A presente versão traz algumas poucas alterações - sobretudo acréscimos de algumas notas e citações.

¹⁸ Doutorando em Ciências Sociais pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Paulo - EFLCH-Unifesp. E-mail: eduardomcanesin@gmail.com.

1. Introdução

Conforme argumentam Armand e Michèle Mattelart (2001, p. 9), a Comunicação enquanto disciplina e área de estudos surgiu nos interstícios de diversos campos do conhecimento, como a Filosofia, Matemática, Cibernética, Sociologia, História, Psicologia, dentre outros. Isso se deve ao fato de que, com os avanços tecnológicos do século XIX, novas indagações e possibilidades de investigações vieram à luz, exigindo novas abordagens para os novos problemas de pesquisa que estavam sendo propostos.

É nessa linha que argumentam Marcovich e Shinn (2011), ao estudarem a formação de campos disciplinares no século XX e XXI: novas indagações fazem com que diferentes atores saiam de seus campos disciplinares de origem e se dirijam a novas áreas, fazendo com que novos departamentos se desenvolvam – e, nesse processo, não são raras as abordagens interdisciplinares, as quais serviriam de *corpus* epistemológico e metodológico para a nova disciplina em formação.

Nesse sentido, diversas são as teorias da comunicação que surgiram ao longo do tempo, bem como diversas são suas ênfases – modelos matemáticos, teorias normativas, estudos de recepção etc. (MARTINO, 2014). Em uma das subdivisões da Comunicação, a área do jornalismo, abundam, igualmente, teorias e abordagens, focando em critérios de seleção de pautas, enquadramento, valores-notícia, entre tantos outros instrumentais analíticos (SEIXAS, 2013).

Nosso objetivo, nesse ensaio, é averiguar até que ponto o conceito de Indústria Cultural, tal como trabalhado por Adorno e Horkheimer, seria relevante para pensar o jornalismo. Tendo sido inicialmente pensado para refletir sobre os processos da produção cultural de entretenimento, teria algum valor analítico para pensarmos os jornais (nos quais impera uma outra lógica, a da informação)?

Numa época em que se fala de jornalismo pós-industrial (ANDERSON, EMILY e CLAY, 2013), faria sentido trazer um conceito como ‘Indústria Cultural’ para pensá-lo? Qualquer tentativa de responder a essa pergunta deve levar em conta que tal conceito não deve ser entendido de modo estanque e que ele não se restringe tão somente ao modo de produção, mas ao “como” é produzido, isto é, à dimensão

ideológica e visões de mundo que são geradas no processo - que é o que tentaremos argumentar.

Tal ensaio é uma reflexão preliminar do que tem se desenvolvido na pesquisa de doutorado do autor. Justamente por isso, não conseguirá esgotar o tema, apenas fazer uma primeira sistematização e provocação, permitindo, com as contribuições do debate, que novas pesquisas e direcionamentos ganhem vida.

Embora na maior parte do tempo tenhamos em vista o jornalismo escrito (impresso ou digital), isso se dá apenas porque este constitui o universo empírico da pesquisa do autor no presente projeto. O jornalismo televisivo (ou transmitido online em alguma plataforma) também estaria sujeito a uma tal lógica - na verdade, estaria ainda mais sujeito, dadas as tênues linhas que separam a informação do entretenimento nesses meios (gerando o fenômeno do “*infotenimento*”) e a performatividade dos apresentadores (CANESIN, 2015).

Como itinerário dessa reflexão, iniciaremos abordando o conceito de Indústria Cultural tal como pensado por Adorno e Horkheimer. A seguir, para operacionalizar o conceito, o dividiremos em três dimensões: econômica, estética e ética/ideológica, verificando suas características e o quão inter-relacionadas estão.

No passo seguinte, articularemos o jornalismo com a lógica industrial de larga escala, vendo o caráter de produto que o jornal adquiriu com o passar do tempo (se contrapondo a uma visão mais emancipatória que, em tese, possuiu em sua gênese).

Por fim, verificaremos até que ponto as dimensões da Indústria Cultural (discutidas na seção 3) podem se relacionar com o jornalismo, o que nos forneceria pistas que habilitariam o conceito como instrumental analítico para se pensar as dinâmicas do objeto de estudo.

2. Indústria Cultural como conceito

Como coloca Adorno (2003, p. 28ss) ao refletir sobre o ensaio, este, enquanto forma, introduz os conceitos tal como se apresentam (sem predefini-los acriticamente), de forma que só se tornam mais precisos conforme se relacionem e engendrem com outros conceitos – ou com outras aparições do mesmo conceito,

permitindo cotejá-las. Em outras palavras, o conceito vai se “definindo” enquanto é apresentado e interage com outros conceitos e com os acontecimentos do mundo.

A *Dialética do Esclarecimento*, que foi publicada originalmente em 1947, apresenta-nos o conceito de Indústria Cultural, todavia, não podemos nos esquecer do subtítulo do livro: “*Fragmentos Filosóficos*”. Embora não chegue a ser lacunar, não há uma sistematização clara do conceito, apenas a apresentação de elementos que nos permitiriam entender o fenômeno.

Conforme discutido por Rodrigues (2015), tal conceito tem sua gênese na década de 20 e 30, quando Adorno começa a refletir sobre a produção musical e quando contrasta suas percepções com as de Walter Benjamin. É a partir dessas reflexões iniciais que poderíamos encontrar uma das características que melhor definem a Indústria Cultural – e de forma negativa, dizendo o que ela não é, em vez de apresentar o que ela é: ela não seria a cultura de massa, posto que não surge do povo, mas sim uma produção comercial da cultura (ainda que visando às massas, não é feita pelas massas).

Tanto na *Dialética do Esclarecimento* quanto em texto posterior, intitulado “Indústria Cultural” (Adorno, 1971 [1968]), temos algumas das características da Indústria Cultural e de suas produções, como a *sloganização*, o clichê, o pensamento em bloco, o conformismo/defesa do *status quo*, a estandarização da própria coisa, a racionalização da técnica, estereotipia, personalização e a promessa (jamais cumprida) do sempre novo.

Tal conceito, apesar de bastante influente no começo, perdeu espaço com o passar dos anos, sendo apresentado ora como crítica aristocrática (e reacionária) a um novo modelo de produção de cultura, ora como visão “apocalíptica” que vaticinava a derrocada da cultura frente ao barbarismo das massas (JEFFRIES, 2018; ECO, 2008). Além disso, os estudos sobre mediação de Martín-Barbero (2009) mostraram que o público não consumia acriticamente, tampouco da forma que os produtores do conteúdo inicialmente concebiam a produção, chamando a atenção para outras instâncias de produção de “conteúdo”, pautadas pelas práticas cotidianas dos agentes.

Por fim, os estudos culturais da Escola de Birmingham, ao trazerem a possibilidade de uma visão crítica ao mesmo tempo em que analisavam a recepção

dos conteúdos, pareciam ter se apresentado como uma alternativa mais sofisticada e cientificamente orientada à análise dos objetos.

Não obstante, Kellner (2001) mostra que, a despeito de algumas limitações, como a ausência de mais estudos empíricos e históricos, ausência de análises que mostrassem a relação entre a Indústria Cultural e instituições sociais e a problemática divisão dicotômica da cultura em “superior” e “inferior”, a Teoria Crítica da Escola de Frankfurt de um modo geral e o conceito de Indústria Cultural de modo particular, ainda tinha algo a oferecer, quando utilizada de um modo multiperspectívico, isto é, valendo-se da crítica inicialmente feita pelos filósofos alemães e a qualificando com outras abordagens e teorias, conforme a demanda do objeto de estudo ou para corrigir lacunas na abordagem inicial. Esse processo de atualização, aliás, vai ao encontro do próprio pensamento crítico da escola, que atribuía à verdade um núcleo temporal e já avisava, no prefácio da edição alemã de *Dialética do Esclarecimento*, publicada mais de vinte anos após a edição original, que não se agarravam a tudo que tinham dito inicialmente em seu livro (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 9).

Assim, cremos que o conceito de Indústria Cultural, longe de interessar apenas aos historiadores das ideias como um conceito que já foi utilizado, ainda tem contribuições a oferecer e é em grande medida válido, desde que operacionalizado e empregado com as atualizações que a análise demandar. Algumas críticas podem ser feitas, mas não são o suficiente para descaracterizá-lo ou provarem sua insuficiência.

Nesse sentido, quando rebate as críticas lançadas à análise de Adorno, Cohn (1990, p. 12) mostra que o foco do autor não era a recepção que o público fazia (e faz) dos conteúdos – na recepção, sem dúvida estariam presentes as resistências e as decodificações plurais daquilo que era produzido. O foco de análise do conceito de Indústria Cultural é o momento da produção de conteúdo.

E, ainda rebatendo as críticas, Cohn (idem, p. 11) argumenta que não se trata de uma análise conservadora que se ressentiria do domínio da “indústria” sobre a “cultura”: há um amálgama de ambos os termos, sem que um se subordine ao outro. Assim, a produção e a distribuição (elementos que sintetizam ambos os termos) andam de mãos dadas, gerando até mesmo um novo contraponto em referência às obras de arte: enquanto na arte há níveis de significação, os quais estão centrados na própria obra, que devem ser acessados pelo público, na Indústria Cultural os níveis

são de efeitos, isto é, aquilo que se pretende provocar no público (se obterão ou não êxito, contudo, é algo que escapa da alçada e proposta analítica do instrumento).

Estes elementos se articulam sem esgotar o conceito, formando o *corpus* daquilo que poderíamos entender como Indústria Cultural enquanto ferramenta analítica. Todavia, para aumentar seu potencial, resta que a operacionalizemos, verificando suas esferas de atuação.

3. Operacionalizando o conceito

Em *Indústria Cultural Hoje* (2008), Rodrigo Duarte mostra que o conceito de Indústria Cultural pode ser dividido em três dimensões: econômica, estética e ética/ideológica. Tal divisão ajuda a entender a atualidade do tema e seu potencial crítico.

A dimensão econômica diz respeito tanto a seu aspecto financeiro mais evidente (arrecadação com bilheteria, *best-sellers*, jogos e consoles de videogame etc.) quanto à estrutura industrial adotada para permitir a maximização dos resultados: divisão do trabalho, desenvolvimento técnico e tecnológico e produção e distribuição em larga escala, buscando um público expandido.

A dimensão estética, por sua vez, diz respeito à padronização de enredos, à simplificação e remoção de arestas: o riso é planejado, bem como as emoções. Conforme colocam Adorno e Horkheimer: “o espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais” (1985, p. 113). Claro que, como dito, a recepção escapa da alçada teórica do conceito, de modo que devemos nos ater à intenção que levou à formatação do conteúdo, embora não seja tão difícil encontrar ilustrações práticas dos efeitos que tal formatação gera em um primeiro momento, no primeiro contato.

Um exemplo nesse sentido, no âmbito de tais produções, seriam as pessoas gritando nas salas de cinemas no último filme dos Vingadores¹⁹, sempre nas mesmas

¹⁹ LIRA, Evandro. Vídeos mostram o público reagindo às principais cenas de Vingadores: Ultimato. *Legião dos Heróis*, s/d. Disponível em: <<https://www.legiaodosherois.com.br/2020/reacao-vingadores-ultimato.html>>. Último acesso em 29/07/2021.

partes, construídas para afetar o público do mesmo modo (sem áreas para interpretação ou ambiguidade de entendimentos).

Aliás, quando, em um filme ou livro, há algum elemento inovador e as pessoas comentam sobre ele, isso só serve para confirmar a regra: é algo tão díspar que chama a atenção, já que todos estão acostumados com um mesmo padrão. Nesse sentido, inovações só aconteceriam se o público almejasse isso – e só até certo ponto, já que, uma vez que apenas recebe roteiros padronizados, o público está acostumado a eles, não querendo tantas novidades. Avanços nas tramas, portanto, são motivados mais por pesquisas de mercado do que por exigências inerentes à produção cultural: “a indústria ajusta-se ao voto que ela própria conjurou” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 110), a uma necessidade retroativa.

A dimensão ética/ideológica, por fim, diz respeito sobretudo ao que é indizível nas produções culturais. Isto é, refere-se ao pano de fundo sutil, quase imperceptível, que conduz as narrativas pelas lógicas burguesas de produção e socialização. É nesse sentido, por exemplo, que se torna tão factível uma plethora de filmes pós-apocalípticos e distópicos que mostram o fim do mundo, mas tão poucas obras que mostrem a superação do modelo capitalista de existência, conforme pondera Sílvia Viana (2011, p. 58).

Nessa perspectiva, elementos de representatividade, como personagens LGBTQIA+, não seriam parte da dimensão ética, mas mero efeito da dinâmica estética totalizadora da Indústria Cultural, que tenta fazer com que todos os elementos sejam discutidos em sua própria arena e mediados por ela. Tomemos mais um exemplo, para clarificar a explicação: um Flash não-binário (que foi apresentado recentemente nas histórias em quadrinhos²⁰) ganha publicidade e garante novos públicos para a obra. Ademais, é sempre possível “voltar atrás” e desfazer o que foi feito, caso as decisões resultem em baixos retornos financeiros ou em prejuízos – como ocorreu com o Superman em 2011, após desistir de sua cidadania estadunidense²¹²² em uma

²⁰ JARD, Daiane. DC lança um Flash não binário e de gênero fluído. Jornal DCI, 21/11/2020. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/dci-mais/cultura/flash-nao-binario/47235/>>. Último acesso em 29/07/2021.

²¹ LIMA, Hector. Homem de Aço renuncia à cidadania estadunidense. *Omelete*, 28/04/2011. Disponível em: <<https://www.omelete.com.br/quadrinhos/superman-homem-de-aco-renuncia-sua-cidadania-estadunidense>>. Último acesso em 29/07/2021.

²² RENÚNCIA do Superman à cidadania aumenta polêmica nos EUA. *Terra Notícias*, 04/05/2011. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/mundo/estados-unidos/renuncia-do-superman-a->

história, levando a editora DC Comics a reiniciar sua cronologia²³, “apagando” tal evento.

Um exemplo mais próximo de nossa realidade nacional seria o ocorrido na novela *Torre de Babel*, da Rede Globo, exibida em 1998, na qual, diante da rejeição do público ante um casal homossexual, uma das personagens foi morta e tirada da novela após uma explosão em um shopping center (MARTINO, 2013, p. 76).

Essas seriam, na interpretação de Duarte (2008), as três dimensões da Indústria Cultural que devem ser levadas em conta, se quisermos refletir sobre algum tema utilizando esse conceito. Tendo passado por tais elementos, resta-nos, então, a dúvida: poderíamos usar o conceito de Indústria Cultural para a esfera do jornalismo?

4. Do jornalismo em sua gênese ao jornal como indústria

O pontapé inicial para essa reflexão é dado por Adorno e Horkheimer, os quais afirmam que “o mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da Indústria Cultural” (1985, p. 103). Ora, o jornalismo não seria, portanto, uma área apartada disso.

Para Habermas (2014 [1962]), a imprensa surge no final do século XVII, como uma resposta adaptativa ao e do capitalismo, que exigia a circulação de mercadorias e de notícias – notícias estas que permitiriam informações sobre empreendimentos, taxas de lucros e riscos.

A imprensa se originou sobretudo nos salões literários das grandes cidades europeias e em pouco tempo passou a exigir a publicização dos atos governamentais e a questionar as decisões do soberano – a exigência da racionalidade política e econômica no trato das questões públicas. Tratava-se da gênese da esfera pública deliberativa (de um público que discutia mediante razões), em contraponto à esfera pública representativa que predominara até então (em que o soberano apenas representava seu poder, via éditos reais, sem que fosse questionado).

No entanto, na linha argumentativa do autor, a mudança estrutural da esfera pública continua no decorrer do tempo e, no século XX, encontramos uma esfera

[cidadania-aumenta-polemica-nos-eua,25c94af60c6ea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html](https://www.globo.com/brasil/noticia/cidadania-aumenta-polemica-nos-eua,25c94af60c6ea310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html)>. Último acesso em 29/07/2021.

²³ OS Novos 52. Disponível em: <https://dc.fandom.com/pt-br/wiki/Os_Novos_52>. DC Fandom, s/d. Último acesso em 29/07/2021.

pública colonizada, na qual a imprensa deixa de publicizar e começa a difundir publicidade, gerando uma opinião não-pública (isto é, um público que consome o material, mas que não discute mediante razões).

É essa imprensa, que visa a um grande público que deveria ser o foco de nossa reflexão sobre o jornalismo – afinal, este é o modelo dominante atualmente (ao menos pelo público que atinge); jornais alternativos e independentes, por sua vez, ocupariam as margens deixadas por este modelo de maior envergadura. Não obstante, como colocam Adorno e Horkheimer, “quem resiste só pode sobreviver integrando-se” (1985, p. 108). O filtro da Indústria Cultural pode afetar (e não raro afeta) tais jornais, afinal, para sobreviver, precisam de leitores - e competir por eles, na abundância de estímulos da sociedade contemporânea, pode levar a adoções estéticas ou éticas que os aproximem da Indústria Cultural (FOER, 2018), ainda que seja uma aproximação “via antagonismo”: a Indústria Cultural tenta englobar até seus detratores.

Seria possível pensar esse jornalismo à luz do conceito de Indústria Cultural, tal como foi operacionalizado até aqui?

5. Jornalismo e Indústria Cultural

No que se refere à dimensão econômica, temos dois aspectos que merecem a atenção – para além da busca (mais ou menos eficiente) de lucro, já que o jornalismo contemporâneo encontra-se em crise com enxugamento de redações e incapacidade de competir com a internet e demais meios (GANDOUR, 2019).

O primeiro dos aspectos é a informatização das redações, ocorrida entre meados da década de 80 e a década de 90. Tal informatização permitiu a produção mais rápida e em maior escala de notícias, apesar de não levar a uma maior divisão de trabalhos (pressuposto do modelo industrial de produção): na verdade, levou a uma precarização, com acúmulo de funções do jornalista (diagramador, *copydesk*, datilógrafo etc.) (OLIVEIRA e LIMA, 2020).

Nesse quesito, Martino (2014, p. 53-4) mostra especificamente como o *Projeto Folha*, iniciado em 1984, foi a implementação do padrão industrial no jornalismo brasileiro (padrão esse que foi seguido pelos demais jornais, que cada vez mais se assemelhavam entre si, como mostra Lins da Silva [2005]): estabelecimento de regras a serem seguidas, cotas máximas de erros por edição, gerenciamento de

produtividade e avaliação de desempenho dos jornalistas e parâmetros de controle de qualidade.

O segundo ponto que merece destaque é o jornalismo nos dias atuais, em que precisa competir com redes sociais e outros sites produtores de conteúdos, o que faz com que uma série de medidas sejam adotadas: textos mais curtos, manchetes que “caçam cliques”, jornalismo voltado para o mundo online e para referenciadores de busca (FOER, 2018). Como podemos inferir, essas medidas de adaptação à lógica digital criam uma estética própria, motivo pelo qual, agora, nos debruçaremos nesta segunda dimensão.

Como colocam Adorno e Horkheimer, “[a Indústria Cultural] confere a tudo um ar de semelhança... sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica” (p. 100). Isso é acertado, em um primeiro ponto, no que diz respeito à ideia de um “monopólio coletivo dos meios de comunicação”, termo de Noah Chomsky (2014), o qual mostra como os meios de comunicação cobrem, normalmente, os mesmos eventos (sendo que a busca pelo “furo” deveria guiar o jornalismo) e com uma mesma visão de mundo (o que já entraria na dimensão ética/ideológica).

Além disso, temos a dimensão da padronização. Se é verdade que o jornalismo procura a novidade do “homem que morde o cachorro” (em contraposição ao “natural”, que seria o cachorro mordendo o homem), o fato é que, nessa busca, mesmo o novo já nasce padronizado, mediado pela mesma lógica do que chama a atenção de um público específico: um jornal dirigido às camadas populares teria uma definição diferente de algo chamativo para sua apuração e pauta do que um jornal voltado à classe média, mas ambos baseariam suas coberturas por essas definições. Há, aliás, uma teoria que reflete sobre quais são os critérios relevantes para se construir uma notícia, que é a teoria do *Newsmaking* (MARTINO, 2014, p. 37ss), a qual poderia ser repensada pela lógica da padronização.

Para os propósitos desse ensaio, elencaremos um outro elemento como exemplar da estética jornalística: a a-historicidade (SERVA, 2001, p. 47-48). Por este termo, o autor discorre sobre a propensão de o jornalismo apresentar como novidades e como surpreendentes fatos que são corriqueiros, encobrendo com uma cortina de novidades a lógica estrutural profunda do que está acontecendo. O exemplo trazido

por Serva em seu livro foi a cobertura da guerra na Bósnia, que não levava em conta a história dos conflitos na região, que já duravam muitos anos.

José Arbex Jr. (2001), por sua vez, mostra a falta de contextualização em coberturas de conflitos como no Haiti ou Nicarágua, chamando atenção, ademais, para a lógica da amnésia coletiva, que faz com que os leitores não guardem as informações dos eventos, sendo sempre inundados por estímulos noticiosos, mas sem colocá-los em um panorama mais amplo, que escape aos binarismos ou que problematize os eventos e coberturas.

Um exemplo mais atual, com o qual me defrontei recentemente: a reorganização escolar de 2015, tal como foi proposta pela Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, era a continuação da reorganização de 1995 – tanto que alguns dos atores responsáveis pela política pública anterior foram os mesmos a se posicionar defendendo a nova proposta. Os jornais, sobretudo a *Folha de S. Paulo* (objeto da pesquisa), não deram destaque a esse elemento, isto é, ao fato de que, nas duas ocasiões, o mesmo partido (PSDB) comandava o governo do estado e de que havia uma continuidade entre as políticas: apenas apresentaram a proposta de 2015 enquanto novidade e cobriram seus desdobramentos (CANESIN, 2018). Essa a-historicidade, a descontextualização das notícias, além de ser uma estética específica, também assume ares éticos, impedindo a reflexão e crítica mais qualificadas.

Além da a-historicidade, poderíamos chamar a atenção, na dimensão ética, para as visões de mundo que são veiculadas, visões de mundo estas que são as dos dominantes, os “vencedores”, para usarmos uma concepção benjaminiana (BENJAMIN, 1985, p. 225).

Como mostra Guilbert (2020), ao analisar os jornais franceses ao longo dos anos 90 e 2000, há uma visão de mundo bem específica que é veiculada (sobretudo em editoriais e colunas, mas cujo teor perpassa as reportagens), que é a racionalidade neoliberal. Reformas de previdência e administrativa e ataques à legislação trabalhista são apresentadas em conformidade ao discurso neoliberal, sem discutir os contextos ou as supostas “crises”. Parte-se do princípio de que há uma crise e ela só pode ser sanada com a adoção da cartilha neoliberal. Números são apresentados e não há

espaço para o debate, pois espera-se tão somente o convencimento (quem se opõe às propostas é retratado como inconsequente ou desinformado²⁴).

Vale dizer que, se fosse só isso, estaríamos diante de visões de mundo hegemônicas, tal como concebidas e desenvolvidas pelo aparato gramsciano. A retomada do conceito de Indústria Cultural, conforme cremos, não só não se opõe a essa constatação, como permite que vejamos outros aspectos, como a dimensão estética e econômica (que ganham forças sobretudo nos dias de hoje, na busca por cliques e audiência)²⁵.

Outro elemento nessa esfera ética, além do fato de haver uma seletividade no que é escolhido para ser apresentado, com uma seletividade moral na cobertura dos temas e na defesa de uma visão de mundo específica, conforme argumenta Chomsky (2014), é a geração de uma demanda que deve ser suprida.

Leão Serva afirma que o jornalismo gera demanda por mais produções jornalísticas, graças a elementos de desinformação e falta de contextualização (SERVA, 2001, p. 21-22) que impedem que entendamos a dinâmica dos eventos e fazem com que queiramos ver seus desdobramentos tal como se fossem parte de um enredo ficcional.

Não à toa, aliás, grandes casos que tiveram destaque na mídia, como a Operação Lava a Jato²⁶, ou crimes como o de Suzane Von Richthofen²⁷, acabam por se tornar filmes, com reconstruções romanceadas que apenas fortalecem o caráter binário do “bem” versus o “mal”. Dito de outro modo, assim como, para Adorno e Horkheimer, “cada filme é um trailer do filme seguinte, que promete reunir mais uma

²⁴ A pesquisa de doutorado que estou desenvolvendo envereda por esse mesmo caminho, analisando o discurso neoliberal mobilizado durante a Reforma do Ensino Médio de 2017. É digno de nota, ademais, que os mesmos elementos descaracterizadores encontrados por Guilbert na imprensa francesa foram mobilizados no caso brasileiro durante a cobertura da reorganização escolar em São Paulo. Para uma análise pormenorizada desses discursos e algumas hipóteses explicativas, conferir Canesin (2018).

²⁵ Dito de outro modo, não desconsideramos a validade e importância da análise gramsciana de Hegemonia. Apenas chamamos a atenção para o fato de que a Indústria Cultural salienta o aspecto ideológico e também dá atenção ao estético e econômico: são três dimensões distintas que se inter-relacionam.

²⁶ SHALDERS, André. Como a Lava Jato extrapolou os tribunais e virou série da Netflix, filme e até funk. *BBC Brasil*. 26 de mar. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43523539>>. Último acesso em 29/07/2021.

²⁷ ESTREIA de filmes sobre Suzane von Richthofen é adiada devido ao coronavírus. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 12 de mar. 2020. Ilustrada. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/estreia-de-filmes-sobre-suzane-von-richthofen-e-adiada-devido-ao-coronavirus.shtml>>. Último acesso em 29/07/2021.

vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis” (1985, p. 133), cada notícia é o trailer da notícia seguinte, parte de uma grande novela.

Alain de Botton (2014) chama a atenção para outro aspecto que se relaciona com a geração de uma demanda que deve ser suprida: o vício em ler notícias como um breve escape do próprio cotidiano. Trata-se de uma tentativa de “esquecer o sofrimento até onde ele é mostrado” (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 118), ou seja, vendo uma cobertura noticiosa, ainda que mostrando um desastre, esqueceríamos de nosso próprio sofrimento cotidiano. Nesse sentido, a notícia seria prolongamento do mundo do trabalho, garantindo a pausa entre uma função e outra.

No entanto, há um aspecto que merece ser salientado: Alain de Botton chama a atenção para o fato de que a enxurrada de informações e estímulos no jornalismo atual é mais eficiente que a censura, pois, na censura, buscam-se formas de burlá-la. Com a abundância, as notícias relevantes são colocadas lado a lado das descartáveis: todas são vistas, mas não ficam na mente do público, sendo esquecidas poucas horas depois.

Aqui não impera, pois, a lógica apresentada por Adorno e Horkheimer de que “os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente” (1985, p. 104): predomina a superficialidade da visão, o contato desatento. Estaríamos, nesse caso, diante de uma informação afeita a um mundo que prefere a vivência à experiência (BENJAMIN, 1989, p. 106-7).

Esse aspecto, todavia, não se contrapõe ao caráter até então analisado: apenas vai por uma outra via, mas mantendo os mesmos elementos da Indústria Cultural atuantes no seio do jornalismo. Isso, aliás, já fora antecipado pelo próprio Adorno, ao afirmar que “por mais prática que possa parecer a disponibilidade do maior volume de informação possível, é ainda mais férrea a lei determinando que a informação jamais se dirija ao essencial, jamais descambe para o pensamento” (ADORNO, 2020, p. 188)

6. Considerações finais

Quando discute o ensaio enquanto forma, Adorno (2003, p. 16) afirma que este “termina onde sente ter chegado ao fim, não onde nada mais resta a dizer”. Muito mais poderia ser discutido sobre a relevância do conceito “Indústria Cultural” para

pensarmos o jornalismo, no entanto, acreditamos ter dado um pontapé inicial que permitirá novas abordagens.

Devemos ter em vista que pensar o jornalismo por essa lente nos leva a focar no polo da produção do conteúdo, não no da recepção: o público pode interpretar e reagir aos conteúdos diferentemente das “intenções” iniciais do veículo jornalístico. Aliás, vale ressaltar que o próprio Adorno já havia aventado tal hipótese, ao discorrer sobre as percepções do público diante de um evento fartamente noticiado à época, como o casamento da princesa da Holanda: “as pessoas aceitam e consomem o que a Indústria Cultural lhes oferece para o tempo livre, mas com um tipo de reserva” (Adorno, 2009, p. 69-70)²⁸.

O que interessa nesse tipo de análise é aquilo que é produzido, atentando para suas variadas dimensões (econômicas, estéticas e éticas/ideológicas). É criticar aquilo que leva produtores culturais a definirem o nível intelectual de seu público como o de uma criança de onze anos (ADORNO, 1971, p. 294) – assim como, ironicamente, no jornalismo, a imagem evocada é a de uma menina de doze anos (DARLTON, 1990, p. 70).

Pelo percurso desse ensaio, podemos ver que o conceito de Indústria Cultural poderia nos propiciar ferramentas filosóficas para pensarmos o jornalismo. No entanto, resta que façamos um comentário: como coloca Duarte (2008), o termo ‘Indústria Cultural’ tem perdido seu caráter crítico e se tornado um substantivo descritivo: falamos em uma indústria cultural tanto quanto de uma indústria automobilística. Por mais que Adorno e Horkheimer afirmassem que os estúdios e as rádios definiam a si mesmos como indústrias, ao usarmos “Indústria Cultural” com esse sentido descritivo, esvaziamos o conceito de sua carga dialética e crítica.

Lins da Silva (2005, p. 37) segue por esse itinerário ao colocar os jornais como uma indústria e as notícias como um produto: trata-se de uma constatação de fato, sem criticar os pressupostos e as consequências dessa definição. Por tal constatação,

²⁸ Ademais, como acrescenta Adorno (2008, p. 178), não convém meramente investigar os efeitos dos meios de comunicação de massas, mas o foco deve ser analisar os materiais transmitidos e a forma com a qual atingem as pessoas. Dito de modo mais didático, refere-se à crítica imanente do conteúdo: analisar a contradição entre a ideia objetiva da obra (ou matéria jornalística, para o caso em tela) e sua pretensão de estar de acordo com a realidade - ver, nesse sentido, Cohn (2014, p. 187)

falar de Indústria Cultural diante de um jornalismo pós-industrial seria anacrônico – mas isso só vale se nos ativermos à constatação esvaziada de carga crítica.

Assim, para responder à pergunta que dá título ao ensaio, acreditamos que sim, a “Indústria Cultural” pode ser um conceito relevante para pensar o jornalismo. Mas, antes, precisa ser redefinida com toda sua carga dialética e crítica, rompendo com um uso substantivo e de senso comum. Isso só seria possível se retomarmos o arcabouço dialético e crítico dos autores, verificando sua atualidade.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia Editora Nacional/EDUSP, 1971, p. 287-95

_____. **Notas de Literatura I**. São Paulo: Editora 34, 2003

_____. **Introdução à Sociologia**. São Paulo: Editora Unesp, 2008

_____. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2009

_____. **Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Unesp, 2020

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985

ANDERSON, C.W; EMILY, Bell; CLAY Shirky. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, a. 2, n. 5, Abr/jun. 2013.

ARBEX JR., José. **Showrnlismo: A notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaio sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985

_____. **Charles Baudelaire: Um lírico no auge do capitalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1989

BOTTON, Alain. **Notícias: Manual do usuário**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015

CANESIN, Eduardo. Justicamento privado e jornalismo televisivo: esforços para construção de um programa de pesquisa entre sociologia da violência, comunicação e antropologia da performance. Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (**Intercom**). Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Comunicação e esfera pública: análise da cobertura do jornal *Folha de S.Paulo* (versão online) sobre a reorganização escolar (2015) e as ocupações**

secundaristas. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (EFLCH-Unifesp), Guarulhos, 207 p., 2018

CHOMSKY, Noam. **Mídia: Propaganda política e manipulação**. São Paulo: Martins Fontes, 2014

COHN, Gabriel. Difícil Reconciliação: Adorno e a Dialética da Cultura. **Lua Nova**, São Paulo, n. 20, mai. 1990, p. 5-18

_____. **Sociologia da Comunicação: Teoria e Ideologia**. Petrópolis: Vozes, 2014

DARLTON, Robert. **O beijo de Lamourette**. Mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990

DUARTE, Rodrigo. Indústria Cultural Hoje. In. DURÃO, Fábio; ZUIN, Antônio; VAZ, Alexandre. **A Indústria Cultural Hoje**. São Paulo: Boitempo editorial, 2008

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2008

FOER, Franklin. **O mundo que não pensa**. Rio de Janeiro: LeYa, 2018

GANDOUR, Ricardo. **Jornalismo em retração, poder em expansão**: como o encolhimento das redações e o uso crescente das redes sociais pelos governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. 2019. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), São Paulo, 163 p., 2019

GUILBERT, Thierry. **As evidências do discurso neoliberal na mídia**. Campinas: Editora Unicamp, 2020

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Editora Unesp, 2014

JEFFRIES, Stuart. **Grande Hotel Abismo**: A Escola de Frankfurt e seus personagens. São Paulo: Companhia das Letras, 2018

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001

LINS DA SILVA, Carlos E. **Mil Dias**: seis mil dias depois. São Paulo: PubliFolha, 2005

MARCOVICH, Anne; SHINN, Terry. Where is disciplinarity going? Meeting os the borderland. **Social Science Information**, 50 (3-4), p. 1-25, 2011

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação. Ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2014

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001

OLIVEIRA, Aline Barbosa; LIMA, Verônica Almeida. Jornalismo Impresso de Campina Grande à Luz do Modelo Produtivo Capitalista: Uma abordagem Pós-Industrial. Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (**Intercom**). Salvador, 2020

RODRIGUES, Maysa. **Indústria Cultural em Theodor Adorno**: das primeiras análises sobre a mercantilização da cultura nos anos 1930 à formulação do conceito em 1947. 2015. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), São Paulo, 153 p., 2015

SEIXAS, Lia. Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. **Galáxia**, São Paulo, n. 25, 2013, p. 165-179

SERVA, Leão. **Jornalismo e desinformação**. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC, 2001

VIANA, Silvia. **Rituais de sofrimento**. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (FFLCH-USP), São Paulo, 158 p., 2011

Capítulo 6

AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS JORNALISTAS, EM SOROCABA, DURANTE A PANDEMIA

Talissa Ocon da Rocha Medeiros



AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DOS JORNALISTAS, EM SOROCABA, DURANTE A PANDEMIA

Talissa Ocon da Rocha Medeiros

Talissa Medeiros tem 22 anos e é formada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. Atualmente, é repórter do portal G1 de notícias em Sorocaba.

Resumo: Esta pesquisa apresenta uma análise sobre como os jornalistas de Sorocaba estão atuando durante a pandemia. A pandemia do coronavírus fez com que o jornalismo factual ficasse mais evidente a cada dia. Nesse contexto de pandemia, o problema levantado refere-se às dificuldades que os jornalistas tiveram de enfrentar por conta da pandemia. Para levantar informações sobre esse contexto, lançou-se mão da entrevista estruturada, em formato de formulário, e da entrevista em profundidade como estratégias de pesquisa. Com base no estudo, foi possível identificar algumas das técnicas usadas pelos jornalistas de Sorocaba durante a pandemia da Covid-19.

Palavras-chave: Jornalismo. Pandemia. Covid-19. Entrevista.

1 Introdução

Esta pesquisa se propõe a fazer uma análise das condições de trabalho dos jornalistas, em Sorocaba, durante a pandemia, com base na entrevista estruturada, em formato de formulário, e da entrevista em profundidade como estratégias de pesquisa.

Em 2020 e adiante, o mundo enfrentou a pandemia da Covid-19, uma doença desconhecida que acometeu muitas pessoas. O jornalismo sempre teve o papel de porta-voz da sociedade, através da clareza das informações e da responsabilidade de trazer a verdade. Em meio a uma pandemia mundial, o trabalho dos jornalistas, mais uma vez, foi essencial, se tratando da saúde pública.

Diante do contexto da pandemia, o objetivo da pesquisa é alcançar informações para descobrir como esses profissionais exerceram sua profissão no período da pandemia. A pergunta pode não ser totalmente respondida, mas o objetivo é aproximar ao máximo possível dessa informação. Ou seja, saber o que está

acontecendo, como esses jornalistas estão trabalhando e atuando durante este período.

Com os resultados, a expectativa é contribuir com os estudos do mercado de trabalho dos jornalistas e mostrar a importância do assunto, entender o que está sendo produzido em formatos jornalísticos neste período da pandemia.

Para levantar informações sobre esse contexto, lançou-se mão da entrevista estruturada, em formato de formulário, e da entrevista em profundidade como estratégias de pesquisa. A entrevista estruturada utilizada na pesquisa foi a técnica snowball, que segundo Vinuto (2014) é uma forma que não utiliza probabilidades e sim cadeias de referências. A entrevista em profundidade foi utilizada na pesquisa para coleta de dados através de uma entrevista aberta, que segundo Fraser (2004), utiliza a interpretação do que o entrevistado diz.

2 Jornalismo e a cobertura cotidiana

Com o surgimento das mídias sociais, a disseminação das notícias cresceu. Possibilitou a produção e a divulgação de conteúdo jornalístico por quem não é jornalista. A informação passada é, muitas vezes, sem a devida apuração ou sem respeitar critérios de noticiabilidade que norteiam o padrão da prática profissional.

Segundo SOUZA (2003, p. 2) “A teoria do jornalismo deve ser vista essencialmente como uma teoria da notícia, já que a notícia é o resultado pretendido do processo jornalístico de produção de informação.”

De acordo com Traquina (2005, p. 63), noticiabilidade é definido como “o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão para merecer um tratamento jornalístico; isto é, possuir valor como notícia”. Desta forma, os critérios de noticiabilidade são os critérios determinam e consideraram notícia um acontecimento ou assunto.

Acredita-se que as notícias podem ser apresentadas de outra forma, a reportagem. Para definir o que é reportagem, Curado (2002) em conversa com Alves (2019, p. 118) descreve “a ideia quando afirma que a reportagem é “uma maneira de contar uma história que pede vários recursos técnicos”. Curado (2002) explica que “a reportagem possui início, meio e fim, mas que não são, necessariamente, apresentados nesta ordem, uma vez que o estilo do repórter ajuda a moldá-la”. (ALVES, 2019, p. 118).

O modelo hard news, que consiste em favorecer a rapidez da notícia, ao invés do aprofundamento, sempre se sobrepõe, uma vez que também diz respeito ao veículo em que o conteúdo será apresentado. (ALVES, 2019, p. 11).

A fim de classificar as notícias, a pesquisadora Gaye Tuchman (1978) em conversa Bronoski et al (2010) apresentou os conceitos de soft news e hard news.

As soft news tratam de temas socialmente menos relevantes, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público...Já as hard news são escritas de forma mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade.(BRONOSKI et al, 2010, p. 2).

A pesquisa busca entender o cotidiano dos jornalistas na pandemia, as mudanças que foram feitas e como isso, as adaptações durante a pandemia. É importante compreender como os jornalistas trabalham, qual é o cotidiano deles e como eles desenvolvem a profissão no dia a dia.

2.2 Jornalismo regional

A mídia brasileira, em maior escala, é dividida em dois polos: regional e nacional. Subentende-se que o polo nacional trata de assuntos de interesses gerais, assuntos que afetem a nação. Já a mídia regional, trata de assuntos mais locais, assuntos que modificam a região em que se focaliza o noticiário.

Segundo Cicilia Peruzzo (2005) a mídia local existe desde a criação dos meios de comunicação em massa.

Mídia local existe desde que surgiram os meios de comunicação de massa. Historicamente o jornal, o rádio e a televisão, ao nascer, atingem apenas um raio de abrangência local ou regional. Alguns destes meios de comunicação desenvolvem seu potencial de alcance nacional ou internacional, outros permanecem locais. (PERUZZO, 2005, p. 69).

O jornalismo local tem as suas particularidades. Segundo Peruzzo (2005, p. 74-75), “A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”. É um jornalismo mais cotidiano, que mostra a vida diária da comunidade.

O meio de comunicação local mostra melhor a cidades, regiões, bairros, vilas, zonas rurais etc, retrata a realidade, a informação de proximidade. Os espectadores acompanham os acontecimentos pela vivência pessoal, possibilitando a versão da mídia de uma forma natural.

Isto é, a imprensa regional tende a noticiar os mesmos tipos de assuntos relacionados a imprensa nacional, como pleitos eleitorais, atos dos poderes públicos, desfalques, assaltos, assassinatos, acidentes, a diferença é que sua ocorrência é regional ou local. Porém, o jornalismo nacional não deixa de ter o lado local.

Nesse contexto regional é que a pesquisa se estabelece, justamente por buscar a experiência do trabalho dos jornalistas de Sorocaba e região.

3 A cobertura na pandemia

Em meio a uma pandemia mundial, o trabalho dos jornalistas, mais uma vez, foi essencial, se tratando da saúde pública. Em 2020, o mundo enfrentou a pandemia da Covid-19, uma doença desconhecida que acometeu muitas pessoas.

A prática jornalística - pensando nos profissionais que trabalham com o hard news, que seriam as notícias factuais,- nesse período, entrou como serviço essencial, sendo considerada de extrema importância e fundamental. “O jornalismo é um elemento de articulação entre o indivíduo e o coletivo, o homem e suas necessidades para sobrevivência, a ação humana e seu significado social, e que realiza essa articulação fornecendo informações” (TEMER, 2010, p. 103).

As reportagens passaram a ser reinventadas à distância, sem os meios de apuração presencial, passando muitas partes do processo para os meios digitais, tudo para que se evitasse e mantivesse o mínimo de atividades presenciais, com todos os cuidados necessários.

Segundo o relatório dos resultados realizados no ano de 2020 pelo Centro de Pesquisa Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CPCT da ECA-USP), coordenado por Roseli Figaro, “Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?”, há relatos de profissionais da área e suas novas adaptações diante a pandemia do coronavírus. Algumas soluções para esse momento foram o “home office” e escalas de trabalho, ou plantão.

Esses métodos foram reais e frequentes na vida de muitos profissionais, entretanto, com o agravamento da pandemia, os jornalistas que trabalham com o noticiário diário não conseguiram ficar cem por cento remotos. Muitos voltaram às suas atividades, seguindo as regras estabelecidas pelas autoridades da saúde.

O jornalista não pôde, em muitos casos, realizar a sua função de repórter, indo até os locais de apuração da notícia e fazendo as reportagens presencialmente. Com isso, o profissional passou a trabalhar muito mais na empresa, ou em “home office”, o que ocasionou uma redução na equipe e sobrecarga de produção de quem estava ativo nas empresas.

E as rotinas também foram alteradas porque aumentaram as horas a serem trabalhadas e o volume de trabalho também aumentou, passando a ser de longas jornadas. (FÍGARO, 2020, p 59-60).

Segundo Bahia (1990, p. 40) “a apuração é o mais importante para a notícia, da mesma forma como a notícia é o mais importante para o jornalismo”. A apuração da notícia, além de ser redobrada diante da quantidade de informações, fake news e da responsabilidade dos fatos, também foi feita diferente. Com a pandemia, o contato com as fontes, que acredita-se ser um dos princípios básicos do jornalismo, também foi alterado. Os profissionais não poderiam ter o contato físico para a segurança de ambos, dificultando a apuração e a rotina de todos.

O resultado de tudo isso é a sensação de cansaço constante e de insegurança em relação a tudo. A percepção do comunicador sobre a relevância de seu trabalho foi algo que chamou a atenção. Mesmo com os ataques à imprensa, o jornalista entendeu seu papel naquele momento e não deixou de cumprir seu trabalho da melhor maneira.

3.1 Ataques à imprensa

Em relação aos ataques à imprensa, podemos comparar um ano anterior ao início da pandemia e o ano de sua ascensão. Segundo dados divulgados no começo de 2021, pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), os ataques à liberdade de imprensa cresceram em 2020 com relação ao ano de 2019.

A Federação registrou em 2020 foi o ano em que jornalistas arriscaram suas vidas e muitos morreram, tiveram suas condições de trabalho mais precarizadas e sofreram ainda mais ataques violentos, por estarem cumprindo seu papel social.

Foram registrados 428 episódios, 105,77% a mais do que em 2019. A descredibilização da imprensa, como no ano anterior, foi a violência mais frequente: 152 casos, o que representa 35,51% do total. (FENAJ, 2020, p. 4).

A busca era por desqualificar a informação jornalística. A FENAJ (2020) postou em seu relatório alguns exemplos frequentes, referindo-se a empresas jornalísticas e a jornalistas, como: “a mídia mente o tempo todo”, “a mídia é uma fábrica de fake news”, “vocês são lixo” e “TV Funerária”.

A postura do presidente da República serviu de incentivo para que seus auxiliares e apoiadores também adotassem a violência contra jornalistas como prática. Segundo a Federação, as agressões verbais e ataques virtuais cresceram 280% em 2020, em comparação com o ano anterior, com 76 casos.

O crescimento da violência foi bastante expressivo nas categorias de Censuras (750% a mais) e Agressões verbais/Ataques virtuais (280% a mais). As censuras passaram a ocupar o segundo lugar no número de ocorrências: foram 85 casos (19,86% do total), enquanto em 2019 foram dez. (FENAJ, 2020, p. 6).

A Federação constatou que os jornalistas do sexo masculino são maioria entre as vítimas de violência em decorrência do exercício profissional.

Em relação a violência por tipo de mídias, o relatório concluiu que os jornalistas que trabalham em televisão foram os mais atingidos pelas agressões diretas aos profissionais da categoria, em 2020. Do total de vítimas, eles representaram 24,44%, com 77 casos.

A FENAJ obteve os dados dos agressores à imprensa que se destacaram e o principal autor de ataques a veículos de comunicação e jornalistas, em 2020, foi o presidente Jair Bolsonaro, repetindo a mesma posição ocupada no ano anterior, quando assumiu a Presidência da República. Servidores públicos, incluindo dirigentes ocupantes de cargos de livre nomeação, foram os que mais atentaram contra a liberdade de imprensa, depois do presidente. Os políticos ocuparam a terceira posição entre os agressores.

Em 2020, os cidadãos comuns continuaram a figurar entre os agressores, divididos em três categorias: internautas (pessoas que cometeram agressões por meio de redes sociais), manifestantes (pessoas presentes em uma manifestação organizada) e populares (pessoas comuns, sem distinção específica).

Segundo a FENAJ e os Sindicatos de Jornalistas, denunciaram, durante todo o ano, as agressões ocorridas e pressionaram as autoridades competentes para que houvesse apuração célere para a identificação dos culpados e a consequente responsabilização e punição.

A Federação Nacional dos Jornalistas concluiu que o ano de 2020 foi o mais violento para os jornalistas brasileiros, desde o início da série histórica dos registros dos ataques à liberdade de imprensa feitos pela FENAJ, iniciada na década de 1990.

3.2 Como fazer jornalismo na pandemia

A pandemia do coronavírus fez com que o jornalismo factual ficasse mais evidente a cada dia. Nesse contexto de pandemia, como está sendo essa cobertura jornalística? Como é que os jornalistas estão trabalhando? Quais são as dificuldades? É possível avaliar se tais dificuldades se acirraram nesse período? Quais são as estratégias que os jornalistas estão usando para continuar fazendo seu trabalho?

O objetivo geral desta monografia é alcançar informações mínimas para descobrir como os jornalistas estão trabalhando na pandemia. A pergunta pode não ser totalmente respondida, mas o objetivo é aproximar ao máximo possível dessa informação. Ou seja, saber o que está acontecendo, como esses jornalistas estão trabalhando e atuando durante este período.

A expectativa é contribuir com os estudos sobre o mercado de trabalho do jornalismo e mostrar a importância do assunto, entender o que está sendo produzido em formatos jornalísticos neste período pandêmico, até para ser pensado o que virá após essa fase, o quanto isso coloca o jornalismo de novo no centro do debate, como uma área extremamente importante, mas ao mesmo tempo, que está em conflito com a sociedade.

4 A pesquisa

Para descobrir como este processo está sendo desenvolvido na região de Sorocaba, foi elaborado um questionário como instrumento de pesquisa qualitativa, um processo inicial para a pesquisa. O questionário elaborado teve a finalidade de coleta de dados. A confecção do questionário foi realizada baseada na pergunta que move a pesquisa. A linguagem utilizada foi simples e com a intenção de ser direta para que o respondente compreenda com clareza o que está sendo perguntado. É necessário apontar que, nesse processo, foram observados alguns erros na elaboração de parte das perguntas, o que provocou dúvidas entre alguns participantes da pesquisa. Porém, a pesquisa continuou com os dados já coletados. A etapa não observada durante o trabalho foi a avaliação das perguntas, denominada “etapa de

pré-teste”. Essa etapa é de extrema importância para que possam ser corrigidos eventuais erros de formulação.

Junto com o questionário, deve-se enviar uma carta de explicação aos participantes, que basicamente são algumas instruções para a efetivação da investigação através do instrumento de pesquisa. Ainda que esses procedimentos não tenham sido desenvolvidos - anota-se o erro de procedimento porque isso também faz parte do compromisso ético da pesquisa -, foi possível manter os dados levantados na etapa do questionário.

Quanto às questões a serem respondidas, é necessário que contemplem clareza. Algumas questões abordadas no questionário geraram certas dúvidas, mas todos os participantes o concluíram com êxito. É interessante que as perguntas apresentem questões diretas e indiretas, fechadas e abertas, objetivas e subjetivas, que permitam respostas por alternativas a escolher e respostas descritivas.

O questionário foi composto por 12 perguntas fechadas, com alternativas sim e não, e uma pergunta aberta. Na descrição do questionário, uma breve apresentação: “Este questionário integra uma pesquisa de conclusão de curso, a qual busca identificar qual o papel da mídia para a população e quais foram os tipos de adaptações e estratégias utilizadas por jornalistas para manter a prática jornalística”.

Foi solicitado o e-mail do respondente, nome completo e para qual área do jornalismo o participante trabalha, as opções eram: Autônomo; Jornal; TV; Rádio; Outro.

A próxima seção era sobre qual veículo de comunicação o interrogado estava atuando e em qual cidade; Sorocaba ou Outra.

As perguntas com respostas fechadas eram:

Perguntas	Possibilidades de respostas
Na sua carreira, você já tinha presenciado uma cobertura jornalística maior do que a pandemia da Covid-19?	Sim/Não
Você acredita que o jornalismo se tornou essencial na situação pandêmica?	Sim/Não
Como boa parte da população mundial não podia sair de casa, o consumo de internet explodiu. Você vê isso como auxílio para a produção jornalística?	Sim/Não
Você concorda que a pandemia acelerou as mudanças já em curso no setor da mídia, a qual afeta significativamente a área do jornalismo?	Sim/Não
"Mesmo em meio a uma crise de consequências graves, o tema sobre a pandemia cansou antes de a situação estar resolvida, impondo ao jornalismo o desafio de manter a sociedade engajada e consciente sobre as medidas de controle da pandemia". Você concorda com essa afirmação?	Sim/Não
Você concorda em dizer que a falta de informação da população de Sorocaba é um dos fatores pelo não interesse do que está sendo transmitido pelos jornalistas?	Sim/Não
Sobre as fake news, do seu ponto de vista, elas aumentaram durante a pandemia em sua cidade?	Sim/Não
A imprensa foi reconhecida como fonte confiável no momento em que informação de qualidade era literalmente uma questão de vida ou morte. Você concorda com essa afirmação?	Sim/Não
Você acha que a pandemia resgatou a confiança da sociedade para os jornalistas?	Sim/Não

As últimas duas perguntas estavam relacionadas aos ataques que a mídia vem sofrendo. Foi questionado se os ataques aumentaram ou diminuíram durante a pandemia, com opções: Aumentaram; Diminuíram. A pergunta aberta complementa a pergunta apresentada a pouco, sobre os ataques à mídia, e indaga o participante a explicar o motivo da escolha que apresentava anteriormente.

O questionário ficou aberto durante 8 dias, de 17 de abril de 2021 a 25 de abril de 2021, e obteve 17 respostas.

4.1 O conceito de snowball

O questionário, elaborado como instrumento de pesquisa qualitativa, foi distribuído por nossas redes de contato, procedimento conhecido como técnica de snowball ou bola de neve.

O tipo de amostragem nomeado como bola de neve é uma forma de amostra não probabilística, que utiliza cadeias de referência. Ou seja, a partir desse tipo específico de amostragem não é possível

determinar a probabilidade de seleção de cada participante na pesquisa, mas torna-se útil para estudar determinados grupos difíceis de serem acessados. (VINUTO, 2014, p. 203).

A técnica se chama bola de neve pois ela cresce à medida que os indivíduos selecionados convidam novos participantes. (VINUTO, 2014, p. 203).

É interessante ressaltar que esse tipo de abordagem não deve ser utilizado se o objetivo da pesquisa estiver relacionado à probabilidade, já que isso não poderá ser alcançado com a bola de neve.

A técnica em snowball mostra um processo de coleta de informações, utilizando usualmente três objetivos.

A amostragem de bola de neve é utilizada principalmente para fins exploratórios, usualmente com três objetivos: desejo de melhor compreensão sobre um tema, testar a viabilidade de realização de um estudo mais amplo, e desenvolver os métodos a serem empregados em todos os estudos ou fases subsequentes. (VINUTO, 2014, p. 205).

Para finalizar, a técnica em snowball traz resultados diversos, mas é muito importante verificar os aspectos da execução da amostragem minuciosamente.

Um dos pontos que tentei ressaltar aqui é a importância a ser dada a outros aspectos da execução da amostragem em bola de neve, como os primeiros contatos, a necessidade de explicar ao máximo os objetivos da pesquisa para as sementes e entrevistados, o respeito ao segredo do outro, a preocupação com a boa execução da entrevista, entre outros pontos. (VINUTO, 2014, p. 217).

A segunda técnica para a execução da pesquisa foi uma entrevista com dois dos 17 participantes que responderam o questionário.

4.2 O conceito de entrevista na pesquisa qualitativa

A entrevista é usada como fonte de coleta de dados. O entrevistado tem um papel crucial no processo da pesquisa, onde as avaliações e os resultados obtidos serão feitos a partir da construção da interpretação do pesquisador.

Esta seria uma modalidade de triangulação (confiabilidade), pois, ao invés de o pesquisador sustentar suas conclusões apenas na interpretação que faz do que o entrevistado diz, ele concede a este último a oportunidade de legitimá-la. (FRASER, 2004, p. 140).

Com o protagonismo do entrevistado, a compreensão da realidade é muito maior, permitindo ser atingido por meio de discursos, sendo assim, conhecendo como as pessoas percebem o mundo.

A pesquisa qualitativa aborda a realidade construída a partir das referências obtidas pelos sujeitos do estudo, mas cabe ao pesquisador definir o significado da ação humana. As características da pesquisa qualitativa são diversas tendo a imersão do pesquisador, o reconhecimento do entrevistado como atores sociais que vão produzir conhecimentos e práticas.

As características da pesquisa qualitativa são peculiares: há imersão do pesquisador nas circunstâncias e no contexto da pesquisa, o reconhecimento dos atores sociais como sujeitos que produzem conhecimentos e práticas; os resultados como fruto de um trabalho coletivo resultante da dinâmica entre pesquisador e pesquisado; a aceitação de todos os fenômenos como igualmente importantes e preciosos: a constância e a ocasionalidade, a frequência e a interrupção, a fala e o silêncio, as revelações e os ocultamentos, a continuidade e a ruptura, o significado manifesto e o que permanece oculto. (SILVA et al., 2006, p. 247)

Nesse tipo de pesquisa, são inúmeros meios para a coleta de dados. Esses métodos captam a parte subjetiva do participante, favorecem a intervenção dos agentes em sua realidade ou criam condições de modificar os contextos estudados. “Entre estes, citam-se como as mais conhecidas as seguintes: a observação participante, a história de vida, a história oral e as entrevistas”. (SILVA et al., 2006, p. 247).

A entrevista é a abordagem qualitativa que fornece dados básicos e tem como objetivo a compreensão detalhada em relação aos comportamentos das pessoas em contextos diferentes. É o contato interpessoal que facilita a identificação do entrevistado.

Para as entrevistas foram escolhidas duas das 17 pessoas que responderam o questionário snowball. As duas entrevistadas foram selecionadas a partir do preenchimento do relatório e foram escolhidas duas respondentes que trabalham com o jornalismo hard news. As duas entrevistas foram realizadas online, uma delas por vídeo chamada e outra por ligação.

Uma das entrevistadas foi Mayara Corrêa, de 28 anos, apresentadora do Bom Dia Cidade da TV TEM. Nascida em Sorocaba e formada em 2013 pela Universidade de Sorocaba (Uniso), com experiência em jornal impresso, internet e tv.

A outra entrevistada foi a Fernanda Belo, de 28 anos, repórter da TV Sorocaba SBT. Formada em 2016 pela Universidade Federal de Ouro Preto, com experiência em reportagem e produção de TV.

5 Análise

Para que se entenda como é a cobertura jornalística cotidiana, foram analisados textos da pesquisadora Gaye Tuchman (1978), a partir da leitura de Bronoski et al (2010), sobre os conceitos de soft news e hard news.

As duas práticas correspondem a maneiras utilizadas no cotidiano dos jornalistas para que as notícias sejam entregues até o público. A cobertura cotidiana se baseia em passar a informação de maneira rápida, simples e sucinta. No meio jornalístico se trabalha com os termos 'factual' e 'pauta fria'. Factual, ou o hard news, é o tema considerado atual, escritas de formas mais objetivas e com a intenção de informar o que está ocorrendo, chamamos também de notícias 'quentes'. A 'pauta fria', ou o soft news, são temas que possuem uma maior liberdade de escrita, se aproximando de assuntos do cotidiano e que não tem a urgência de serem postados.

O jornalismo diário para quem trabalha em hard news é cada dia uma novidade, segundo a jornalista 1.

Uma das melhores coisas do jornalismo, do dia a dia, é aprender cada dia algo novo, sobre vários assuntos, ter a chance de conhecer várias pessoas, vários lugares. Ter a noção de saber um pouco de tudo do que está acontecendo. (informação verbal)²⁹.

A jornalista 1 ainda comenta que na profissão é necessário ter curiosidade, pois no dia a dia pode haver muita mudança "Jornalista tem que ser curioso, porque por mais que tenha um planejamento, tudo pode mudar em cima da hora" (informação verbal). Para complementar, a jornalista 2 diz que é necessário ter muita coragem, pois cada dia é uma surpresa. "No meu trabalho eu tenho coragem, não sei quem eu vou entrevistar ou o que vai acontecer" (informação verbal).

As duas jornalistas trabalham na cidade de Sorocaba e nas duas emissoras que atuam, a cobertura é regional. Como a jornalista 1 é da cidade, ela relata a facilidade do trabalho e do acompanhamento das notícias por ser do local.

Como eu sou de Sorocaba, é muito bom trabalhar com o jornalismo regional porque você tem mais propriedade para falar. Muitas coisas

²⁹ Relato da jornalista 1, a autora em 10 mai 2021.

do que fazemos para o regional acaba virando nacional e tem assuntos que são locais, serviços, situações que acontecem e cada cidade tem a sua demanda. (informação verbal)³⁰.

A jornalista 1 informou que, como é moradora da cidade em que trabalha, a facilidade de noticiar acaba sendo maior. O jornalismo regional acaba funcionando com as informações de proximidade, que se entende como expressão das especificidades de um local, que retrata os acontecimentos de uma determinada região e seja capaz de absorver e filtrar diferentes pontos de vista, dos cidadãos, das organizações e dos diferentes segmentos sociais.

Como vimos, a mídia brasileira acaba sendo dividida em dois polos, regional e nacional, porém, muitas vezes, os assuntos se encontram e uma notícia regional pode virar um interesse nacional. A jornalista 2 baseia a sua resposta sobre o jornalismo regional na vivência do dia a dia.

Onde eu trabalho abrange 35 cidades da região, mas com assuntos locais. Muitas vezes, os assuntos nacionais podem ser noticiados de uma forma regional e o regional virar uma notícia nacional. Também vejo uma constância entre as próprias emissoras da região. (informação verbal)³¹.

Como a jornalista 2 citou, as emissoras que cobrem as mesmas regiões acabam postando o mesmo conteúdo. Segundo Peruzzo (2005, p. 74-75), “A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”. Com algumas particularidades, a mídia regional é um jornalismo mais cotidiano, que mostra a vida diária da comunidade.

5.1 O jornalismo na pandemia

As modificações durante a pandemia já começaram na interação com a equipe, em empresas grandes foram feitas divisões para que ninguém se contaminasse. Com isso, a internet cresceu ainda mais nas comunicações.

No começo a gente não sabia como era, antes de decretar a quarentena no estado já começou um esquema para as equipes não se encontrarem na TV, que é o esquema que permanece até hoje, e isso já foi um impacto. Tivemos que abusar das comunicações, da

³⁰ Relato da jornalista 1, a autora em 10 mai de 2021.

³¹ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

internet, mensagens, ligações para tudo continuar girando como tem que ser. (informação verbal)³².

Os profissionais, que não pararam de trabalhar em nenhum momento, tiveram que se adaptar a uma nova rotina em pouco tempo, com diversas mudanças. Nenhuma das duas entrevistadas trabalhou no formato 'home office'.

Tivemos que criar coragem e saber lidar com as mudanças que iriam acontecendo, principalmente no começo que ninguém sabia como tudo iria proceder, a cada semana era uma novidade, uma nova regra, uma nova mudança, tinha que se adaptar essa mudança e transmitir essa mudança. é um impacto tão grande, porque a gente vai fazer diferença na vida daquela pessoa que está tendo que ficar em casa. (informação verbal)³³.

Com as mudanças para o enfrentamento à pandemia, o acesso aos lugares ficou muito limitado. O jornalista que saía na rua para fazer reportagens e passar informações foi barrado perante a situação em que se encontrava a saúde pública, e além de pensar nas outras pessoas, era uma proteção para a própria saúde.

Todo mundo teve que se adaptar à pandemia, claro, mas nosso trabalho em si mudou muito, porque a gente teve menos acesso aos lugares, não era todo lugar que a gente podia ir, a gente está sempre na casa da pessoa, no ambiente de trabalho, isso mudou. Teve um tempo que reduziu total. (informação verbal)³⁴.

Em relação às entrevistas, uma das formas de resolver o problema foi passar para o meio digital. As entrevistas das reportagens de televisão, que antes eram feitas todas presencialmente, começaram a ser feitas por videochamadas, uma maneira de manter o contato com o entrevistado, tanto o especialista como alguma fonte de reportagem e ainda sim passar a informação. Mesmo com a solução provisória que acabou virando permanente, houve dificuldades enfrentadas pelos profissionais.

Com isso vieram entrevistas pela internet, que são difíceis, porque muitas vezes a pessoa já está com vergonha de falar e como não tem a proximidade, não tem como conversar com a pessoa, mesmo olhando em uma câmera, não é o olho a olho que deixa a pessoa mais a vontade, porém é algo que tem dado certo. No começo foi bem estranho ter que substituir as entrevistas presenciais pela internet, e

³² Relato da jornalista 1, a autora em 10 mai de 2021.

³³ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

³⁴ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

eu acredito que isso vai ficar porque acaba nos ajudando a ouvir pessoas de qualquer parte do mundo. (informação verbal)³⁵.

Por outro lado, a gente começou a fazer as entrevistas por skype, que tem um lado bom e ruim. Pra mim ajuda pelo lado que a gente tem o acesso a várias fontes de forma mais fácil, acessível, tanto uma pessoa que está na nossa cidade como uma fonte que esteja em outro estado ou país, coisa que antes a gente não inseria nas reportagens, era só local. Por outro lado, temos uma distância da fonte, quando a gente está em uma tela, as vezes o tempo é mais reduzido, a pessoa já vem com limitações. (informação verbal)³⁶.

As jornalistas apontam a importância da profissão em relação ao período, na apuração das notícias, na transmissão das informações. E nesse meio tempo, algo que cresceu também foram as fake news, como afirma a jornalista Fernanda Belo. “Foi um período difícil para fazer essa diferença do que era real e fake, mas por um lado mostrou a importância do nosso papel, sempre baseados em fontes de órgãos responsáveis”. A jornalista 1 afirma que as pessoas aproveitaram para passar notícias falsas com o aumento da internet. “Aumentou muito a desconfiança, as pessoas acreditam em tudo que vem pela internet, não checam. E muitos se aproveitam para espalhar notícias falsas já que a maioria do contato está sendo feito pela internet” (informação verbal).

A pandemia também mostrou a importância do papel do jornalismo, o quanto é importante ter o jornalismo, o quanto é essencial, principalmente por essa reprodução de fake news. A informação chega primeiro para a gente, dos órgãos responsáveis, a gente faz a apuração e filtra para poder noticiar. (informação verbal)³⁷.

Com a proliferação das fake news, os ataques à imprensa cresceram muito. Em um Relatório da Violência contra Jornalistas e Liberdade de Imprensa – 2020, publicado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), observa-se essa crescente dos ataques. A Federação registrou que em 2020 foi o ano em que jornalistas arriscaram suas vidas e muitos morreram, tiveram suas condições de trabalho mais precarizadas e sofreram ainda mais ataques violentos, por estarem cumprindo seu papel social. Segundo as profissionais entrevistadas, o ataque passa a ser para a pessoa que passa a informação. A jornalista 2 comenta sobre isso.

³⁵ Relato da jornalista 1, a autora em 10 mai de 2021.

³⁶ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

³⁷ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

“Muitas pessoas acham que a notícia vem da gente, mas não, somos os interlocutores que vão transmitir” (informação verbal).

As pessoas que são contrárias, que não aceitam, acabam atacando os jornalistas, mas é a realidade, a pessoa não concorda ou não acredita no que está acontecendo e ataca quem está só passando a informação. (informação verbal)³⁸.

5.2 Como fazer jornalismo na pandemia?

A pergunta que move a pesquisa é para saber como os jornalistas realizaram a prática jornalística durante a pandemia. O primeiro apontamento dado pelas profissionais foi a adaptação do cotidiano. O mundo passou por mudanças, boas e ruins, e precisou adequar a nova maneira que as coisas começaram a funcionar.

Todo mundo precisou fazer alguma adaptação durante a pandemia, foi algo que ninguém esperava que chegasse e tomasse essa proporção. Tudo que a gente conhecia, a gente precisou fazer de uma maneira diferente, isso em vários aspectos, no contato com o público, na maneira de passar informação, os locais que se tornaram menos acessíveis, então tudo foi preciso adaptar. Aquela ideia que a gente conhecia, fazia todos os dias, que fazia parte da nossa rotina, a gente precisou mudar. (informação verbal)³⁹.

Além das mudanças, a responsabilidade, que já faz parte da ética jornalística, cresceu ainda mais. Passar a informação nesse período da pandemia foi de extrema importância, pois era uma avalanche de novidades, todos os dias uma informação nova, a cada semana uma mudança de fase na quarentena, e se essas informações não fossem devidamente checadas, mudaria a vida dos espectadores.

O nosso trabalho já envolve muita responsabilidade, porque a gente transmite a informação, a gente tem esse acesso e leva a notícia até essa pessoa e aquilo vai mudar a rotina delas, por exemplo, se eu falar ‘a biblioteca vai fechar’, a pessoa que ia na biblioteca, ela vai saber que o local vai estar fechado. Então é uma responsabilidade com os números que foram chegando, com os dados que são apurados, a responsabilidade de passar a informação já faz parte da nossa ética jornalística, e agora, durante a pandemia, ainda mais. (informação verbal)⁴⁰.

³⁸ Relato da jornalista 1, a autora em 10 mai de 2021.

³⁹ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

⁴⁰ Relato da jornalista 2, a autora em 5 mai de 2021.

Com a chegada da vacina contra o coronavírus, as pessoas aguardavam ansiosamente para saber quando e onde seria a vez delas. A jornalista 2 afirma: "A pandemia deixou claro que nós precisamos de informações reais e verdadeiras" (informação verbal).

Muita coisa mudou, as entrevistas por meios digitais, o contato humano, os textos adaptados, sempre buscando a forma correta para se passar a informação certa. E a aproximação que o público teve com o jornalismo, mandando vídeos dos acontecimentos, informações que aconteciam ao redor, fez com que o jornalismo se tornasse mais humano e real. Segundo as jornalistas, as próximas etapas incluem essa participação assídua do espectador com o noticiário.

Considerações finais

Esta pesquisa iniciou-se com a proposta de analisar condições de trabalho dos jornalistas, em Sorocaba, durante a pandemia. Acredita-se que o objetivo tenha sido cumprido, já que, com base na entrevista estruturada, em formato de formulário, e da entrevista em profundidade com as estratégias de pesquisa, foi possível identificar quais foram as adaptações e mudanças que os profissionais de jornalismo utilizaram no período da pandemia. Um novo problema a ser pensado a partir de agora é como essas mudanças irão se comportar, se permanecerão ou se novas adaptações vão surgir conforme o tempo.

O estudo bibliográfico permitiu o embasamento teórico necessário para analisar os resultados e através dele entendemos a importância do jornalismo na prática diária e durante a pandemia, assim como as mudanças na rotina de trabalho dos jornalistas.

Pensem em toda a cobertura jornalística feita durante a pandemia do coronavírus, todas as apurações e informações passadas para o público, com o objetivo de melhorar o entendimento e compreensão do momento em que estava sendo vivido, o da pandemia da Covid. Além de toda a rotina que mudou durante esse período, o jornalismo se tornou uma profissão essencial por se tratar de saúde pública.

Considera-se este trabalho de grande importância para o graduando que o produziu, pois possibilitou a aquisição de novos conhecimentos, reflexões e constatações a respeito do cotidiano de um jornalista. O tema foi escolhido com o intuito de aumentar os conhecimentos sobre a prática jornalística durante a pandemia, já que no presente momento a situação não mudou. O aprendizado com esta pesquisa

será de grande importância para o entendimento do trabalho jornalístico durante a pandemia da Covid-19.

É interessante prosseguir com a pesquisa com um novo problema, as condições de trabalho dos jornalistas, em Sorocaba, após a pandemia, procurar entender, com base na situação da saúde pública, como a prática do trabalho acontecerá.

Referências

ALVES, Gabriela Bento. O jornalismo interpretativo no globo news internacional: a informação além do hard news. Caxias do Sul. 2019

BELO, Fernanda. Entrevista concedida por vídeochamada no Google meets no dia 5 de maio de 2021. Entrevistador: Talissa Ocon da Rocha Medeiros. Entrevistado: Fernanda Belo.

BRONOSKI, Bruna; **BARRETTA**, Leonardo; **CERVI**, Emerson. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC1. Caxias do Sul, RJ: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010.

CORRÊA, Mayara. Entrevista concedida por telefone no dia 10 de maio de 2021. Entrevistador: Talissa Ocon da Rocha Medeiros. Entrevistado: Mayara Corrêa.

FRASER, Márcia; **GONDIM**, Sônia. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. Bahia: Paidéia, 2004.

FENAJ. Violência contra jornalistas e liberdade de imprensa no Brasil. Brasília, 2020.

FÍGARO, Roseli. Como trabalham os comunicadores em tempos de pandemia da Covid-19?. ECA-USP: São Paulo, 2020.

GANS. Hebert J. Deciding What's News: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and time. New York: Vintage, 1980.

KAUARK, Fabiana; **MANHÃES**, Fernanda; **MEDEIROS**, Carlos. Metodologia da pesquisa: um guia prático. Itabuna / Bahia: Via Litterarum, 2010.

PERUZZO, Cicilia. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo Volume II: A tribo jornalística - uma

comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica/ Alfredo Vizeu, Flavio Porcello, Iluska Coutinho (orgs.). Florianópolis: Insular, 2010.

SILVA, Grazielle et al. Entrevista como técnica de pesquisa qualitativa. Rio de Janeiro. Redalyc: 2006. Disponível em:
<<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361453972028>> Acesso em: 21 abril de 2021.

SOUZA, Jorge Pedro (2003). Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Pauta Geral, ano 10, n.o 5: 23-45.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. Temáticas, Campinas, 22, (44): 203-220, ago/dez. 2014.

Biografias
CURRÍCULOS DOS AUTORES



Acsa Roberta Macena da Silva

Jornalista, Mestra e Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE).

Amanda Milan Câmara Pinto

Mestre em Comunicação e Territorialidades pela Universidade Federal do Espírito Santo (2022). Master Business Administration em Comunicação e Marketing pela Universidade Vila Velha (2019). Graduada em Jornalismo pela Universidade Vila Velha- ES (2017). Integrou o grupo de pesquisa "Relatos Ausentes: Jornalismo e Ditadura Militar no Espírito Santo (1964-1985)" e o grupo de Estudos em Memória e História Oral, uma parceria entre o curso de Jornalismo e o Mestrado em Sociologia da UVV-ES. Atualmente estuda sobre as narrativas do corpo gordo feminino no Instagram.

Bruna Duarte Almeida

Formação técnica em Administração de Empresas e Assistente de Marketing pela Etec Fernando Prestes e Publicidade e Propaganda pela Universidade de Sorocaba (UNISO). Com experiência na área de Direção de Estúdio e Planejamento. Foi Atendimento e Tráfego da Agência Experimental aeCria da UNISO, sendo uma das organizadoras da Jornada da Comunicação (Meetcomm). Atualmente é Atendimento e assistência de Mídia da Agência PaperPlane Comunica.

Eduardo Marangoni Canesin

Sociólogo formado pela USP e escritor, é mestre e doutorando em Ciências Sociais pela Unifesp. Pesquisa sobretudo temas relacionados à Sociologia da Comunicação, Teorias do Jornalismo e Teoria Crítica (principalmente no que se refere à Indústria Cultural). É autor, dentre outros, dos romances Sociologia da vida ordinária e A nova e fantástica vida de Astrogildo Arantes.

Gabriela Santos Alves

Professora Associada II do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES), Brasil. Integra, como pesquisadora, o LapVim - Laboratório de Pesquisas sobre enfrentamento à Violência contra Mulheres no Espírito Santo e o

grupo de pesquisa CIA - Comunicação, imagem e afeto (UFES/CNPq). Pós doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - Eco/UFRJ, Brasil (2018). Cursou Graduação em Comunicação Social - Rádio e TV pela FAESA (2000), Graduação em História pela Universidade Federal do Espírito Santo (2003), Especialização em História Política - UFES, Especialização em Filosofia - UFES, Mestrado em Estudos Literários pela Universidade Federal do Espírito Santo (2005) e Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - Eco/UFRJ (2010). Áreas de interesse acadêmico: cultura audiovisual, teoria feminista, cinema, gênero e memória. Realizadora audiovisual.

Heitor Costa Lima da Rocha

Pós-Doutor pela Universidade da Beira Interior (UBI, Portugal), Doutor em Sociologia, Professor Associado do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Pesquisador Produtividade do CNPq P2. Coordenador do Curso de Especialização em Comunicação Política.

João Cardoso Pinto Da Silva

Técnico em administração e graduado em publicidade e propaganda (UNISO). Com especializações em fotografia e cinema, atualmente pós-graduando em Marketing (UNISO). Ex-professor de inglês e produtor de multimídia, hoje, trabalha na área de trade marketing para a empresa Apex Tool Group, responsável pela produção de ferramentas de marcas como Sata, Lufkin, K&F, dentre outros. Em tempo livre atua como fotógrafo amador e redator colaborativo do site Marvel616.

Marília Gabriela Silva Rêgo

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestra em Comunicação (UFPE, 2019) e Graduada em Jornalismo (UFPE, 2016).

Matheus Victor De Oliveira Santos

Formado em TI técnico de informática pela ETEC Fernando Prestes, cursou Designer Gráfico e Web Designer pela Treina Brasil, e se graduado em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, atua como líder de estoque e visual merchandising em uma das filiais do Magazine Luiza a quase 4 anos.

Nicole Maria De Moraes Modesto

Formada em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda na Universidade de Sorocaba, com experiência na área de atendimento pela agência experimental Cria da Casa, com experiência na área de design em mídia on e off, cursou design gráfico e Web design no Cenaic São Roque, além de desenvolver trabalho de conclusão de curso com a Vinícola Góes de São Roque.

Raissa Nascimento dos Santos

Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestra em Jornalismo (UFPB, 2016) e Graduada em Jornalismo (UNICAP, 2011).

Talissa Ocon da Rocha Medeiros

Talissa Medeiros tem 22 anos e é formada em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba. Atualmente, é repórter do portal G1 de notícias em Sorocaba.



ISBN 978-658997632-5



9

786589

976325



Editora
MultiAtual