

2 Revisão da literatura

2.1. Semiótica e suas aplicações no Marketing

Santaella (2007) diz que a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. A Semiótica se preocupa em entender como se dá a produção de sentido em eventos verbais ou não-verbais (MICK, 1986).

Embora as raízes da semiótica possam ser encontradas ainda na era pré-Socrática, a teoria passa a ganhar identidade na virada do século XX, com os estudos do lingüista genebrino Ferdinand de Saussure, e das extensões propostas por L. Hjelmslev e A. J. Greimas, e do filósofo americano Charles Sander Peirce (PESSOA, 2013; MICK, 1986), que irão determinar as duas linhas dominantes no método semiótico: a francesa e a americana. Não cabe, neste trabalho, aprofundar o pensamento dos autores, cujas contribuições são objeto de estudo de várias áreas do pensamento, mas destacar algumas ideias centrais dos seus trabalhos, com foco na escola francesa.

Saussure parte da ideia de signo como uma relação entre dois conceitos: o significado (conteúdo) e o significante (a ideia que se faz do significado, a expressão). Como exemplo, tem-se uma blusa (significado) e a palavra falada blusa (significante) (MICK, 1986). Saussure entende o signo como algo arbitrário enquanto culturalmente constituído em um determinado contexto. Para ele, o sentido deriva das relações entre os signos, portanto, qualquer alteração nessas relações produzirá novos significados. Ou seja, novos sentidos estão sempre sendo criados a partir de novas relações entre as palavras.

Por este pensamento, a língua é entendida como um sistema, um conjunto de signos de um sistema fechado que para ser entendido exige que o indivíduo o domine. Sendo um sistema, as palavras passam a fazer sentido quando colocadas umas com as outras, em relacionamento. Assim, é criado o significado (MICK, 1986). Ele faz, deste modo, uma distinção entre “langue”, que seria a língua em si, o próprio sistema, e “parole”, que é a enunciação da língua, ou seja, quando as palavras do sistema começam a ser postas em relação umas com as outras e o sentido começa a ser criado.

As relações dentro do sistema podem ser paradigmáticas, mais superficiais, ou sintagmáticas, mais profundas. Por paradigma entende-se o conjunto de objetos que existem dentro do sistema, como as palavras e os fonemas, por exemplo. O sintagma seria as regras de funcionamento entre esses objetos. Por exemplo, a gramática (MICK, 1986). Saussure defende ainda que a linguagem irá determinar a forma de ver o mundo, uma vez que a realidade é codificada para as pessoas no momento do nascimento e o que se aprende não é a realidade, mas o que é dito sobre ela. Em virtude disso, o signo pode ser entendido como arbitrário e convencionado.

Da proposta saussureana deriva a semiótica discursiva de linha francesa, fundada mais tarde por Algirdas Julien Greimas, conhecida também por semiótica da Escola de Paris (PESSÔA, 2013), que será utilizada no método de análise deste trabalho. Já o americano Charles Sanders-Peirce está preocupado não com as relações entre os signos para a produção de sentido, ou com os processos de significação, com os quais se preocupava Saussure, mas com o estudo dos signos propriamente ditos (MICK, 1986).

Assim, Peirce vai entender o signo como uma estrutura triangular, incluindo um terceiro termo que se refere à realidade, na relação entre significante e significado. Segundo a sua abordagem, o signo passa a ser “qualquer coisa que está no lugar de qualquer outra para ser interpretada por alguém” (LENCASTRE; CÔRTE-REAL, 2010, p. 403). A abordagem passa a ser, então, uma relação entre três elementos denominados *representamem* (o signo propriamente dito), o objeto a que ele se refere, e o interpretante, que é o efeito que gera na mente de quem interpreta, o receptor.

Incorporada às pesquisas da área de Administração, a semiótica propõe inserir o sentido no centro do comportamento do consumidor. Os primeiros estudos que relacionam o uso da semiótica ao comportamento do consumidor e o marketing datam de 1978, com a publicação do artigo “Beyond Attitude Structure: toward the informational determinants of attitude”, de Holbrook, em que o autor faz um estudo sobre as propriedades semânticas das mensagens publicitárias (MICK, 1986).

O significado, no mercado de bens, é essencial. Gerar significados que possam colaborar positivamente para as marcas, o consumo e a satisfação do consumidor tem sido uma busca constante dos profissionais de marketing (MICK; BURROUGHS; HETZEL; BRANNEN, 2004). Nesta perspectiva, inserida na área de marketing, a Semiótica pode sugerir caminhos para a compreensão do simbólico no mercado e no comportamento do consumidor (MICK, 1986).

A semiótica, como uma abordagem teórico-metodológica aplicada às questões do consumo do marketing, se insere no contexto da Consumer Culture Theory (CCT). A CCT pretende entender as relações entre consumo, mercado e significados culturais, considerando a cultura como uma espécie de pano de fundo da experiência e do sentido, estudando não o consumo, mas no consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Assim, tenta explicar ação do consumo não como algo causal, mas abrindo espaço para os aspectos contextuais e simbólicos envolvidos nesta relação.

Buscando particularidades e experiências individuais de consumo, a CCT se afasta dos modelos que pretendem homogeneizar culturas e comportamentos. Ao contrário, ela entende a cultura como um sistema heterogêneo de significados compartilhados (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Abarcando os modelos interpretativistas, naturalistas, pós-modernistas, entre outros, a CCT se torna uma família de perspectivas teóricas que entendem o processo de consumo como uma construção de identidade, com foco nos aspectos simbólicos e experienciais do ciclo de consumo, que englobam aquisição, consumo, posse e descarte (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

2.2. Semiótica francesa

Muitas são as correntes semióticas existentes na literatura. Este trabalho opta pela abordagem teórico-metodológica da Semiótica da Escola de Paris, também chamada de Semiótica Greimasiana, por conta de seu fundador, Algirdas Julien Greimas. A teoria de Greimas busca entender o percurso da geração de sentido em um determinado conteúdo, ou seja, o caminho percorrido na geração de sentido de uma determinada comunicação (PESSÔA, 2013).

Não se pretende aqui esgotar as informações acerca do desenvolvimento dessa metodologia de análise do discurso, ou mesmo diferenciá-la das demais correntes semióticas, como as teorias do filósofo Charles Sanders-Peirce, já citada. O objetivo das próximas páginas é, então, apresentar alguns conceitos do pensamento greimasiano, fundamentais para o método de análise, que será utilizado ao longo deste trabalho.

Inserida nas teorias estruturalistas, ao lado da antropologia e da linguística, a semiótica greimasiana parte da estrutura de signo de Saussure e, posteriormente, de Hjelmslev, que separa o signo em plano do conteúdo e plano da expressão. O objetivo da separação não é a análise do signo si, ficando este papel para a semiologia, mas com as relações entre eles que podem produzir sentido. A semiótica discursiva vai, então, além das relações saussureanas entre significante e significado para buscar a significação (BARROS, 1990).

Landowski (2014) diz que a semiótica é uma “disciplina de perspectivas empíricas e descritivas” (LANDOWSKI, 2014). O autor continua:

“Próxima tanto da linguística quanto da antropologia, dotou-se de uma metalinguagem e de modelos que lhe permitem descrever, não as coisas mesmas, mas a maneira como lhes atribuímos sentido projetando sobre elas um olhar que organiza suas relações”. (LANDOWSKI, 2014).

Duas características fundamentam a semiótica greimasiana: a ampliação do campo de estudos, não apenas a literatura oral ou escrita, mas indo além, até as linguagens não-verbais, estilos de vida e comportamentos humanos de uma forma geral; e a estruturação de um modelo capaz de servir de análise a qualquer produção humana (PESSÔA, 2013).

Caracterizada como uma metodologia de análise de discurso, a Semiótica¹ tem o texto como seu objeto central de análise, seja ele visual, gestual, verbal ou sincrético. O texto analisado, portanto, pode ser desde um filme, peça de teatro, música, fotografia, pintura, dança e linguagens gestuais de maneira geral até uma poesia, romance, discurso ou produtos jornalísticos, como é o caso do objeto deste trabalho (BARROS, 1990).

Assim, a Semiótica se insere no quadro das teorias de significação, preocupada em perceber as condições de apreensão e de produção de sentido a partir de um texto, ou seja, é uma teoria que se “preocupa com o texto” (BARROS, 1990). Sobre o “texto”, Barros (1990) explica que ele pode ser definido de duas formas complementares. A primeira o entende como objeto de significação e sua descrição é chamada de análise interna ou estrutural. Diversas teorias entendem e analisam o texto sob esse aspecto e a Semiótica está inserida neste grupo. A segunda forma é entendê-lo como objeto de comunicação entre dois sujeitos, inserido em uma sociedade entre seus objetos culturais. Essa abordagem estuda o texto em relação ao contexto que o envolve e que lhe atribui sentido (BARROS, 1990).

Por ser uma teoria que se ocupa do texto, e o entende como um objeto de significação, a Semiótica está atenta às marcas “deixadas” no texto por quem o enunciou, se afastando, assim, das “intenções” do enunciador. Dessa forma, a Semiótica quer descrever, analisar e explicar o que o texto diz, ou os efeitos de sentido que ele pode gerar e o que o enunciador utiliza para dizer o que diz. As intenções do enunciador, no momento da enunciação, estão fora da análise, uma vez que, para a Semiótica, este momento não pode ser reconstruído (BARROS, 1990).

Apresentada esta premissa, entende-se que a análise de um texto não deve estar fundamentada na intencionalidade do enunciador ou tentar buscar uma explicação psicológica para aquela enunciação. Em última instância, o que está em análise não é a enunciação, mas as marcas deixadas por ela no enunciado, ou seja, no texto (BARROS, 1990).

¹A partir deste momento a referência à palavra semiótica deverá ser entendida como da escola greimasiana, escolhida como base das análises deste estudo.

“Para explicar ‘o que o texto diz’ e ‘como o diz’, a semiótica trata, assim, de examinar os procedimentos enunciativos de produção e de recepção do texto”. (BARROS, 1990, p. 8)

Para desenvolver o quadro teórico e metodológico de análise, Greimas se preocupa inicialmente com o plano do conteúdo, para o qual ele desenvolve uma metodologia de análise que irá do mais simples (abstrato) ao mais complexo (concreto), percorrendo um caminho chamado Percurso Gerativo do Sentido (FIORIN, 2013). Logo, pode-se entender a Semiótica como uma teoria que começa a explicar os sentidos do texto pela análise do plano do conteúdo, por meio de um percurso gerativo (BARROS, 1990).

2.2.1. Percurso Gerativo do Sentido (PGS)

O percurso gerativo do sentido é uma proposta metodológica para analisar o texto, partindo do mais simples, ou seja, abstrato, ao mais complexo, concreto (FIORIN, 2013). O percurso gerativo do sentido (PGS) sempre é dado em três níveis – fundamental, narrativo e discursivo. Para cada um desses níveis, há sempre um componente sintático e um componente semântico.

O componente sintático tem relação com a organização estrutural do texto, as relações entre palavras e orações, que por si só, já podem criar um efeito de sentido. Fiorin diz que a “sintaxe é a ordem relacional, ou seja, é um conjunto de regras que rege o encadeamento das formas de conteúdo na sucessão do discurso” (FIORIN, 2013).

O componente semântico, por sua vez, se relaciona com a cobertura de significado que é dada a um determinado texto. Para Fiorin, seria equivocado separar a sintaxe e a semântica apenas pela lógica que a primeira estaria ligada à forma e a segunda ao sentido. Isso porque, a sintaxe já produz um sentido, a partir da combinação de elementos de uma oração. Apesar de ser relacional, ela já apresenta um caráter conceptual, gerando sentidos a partir da combinação das formas (FIORIN, 2013).

“A distinção entre sintaxe e semântica não decorre do fato de que uma seja significativa e a outra não, mas de que a sintaxe é mais autônoma do que a semântica, na medida em que uma mesma relação sintática pode receber uma variedade imensa de investimentos semânticos”. (FIORIN, 2013).

Assim, a diferença fundamental entre os componentes decorre do fato de uma ter mais autonomia que a outra, no caso, a sintaxe sobre a semântica. A explicação para isso decorre do fato de a sintaxe poder ser revestida de incontáveis coberturas semânticas (FIORIN, 2013).

O Percurso Gerativo do Sentido se dá em três níveis: o fundamental, o narrativo e o discursivo, cada um deles com um componente sintático e um componente semântico, conforme o quadro 1 a seguir.

		Componente sintático	Componente semântico
Estruturas sintonarrativas	Nível profundo	Sintaxe fundamental	Semântica fundamental
	Nível de superfície	Sintaxe narrativa	Semântica narrativa
Estruturas discursivas	Sintaxe discursiva Diversificação (sectorialização, temporalização, espacialização)		Semântica discursiva Tematização Figuração

Quadro 1: Esquema do percurso gerativo do sentido

Fonte: FIORIN, José Luiz. In: Elementos da Análise do Discurso, 2013, p. 20.

O modelo é composto por uma sucessão de níveis distintos e a passagem de um nível a outro se dá por uma operação de conversão, em que valores profundos serão convertidos em valores dos actantes – sujeito e objeto (PESSÔA, 2013).

A semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância inicial do percurso gerativo do sentido e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso. Pela semântica do nível fundamental entende-se uma oposição de termos que guardem traços em comum, como, por exemplo, “vida e morte”, “masculino e feminino”, mantendo entre si uma relação de contrariedade (FIORIN, 2013). Assim, um termo ganha sentido a partir do outro que o contraria.

Um texto pode manter uma relação de euforia, ou seja, uma valorização positiva, ou de disforia, ou seja, uma valorização negativa, a cada um dos termos em oposição. Essas relações estão dadas no texto, a partir das relações entre os termos e as marcas aplicadas a ele no discurso, não sendo determinados por quem o lê, ou seja, uma interpretação (FIORIN, 2013).

Pela sintaxe deste nível compreende-se a organização entre os termos no que se denomina quadrado semiótico, a representação mais abstrata destes termos em oposição. Ela se apresenta em movimentos de negação e asserção entre dois termos “a” e “b”, nas relações: “afirmação de a, negação de a, afirmação de b; afirmação de b, negação de b, afirmação de a” (FIORIN, 2013).

“A semântica e a sintaxe do nível fundamental representam a instância fundamental do percurso gerativo e procuram explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso”. (FIORIN, 2013).

No nível narrativo entram em análise os papéis desenvolvidos pelos sujeitos envolvidos na enunciação e sempre pressupõe uma mudança entre estados sucessivos e distintos. As categorias do nível fundamental apresentam-se nos sujeitos e objetos do discurso, os actantes ou papéis narrativos, internalizados como valores (FIORIN, 2013). A sintaxe do nível narrativo é uma relação entre dois actantes: sujeito e objeto (BARROS, 1990).

Ainda sobre o componente sintático, um texto é uma narrativa complexa que se dá em quatro fases, ou em uma sequência canônica. São elas a manipulação, a competência, a performance e a sanção (FIORIN, 2013). Na manipulação há um efeito modalizador de querer-fazer, dever-fazer, poder-fazer, saber-fazer ou crer, determinado pelo destinador manipulador, que desperta um sentimento de falta e, dessa forma, impele a agir e trocar de estado. Nesta fase, um sujeito irá agir sobre o outro para fazer com que ele execute uma determinada ação. Essa manipulação pode se dar através de várias formas, como um pedido ou uma ordem, sendo as formas mais comuns a tentação, a intimidação, a sedução e a provocação (FIORIN, 2013).

Relacionada à manipulação, a competência reside na capacidade de o sujeito realizar a ação a que foi impelido, através de um saber ou um poder, que será figurativizado no texto de formas diversas, de um conhecimento específico a um objeto mágico, por exemplo (FIORIN, 2013; BARROS, 1990). Dotado de competência para realizar a ação e impelido a fazê-la pela manipulação, o sujeito

procede a performance, que é a efetiva transformação da narrativa. Ao realizar a transformação, o sujeito deixará uma situação e passará a uma nova situação.

A semiótica discursiva vai tratar esta transformação como uma passagem de um estado de conjunção com um determinado valor para um estado de conjunção com outro valor, ficando em relação ao primeiro, em disjunção (FIORIN, 2013). Finalmente, tem-se a sanção, que é a recompensa ou reconhecimento sobre a ação realizada, que pode se dar de forma positiva, como um prêmio, ou negativa, como um castigo.

Por sua vez, a semântica no nível narrativo reúne os valores dos objetos, ou seja, não o objeto em si, mas o significado do objeto para quem entra em conjunção com ele (FIORIN, 2013). Esses podem ser objetos modais – querer, dever, saber e poder fazer, e através deles tem-se a transformação, ou objetos de valor, ou aquilo com que se entra em conjunção ou disjunção durante a performance (FIORIN, 2013).

“No percurso gerativo, a semântica narrativa é o momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos. Para isso, esses elementos inscrevem-se como valores, nos objetos, no interior dos enunciados de estado”. (BARROS, 1990, p. 42).

No nível discursivo repousa a riqueza e a complexidade do texto, ou seja, a figurativização e a tematização. O abstrato ganha um revestimento de concretude (FIORIN, 2013), com termos, formas, figuras e temas. No nível discursivo, o sujeito da enunciação transforma as estruturas semio-narrativas em estruturas discursivas, sob a forma de temas e figuras. É o espaço das variações de conteúdo, de cobertura. Por isso, entende-se que o nível discursivo é o mais superficial e o mais complexo.

O nível discursivo também apresenta um componente sintático e um componente semântico, conforme os dois níveis anteriores. Sobre a sintaxe do discursivo, duas características são fundamentais: as projeções da enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, o autor e o leitor implícitos e construídos pelo texto (FIORIN, 2013). Aqui, as estruturas narrativas se tornam estruturas discursivas a partir do momento em que são assumidas pelo sujeito da enunciação (BARROS, 1990).

A enunciação reúne três categorias básicas: a pessoa (eu/ele), o tempo (agora/então) e o espaço (aqui/lá) e as projeções da enunciação no enunciado podem ocorrer através de dois mecanismos, a debreagem e a embreagem que significam, respectivamente, a projeção e a suspensão da pessoa, tempo ou espaço na enunciação, ou seja, no texto. O sujeito da enunciação utiliza uma série de alternativas para projetar seu discurso, orientadas pelo efeito de sentido que deseja produzir (BARROS, 1990).

A debreagem projeta no discurso a pessoa (actancial), tempo (temporal) ou espaço (espacial) e pode ser de forma enunciva, quando são projetados a pessoa eu, o tempo agora e o espaço aqui, ou enunciativa, quando a projeção é da pessoa “ele”, tempo “então”, que pode ser passado ou futuro, e espaço “lá” (FIORIN, 2013). O uso da debreagem no texto produz discursos de primeira e terceira pessoa e gera efeitos de sentido de proximidade ou afastamento, de subjetividade ou objetividade, já que o “eu” se aproxima ou se afasta da enunciação (FIORIN, 2013).

Outros tipos de debreagem também podem ser usados em alguns tipos de texto e irão aparecer com frequência nos textos estudados neste trabalho. São as debreagens internas ou de segundo grau, quando o “narrador dá a palavra a uma das pessoas do enunciado ou da enunciação já instalada no enunciado” (FIORIN, 2013). Ocorre então a produção do discurso direto no texto, recurso utilizado com frequência no texto jornalístico, por exemplo, quando a publicação dá voz ao personagem do fato ou a uma autoridade que explique um determinado assunto.

“As debreagens internas são responsáveis pela produção de simulacros de diálogos nos textos, pois estabelecem interlocutores, ao dar voz a atores já inscritos no discurso. A debreagem de segundo grau cria a unidade discursiva denominada discurso direto e cria um efeito de sentido de verdade. Com efeito, o discurso direto proporciona ao enunciatário a ilusão de ouvir o outro, ou seja, suas “verdadeiras” palavras”. (FIORIN, 2013).

O uso das diferentes formas de debreagem vai atender a determinadas produções de sentido, assim como o uso da outra forma de projeção da enunciação, a embreagem. Nela, ocorre a suspensão das oposições actanciais, temporais ou espaciais na enunciação, gerando um efeito de objetividade. Não é mais uma oposição entre o eu e ele, por exemplo, mas uma terceira pessoa que enuncia, causando um afastamento e, dessa forma, ressaltando um papel social e não uma subjetividade (FIORIN, 2013).

2.3. Interações

A teoria da informação, que influenciou sobremaneira os estudos da linguística no século XX, analisa a comunicação sob um aspecto mecanicista, preocupado com a medida e a economia da informação. Segundo este modelo, que tem em C.F. Shannon um de seus principais expoentes, o processo da comunicação se dá entre um emissor e um receptor, com uma mensagem que é enviada por um canal (BARROS, 2014). Em uma simplificação do modelo, “a comunicação é entendida como uma transferência de mensagens com a transmissão, de um emissor a um receptor, das mensagens organizadas segundo um código e transformadas em sequências de sinais” (BARROS, 2014).

Barros (2014) alerta para os problemas relacionados a esta teoria que simplifica excessivamente a comunicação, concebendo-a de forma linear e mecanicista, ignorando que, na comunicação humana, há outras questões envolvidas, como aspectos culturais, por exemplo. Assim, os estudos da linguagem tentaram avançar sobre a teoria e complementar suas propostas, especialmente no que diz respeito ao seu caráter linear.

Hoje, o fenômeno da comunicação tem dinâmicas e velocidades muito distintas ao que se apresentava anteriormente, fazendo com que novos modelos precisem desenvolver novos instrumentos de compreensão desses fenômenos. A mudança se dá especialmente no número de conexões, volume e alcance das informações. Assim, entendida como uma rede ou teia complexa, a comunicação perde seus limites definidos e “deve sempre ser buscada na pluralidade de seus elementos e injunções.” (FRANÇA, 2002).

França (2002) lembra ainda que a ideia de rede que se aceita hoje contrasta com este paradigma informacional da teoria da informação, e tantas outras que a seguiram, como a teoria hipodérmica, o modelo pergunta-definição de Lasswell, e a comunicação em etapas de Lazarsfeld. Até recentemente a comunicação vinha sendo entendida como vetor, como um fluxo linear entre o emissor e o receptor e não como rede (FRANÇA, 2002).

Os modelos mais recentes questionam a simplificação do modelo informacional, observando a atividade dos receptores como indivíduos que fazem mais do que apenas receber uma informação de forma passiva (FRANÇA 2002). Pesam nessas modificações do chamado receptor, em especial, o desenvolvimento tecnológico e o desenvolvimento das redes digitais que derrubam a concepção linear da comunicação.

“Desenvolvem-se tecnologias interativas (cresce a internet, o universo on-line altera a prática e os usos dos meios tradicionais, assistimos a um sistema de informação operando em rede, etc.) e a interatividade entra na ordem do dia”. (FRANÇA, 2002, p. 63).

Se não abre um “admirável mundo novo”, para usar um termo do escritor inglês Aldous Huxley, a tecnologia que hoje se apresenta como parte inerente da sociedade e da vida dos indivíduos provoca mudanças na maneira como nos comportamos. A preocupação neste estudo não será com a tecnologia em si, mas com o uso que se faz dela, uma vez que é a partir desse uso que novos sentidos são gerados, ampliando as possibilidades da comunicação.

Mead (1934) introduz o conceito de *self*, definindo-o como “um confronto entre o eu e o mim”, que pode ou não gerar unidade. Neste caso, o “eu” seria a reação do sujeito às ações da sociedade, que poderá transformá-la. Enquanto isso, segundo o autor, o “mim” passa pela reprodução das reações constituídas, a internalização do outro generalizado, a consciência de si a partir do reconhecimento do outro.

Todo o comportamento humano, assim, parte de um precedente interno próprio, confrontando a ideia de determinismo ou resposta a estímulos exteriores. A capacidade do sujeito em realizar as próprias ações e externar suas singularidades é apontada, revelando um sujeito complexo, racional e com capacidade de se tornar objeto de si mesmo, fazendo reflexões e atribuindo valores aos objetos (MEAD, 1934).

O autor, professor da Universidade de Chicago, defende que o ser humano não é só um comportamento, em clara oposição à teoria *behaviorista*, mas é dotado de uma complexidade, na dimensão pública e privada, própria de um ser que tem *self*, ou seja, é capaz de ser objeto de si mesmo. Ao contrário dos animais, que reagem a instintos, o ser humano é capaz de reflexionar sobre si mesmo. E essa reflexão se dá na interação com o outro. Assim, Mead (1934) sustenta que a consciência só é formada a partir da interação social e que a sociedade tem um

poder sobre o indivíduo.

Ao apresentar seus conceitos básicos de indivíduo como ator, Goffman (1975) parece recuperar ideias de Mead na medida em que encara o indivíduo como um ser que interpreta papéis distintos, definidos por uma determinada situação social. Com um texto cheio de referências à linguagem teatral, o sociólogo da Universidade de Chicago defende que a sociedade vive de inferências e que a situação social define o comportamento.

O autor discute os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos, com interesse especial nas interações face a face, seu principal objeto de pesquisa. Defende que as informações disponíveis sobre o outro definem o comportamento e, se não há informações disponíveis, aplica-se um estereótipo a partir de uma inferência. Assim, calcula-se como agir de acordo com a impressão que se quer passar, ainda que não conscientes deste processo (GOFFMAN, 1975).

Tal processo, no entanto, não está sob controle do indivíduo, uma vez que o outro sempre fará uma interpretação do que vê, dando àquela impressão uma significação. A partir disso, a interação entra em um regime de risco no qual mal entendidos podem ser gerados e impressões equivocadas podem ser passadas. São as rupturas da representação, gestos involuntários, intromissões inoportunas (GOFFMAN, 1975), ou seja, a “realidade patrocinada” é ameaçada, expondo o que está na região dos fundos.

O autor aponta medidas defensivas de ajustes, que passam por medidas defensivas (para salvar o próprio espetáculo), práticas protetoras (da platéia para ajudar os atores) e as práticas que tornam possíveis as práticas protetoras. A manipulação da impressão tem a ver com a solidariedade da equipe (auxílio dos demais atores sociais para que a representação seja mantida), disciplina dramática (domínio do rosto e da voz) e circunspeção dramática (explorar oportunidades do risco para novos ajustes) (GOFFMAN, 1975).

Do teatro, Goffman (1975) traz, ainda, a ideia dos papéis, ou seja, a imagem que as pessoas querem transmitir umas às outras e mostra a tentativa de fazer com que aquele papel desempenhado seja observado como a realidade, a partir da impressão que o indivíduo quer passar. Ou seja, as situações interacionais se dão a partir de um consenso operacional.

Neste sentido, o autor se aproxima das ideias do alemão Simmel (2006), que defende a constituição da sociedade como produto da interação entre indivíduos, que aparecem a partir de impulsos e/ou finalidades. A sociação passa a ser uma maneira pela qual pessoas caminham em conjunto em direção a uma unidade na qual interesses em comum, de várias ordens, se concretizam (SIMMEL, 2006).

O conceito de sociabilidade é entendido como o prazer de estar junto. Uma forma de interação em que o conteúdo da conversa não é o objetivo em si. Ao contrário, se ele se torna o fim de si mesmo a sociabilidade fica comprometida (SIMMEL, 2006). Logo, o que se tem é algo como uma concordância operacional do grupo. Neste sentido, o autor aponta a importância do sentido do tato, ou do traquejo social, que seria responsável pela autorregulação da interação, fazendo com que ela seja mantida.

Braga (2008) retoma este conceito e acrescenta:

“O caráter regulador da interação vai ser exercido pelo tato, pelo traquejo, que através da amabilidade e cordialidade vai traçar os limites quando ocorrerem excessos.” (BRAGA, 2008).

O conflito também é um aspecto salientado por Simmel (2006), no que diz respeito a sua importância para a sociabilidade. Nascidos de uma aparente dissociação, risco inerente às interações, eles podem ser o início de um ajuste para uma nova unidade. A capacidade de ajustar uma dissociação ou de mudar de assunto quando a sociabilidade é ameaçada é preponderante na interação social.

A internet surge, neste contexto, como um espaço para a apresentação do *self* (BRAGA, 2008). A rede altera a maneira como as pessoas se relacionam: desde relações profissionais até as relações pessoais, propondo uma reorganização da cultura e a introdução de novas visões de mundo (BRAGA, 2008). De fato, em 2013 o Dicionário Oxford anunciou a palavra do ano: *selfie*, algo como um “autorretrato” (tradução da autora). O resultado foi baseado no considerável aumento na frequência do uso da palavra internacionalmente.

“A comunicação humana não é um processo de mão única. A Internet é um meio interativo que possibilita comunicação e feedback em dois sentidos, permitindo trocas de mensagens de um –para um como no caso dos e-mails; um para muitos, como é o caso das webpages, muitos-para-um, como no caso das listas de discussão, e todos relacionados a uma base de dados comum”. (BRAGA, 2008).

Assim, no espaço da sociedade de rede, a interação social pode ser entendida como um conjunto de ações desenvolvidas em torno de mensagens passadas no tempo e espaço. A comunicação, antes compreendida como fluxo linear de informações entre um emissor e receptor, conforme previa o modelo matemático de comunicação, proposto por Shannon e Weaver, agora passa a ser entendida como rede (FRANÇA, 2002).

O conceito aparece, com especial destaque, no trabalho de Bott (1957), que introduz, no âmbito da família, a ideia de rede, que ela entende como algo que não tem relação com o local, mas com as interações que as pessoas estabelecem entre si. Para Bott (1957), o meio social de uma família não se configura como um grupo, mas como uma rede. Abrindo discussões seminais sobre o conceito de interação, a autora conceitua o que a rede faz em termos da sociedade geral e em termos do indivíduo.

Assim, estabelecem-se malhas estreitas e malhas frouxas que, por sua vez, estão ligadas a força e ao quanto as interações afetam umas às outras (BOTT, 1957). Malhas estas que pouco têm relação com o número de interações, mas estão relacionadas à força de tais interações. Bott (1957) utiliza o termo malha estreita para redes com muitas relações entre os sujeitos e o termo malha frouxa para redes com poucas relações.

A ideia do uso de computadores como meios de comunicação vem de Licklider e Taylor, fundadores da ARPANET, quando afirmam que os agentes das redes são participativos, que o computador é um meio para comunicação humana cooperativa e que exige um enquadramento da situação (BRAGA, 2008).

Analisada na dimensão de rede, a comunicação passa a não ter limite e exhibe uma pluralidade e um número de possibilidades nunca visto. As variações refletem a dinâmica dos posicionamentos. Assim, a rede passa a ser outra forma de aproximação da concretude dos fenômenos comunicativos (FRANÇA, 2002).

“As redes de comunicação experimentam hoje dinâmicas e velocidades completamente distintas; o número de conexões, o volume e o alcance das informações superam tudo já vivido anteriormente”. (FRANÇA, 2002).

As interações sociais e os novos sentidos que são gerados a partir delas também são tema de estudo da sociosemiótica. A Semiótica, mais especificamente a escola francesa, abre uma possibilidade para estudar as novas relações que hoje se apresentam. As novas relações se modificaram e se intensificaram com a tecnologia, que altera o comportamento dos indivíduos e permite a comunicação em dimensões globais (MARTYNIUK, 2013). A amplificação das vozes do destinatário é dada, em última instância, pelo desenvolvimento da tecnologia e, em consequência, da comunicação em escala global.

A semiótica, uma teoria da significação, está preocupada não com a tecnologia em si, mas com as consequências geradas por ela no que diz respeito à interação entre indivíduos. (MARTYNIUK, 2013). Então, a questão fundamental não é a característica tecnológica da interação, mas os efeitos das novas interações sobre o próprio processo da interação social.

A semiótica narrativa prevê duas formas de interação: a programação, que tem relação com o fazer-ser, ou uma ação programada sobre coisas e fundada na regularidade; e a manipulação, que tem relação com o fazer-fazer e que relaciona sujeitos, fundada na intencionalidade. Landowski (2014) amplia este modelo indicando que o nível narrativo é um novo sistema e não pode ser explicado por um modelo, mas, ele mesmo, é um sistema dinâmico de quatro momentos. Assim, amplia significativamente as possibilidades de estudo no nível narrativo. Para Landowski (2014), é necessário incluir novos regimes: o primeiro fundado na sensibilidade entre os sujeitos que interagem, que seria o regime do ajustamento. O segundo é o regime do acidente, fundado na aleatoriedade (LANDOWSKI, 2014).

Fiorin (2013) explica que, ao propor esta nova forma de análise, que não destrói o modelo greimasiano, mas aumenta as suas possibilidades, Landowski derruba a crítica ao estruturalismo, dito um sistema estático e apresenta um modelo que prevê um deslocamento de um momento a outro, alargando as possibilidades de entendimento da narratividade, que se conhecia até então.

A contribuição mais expressiva do modelo de Landowski repousa na ampliação da questão tradicional da manipulação e programação para incluir o ajustamento e o acidente, aproximando-se, assim, da fenomenologia da percepção de Merleau-Ponty (PESSÔA, 2013).

Landowski (2014) diferencia quatro regimes de interação: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente. O autor parte dos regimes do estudo semiótico clássico da narrativa - programação e manipulação – e introduz novos regimes: o ajustamento e o acidente, entendendo que tais regimes são maneiras diferentes de se manifestar dos agentes no momento da interação uns com os outros.

A programação é um processo de interobjetividade e exterioridade, ou seja, uma ação exterior, uma força, que atua em um determinado objeto e o modifica. Assim, o resultado é um fazer-ser novas realidades, uma modificação algum estado de coisas. É uma adaptação unilateral ao outro. Um processo fundado na regularidade – causal ou social, que pressupõe papéis sociais, instintos ou programações pré-concebidas, cujo caráter mecanicista tem sido alvo de críticas. (LANDOWSKI, 2014).

A programação é o quadrante da continuidade, em que o destinatário tem comportamento regular e identidade interiorizada. Na programação, os papéis são definidos segundo uma regularidade simbólica (PESSÔA, 2013). Há regularidades do comportamento dos atores envolvidos no processo de comunicação, a partir de condicionamentos anteriores. São comportamentos assumidos e automatizados que aparecem como a ordem natural das coisas.

O regime da programação está muito presente na interação com as coisas, que respondem a um determinado comando segundo uma programação prévia ou a uma regra científica (exemplo: se a água for exposta a uma temperatura de 100°C, ela irá ferver), mas também pode aparecer em interações entre pessoas, quando as relações são mecanizadas com regras estritas de conduta, como nas sociedades totalitárias e burocráticas (LANDOWSKI, 2014).

A manipulação (ou estratégia) está fundado no princípio da intencionalidade, um processo de intersubjetividade e interioridade. Ao contrário da programação, neste regime a ação do sujeito é uma delegação de uma tarefa para que o outro a cumpra; o fazer-ser cede lugar ao fazer-fazer. Esse processo pode ser dar por diferentes procedimentos, como a tentação, a ameaça, a provocação ou a motivação (LANDOWSKI, 2014).

A manipulação está fundamentada em uma estratégia definida e com pouco espaço para riscos ou imprevistos. Neste ambiente, as figuras de destinador e destinatário são bem distintas e bem definidas, com a supremacia clássica do destinador sobre o destinatário. A descontinuidade do acidente é interrompida e há uma intencionalidade de fazer algo e promover alguma geração de sentido pré-definida. (PESSÔA, 2013).

A relações baseadas na interdependência dos sujeitos estão no regime da manipulação, em que a base é uma atividade de persuasão. Em primeiro lugar, faz-se com que o outro reconheça uma determinada vontade e, então, que o outro queira fazer algo, promover alguma transformação a ponto de ele não deixe de fazer o que foi intencionalmente planejado (LANDOWSKI, 2014).

Landowski (2014) afirma que a programação e a manipulação são dois regimes que pertencem à constelação da prudência e os sujeitos interactantes são dotados de uma competência modal. No entanto, os dois regimes não podem ser relacionados, diretamente, às relações com coisas e pessoas, respectivamente. Ou seriam regimes estanques e claramente separados, o que não ocorre. A aplicação varia em função dos contextos e culturas e, também, pela própria pluralidade de possibilidades de cada momento de interação (LANDOWSKI, 2014).

A competência modal de que são dotados os sujeitos dos regimes pertencentes à constelação da prudência passa pela cognição. Isso quer dizer que para fazer com que o outro queira fazer algo é preciso que, previamente, ele tenha conhecimento daquilo e veja vantagens em fazê-lo, no caso da promessa, ou veja desvantagens em não fazê-lo, no caso da ameaça. Convencer o outro a fazer algo que se queira, intencionalmente, passa por uma comunicação persuasiva do estrategista. Assim, sob essa ótica, interagir é comunicar de forma verbal ou não-verbal (LANDOWSKI, 2014).

No regime do ajustamento, essa influência entre os interactantes não se dá pela comunicação persuasiva de mensagens e valores, mas pelo contato entre os dois sujeitos da interação. Assim, é um regime que se funda na sensibilidade, no sentir o sentir do outro, no contato contagioso, na lógica da união. Vale destacar que os sujeitos continuam dotados de sua competência modal, mas não será mais ela a guia das suas ações, mas um outro tipo de competência, denominada estésica (LANDOWSKI, 2014).

Assim, a interação não é mais um fazer-ser (da programação) ou um fazer-fazer (da manipulação), mas é um fazer-sentir. A transformação se dá não mais por uma programação ou por uma persuasão, mas por um contágio com a sensibilidade do outro. Ou seja, sentir o medo do outro amedronta, sentir o desejo do outro, provoca o desejo. A influência se dá através de um contato direto entre “corpos que sentem e corpos sentidos” (LANDOWSKI, 2014).

O ajustamento tem um componente sensível (competência estética) e não está estruturado em papéis temáticos bem definidos, com a programação, por isso, demanda atenção às reações do interlocutor. Trata-se de um regime de maior risco e, por isso mesmo, de possibilidades de criação de novos sentidos. As relações de ajustamento dão-se pelo “contato contagioso” entre dois sujeitos, que só pode ser explicado pela lógica da união (PESSÔA, 2013). Para Landowski, o ajustamento é o regime de interação que está focado na dimensão sensível das relações (MARTYNIUK, 2013).

Finalmente, o regime do acidente está fundado no princípio da aleatoriedade ou do acaso e, por isso, os sujeitos não são dotados de competência definida: nem modal nem estética. Os interactantes agem sem razão ou desconhecendo a intencionalidade e podem agir e fazer gerar acidentes – mágicos ou desastrosos (LANDOWSKI, 2014).

“Em termos técnicos tomados da gramática narrativa, o acaso não tem competência definível: nem de ordem modal – porque ou não é motivado, e age sem razão, ou, se lhe é atribuída uma intencionalidade, esta não é conhecida -, nem de ordem estética: indeterminado, incorpóreo, intocável mesmo que onipresente, não é sensível a nada (nem a si mesmo)”. (LANDOWSKI, 2014).

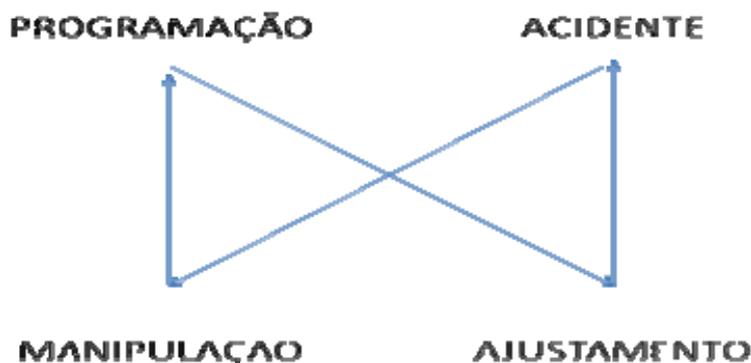
O acaso a que Landowski se refere pode ser resultado de uma probabilidade matemática ou de uma probabilidade mítica. A probabilidade matemática está fundada um acaso programado, ou seja, em uma regularidade observável do aleatório, uma modelagem do acaso, prevista a partir das observações anteriores. Aparentemente paradoxal, o conceito fala de um reconhecimento de um “caráter aleatório de um grande número de fenômenos e, ao mesmo tempo, definir, em relação a eles, condutas de interação racionais.” (LANDOWSKI, 2014).

Já a probabilidade mítica está fundada em um acaso motivado e tem relação com a superstição ou a fatalidade diante de uma situação de acaso, colocando-se, assim, longe de qualquer domínio ou explicação para a sua motivação. Depende de algo transcendente, impenetrável e inexplicável. Essas práticas tentam simular aquelas dos outros três regimes. Landowski (2014) explica:

“Dá-se um nó numa corda (no Brasil, contra serpentes): aparência de programação; toca-se na madeira (a da cruz): simulacro de manipulação pela oração; cruzam-se os dedos: metáfora de um tipo de ajustamento, etc”. (LANDOWSKI, 2014)

O acidente é o espaço da descontinuidade, no qual os novos sentidos e significados podem surgir. O acidente está fundado na aleatoriedade e não estabelece um contrato, não se comunica e nada pede ao destinatário (PESSÔA, 2013).

Em síntese, a programação é o regime em que se dá uma relação de causa e efeito e o resultado da transformação é, então, um efeito de uma determinada causa (fundado na regularidade); no regime da manipulação, modificam-se estados de alma, por meio da motivação para que o outro aja de determinada maneira (fundado na intencionalidade). Os novos regimes propostos por Landowski ampliam a visão e trabalham uma nova visão da narratividade. No ajustamento, os actantes constroem as suas relações a partir da maneira de agir do outro, a partir do contato (fundado na sensibilidade ou na competência estética). Finalmente o acidente é o regime em que o decorrer dos acontecimentos foge a determinações, é o regime do acaso. Assim, quanto mais regular o regime menos risco ele irá oferecer. (FIORIN, 2014).



Quadro 2: Regimes de interação de Eric Landowski
Fonte: adaptado de Pessoa (2013)

Como mostra a figura, Landowski propõe um movimento elíptico no lugar do quadrado semiótico clássico (PESSÔA, 2013), o que gera uma infinidade de posições que se revezam entre os regimes de interação. Os resultados dos riscos da atividade interacional, o regime do acidente, podem ser manipulados, reprogramados e ajustados para manter a interação.

Olhar as interações pelo viés Landowskiano é lidar com o risco. O que se propõe é estar atento também ao destinatário, ao seu comportamento menos passivo e às novas relações que se apresentam em sobreposição ao antigo modelo matemático de comunicação, em que as figuras do destinador e destinatário eram definidas e hierarquizadas, com uma supremacia clara do destinador em relação ao destinatário, sendo este apenas um decodificador de sinais.

2.4. Marca

Além de identificarem as origens dos produtos, as marcas também desempenham outras funções que estão relacionadas diretamente ao consumidor. KOTLER e KELLER (2006) afirmam que marca é algo que se instala na mente dos consumidores e promove a associação de elementos, que irão formar nestes consumidores uma imagem. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções e talvez até idiosincrasias dos consumidores (KOTLER& KELLER, 2006). Os autores reproduzem uma definição corrente da American Marketing Association sobre a marca que diz:

“Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”, definição de marca pela American Marketing Association (KOTLER& KELLER, 2006).

Kotlere Keller (2006) entendem a marca como “um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER, 2006), sendo essas dimensões funcionais ou simbólicas. As marcas são para as empresas um ativo de grande valor e a sua construção demanda planejamento e estratégia, além de investimentos (KOTLER& KELLER, 2006).

Sherry Jr. (2006) identifica marca como um repositório de significado na cultura do consumidor, uma diferenciação e uma promessa, um “empreendimento semiótico da empresa” (SHERRY JR, 2006). Para ele, as marcas hoje, em um mundo tomado por elas, são lentes pelas quais se enxerga o mundo. Elas se tornaram veículos que carregam pensamentos e emoções.

“Descrevo branding como combinação holística de intenções de profissionais de marketing, interpretações e consumidores e numerosas associações de redes socioculturais, uma co-criação e co-produção de stakeholders do início ao fim”. (SHERRY JR, 2006).

Neste sentido, a marca passa a ser entendida como uma experiência semiótica pelos profissionais de marketing, que precisam estar atentos para gerenciar essa geração de novos significados, em um processo de descobrimento, criação, tradução, transformação e reconfiguração desses significados. Logo, a marca demanda uma sobreposição do padrão emissor-receptor da comunicação (SHERRY JR, 2006).

A literatura sobre marcas nas pesquisas de Administração de Empresas, especificamente de Marketing, é extensa e reúne modelos como o Planejamento de Identidade de Aaker e o Prisma de Identidade de Kapferer, o modelo de cognição de Keller, entre outros, que buscam entender o funcionamento e definição da marca. Para fins de limitação e assertividade desta revisão de literatura, não cabe explorar cada um dos modelos. O trabalho irá se concentrar, então, no modelo de Projeto/Manifestação de Marca, proposto por SEMPRINI (2010), que servirá de referencial para as análises realizadas.

Reconhecendo avanços e limitações de outros modelos propostos, Semprini (2010) aponta para a caracterização da marca como uma instância semiótica, ou seja, como algo capaz de gerar sentido para o público. Aponta, ainda para a localização do elemento fundamental da comunicação da marca: as relações com seu público. Por isso, a atenção com as mediações e manifestações é crescente (SEMPRINI, 2010). Para o autor, a identidade da marca é o resultado de uma interseção entre a sua produção, pela empresa, e a recepção do consumido

Assim, a marca se apresenta como uma união de vários discursos sobre ela, enunciados pelos vários sujeitos envolvidos na construção desta marca, sendo cada ato da marca uma nova enunciação sobre ela (SEMPRINI, 2010). Além de uma instância comunicativa, ou seja, como o sentido é comunicado ao público, mas uma instância semiótica, capaz de gerar sentido que interesse ao público (SEMPRINI, 2010). A marca passa a ter outros níveis de significado e significação.

O funcionamento das marcas deve ser entendido a partir de três dimensões, a saber: a natureza semiótica, relacional e evolutiva. Pela natureza semiótica da marca, o que interessa preferencialmente para este estudo, entende-se a capacidade de a marca construir e comunicar significados. Para isso, é necessário o alinhamento entre o sentido que é proposto (controle do enunciador) e o sentido do que é compreendido (controle do receptor) (SEMPRINI, 2010).

Neste percurso gerativo do sentido, já exposto neste trabalho, por mais que a marca tenha sido enunciada de forma clara, fatores ambientais, conhecimento prévio do receptor, movimentação de marcas concorrentes, acontecimentos inesperados (riscos) podem fazer com que o sentido compreendido não seja o sentido enunciado. Assim, a marca passa a estar sempre submetida à sanção do público ou a comparações de outras marcas concorrentes (SEMPRINI, 2010).

A partir de um projeto de marca, ainda abstrato, são desenvolvidas manifestações que a transformam em algo tangível e percebido pelos consumidores. Essas manifestações são produzidas através do composto de marketing que vão dar uma forma ao que foi projetado (SEMPRINI, 2010).

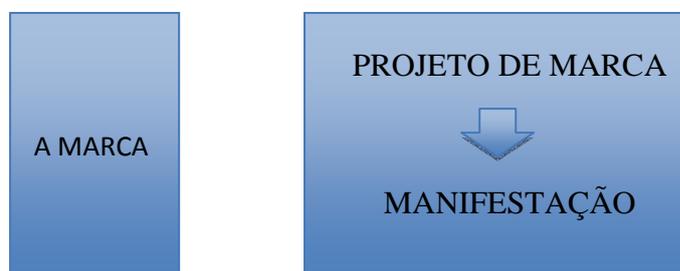


Figura 1 – O processo de manifestação da marca

Fonte: SEMPRINI, Andrea. In: A marca pós-moderna, 2015, p. 145.

Quanto a sua natureza relacional, Semprini (2010) defende que a marca é um resultado de dimensões intersubjetivas e contratuais, que se dá a partir de trocas e interações de atores no processo de significação. Sendo a marca algo vivo, capaz de interagir com o ambiente, ela se torna, para o autor, uma entidade dinâmica, de natureza evolutiva, capaz de acompanhar as mudanças dos desejos e necessidades dos receptores, inovações mercadológicas, tecnológicas e do ambiente de concorrência. A marca passa a produzir significados constantemente, garantindo a sua longevidade e acompanhando as mudanças que se apresentem (SEMPRINI, 2010).

“(A marca é) Uma máquina organizacional altamente sofisticada, uma estrutura que deve organizar e administrar, de forma hierarquizada e coerente, inúmeras manifestações”. (SEMPRINI, 2010).



Figura 2– A dupla leitura da manifestação da marca
Fonte: SEMPRINI, Andrea. In: A marca pós-moderna, 2015, p. 152.

2.4.1. O projeto de marca para Semprini

A fim de situar o trabalho em questão, a partir deste momento, será considerado o conceito de marca de Semprini (2010). Este modelo valoriza a dimensão evolutiva e dinâmica das marcas e considera a marca de vários ângulos: da produção, da recepção e do contexto.

O projeto de marca não se define nas questões mercadológicas, como a definição de posicionamento, mas é a própria “razão de ser da marca”, sendo o posicionamento já uma manifestação deste projeto, inserido em um determinado território. Segundo este autor, o projeto de marca será o responsável, então, pela criação do valor da marca:

“O projeto de marca não designa apenas a estratégia da marca, seus planos de desenvolvimento explícitos, suas decisões e lançar novos produtos, de diversificação ou de penetração em novos mercados. Todos esses elementos estão contidos no projeto de marca, mas o que faz sua especificidade e sua importância, em um contexto de mercado pós-moderno, é a capacidade que ele tem de propor um horizonte de sentido, pertinente, original e atraente para um determinado público. É preciso que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. É preciso que eles possam se encontrar neste projeto e ver em que medida ele contribuirá para dar sentido a sua experiência, como ele vai ajudá-los a funcionar melhor como indivíduos em um contexto de consumo e em um espaço social cada vez mais complexo”. (SEMPRINI, 2010).

O autor entende o projeto de marca como um processo, um percurso de cinco etapas ou uma reunião de cinco componentes, que estão todo o tempo ativas e em um processo dinâmico de retroalimentação nos dois sentidos do processo: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição em um território e valores.

A enunciação fundamental o autor define como a razão da existência da própria marca, o componente mais fundamental e definidor da marca, que justifica a sua existência. Ele propõe uma introspecção, um olhar para dentro da própria marca, atenta para a necessidade de a marca ter resposta para a questão “Por que eu em vez de nada ou em vez de outra marca?”, assumindo o risco de deixar tal resposta a cargo do público, o que pode gerar um problema já que a resposta será negativa.

A promessa é a projeção da enunciação fundamental, tendo em vista o contexto em que a marca está inserida e o público-alvo. É a passagem do olhar introspectivo da definição da enunciação fundamental para a projeção desta enunciação. Neste momento, são destacadas as vantagens da competência da marca e o que elas irão representar para o público da marca. Em última instância, significa a enunciação dirigida a um determinado público.

Na sequência, Semprini (2010) define a especificação da promessa, que tem relação com o caráter único da marca, ou seja, o que ela oferece de original, único e diferente. Uma tarefa não tão simples de se concretizar na prática do mercado competitivo da contemporaneidade e que será tão bem resolvida quanto for clara a enunciação fundamental e emerge como uma transformação dela.

A inscrição da promessa em um ou mais territórios é a quarta etapa do projeto de marca proposto e significa a concretização da promessa, ou seja, quando ela passa a ser efetivamente uma oferta. Por território entende-se a área de atuação de uma marca e não um território físico (lugar).

Finalmente, é necessária a definição dos valores da marca, aquelas características que vão definir a própria marca e que vão aparecer nas escolhas de posicionamento, nas manifestações da marca, na expressão das marcas e na comunicação das marcas. É o momento em que a marca encontra valores sociais e culturais do contexto em que ela se encontra.

Semprini (2010) destaca que “a divisão em etapas tem um objetivo essencialmente heurístico” (p. 150) e que elas são a representação mais visível do projeto de marca, que se concretizará nas manifestações. Segundo o modelo aqui explicitado, este trabalho irá apresentar no capítulo referente ao método, a recomposição do projeto de marca do objeto de pesquisa definido anteriormente.

2.5. Sobre o jornalismo: contexto e conceitos

Nesta seção, serão abordados alguns conceitos sobre a teoria do jornalismo e explicitados alguns conceitos basilares do jornalismo, especialmente, sobre a produção jornalística no Brasil. Tal esforço se justifica pelo fato de que os conceitos aqui tratados são fundamentais para a definição e delimitação do *corpus* de pesquisa, detalhados no capítulo referente ao método, uma vez que o objeto de pesquisa deste trabalho é um jornal diário de circulação nacional. Esses conceitos serão retomados no capítulo de método, no momento da construção do *corpus* e, posteriormente, durante a análise.

Os conceitos da teoria do jornalismo aqui apresentados, utilizados largamente nas pesquisas da área de Comunicação Social, tratam do jornalismo que começa a ser produzido, especialmente, na primeira metade do século XX, quando a imprensa experimenta uma mudança estrutural. A luta política, que justificava a razão de ser dos periódicos até então, dá lugar a uma lógica de negócio, com o gerenciamento de produção, distribuição e métodos de administração de empresas (MARTINS e DE LUCA, 2011).

Os jornais se debruçam nas reportagens, entrevistas, notas e seções dedicadas a públicos específicos, como o feminino, por exemplo. Data desta época o que se designou como o “declínio da doutrinação em prol da informação”, mudança que caracteriza o jornalismo moderno e se consolida no século XX (MARTINS e DE LUCA, 2011).

Um dos conceitos fundamentais do jornalismo, a pauta, é definida por Rabaça e Barbosa (2014) como a “agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados por um órgão de imprensa. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição”. A palavra pauta, ao longo deste trabalho, será usada a partir deste conceito, que também aparece em Neiva (2013). Para o autor, pauta é:

“Agenda ou roteiro dos assuntos mais importantes a serem cobertos numa edição de jornal, revista, programa de rádio ou televisão.” (NEIVA, 2013).

Assim, ao se dedicar à análise das pautas que ganharam destaque na primeira página do jornal impresso, na página inicial do *website* e na linha do tempo do Facebook da Folha de S. Paulo, este trabalho está preocupado, portanto, em identificar os principais assuntos publicados diariamente pelo jornal a fim de buscar nas chamadas da capa da edição impressa, da edição *on-line* e do perfil do Facebook, manifestações dos valores da marca. Com esta análise pretende-se identificar, no *corpus* selecionado para o estudo, diferenças na definição das pautas, ou seja, se algo que ganha destaque na edição impressa desaparece na edição *on-line* ou no perfil do Facebook, por exemplo.

Voltando à Rabaça e Barbosa (2014), tem-se que:

“Lide – (IN) Do ing, lead, comando, liderar, guiar, induzir, encabeçar. Abertura do texto jornalístico, na qual se apresenta sucintamente o assunto ou ES destaca o fato essencial, o clímax da história. Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto. O lide torna possível, ao leitor que dispõe de pouco tempo, tomar conhecimento do fundamental de uma notícia em rapidíssima e condensada leitura do primeiro parágrafo. Na construção do lide, o redator deve responder às questões básicas da informação: o quê, quem, quando, onde, como e por que (embora não necessariamente a todos eles em conjunto) ...” (RABAÇA & BARBOSA, 2014).

O lide, palavra da língua portuguesa para designar o vocábulo inglês *lead*, hoje ainda muito utilizado em livros, artigos e publicações que tratam do jornalismo, significa o que abre uma determinada matéria. Ou primeiro – ou primeiros parágrafos (o segundo também é chamado de *sublide*) – de um texto que dará, objetivamente, as informações fundamentais que estarão naquela matéria.

A opção desta pesquisa por analisar os lides das matérias vai ao encontro desta premissa, entendendo que, ao olhar para o lide, apreendem-se as informações fundamentais daquela matéria, ou seja, o assunto da pauta. Assim, ao longo deste trabalho, o primeiro parágrafo das chamadas da capa do jornal, ou o seu lide, será o objeto de estudo a fim de se identificar quais as pautas estão presentes em cada uma das manifestações do jornal e, com a contribuição da Semiótica, depreender quais os efeitos de sentido gerados a partir deste texto.

No discurso jornalístico, a ordem de apresentação dos fatos é não cronológica, ou seja, não obedece ao curso histórico dos acontecimentos, mas sim a sua relevância para a narração do fato, conforme verificado no conceito de lide. A história sugere que o conceito da pirâmide invertida apareceu no jornalismo norte-americano, especificamente no *The New York Times*, em 1961 (GENRO FILHO, 1987 *apud* RABAÇA & BARBOSA, 2014).

O lide mais comum do jornalismo, também chamado de lide clássico, reúne os elementos da notícia – “quem/o que, fez o que, quando, onde, como, por que/para que” (LAGE, 2005) a partir sempre do que foi mais importante. Se for a pessoa começa-se pelo sujeito; se foi o fato, pelo objeto, e assim por diante. Existem outros tipos de lides, usados em textos específicos, por exemplo, como o lide resumo, que reúne as principais informações de um determinado período, muito usado em coberturas de longos eventos; o lide flash, iniciado por uma frase curta; e o lide narrativo, que tem mais o estilo de uma estória, com fatos que conduzem a um clímax, usado em reportagens menos factuais (LAGE, 2005).

Lage (1999) define o conceito de notícia, no jornalismo moderno, como “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 1999, p. 16). Dessa forma, uma notícia em um produto jornalístico não narra um acontecimento, mas o expõe. Isso porque os acontecimentos, em um texto jornalístico, aparecem obedecendo uma escala de importância decrescente para quem conta e, espera-se, para quem recebe; e nunca em ordem cronológica.

Ao tratar da noticiabilidade nos jornais, Bourdieu (1997) recorre a uma metáfora e afirma que “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (BOURDIEU, 1997). Para o autor, o princípio de seleção é a busca do sensacional e do espetacular. Sem entrar na discussão, proposta pelo sociólogo francês sobre a homogeneização da produção jornalística que resulta deste processo de seleção de notícias, este trabalho irá focar na seleção em si, como um determinado acontecimento vira notícia, ou seja, no critério de noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade podem ser definidos como o conjunto de premissas que dão a um fato a possibilidade de serem tratados como uma notícia e ganhar tratamento jornalístico (TRAQUINA, 2005).

“Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em uma matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor notícia’” (TRAQUINA, 2005).

Os valores-notícia são os critérios utilizados pelo jornal para decidir se um determinado acontecimento merece ser selecionado para estar no jornal (WOLF *apud* TRAQUINA, 2005). Para Traquina (2005), esses critérios podem ser substantivos, quando dependem do acontecimento em si; contextuais, quando estão ligados ao contexto em que a notícia aconteceu, ou de construção, quando são relacionados a elementos internos do fato usados na construção da notícia. Valores-notícia são, portanto, guias que irão definir o que ganhará destaque, o que será descartado, o que será prioridade na construção daquele noticiário. Eles são parte básica da cultura jornalística e partilhados pelos membros dessa comunidade (TRAQUINA, 2005).

A morte aparece como valor-notícia fundamental, o que explica um certo negativismo da cobertura jornalística. O destaque dado a ela, no entanto, vai depender de um outro valor-notícia de mesma importância: a notoriedade, ou seja, a importância hierárquica dos envolvidos no acontecimento, outro valor-notícia fundamental (TRAQUINA, 2005). A proximidade, geográfica ou cultural, vai determinar o aparecimento e o destaque de um determinado assunto em cada veículo, e a relevância tem relação com a capacidade de um determinado acontecimento de impactar uma região ou população. Ambos são fatores

importantes na avaliação de uma notícia (TRAQUINA, 2005). Assim, um fato ocorrido em uma determinada região terá mais destaque no noticiário local do que em outra cidade ou país.

Outro valor-notícia do jornalismo é a novidade. A importância deste critério explica o interesse constante da produção jornalística pela primeira vez em que fatos acontecem. Por outro lado, a última vez de determinadas situações também interessa ao jornalismo. Traquina (2005) explica o interesse “nas primeiras e últimas vezes” como resultado de uma “visão bipolar dos membros da tribo jornalística” (TRAQUINA, 2005). Dando continuidade aos critérios substantivos da notícia elencados pelo autor, destaca-se o tempo, que aparece de maneiras diferentes: tanto na forma da atualidade de um acontecimento (algo que acaba de acontecer) quanto na forma de comemoração de algo que aconteceu, naquela mesma data, algum tempo antes. Nestes casos, o próprio tempo é a justificativa para o retorno ao assunto e torna-se o gancho para a pauta (TRAQUINA, 2005).

A visibilidade de um fato, a sua notabilidade, também tem peso na definição de uma notícia. Ela pode estar na quantidade de pessoas envolvidas no fato, na inversão dos fatos, ou seja, algo que saia do comportamento esperado, nos acontecimentos estranhos ou insólitos e nas falhas de forma geral. Traquina (2005) ressalta que tal fator é o responsável pela concentração da produção jornalística nos acontecimentos e não nas problemáticas.

“Aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005) também tem peso na seleção da notícia pelo inesperado. Outro valor fundamental de uma notícia é o conflito, algum tipo de disputa com violência física ou não entre pessoas notáveis. À violência também está relacionada a infração, ou seja uma subversão às regras, outro valor-notícia importante (TRAQUINA, 2005).

Encerrando os critérios substantivos da notícia, tem-se o escândalo, quando a infração está ligada a um fato relacionada à própria comunidade jornalística, como o célebre caso de Watergate² (TRAQUINA, 2005).

² Célebre caso de investigação jornalística realizada por dois repórteres do jornal Washington Post sobre a invasão do escritório do Partido Democrata, que culminou com a renúncia do então presidente republicano Richard Nixon.

Diferentemente dos critérios substantivos, que estão ligados ao fato em si e a um certo consenso social (também ratificados pelos próprios valores-notícia), os critérios contextuais estão ligados ao processo da produção da notícia. Por exemplo, a disponibilidade, ou seja, o quão disponível está o fato e os envolvidos nele para a cobertura, entrevistas e coleta de informações. Em outras palavras, o que a cobertura do fato vai exigir de estrutura e a viabilidade do veículo para realizá-la (TRAQUINA, 2005).

A quantidade de vezes que uma informação aparece no noticiário pode diminuir o valor que aquela informação tem como notícia. Isso se deve ao equilíbrio, outro fator utilizado no jornalismo. A visualidade, por sua vez, torna-se fundamental, em particular, no jornalismo de televisão uma vez que tem relação com a disponibilidade de linguagem visual – imagens. Para ser notícia na televisão, por exemplo, ter imagem é primordial e a qualidade desta imagem – e a possibilidade de captá-la – poderá determinar o espaço que aquele determinado assunto irá ocupar no noticiário. Por concorrência, entende-se uma espécie de comparação com os concorrentes diretos e indiretos de uma determinada publicação, percebendo quais as informações são exclusivas ou são de conhecimento da concorrência (TRAQUINA, 2005).

Finalmente, Traquina (2005) destaca o que ele chama de dia noticioso, que relaciona-se com a quantidade de notícias de um determinado dia – disso também irá depender a escolha das pautas de uma determinada edição jornalística. Segundo esse critério, as notícias podem ganhar mais ou menos destaque se o dia estiver mais movimentado ou mais calmo em relação aos acontecimentos noticiosos.

Além dos critérios substantivos e contextuais, o autor sugere, ainda, uma categoria adicional de critérios, os de construção, que encontra explicação no fato em si e no que, dentro dele, será aproveitado pela publicação. Ou melhor, o que será extraído do fato e como isso será contado no jornal. O primeiro deles é a simplificação, que se relaciona com a produção da notícia de forma simples, clara e fácil de compreender, evitando complexidades e ambiguidades (TRAQUINA, 2005).

A amplificação da informação é o que vai determinar a capacidade de alcance de uma informação. Esse valor-notícia pode aparecer, por exemplo, em títulos e chamadas, que ampliam a dimensão de um determinado fato, aumentando a chance de ele ser notado pelo leitor. Ainda entre os valores-notícia de construção, existe a relevância, que também irá afetar a capacidade de a notícia ser percebida. Para Traquina, (2005), “quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar que tem significado para elas.” (TRAQUINA, 2005). O jornalista terá a responsabilidade de, na construção da notícia, fazer com que ela tenha sentido para quem está lendo.

As pessoas são categorias sempre muito valorizadas na produção jornalística e isso vai ao encontro de outro critério de construção: a personalização. Ao personalizar um texto, ou seja acentuar as pessoas envolvidas no fato, o jornalista terá mais chance de impactar e envolver o leitor, que irá se identificar com a história narrada (TRAQUINA, 2005). Próximo dele, continua o autor, está a dramatização, ou seja, o “o reforço dos aspectos críticos, do lado emocional, a natureza conflitual.” (TRAQUINA, 2005). Por fim, a consonância tem relação com a inserção de uma determinada notícia em uma história já estabelecida, fazendo com que a notícia seja lida em um contexto já conhecido, correspondendo às expectativas de quem recebe aquela informação.

“Mas os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época história para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional”. (TRAQUINA, 2005).

No ambiente *on-line*, percebe-se um “afrouxamento dos critérios de noticiabilidade, conforme praticados no jornal impresso” (AGUIAR, 2009), Isso tem relação com as próprias características deste novo ambiente em que é realizada a produção jornalística, como a ausência das limitações físicas de espaço, por exemplo, mas não significa o fim do valor-notícia (AGUIAR, 2009)

O valor-notícia é algo que depende de uma “rede extremamente complexa de critérios de seleção e de construção discursiva, estabelecidos entre as empresas jornalísticas e a comunidade interpretativa dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação” (AGUIAR, 2009).

Assim, o autor afirma que o deslocamento da produção jornalística para o meio *on-line* afeta os critérios de noticiabilidade, porém não os extingue. Fatores como a disponibilidade da informação e da fonte, o interesse, a importância, a relevância, entre outros, continuam sendo valorizados no jornalismo em ambiente *on-line* (AGUIAR, 2009).

O texto jornalístico se caracteriza pela objetividade, que passa a ser útil para o próprio fazer jornalístico (TRAQUINA, 2005). Esse caráter nasceu no jornalismo no Brasil no século XX e é definido pelo autor como “uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (TRAQUINA, 2005).

Barros (2014) observa que o texto jornalístico, assim como o científico, utiliza o uso da terceira pessoa e de dados objetivos para produzir efeitos de sentido de objetividade. Assim, o texto parece mostrar o fato, a realidade, com um distanciamento do sujeito que enuncia e sem a interferência do jornal. Para Lage (2005), neste sentido, o jornalismo gera uma confiança tal em seu discurso que se aproxima da ciência. No entanto, ressalva que o discurso jornalístico, diferentemente do científico, é um “discurso de aparências” uma vez que se preocupa com os fatos enquanto o discurso científico investiga a essência (LAGE, 2005).

As orientações destacadas no Manual de Redação da Folha de S. Paulo recomendam que “É preciso evitar a tendência, muito comum, de transformar a análise da notícia em artigo ou comentário” (Manual de Redação da Folha de S. Paulo, 2001), deixando estas tendências para as crônicas, críticas ou comentários que podem servir de texto de apoio a uma reportagem.

“A busca da objetividade jornalística e o distanciamento crítico são fundamentais para garantir a lucidez quanto ao fato e seus desdobramentos concretos”. (Manual de Redação: Folha de S. Paulo, 2013)

Para Barros (1990), há no jornalismo uma tradição de objetividade, mantendo, assim, “uma enunciação afastada do discurso, como garantia de sua imparcialidade” (BARROS, 1990, p. 55). Para isso, existem recursos de projeção da enunciação que produzem efeitos de distanciamento e de objetividade, como a debreagem enunciativa, já abordada neste capítulo. Ela observa:

“Finge-se distanciamento da enunciação, que, dessa forma, é neutralizada e nada mais faz que comunicar os ‘fatos’ e o modo de ver dos outros”. (BARROS, 1990).

Assim, além de produzir um efeito de objetividade e verdade, o jornal se exime da responsabilidade uma vez que transmite não o seu próprio discurso, mas o saber do outro, identificados como fontes (BARROS, 1990), caracterizando-se como um discurso contratual e pouco polêmico. Ou conforme lembra Traquina (2005), concentra-se no acontecimento e evita a problematização.

Lage (2005) defende que o texto jornalístico se caracteriza pelo volume de fatos que apresenta, resultado de pesquisa e apuração, que visa informar e não convencer. A notícia, texto básico do jornalismo, é desenvolvida a partir do aspecto mais relevante da informação, sendo o lide o primeiro parágrafo desta notícia (LAGE, 2005), conforme apresentado anteriormente.

A linguagem jornalística pode ser definida em algumas características fundamentais, enunciadas por Lage (2005). São elas:

- Uso de palavras do registro formal, porém utilizadas no registro coloquial da linguagem, ou seja, aquelas que estão nos dois registros.
- Eliminação de expressões que possam gerar sentido de preconceitos, buscando sempre simplicidade, a concisão e, acima de tudo, a clareza.
- Criação de neologismos circunstanciais (exemplo: petista) e absorção de expressões populares e gírias.
- Atenção para os eufemismos que podem ser entendidos como ironia.
- Eliminação, sempre que possível, de palavras estrangeiras, gírias muito locais, que podem não ser entendidas pelos leitores, e jargões profissionais.
- Atenção ao destinatário e ao contexto em que o texto está sendo escrito a fim de definir quais palavras serão compreendidas de forma mais clara.
- Aceitação das flutuações gramaticais, mas atenção aos regionalismos.

- Eliminação, salvo em citações, de adjetivos ou palavras que dependam da subjetividade de quem produz o texto.
- Eliminação, salvo em citações, de advérbios – especialmente os de modo – que podem exprimir juízos de valor ou sentenças.
- Preferência, salvo em citações, das construções em terceira pessoa, com a utilização de verbos no passado ou futuro, reservando o presente para as interpretações.
- União do registro lógico da língua com os registros culturais
- Atenção aos erros ortográficos, sintáticos e de imprecisão vocabular.

Traquina (2008) acrescenta que o jornalismo, como prática discursiva, tem uma linguagem própria com traços que a permite ser compreensível para qualquer tipo de público. Trata-se de uma linguagem com frases e parágrafos curtos, palavras e sintaxe simples, concisão e metáforas que ajudem na compreensão. Para captar o momento e reproduzi-lo, o jornalista interpreta o acontecimento pela seleção de detalhes do próprio acontecimento no lugar de fazer comentários sobre ele (TRAQUINA, 2008).

Na migração para o digital, Lage (2005) sugere uma mudança e afirma que ao escrever um texto para o meio digital, não se pode seguir a mesma lógica do jornal. Assim, o texto não mais é escrito, mas projetado em alguns passos:

“(a) o título ou flash lead; (b) na mesma página ou em hiperlink um bloco que corresponde ao lead impresso, mas lembra, pela linguagem, a nota lida ao vivo na televisão; e, facultativamente, (c) o corpo da matéria, com a opção de imprimir”. (LAGE, 2005).

Dessa forma, passa a existir, então, um conceito de integração entre texto, a forma como as páginas são organizadas e os elementos estáticos ou dinâmicos, como infográficos, estilo gráfico, entre outros (LAGE, 2005). Aguiar (2009) define seis particularidades da produção jornalística em meio *on-line* ou, como ele se refere, webjornalismo, a saber: hipertextualidade, interatividade, multimídia, customização, memória e instantaneidade.

A primeira delas tem relação com a desconstrução da narrativa jornalística promovida pelo ambiente *on-line*. O texto apresentado no jornal impresso, em uma matéria de página inteira, por exemplo, ao ser apresentado em uma plataforma *on-line* é fragmentado e disposto em várias telas, ligadas por hiperlinks. A reconstrução desta informação será realizada pelo próprio leitor, ao construir o seu caminho de leitura para aquela determinada informação (AGUIAR, 2009).

Outra característica do jornalismo *on-line* e que tem ligação direta também com o consumidor da informação é a interatividade. Ela permite um diálogo entre leitor, por meio do envio de comentários, fóruns de discussão, envio de sugestões de pautas, troca de e-mails, entre outras formas adotadas pelos veículos, gerando uma sensação de participação no processo da produção jornalística (AGUIAR, 2009).

A multimídia é definida como a convergência ou a inter-relação entre formatos tradicionais, como rádio, jornal e televisão, para contar um determinado fato. Cabe sinalizar que a multimídia não significa uma simples soma das três linguagens, mas a criação de uma produção integrada e complementar (AGUIAR, 2009).

A personalização do conteúdo para o leitor é classificada como customização. Ela está relacionada com a participação do usuário na escolha e finalização dos produtos jornalísticos, por exemplo, os assuntos que irá visualizar ou receber, em uma espécie de “comunicação eu-cêntrica” (ALVES, 2006 *apud* AGUIAR, 2009). Dessa forma, mais uma vez, o leitor passa a se sentir parte do processo de produção.

Aguiar (2009) destaca, ainda, a memória, como uma possibilidade muito mais viável técnica e economicamente, dada pela tecnologia e pelo meio *on-line* de arquivar conteúdos e permitir o acesso rápido a eles. O autor destaca, aqui também, a participação do leitor como produtor de conteúdo uma vez que ele tem a possibilidade de alimentar esses arquivos coletivos.

Finalmente, a instantaneidade, como a própria denominação sugere, é o imediatismo e a agilidade na transmissão de dados e informações no meio *on-line*, possibilitados pela própria tecnologia da comunicação (AGUIAR, 2009). O autor sugere, no entanto, que apesar das características particulares do jornalismo *on-line*, os critérios de noticiabilidade não se alteram e continuam sendo os mesmos que sempre nortearam o jornalismo pré-Internet, já vistos anteriormente.

Assim, as plataformas de mídia *on-line* vêm impondo ao jornalismo uma mudança desafiadora, que é estabelecer uma nova linguagem para contar as mesmas histórias, incorporando, nesta linguagem, as características e particularidades do meio *on-line* (ALVES, 2005 *apud* AGUIAR, 2009)

Ao longo de uma publicação impressa ou digital, encontra-se vários tipos de textos, como as reportagens, crônicas, artigos, colunas de opinião, editoriais, charges, entrevistas, entre outros gêneros jornalísticos (LAGE, 2005), que não cabem serem explicitados nesta pesquisa. Alguns dos gêneros que aparecem na capa da publicação, em ambiente *on-line* ou *off-line*, no entanto, merecem ser destacados. São eles a manchete e a chamada, duas estruturas que são fixas na capa de uma publicação e a compõem, conjuntamente com outras estruturas, que podem ser móveis ou fixas, como a charge, a previsão do tempo, dados de circulação e preço, entre outras.

Oportunamente, o trabalho tratará das estruturas fixas da capa da Folha de S. Paulo, objeto de estudo aqui tratado. Neste momento, cabe explicar as estruturas já citadas: manchete e chamada. Rabaça e Barbosa (2014) estabelecem uma definição de manchete, que será aqui adotada:

“Título principal, composto em letras garrafais e publicado com grande destaque, geralmente no alto da primeira página de um jornal ou revista. Indica o fato jornalístico de maior importância entre as notícias contidas na edição”. (RABAÇA & BARBOSA, 2014).

Neiva (2013) ainda acrescenta que a manchete fará alusão ao assunto mais importante daquela edição da publicação. As manchetes, por sua vez, podem estar acompanhadas por fotos, chamadas ou mesmo receberem o complemento de títulos e suas variações como antetítulos e subtítulos. O antetítulo aparece, como o nome sugere, acima do título ou da manchete para introduzi-la, indicar o assunto ou chamar atenção para algum envolvido na notícia, podendo ser composto apenas de uma palavra ou frase (RABAÇA & BARBOSA, 2014). O subtítulo, por sua vez, também conhecido como sobretítulos ou sutiã, oferece uma

complementação ao título, abaixo dele e, assim como o antetítulo, costuma aparecer em caracteres menores que os do título. (RABAÇA & BARBOSA, 2014).

Passando ao outro elemento fundamental da capa do jornal, a chamada, tem-se no da Folha de S. Paulo que ela é um “texto curto na Primeira Página, resume as informações publicadas pelo jornal a respeito de um assunto”. (MANUAL DE REDAÇÃO, 2013). A chamada irá, então, remeter o leitor ao texto completo da notícia dentro da publicação.

Ainda segundo o Manual de Redação, trata-se de um texto de frases “curtas, secas e substantivas” (p.59) e oferece um panorama da notícia. O manual que rege a produção do jornal, sobre o qual este trabalho tratará adiante, ainda recomenda que sejam evitados termos como “ontem, que, segundo e afirmou”. As chamadas podem aparecer, como na Folha de S. Paulo, acompanhando manchetes, para dar ao leitor uma síntese sobre aquele fato.

Rabaça e Barbosa (2014) definem chamada como um “pequeno título e/ou resumo de uma matéria³, publicado geralmente na primeira página de jornal ou na capa de revista, com o objetivo de atrair o leitor e remetê-lo para a matéria completa apresentada nas páginas internas” (RABAÇA& BARBOSA, 2014). As chamadas costumam aparecer sob as manchetes ou abaixo de títulos. Neiva (2013) completa, definindo a chamada como:

Resumo de notícia, estampado na capa ou no sumário de uma edição ou de um caderno de jornal ou revista, indicando a página ou seção em que está localizada a respectiva matéria (NEIVA, 2013).

As inovações tecnológicas e mudanças na conjuntura econômica têm sido responsáveis por transformações no que diz respeito à produção jornalística e o desenvolvimento das tecnologias digitais afetou diretamente a pressão do tempo sobre a produção de uma notícia (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Os jornais passam a disponibilizar conteúdos em fluxo contínuo em seus *websites* e perfis sociais e a pressão das empresas e dos leitores sobre os jornalistas pela atualização constante e imediata das informações aumenta. Junto com ela, a cobrança por informações apuradas e precisas, com informações novas e aprofundadas, no mínimo de tempo.

³Grifo original

Essas mudanças afetam o ciclo de vida do próprio produto jornalístico e os horários de produção deste produto. O fechamento do jornal, momento em que as edições estão sendo finalizadas para impressão, desaparece no meio *on-line* e as notícias são publicadas a todo momento, na mesma hora em que o fato está acontecendo (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Isso tem reflexo na edição impressa do jornal que precisa abandonar a cultura do “aconteceu ontem” uma vez que os fatos já serão de conhecimento do público (SANT’ANNA, 2008)

Sant’Anna (2008) identifica três fatores estruturais responsáveis pela transformação da produção jornalística: o aumento da concorrência a partir do surgimento de novos meios, a mudança nos hábitos de leitura e consumo de notícia e o desenvolvimento tecnológico.

O discurso da convergência passa, então a ser a regra das empresas jornalísticas, com a fusão das redações *on-line* e *off-line*, o que acontece com a Folha de S. Paulo, conforme apresentado posteriormente, fazendo com que o veículo passe a pensar como uma empresa única e não como mídias autônomas (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).

Alteram-se, também, as relações com o público, que passa a ter mais acesso às informações sendo “bombardeado” de notícias sem precisar ir buscá-las (SANT’ANNA, 2008) e começa a participar do processo de produção da notícia, com a publicação de conteúdos em seus próprios espaços em perfis sociais e blogs (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). A reação das empresas jornalísticas foi o investimento em espaços de colaboração, incentivando o envio de conteúdos pelo leitor, incorporando-o ao processo de produção. Pereira e Adghirni (2001) atentam para o risco da crise identitária que o jornal pode sofrer, quando incorpora a participação do público.

“(...) parece haver um processo de negociação entre jornalistas, fontes, empresários, públicos, anunciantes, técnicos em informática e programadores, etc. sobre como será (re)configurada a prática jornalística nos próximos anos”. (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011).