

4 Análise

Uma vez apresentadas as questões do estudo, a revisão de literatura e o método a ser utilizado para a análise, o presente trabalho segue agora ao momento da análise. Para fins de organização e alinhado com o exposto no capítulo referente ao método, a análise será dividida também em dois momentos.

Primeiramente serão apresentados dados históricos do objeto de estudo, o jornal Folha de S. Paulo para que melhor se compreenda as características de sua marca, reconstruída, na sequência, segundo o modelo Projeto/Manifestações da marca proposto por Semprini (2010).

Uma vez recomposto o Projeto de Marca, terá lugar a análise das manifestações, com especial atenção para o fenômeno interacional que se dá em cada uma delas. Assim, será possível obter uma resposta à pergunta inicial de pesquisa, acerca da convergência ou não entre projeto de marca e manifestações.

4.1. O jornal Folha de S. Paulo e a marca Folha de S. Paulo

4.1.1. A trajetória do jornal Folha de S. Paulo

A trajetória da Folha de S. Paulo tem início em 1921, quando é criado o jornal Folha da Noite. Para atender aos leitores que procuravam por notícias mais cedo e fazer frente aos novos jornais que surgiam, entre eles, O Globo, é lançada, em 1925, a versão matutina, chamada de Folha da Manhã. Duas décadas mais tarde, é lançada a Folha da Tarde. Apenas em 1960, os três jornais se fundem surgindo a Folha de S. Paulo (MARTINS e LUCA, 2008). Assim, nota-se que a marca Folha de S. Paulo surge, pela primeira vez apenas em 1960, porém o jornal considera e conta a sua história a partir de 1921, com o desenvolvimento da primeira publicação da organização.

Na década de 1980, no processo que ficou conhecido como redemocratização do Brasil, que se inicia após o fim do governo militar, mais especificamente em 1985, a Folha de S. Paulo se envolveu intensamente na campanha das Diretas Já, tornando-se o jornal a apoiar fortemente o movimento. Neste momento, chegou a alcançar a significativa marca de um milhão de exemplares diários e ocupa o primeiro lugar de vendas no país. Também nesta época, o jornal incorpora métodos industriais de organização do trabalho, tendo como objetivo, segundo o seu então diretor, Otávio Frias Filho, um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. Inovações tecnológicas são adicionadas ao jornal, que acaba sendo responsável por uma mudança em todo o mercado de comunicação (MARTINS e LUCA, 2008).

Desde então, a Folha de S. Paulo passou a ocupar o posto de maior jornal em circulação do país, posição que só passou a ser ameaçada em 2006, com a criação do tablóide popular Supernotícia, da cidade de Belo Horizonte, que circula em todo o estado de Minas Gerais, a preços módicos e apostando no tripé violência, sexo e futebol, características fundamentais do jornalismo popular no Brasil (AMARAL, 2003) Os últimos dados do IVC mostraram, em 2013, circulação média diária de 294.811 exemplares, uma queda de 0,95% em relação ao ano anterior, cuja circulação havia sido de 297.650, o que, por sua vez, mostrava um aumento de 4% em relação a 2011. A queda fez com que o diário perdesse a posição de maior jornal diário em circulação para o Supernotícia, que atualmente tem uma circulação de 302.472.

Em setembro de 2014, a Folha de S. Paulo comemorou 25 anos da presença da figura do *ombudsman*. O jornal anuncia em seu *website* que foi o primeiro jornal a adotar esta função no país. Atualmente, possuem este cargo, além da Folha de S. Paulo, o jornal O Povo, jornal diário da cidade de Fortaleza, e o canal de televisão público nacional TV Brasil.

Ombudsman é o “profissional encarregado de fazer a crítica interna de uma publicação jornalística, bem como receber, avaliar e encaminhar as ponderações dos leitores” (RABAÇA & BARBOSA, 2014). Este tipo de profissional, que já existia em países europeus, aparece na imprensa americana na década de 60 (RABAÇA & BARBOSA, 2014) e chega ao Brasil quase 30 anos depois, pela publicação paulista aqui analisada.

O primeiro *ombudsman* da Folha de S. Paulo e da imprensa brasileira foi Caio Túlio Costa, que assumiu o cargo em 24 de setembro de 1989. Ele também participou da produção da primeira edição do Manual de Redação da Folha de S. Paulo, cinco anos antes, em 1984, da criação da Revista da Folha e do Universo *On-line* – UOL – portal no qual Folha de S. Paulo está hospedada. De lá para cá, outros dez jornalistas se revezaram no cargo, uma espécie de autocrítica publicada, e atualmente a responsável por esta seção é a jornalista Vera Guimarães Martins.

A edição *on-line* Folha de S. Paulo foi criada em outubro de 1995, em meio à popularização do acesso à internet nas residências das grandes cidades, e proclama-se o primeiro jornal em tempo real da língua portuguesa, segundo informações disponíveis no próprio *website*. Inicialmente, a página *on-line* de notícias era uma unidade de negócios independente do jornal impresso, criada pelo então presidente Luiz Frias (PINTO, 2012).

O primeiro nome da edição *on-line* era Folha Web. Em 1996, a página passa a integrar o Universo Online (UOL), empresa separada do jornal impresso, guardando edição poucas semelhanças com este (PINTO, 2012). Em 1999, já com o nome de Folha Online, mas ainda não ligada ao jornal impresso, apresentava-se como a página de conteúdo gratuito do UOL. A falta de semelhança com o jornal impresso foi proposital e utilizada como uma tentativa de independência da empresa, que visava conteúdo e receitas próprias (PINTO, 2012).

No entanto, a diferença marcante entre os dois projetos - impresso e *on-line* - desagradou o editor da Folha de S. Paulo, Octavio Frias de Oliveira e o *website* passa a ser reformulado para que os dois produtos estivessem alinhados. No ano 2000, a integração se completa com a substituição do nome Folha Online para Folha de S. Paulo e a ligação não mais com o UOL, mas com o jornal impresso. (PINTO, 2012).

Esta é uma situação que se repetiu também em outros grandes jornais como, por exemplo, o diário publicado pela Infoglobo. Antes apresentado como Globo *On-line* passa a ser chamado O Globo na internet, o que pode sinalizar uma tentativa de levar a marca já consolidada na versão impressa para o ambiente virtual, integrando também para o leitor as duas plataformas.

Dez anos mais tarde, em 2010, acontece o que a Folha de S. Paulo classifica como integração orgânica: os editores responsáveis pelo conteúdo impresso passam a ser os mesmos responsáveis pelos conteúdos *on-line*. Neste mesmo momento, o nome do *website* é alterado para Folha.com (PINTO, 2012).

Como enunciado em uma área específica da página chamada “Conheça a Folha”, os objetivos do *website* da Folha de S. Paulo são “a criação, a produção e o desenvolvimento de conteúdo jornalístico *on-line*, além de serviços com destaque para as áreas de interatividade”.

O *website* publica hoje, em média, 500 notícias diariamente, com 19 editorias, com acesso gratuito e ilimitado. Segundo a definição do *website*, ele segue os princípios editoriais do jornal (pluralismo, independência, jornalismo crítico e independente). A Folha de S. Paulo também tem uma produção de conteúdo específica para dispositivos móveis: *tablets*, *smartphones* e celulares. Em novembro de 2014, segundo dados do próprio jornal Folha de S. Paulo, tinha uma audiência de 17 milhões de visitantes únicos¹, e 173 milhões de páginas vistas por mês.

Todo o conteúdo sobre a história e características da Folha de S. Paulo está disponível em seu *website* e em produtos encomendados pelo próprio jornal, como livros editados pela editora Publifolha e filmes, em uma clara preocupação da marca em falar de si mesmo, informar dados da sua biografia e ser o enunciador da sua própria história.

4.1.2. O projeto de marca da Folha de S. Paulo

O objetivo desta seção é a reconstrução do projeto de marca da Folha de S. Paulo. O modelo aplicado será o Projeto/Manifestações da Marca proposto por Semprini (2010) e já apresentado no capítulo referente à Revisão de Literatura. Para tanto, o trabalho recorreu a alguns enunciados da própria Folha de S. Paulo, também já explicitados, como por exemplo o seu *website*, que apresenta uma missão definida da marca.

¹ Visitante único é aquele que visita o *website* uma ou mais vezes em um determinado espaço de tempo (exemplo: um dia) de um mesmo computador (MILLER, 2011, tradução livre). Por exemplo: se alguém entra no *website* da Folha de S. Paulo três vezes no mesmo dia, contará como um visitante único.

Produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, baseadas nos princípios editoriais do Grupo Folha (independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo), por meio de um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que contribua para o aprimoramento da democracia e para a conscientização da cidadania.

No que diz respeito à visão, segundo o mesmo *website* que a Folha quer “Consolidar-se como o mais influente grupo de mídia do país”.

Ainda segundo o *website* da Folha de S. Paulo, o jornal define alguns princípios e valores norteadores do seu trabalho, a saber: independência econômica e editorial, compromisso com o leitor, ética, defesa da liberdade de expressão, defesa da livre iniciativa, pioneirismo e respeito à diversidade.

Aplicando o modelo de Semprini (2010) ao jornal Folha de S. Paulo, tem-se que a enunciação fundamental da marca é o próprio fazer jornalístico, ou seja, esta marca existe para isso e passa a ser legitimada por essa característica. Para Semprini (2010), a enunciação fundamental é a característica que define a marca, que justifica a sua existência, que seja a razão pela qual ela foi criada e continua existindo.

A promessa, segunda etapa do modelo do projeto de marca aplicado neste estudo, é definida como a enunciação fundamental projetada no contexto em que a marca se insere e em seu público-alvo (SEMPRINI, 2010). No caso da marca estudada, pode-se dizer que a promessa da Folha de S. Paulo é oferecer informação jornalística de qualidade e com independência.

O terceiro momento da construção do projeto de marca é a especificação da promessa. Ela tem relação com a originalidade da marca, suas características únicas e diferentes (SEMPRINI, 2010). Tal especificação surge como uma consequência da própria enunciação fundamental e torna-se mais complexa quanto mais competitivo for o mercado em que o produto está inserido.

No caso da Folha de S. Paulo, o produto está inserido em um mercado de comunicação cujas características vêm sendo alteradas, especialmente em consequência do desenvolvimento tecnológico das últimas décadas. Um veículo de comunicação hoje concorre não apenas com outros veículos de comunicação formais, mas com uma infinidade de novas fontes de informação. Assim, diante deste mercado em transformação e em constante profusão de informações, a especificação da promessa da Folha de S. Paulo passa pela sua credibilidade em

oferecer informações verdadeiras, pesquisadas, apuradas, de forma isenta e independente.

A quarta etapa prevista no modelo de Semprini (2010) é a inscrição da promessa em um ou mais territórios. Etapa esta de importância fundamental uma vez que é nesta fase que a enunciação da marca, entendida como uma instância semiótica, ou seja, capaz de produzir sentido, começa a ser definida. Na inscrição em um território, o que era promessa passa a ser efetivamente uma oferta para o mercado. Dessa forma, tem-se que o território no qual a marca Folha de S. Paulo está inscrito é o da informação.

Finalmente, chega-se aos valores da marca que são as características que definem a marca e serão a base e a inspiração para escolhas de posicionamento, expressão e comunicação da marca em várias das suas manifestações, desde produtos criados, estratégias de comunicação e divulgação, pontos de venda, distribuição e tantas outras variáveis do composto de marketing.

Dessa forma, sobre a Folha de S. Paulo entende-se que seus valores estão ancorados em algumas características fundamentais, como a credibilidade, seriedade, pluralismo, independência editorial, apartidarismo, precisão, olhar crítico, didatismo e serviço ao leitor.

Esses são princípios que vêm norteando o trabalho do jornal desde 1978, quando um conselho editorial foi instituído e passou a discutir sistematicamente as diretrizes do jornal, publicadas a partir de 1985, no modelo de um projeto editorial (PINTO, 2012). Tais características são encontradas em diversos enunciados que a Folha de S. Paulo faz de si mesmo, como por exemplo, nas campanhas publicitárias, no Manual de Redação, documento orientador para todos os jornalistas da empresa, e em textos institucionais.

Assim, com relação ao projeto de marca, a Folha de S. Paulo pode ser descrita segundo o quadro resumo, a seguir:

Enunciação fundamental: o próprio fazer jornalístico	<u>PROJETO DE MARCA</u> FOLHA DE S. PAULO
Promessa: Oferecer informação jornalística de qualidade.	
Especificação da promessa: informação jornalística com credibilidade e independência.	
Inscrição da promessa em um (ou mais) território(s): informação	
Valores da marca: Credibilidade, seriedade, pluralismo, independência editorial, apartidarismo, precisão e serviço ao leitor.	

Quadro 4 – O projeto de marca da Folha de S. Paulo

Fonte: Elaborado pela autora, segundo modelo proposto por Semprini (2010).

4.2.

Manifestações da marca Folha de S. Paulo

Uma vez reconstruído o projeto de marca, o estudo passa para o seu segundo momento, segundo roteiro estruturado nos passos metodológicos apresentados no capítulo referente ao Método. Dessa forma, na próxima seção, serão apresentadas as análises das três manifestações da marca Folha de S. Paulo que fazem parte do objeto de estudo desta pesquisa, na sequência, o jornal impresso, o *website* e o perfil do Facebook.

4.2.1.

A capa do jornal impresso

A edição impressa da Folha de S. Paulo circula diariamente em todo o território nacional, com destaque para o estado de São Paulo. É um jornal do estado de São Paulo, porém com abrangência nacional, que aborda, prioritariamente, temas relacionados à política e economia do país. Apresenta-se em formato *standard*, um dos formatos mais tradicionais do jornalismo brasileiro, utilizado pelos jornais mais antigos em circulação. Este formato caracteriza-se por apresentar as maiores dimensões e área de impressão, com aproximadamente 52,5cm por 29,7cm de mancha gráfica, e textos dispostos verticalmente e horizontalmente, em até seis colunas.

O jornal é impresso em gráfica própria, a FolhaGráfica, que tem capacidade de imprimir mais de 1 milhão de exemplares por hora. Além de imprimir os jornais do Grupo Folha, a FolhaGráfica também presta serviços de impressão de jornais para outras marcas, informes publicitários, cartazes e folhetos para empresas. A distribuição dos jornais é realizada por outra empresa do grupo a TransFolha, que transporta para 780 municípios mais de 5 milhões de exemplares de jornais por mês.

Publicado sete vezes por semana, em edições matutinas, o jornal Folha de S. Paulo traz, diariamente, oito cadernos fixos. O primeiro, chamado *Poder*, traz matérias de política e economia, além de colunas de análise e de opinião. Em Mundo, o foco é o noticiário internacional. No caderno Mercado, o jornal traz informações sobre negócios e investimentos, com a publicação dos indicadores econômicos, e a conjuntura econômica – brasileira e internacional.

As informações diárias sobre educação, segurança, trânsito e os acontecimentos da cidade estão na editoria Cotidiano, que tem uma edição especial nos jornais que circulam em São Paulo, dando foco maior aos acontecimentos da cidade. É o local com mais prestação de serviços. A última página da editoria Cotidiano, traz a Folha Corrida, criada, conforme descrição disponível no *website* da Folha de São Paulo, “para ser lida em cinco minutos e funciona como uma segunda porta de entrada do jornal, além da primeira página”. Ali está um resumo das principais notícias do dia. Também há nesta página, pequenos textos sobre notícias de destaque no *website* e Facebook.

Em Ciência + Saúde, são pautas as novidades científicas, como pesquisas e descobertas na área de ciência e saúde. A editoria de Esportes, nas palavras do jornal, trata o “esporte como espetáculo e fenômeno empresarial” e, atualmente, é um dos cadernos mais lidos da Folha de S. Paulo. Informa sobre os principais campeonatos e times e também faz análises esportivas, recorrendo ao uso de pesquisas e estatísticas. O último caderno diário, a Ilustrada, se define como “crítica e ousada” e noticia as principais novidades do ambiente cultural, como teatro, televisão, gastronomia, música, entre outros. Na edição de São Paulo, encarta o suplemento Acontece, um guia de programação local.

A primeira página que circula atualmente na Folha de S. Paulo é resultado da última reforma gráfica realizada pelo jornal, em 2010, quando a publicação sofreu mudanças significativas, com novas tipologias, cores e posição de objetos na página, o que voltará a ser tratado posteriormente.

Conforme apresentado no capítulo referente ao Método, ao longo de um ano as capas da Folha de S. Paulo foram acompanhadas, através da assinatura diária do jornal impresso. Para fins de análise, utilizou-se o período destacado e todos os exemplos que ilustram as páginas de análise foram publicados do período citado.²

No canto direito do alto da página da capa de todas as edições da Folha de S. Paulo, a frase “Desde 1921” aparece em destaque, apesar de a marca Folha de S. Paulo só aparecer na década de 60, com a união das três publicações: Folha da Manhã, Folha da Tarde e Folha da Noite, como já apresentado. O jornal entende a sua história a partir de 1921, quando da publicação da Folha da Tarde, e faz questão de reforçar a tradição em todas as suas páginas da publicação impressa.

Outras marcas de tradição que aparecem ainda nesta área da primeira página são o “ano 94”, que ratifica a informação anterior sobre o início das atividades do jornal, e o número da edição. Ao longo destes quase 100 anos de existência, a Folha de S. Paulo já publicou mais de 30 mil exemplares e isso está registrado também diariamente no alto da sua primeira página. Da maneira como são colocadas, as marcas criam um efeito de tradição, solidez e geram uma sensação de ser um jornal estabelecido, tradicional, gerando efeitos de credibilidade e respeito, uma vez que trata-se de uma marca que está no mercado há quase um século.

Ainda no alto da página, estão destacadas três estrelas, nas cores vermelho, azul e preta que, segundo relatado na história do jornal, representam as três publicações que deram origem à Folha de S. Paulo: Folha da Noite, Folha da Manhã e Folha da Tarde. As estrelas aparecem pela primeira vez no ano 2000, quando o jornal passa por uma grande reforma gráfica, por ocasião dos 80 anos de existência – considerando a primeira edição da Folha da Noite em 1921.

²Todas as capas citadas neste trabalho estarão reproduzidas nos Anexos, que foram organizados por tipo de manifestação: Anexo 1 para as reproduções das edições impressas; Anexo 2, para as reproduções do *website*; e Anexo 3 para as reproduções de *posts* do Facebook. Ao longo do trabalho, cada referência feita a um determinado elemento do *corpus* de pesquisa será seguida da indicação da página na qual ele poderá ser encontrado nos Anexos.

As estrelas que se mantiveram nas duas reformas gráficas subsequentes – 2006 e 2010 – passam a ser uma marca cada vez mais forte no jornal, conforme explicação do editor Sérgio Dávila, no documentário “Jornal do futuro”, dirigido por Fernando Grostein Andrade, produzido em 2010, por ocasião da reforma gráfica supracitada.

Essa marca aparecerá em inúmeras outras manifestações da Folha de S. Paulo, como o seu *website*, por exemplo, ou mesmo na logomarca da TV Folha, uma produção de reportagens em vídeo que vai ao ar no *website*, na própria página inicial da edição *on-line*. Por outro lado, ela não é percebida no perfil do Facebook, conforme será analisado posteriormente.

Ainda no cabeçalho do jornal, logo abaixo de sua logomarca, uma frase se destaca: “Um jornal a serviço do Brasil”. A mesma frase vai se repetir no *website* da Folha de S. Paulo, como será detalhado na sequência. O *slogan* da marca faz referência e reforça o sentido de um de seus valores fundamentais, que é o compromisso com o leitor. Dessa forma, gera a sensação de que o jornal existe pelo leitor e para o leitor.

Sobre a sua linha editorial, o jornal enuncia na mesma direção do sentido gerado pelo *slogan* exibido logo no primeiro contato do leitor com o jornal. Um dos valores destacados no capítulo “Linha Editorial” do livro “Sobre a Folha”, publicado pelo jornal é exatamente “Prestar Serviço”.

“As edições devem conter informações úteis para o esclarecimento do leitor em relação a sua vida concreta. Os textos têm de buscar imagens e exemplos do dia a dia, procurando tornar as reportagens, além de interessantes, relevantes para a vida cotidiana do leitor”. (PINTO, 2012).

A forma objetiva de informar, com o uso de verbos na terceira pessoa, riqueza de dados e dados, ou seja, o caráter contratual e descritivo do discurso jornalístico, geram credibilidade do enunciatário, fazendo com que ele acredite no que está lendo e, dessa forma, estabeleça um contrato de confiança com aquela marca. Traquina (2005) considera a objetividade uma saída útil ao jornalismo e afirma que a produção jornalística é, por um lado, o reflexo da natureza consensual da sociedade e, por outro, o reforço para a construção desse consenso.

Ainda na primeira página, nota-se um estímulo à interação do leitor, quando o jornal convoca o leitor a entrar em contato com a Folha de S. Paulo. É também o único momento na primeira página em que o jornal se dirige ao leitor diretamente. Ao contrário do *slogan* “Um jornal a serviço do Brasil” e de todos os textos publicados na primeira página, com o uso da terceira pessoa e, assim, causando um distanciamento entre o enunciador e o enunciatário (BARROS, 2014), o jornal opta pela segunda pessoa e se dirige diretamente ao seu leitor, preferindo o uso do verbo no imperativo.

Em “Fale com a Folha” e “Veja como entrar em contato...”, a forma como foi escrito cria um efeito de proximidade, com o uso de uma fórmula enunciativa. Essa chamada à interação está presente diariamente na capa do jornal e o trabalho voltará a tratar o fenômeno interacional no jornal posteriormente.

FALE COM A FOLHA

Veja como entrar em contato com o
serviço ao assinante, as editorias e a
ombudsman fale.folha.com.br

Figura 4– Estímulo à interação na capa do jornal impresso
Fonte: Reprodução.

A diagramação das páginas colabora também para a criação de efeito de sentido. Em chamada para a matéria que apresentava a pesquisa realizada pelo Datafolha sobre a percepção dos moradores de São Paulo sobre as ciclovias (“Paulistano aprova ciclovia, e imagem de Haddad melhora”, Folha de S. Paulo, 21 de setembro de 2014³), a diagramação do jornal optou por ilustrar a página inteira com uma ilustração que simula duas faixas de uma ciclovia de São Paulo, pintada em duas cores: preto e vermelho.

Sobre a “faixa preta”, estão dispostos os dados negativos da pesquisa, como por exemplo, os lugares ermos e perigosos por onde passam as ciclovias. Já sobre a “faixa vermelha”, estão colocados os dados positivos como, por exemplo, o crescimento da aprovação da administração do prefeito Fernando Haddad. Vermelho é uma clara referência à cor utilizada nas próprias ciclovias de São Paulo, mas também pode criar uma referência ao PT, partido do político avaliado.

³Anexo 1, p. 150



Figura 5 – Capa do jornal Folha de S. Paulo
Fonte: Reprodução

Sobre esta possibilidade de sentido a partir da cor vermelha, convém destacar o posicionamento do jornal em um diálogo entre a redatora Walkiria Pereira Leite e Eliane Stephan, coordenadora de Design da Folha de S. Paulo e responsável pela reforma gráfica do jornal em 2010, retirado do documentário *Jornal do Futuro* de Fernando Grostein Andrade, produzido pela produtora Spray Filmes, por solicitação da Folha de S. Paulo, na ocasião desta reforma.

O diálogo se dá a partir de uma colocação da redatora, diante de um auditório repleto de profissionais do grupo, após ouvir a exposição da direção do jornal sobre o novo projeto da Folha de S. Paulo e a importância das estrelas, citada pelo editor-executivo, Sergio Dávila.

Walkiria Pereira Leite - Aquela estrela vermelha, que você disse que representa a Folha da Tarde, está no lugar errado, principalmente depois que o Lula e o PT meteu (sic) um esparadrapo na boca do Jabor. A Folha tá (sic) popularesca com isso aí, tá (sic) horrorosa. (Risos são ouvidos). Quem tem tempo de Folha aqui sabe que as cores da Folha é (sic) azul e amarelo. Então eu sugiro que troque aquela estrela vermelha acintosa por uma estrela amarela.

Eliane Stephan - O PT não é dono das estrelas.

(JORNAL do futuro. Direção: Fernando Grostein Andrade. Spray Filmes, 2010. 18 min).

Apesar de o filme não ser objeto de análise deste estudo, tendo sido utilizado apenas como fonte de referência para o trabalho, como voz oficial do enunciador, convém destacar a marca da pluralidade também neste texto. O documentário, produzido por solicitação do próprio jornal, exibe uma crítica negativa em relação ao seu novo projeto editorial. A presença de vozes contraditórias, de diferentes opiniões e de críticas a si mesmo gera efeitos de sentido de pluralidade e independência.

Isso aparece com frequência na primeira página do jornal do período analisado. Percebe-se uma variedade de vozes com espaço na publicação. Além da voz oficial do enunciador principal, o jornal, regida pela sua linha editorial e que aparece nas chamadas e manchetes das matérias escritas pelos repórteres de sua equipe, o jornal abre espaço para outras vozes, algumas vezes dissonantes, quando publica chamadas para textos autorais de colunas de opinião, destacando nesta chamada o nome do autor, que pode ser um jornalista, um escritor ou um político, por exemplo.

Em uma das edições, no dia 26 de setembro, chega a ser publicada uma chamada aparentemente crítica ao jornal, “A Folha é um baita jornal irresponsável”⁴, fazendo referência a uma coluna que, depois de lida, mostra ser, na verdade, um elogio ao jornal pela sua postura combativa e irreverente sobre um determinado assunto foco da cobertura jornalística do momento tratado. A maneira como essa variedade de vozes é disposta na página gera um efeito de pluralidade de opiniões, outro princípio jornalístico básico que orienta o trabalho da Folha de S. Paulo, conforme dito em sua linha editorial:

“Ser pluralista – A sociedade é plural; há sempre interesses e pontos de vista em conflito. O melhor serviço público que um jornal apartidário pode fazer é tornar transparente essa realidade plural, reproduzir da maneira mais exata e na proporção mais equilibrada possível as diferentes vozes da sociedade. A Folha não quer impor suas opções ao leitor: considera que ele é capaz de avaliar os fatos e decidir por conta própria”. (PINTO, 2012)

⁴Anexo 1, p. 156

A presença de vozes dissonantes na primeira página se dá basicamente a partir de dois enunciadores: da figura do ombudsman, função já descrita anteriormente, cuja essência é ser uma crítica ao próprio jornal, apontando seus equívocos e publicações inadequadas, no que diz respeito ao conteúdo ou a forma; e do espaço para colunistas, cujos textos representam opiniões pessoais e não necessariamente estão alinhados às características do jornal.

Os colunistas ganham espaço diário na capa das edições e, sendo conflitantes com o jornal, reforçam uma de seus valores fundamentais, ser plural, e colaboram para gerar ainda mais o sentido de verdade nos fatos publicados. Isso acontece uma vez que, deliberadamente, mostram opiniões contrastantes, concretizando para o leitor a velha máxima jornalística de que a imprensa deve mostrar os dois lados, apesar da predominância de um discurso contratual presente na publicação, conforme visto anteriormente.

O texto em primeira pessoa das colunas de opinião nas chamadas da primeira página difere do padrão da objetividade jornalística e textos em terceira pessoa que verifica-se ao longo do jornal. Para o leitor, fica clara a distinção entre “o discurso do jornal” e o “discurso de outra pessoa que ganhou espaço no jornal”. É a multiplicidade de vozes que ratifica o sentido do pluralismo também já apontado.

Com relação aos temas, nota-se uma concentração de assuntos relacionados à política e economia, além dos temas locais do Estado de São Paulo tendo em vista a origem do jornal. Durante o período analisado, percebe-se uma publicação constante de conteúdos relativos ao estado e, especificamente, à cidade de São Paulo. Constantemente, repara-se o uso de palavras como “São Paulo”, “paulistanos”, “USP” e outras expressões que pertencem ao universo do estado de São Paulo. O foco em São Paulo e, conseqüentemente, nas matérias da editoria “Cotidiano” fica evidente.

Alguns exemplos de manchetes dos períodos analisados, publicadas, respectivamente nos dias 21, 22 e 23 de setembro de 2014, nas edições nacionais da Folha de S. Paulo: “Paulistano aprova ciclovias, e imagem de Haddad melhora⁵”, “USP gasta mais com funcionário que com professor⁶” e “Paulistanos são contra a demolição do Minhocão⁷”. Mesmo em assuntos de amplitude nacional, como por exemplo, a crise hídrica que ocupou o noticiário no período analisado, o jornal traz o local para o centro de sua manchete. É o que se vê na capa do dia 23 de janeiro de 2015, cuja manchete diz: “País cogita racionar energia; SP estuda subir tarifa de água⁸”.

Os temas de São Paulo, dessa forma, dividem as manchetes com assuntos de âmbito nacional, com foco em política e economia. Durante o período analisado, as manchetes e os maiores destaques da primeira página foram para temas ligados a estas três áreas. Alguns exemplos: “Dilma suspende programa de governo após impasse⁹” (dia 18 de setembro de 2014), “Delator liga 2 ex-diretores a corrupção na Petrobras¹⁰” (dia 20 de setembro de 2014), “Geração de empregos em 2014 foi a pior nos anos PT¹¹” (24 de janeiro de 2015) e “Seca atinge metade das maiores regiões metropolitanas¹²” (25 de janeiro de 2015).

No que diz respeito aos temas de esporte e cultura, também cabe uma observação sobre o tipo de assunto que alcança a capa das publicações. Durante o período pesquisado, não se verificou manchetes desses temas, apenas chamadas na capa. Isso tem relação com o conceito de valor-notícia, já apresentado anteriormente. Diante de questões relevantes e com maior valor-notícia, como as eleições presidenciais ou a crise hídrica, por exemplo, dois destaques do período analisado, as pautas de esporte e cultura ficam em menor destaque. Isso porque os assuntos têm amplitude e envolvem pessoas notórias ou afetam diretamente o leitor.

⁵Anexo 1, p. 151

⁶Anexo 1, p. 152

⁷Anexo 1, p. 153

⁸Anexo 1, p. 161

⁹Anexo 1, p. 148

¹⁰Anexo 1, p. 150

¹¹Anexo 1, p. 162

¹²Anexo 1, p. 163

Por serem esses critérios primários para que uma informação seja notícia, conforme apresentado anteriormente, os temas relacionados ao esporte e cultura ganham menor destaque nas capas. Temas como cultura e esporte ganham mais relevância que aqueles relacionados à política, economia ou à cidade, pela proximidade com o leitor, na ocasião de grandes eventos ligados a eles, como por exemplo, a Copa do Mundo de futebol.

No entanto, apesar de não estarem na manchete da primeira página, os assuntos ganham espaços menores em chamadas para os cadernos temáticos diários, normalmente para as pautas que são a manchete do caderno, ou seja, a matéria principal daquele dia nas seções Ilustrada e Esporte, respectivamente. Outros cadernos fixos também têm seu espaço na primeira página, como Turismo, Ciência, Equilíbrio e Tecnologia, por exemplo. Como se tratam de cadernos semanais, percebe-se uma chamada para ele no dia de sua publicação.

Na chamada da primeira página para os assuntos de cultura, publicados no caderno Ilustrada, diariamente, e Ilustríssima, aos finais de semana, nota-se uma predominância dos temas relacionados à cinema, teatro, dança e música de uma forma geral. Aparecem, por exemplo, lançamentos musicais, concertos, estreias de filmes, críticas a montagens de teatro, entre outras pautas. Por outro lado, há uma ausência de temas mais populares, especialmente os ligados à televisão e, mais ausentes ainda são os temas ligados a artistas e bastidores da televisão, que serão tratados a partir deste momento como temas culturais populares ou temas de interesse humano.

Percebe-se, ainda, ao proceder a análise ao longo da primeira página da edição impressa da Folha de S. Paulo a utilização de uma linguagem formal, segundo a norma culta da língua portuguesa, livre de gírias, jargões populares ou palavras pertencentes ao vocabulário falado, como contrações de palavras e outras concessões da língua ao registro oral.

Por fim, destaca-se a presença diária da publicidade na primeira página da Folha de S. Paulo, ocupando diariamente o mesmo espaço, em mais da metade das edições analisadas. Neste caso, o final – ou pé, para usar a linguagem jornalística, da página, ocupando cerca de 20% da mancha gráfica. É conveniente acrescentar que o uso da publicidade na primeira página do jornal era uma prática pouco recorrente no jornalismo impresso. Assim como as páginas referentes ao editorial e opinião, pela sua importância e relevância, a primeira página do jornal era

poupada de enunciados publicitários, salvo aqueles institucionais, ou seja, referentes à própria marca do jornal.

Atualmente, no entanto, a presença de publicidade na primeira página é constante e ela apareceu durante todo o período analisado. A consulta ao *media kit* da Folha de S. Paulo mostra, ainda, que a publicação prevê outros tipos de interferências na primeira página do jornal, chegando até mesmo a permitir a cobertura integral da página em uma sobrecapa publicitária.

Um resumo da análise aqui finalizada sobre a primeira página impressa da Folha de S. Paulo no período definido, segundo o Percurso Gerativo do Sentido pode ser sistematizado a seguir. Neste momento cabe reforçar que o Percurso Gerativo do Sentido é uma proposta metodológica que analisa o texto partindo do nível mais simples e abstrato, o nível fundamental até o nível mais complexo e concreto, o nível discursivo, passando pelo nível narrativo (FIORIN, 2013).

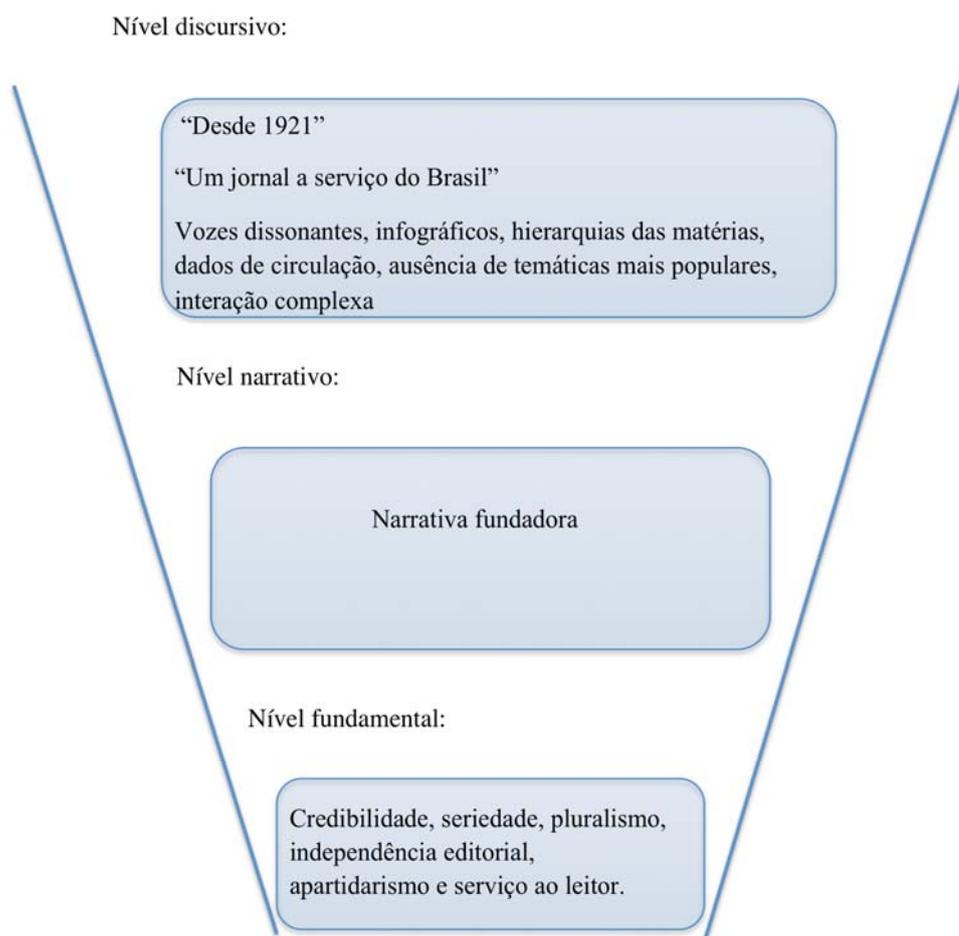


Figura 6 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido das edições impressas da capa da Folha de S. Paulo

Fonte: Própria

No nível fundamental, repousam os valores do projeto de marca da Folha de S. Paulo, com suas características fundamentais norteadoras do trabalho da publicação. São essas as características fundamentais da marca, que a definem e regem, configurando-se em seu nível mais abstrato de significação, segundo o modelo semiótico do Percurso Gerativo do Sentido.

Na sequência, o nível narrativo se dá em uma espécie de monólogo do jornal, que será tratado neste estudo como narrativa fundadora. Por ela, entende-se o discurso do enunciador bem definido, no caso, o jornal, que pressupõe a leitura feita por um enunciatário também definido, no caso, o leitor. Um processo de comunicação fundado no estabelecimento claro desses dois papéis e em um nível de interação ainda muito pequeno, conforme será tratado mais adiante.

Esse processo da comunicação, marcado por um distanciamento entre jornal e leitor, se materializa no nível discursivo, através da seleção das pautas, diferenças de tamanhos das letras, cores, fotografias, infográficos, vozes dissonantes e todas as demais marcas de enunciação já analisadas, como os dados de circulação, marcas de tradição, *slogan*, símbolos, tipografia, *debreagens* da enunciação e pouco estímulo às interações. Todas as marcas da enunciação geram um sentido para o enunciatário-leitor e, no caso da edição impressa, reforçam os próprios valores da marca de tradição, independência, pluralismo, entre outros.

Assim, a narrativa fundadora se dá em uma sequência canônica (FIORIN, 2010), de fazer-saber para um fazer-crer, desempenhando a função não apenas de informar o seu receptor sobre determinada notícia, mas também formar opinião ou conceito acerca de um tema. O voto de confiança dado pelo leitor ao jornal e a credibilidade de que a publicação goza, fruto da tradição, do alcance e da construção de uma marca forte no seu mercado, aliado às próprias condições interacionais limitantes oferecidas pelo meio *off-line*, garantem ao jornal uma posição hierárquica do detentor do conhecimento, do guardião das notícias, ou *gatekeeper*, como prevê a teoria jornalística.

Criado pelo psicólogo Kurt Lewin em 1947, para pesquisar o controle que a donas de casa tinham sobre o consumo das suas famílias, o conceito do *gatekeeper* foi três anos mais tarde aplicado no jornalismo por David White. O *gatekeeper* é entendido como o guardião que detém o controle da informação, uma espécie de filtro, que decide o que será ou não publicado, o que, de certa forma, construiu a identidade do jornalista. Revisitado mais tarde por teóricos da

comunicação, o conceito de *gatekeeping* hoje, com a comunicação *on-line*, fica mais maleável e os filtros não são apenas aplicados pelos jornalistas, mas também pelo público (BARSOTTI, 2014).

4.2.2.

A primeira página do *website*

Criado em 1995 e tendo passado por reformulações, conforme apresentado anteriormente, o *website* da Folha de S. Paulo publica 500 notícias diariamente, com 19 editorias. Reúne todas as informações publicadas na edição impressa e ainda tem conteúdo próprio, desenvolvido ao longo de todo o dia exclusivamente para a edição *on-line*. Parte deste conteúdo publicado ao longo do dia pode ser publicado novamente na edição impressa do dia seguinte, de acordo com o seu desenvolvimento e relevância ao longo do dia.

A transposição de um veículo impresso para uma versão *on-line* provoca mudanças importantes no fazer jornalístico. Essa integração das redações, sejam elas de jornais, televisões, rádios ou revistas, com as suas extensões no ambiente *on-line* tiveram impactos no mercado de trabalho do jornalista (KISCHINHEVSKY, 2009), nas rotinas da redação, na estrutura da notícia e nos critérios de noticiabilidade (AGUIAR, 2009).

Na origem do jornalismo *on-line*, datada do final do século XX, com o crescimento do acesso à internet doméstico, percebia-se o ambiente *on-line* como um novo canal para escoar a informação produzida pelo jornal impresso e chegava-se a cogitar que o *website* se configuraria apenas em um canal de divulgação que faria com que o leitor fosse comprar a edição impressa do jornal. Exemplos disso são jornais como O Globo e a própria Folha de S. Paulo, que publicavam parte de suas matérias no *website*, com o aviso, ao final do texto disponibilizado: “matéria completa na edição impressa”, estimulando a compra do papel.

Com o passar do tempo, as edições *on-line* começam a ganhar vida própria e, assim como acontece com a Folha de S. Paulo, passam a ser unidades de negócios independentes. Assim, são criadas redações próprias, com equipes próprias e departamentos comerciais separados. Hoje, as redações experimentam uma nova integração, respeitando, no entanto, a autonomia e características dos ambientes.

O desenvolvimento das plataformas de mídia *on-line* impôs ao jornalismo o desafio de estabelecer novas linguagens e um novo modelo de fazer jornalístico (ALVES, 2005). Nas matérias *on-line*, o conceito de tempo e de fechamento, por exemplo, se expande uma vez que não há, como na edição impressa, uma hora limite para a inserção de informações no texto.

Em um primeiro contato visual, percebe-se que o *website* da Folha de S. Paulo guarda característica visuais da versão impressa do jornal. Observando a primeira página da edição impressa e a página inicial do *website*, é facilmente percebido que trata-se da mesma marca, do mesmo veículo de comunicação, com identidades visuais muito semelhantes.

As letras pretas aplicadas em um fundo branco, o cabeçalho, onde se vê, tal qual na edição impressa, o *slogan* do jornal “Um jornal a serviço do Brasil”, as estrelas, o uso das mesmas cores – vermelho, amarelo e preto, entre outras características, marcas intertextuais entre a versão impressa e *on-line*, conforme se vê no exemplo abaixo:



Figura 7 – Comparação entre a primeira página da edição impressa e a página inicial do *website* na mesma data

Fonte: Folha de S. Paulo.

A observação ao longo da pesquisa mostrou que nas primeiras horas da manhã, a edição *on-line* é muito parecida com a edição impressa, que o leitor irá encontrar nas bancas de jornal e em sua casa, via assinatura, no mesmo horário. Há uma repetição de pautas, manchetes e até mesmo de fotos, como se a edição impressa estivesse disponível ali no *website* também, adicionados conteúdos exclusivamente *on-line* de blogs do jornal, por exemplo. Ao longo do dia, pela própria característica de atualização necessária ao ambiente *on-line*, a página vai se modificando, com a entrada de novas matérias e acontecimentos daquele dia que, por razões óbvias, não estão na edição impressa daquela data.

Assim, percebe-se que ao longo do dia, a página inicial do *website* vai se distanciando no que diz respeito às manchetes e chamadas, fotos e títulos, uma vez que novas informações vão sendo acrescentadas no noticiário, dinâmico e atualizado. No entanto, guardam-se características fundamentais, como as marcas já apresentadas – *slogans*, logomarca, cores - e também critérios para escolhas das pautas que merecerão mais destaque na página, estilo de linguagem utilizada e ainda uma certa hierarquia das informações, com claros destaques para o que é mais importante – que ocupa o alto da página, com letras maiores e fotos, apesar de já apresentar uma quantidade muito maior de chamadas do que a edição impressa.

O espaço, no ambiente *on-line*, é consideravelmente aumentado em relação ao impresso, que tem limitações físicas e de horário de fechamento, o que faz com que muito mais informação esteja disponível para o leitor. No entanto, conforme discutido no capítulo referente à Revisão de Literatura, esta expansão física do espaço destinado às notícias não significa, necessariamente, uma perda dos critérios de noticiabilidade ou da função de *gatekeeper*, característica do jornalista de veículos impressos.

Logo abaixo da logomarca, surge um elemento novo, relacionado com a própria plataforma: a sinalização da seção “últimas notícias”, que mostra uma característica fundamental em um produto de mídia *on-line*, a atualização constante. Ali, logo abaixo das editorias, esta área ganha destaque, em letras vermelhas, com links para matérias de assuntos diversos que são atualizados conforme cada nova informação é postada em qualquer uma das editorias do *website*.

Outro elemento que se destaca na página inicial do *website* da Folha de S. Paulo é a publicidade. Diferentemente da edição impressa, em que o espaço destinado a material publicitário na capa está concentrado no pé da página, no *website*, há espaços reservados à publicidade logo abaixo da logomarca e do menu principal do jornal. Importante lembrar que a proposta comercial divulgada pela Folha de S. Paulo para possíveis anunciantes prevê a publicação de sobrecapas publicitárias eventuais, mas tal ação não foi percebida no período analisado. A ocorrência diária de publicidade na primeira página da edição impressa se dá no pé da página, em peça que ocupa cerca de 20% da mancha gráfica.

No que diz respeito à linguagem e escolha das palavras, percebe-se que os títulos e chamadas da primeira página do *website* seguem padrão muito parecido com aquelas utilizadas na primeira página da edição impressa, com uso do registro formal da língua portuguesa e poucas concessões às marcas do registro oral, como as gírias, por exemplo. Muitas chamadas são reproduzidas tal como publicadas na edição impressa, conforme exemplo “Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º”, apresentado abaixo:

The image shows two versions of the Folha de S. Paulo front page. On the left is the print edition, and on the right is the website version. Both feature the same main headline: "Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º". The print edition includes a large photograph of Dilma Rousseff and Marina Silva, while the website version features a line graph showing the electoral results for the 2014 presidential election. The website version also includes a navigation menu and a sidebar with advertisements, such as "Vivo Internet Fibra".

Figura 8 – Comparação entre manchetes da edição impressa e *website* na mesma data
Fonte: Reprodução Folha de S. Paulo.

Um elemento novo, no entanto, que inexistia na primeira página na edição impressa do jornal, surge na primeira página do *website* em igualdade de condições com as outras editoriais do jornal, merecendo um espaço fixo no menu principal da página, ao lado de editoriais como Poder, Mundo, Ilustrada, entre outras. Trata-se de um espaço denominado “F5 destinado aos assuntos relacionados a temas culturais mais populares, com destaque para artistas, televisão, telenovelas, sexo e celebridades de uma forma geral. É deste espaço que se ocupará a próxima seção do trabalho, explicação que torna-se necessária para a compreensão desta análise.

4.2.2.1.

F5, o *website* de entretenimento da Folha

Neste momento, faz-se necessária a inserção de um tópico adicional para apresentar um produto da Folha de S. Paulo, que praticamente está ausente da edição impressa, mas aparece de forma ainda discreta no *website* e muito constantemente no perfil do Facebook, como será analisado adiante. Trata-se da página denominada F5, uma referência à função “atualizar”, presente em praticamente todos os computadores de uso doméstico, que dá o comando para que o servidor atualize e reenvie todos os elementos daquela página visitada. Assim, pela referência, o nome F5 remete a algo novo e atualizado.

Apresentado como o “*website* de entretenimento da Folha”, o F5 é dividido nas editoriais Bichos, Celebridades, Colunistas, Você viu?, Factoides, Fofices, Humanos, Saiu no NP, Televisão, Top 5 e Tudo. O *website* também tem horóscopo e um blog sobre Sexo intitulado X de Sexo, a cama é de todos. O blog, que trata de assuntos relacionados a sexo de forma direta e sem rodeios, possui um aviso inicial informando que se trata de um conteúdo impróprio para menores de 18 anos.

A página inicial do *website* é constantemente alimentada e atualizada com assuntos relacionados a artistas, músicos, apresentadores e celebridades, em sua maioria, ligadas à televisão. Muitas fotos, textos curtos e links para galerias de fotos completam a página. A diagramação de cada uma das editoriais do *website* é bastante simples e apresenta apenas uma lista de matérias, dispostas como em um blog, sem fotos ou vídeos.

Na editoria Bichos, são encontradas informações que remetam aos animais em geral. No entanto, não se trata de uma editoria sobre os animais ou como cuidar deles, mas de episódios engraçados, estranhos ou inusitados que envolvam animais. A editoria de celebridades reúne assuntos sobre atrizes, atores, apresentadores e personalidades que ocupam a mídia voltada às celebridades. As notícias se concentram em artistas mais populares, especialmente os presentes na televisão, cobertura de *reality shows*, novelas, rumores sobre relacionamentos entre artistas, entre outros. Assuntos envolvendo artistas internacionais também estão na lista de notícias.

Em Colunistas são listados os textos mais recentes de cada um dos colunistas do *website* (não são os mesmos da Folha de S. Paulo). A saber: Thiago Stivaletti, que trata de assuntos sobre televisão, Camila Gomes, também escrevendo sobre o mesmo assunto; Renato Kramer, que tem no programa “A Fazenda” da TV Record, sua fonte de inspiração para a coluna. Em Factoides, também chamada de “a página de humor do F5”, o *website* usa histórias fantasiosas e piadas, com inspiração em fatos reais.

As crianças, de preferências as que têm alguma relação com celebridades, como filhos de artistas ou cantores, ganham destaque em Fofices. Nesta seção, também aparecem vídeos de crianças anônimas que ficam conhecidas na internet quando têm seus vídeos postados pelos pais em redes sociais. Na sequência de seções apresentadas no *website*, chama a atenção a Saiu no NP, uma referência ao jornal popular “Notícias Populares”, editado em São Paulo de 1963 a 2001, conhecido pelo rótulo “espreme que sai sangue” (AMARAL, 2006). Periodicamente, um texto é publicado nesta seção fazendo referência a alguma cobertura importante do jornal, utilizando seu banco de dados como fonte. Violência, histórias estranhas e fatos bizarros de uma forma geral são temas recorrentes dos textos apresentados neste espaço.

Em Televisão, como o próprio nome da editoria sugere, estão em foco matérias sobre atores e atrizes, gravações de novela e novidades da área. Encerrando a lista de editoriais, as quatro últimas são uma republicação de matérias que já apareceram nas editoriais anteriores: Top5, com listas do tipo “as principais polêmicas envolvendo celebridades”; Vídeos, também com listas dos mais assistidos por categorias; Você viu, com matérias de destaque do *website*; e, finalmente, Tudo, uma lista de tudo o que foi publicado no *website* F5.

Durante a realização desta pesquisa, o *website* F5 ganhou mais uma editoria. Em “eu”, escrito seguido de um *emoticon*¹³ em forma de coração, representando a frase “eu amo”, é aberto um espaço para que o leitor envie sua história e foto que mostre o encontro com algum de seus ídolos. É o espaço da colaboração e da interatividade no *website* de entretenimento.

Conforme enunciado pela Folha de S. Paulo no livro “Folha explica: Folha”, o *website* foi criado para tentar uma solução para o que eles consideram um “dilema do jornalismo *on-line*” (PINTO, 2012). Para o jornal, os assuntos mais atraentes na plataforma *on-line* vão de encontro aos assuntos mais relevantes do ponto de vista jornalístico. Pensando nisso, a empresa criou o F5 a fim de agrupar esse tipo de notícia.

“Celebidades, variedades, fatos curiosos ou bizarros foram separados do website noticioso da Folha e reunidos em uma nova página de entretenimento, a F5”. (PINTO, 2012).

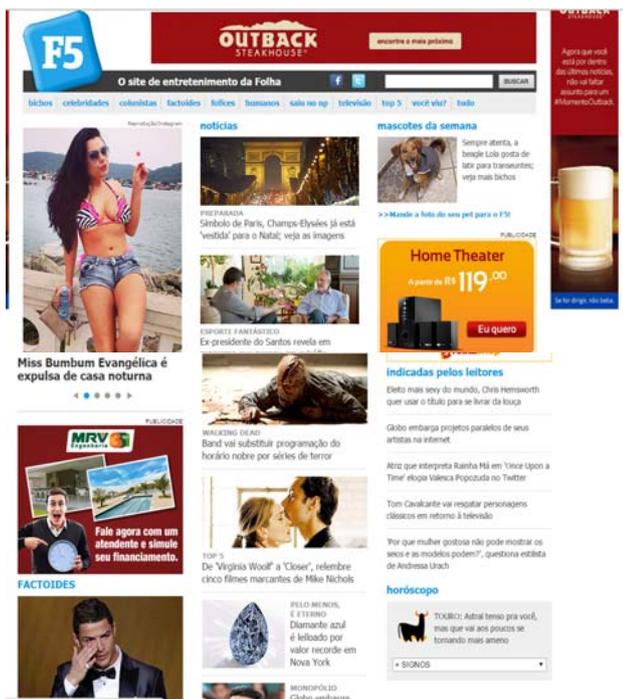


Figura 9 – F5, o *site* de entretenimento da Folha.
Fonte: Reprodução

¹³ *Emoticon* é um termo utilizado no meio *on-line* e reúne duas palavras inglesas *emotion* (emoção) e *icon* (ícone). Trata-se de uma imagem que expressa uma determinada emoção.

O *website* da Folha de S. Paulo mantém um *link* permanente para a página F5 e, também, utiliza as matérias do *website* de entretenimento como destaque em sua página inicial. Interessante perceber que este link aparece no menu principal da página inicial do *website*, no alto da página, em igualdade de condições com outras editorias do jornal. As matérias publicadas nesta seção também são constantemente selecionadas como chamadas da primeira página do *website* da Folha de S. Paulo, conferindo à página *on-line* tons mais populares se comparados aos temas selecionados para a edição impressa.

Esta é, então, uma diferença relevante entre as duas primeiras manifestações analisadas (versão impressa e *website*). Se a presença de temas populares, especialmente culturais, como televisão e notícias sobre artistas de forma geral, não foi percebida na primeira página da edição impressa, ficando os temas culturais restritos às chamadas do caderno Ilustrada, na primeira página do *website*, eles começam a aparecer com mais frequência, sempre como *links* para conteúdo do F5. Presença ainda mais constante dos conteúdos produzidos para este espaço será percebida no perfil do Facebook, conforme será detalhado oportunamente.

Já na edição impressa, as notícias do *website* F5 ganham destaque bastante discreto e não apareceram na capa da publicação no período analisado. Eles terão lugar, esporadicamente, em um canto do alto da contracapa do caderno Cotidiano jornal, na seção “Folha Corrida, seu dia em 5 minutos”, em que são dispostas em uma página informações sobre diversos assuntos do dia, de forma rápida e objetiva.

Nesta página, em alguns momentos percebe-se a inserção das matérias publicadas no F5, sob o título “F NA INTERNET”, como o exemplo a seguir retirado da edição do dia 3 de outubro de 2014. O texto - “Celebridades *hackeadas* ameaçam entrar com ação contra Google por fotos nuas” - é seguido de um endereço para que a notícia completa seja acessada. Neste caso: folha.com/no1525989.

A ida do conteúdo do *website* F5 para a edição impressa ocorre quando o assunto em questão cumpre os critérios de noticiabilidade presentes na edição impressa. No exemplo citado, a importância não é a celebridade em si, tema recorrente no F5, mas o crime virtual de disseminação de imagens não autorizadas na internet. Ou seja, o valor-notícia da informação no jornal impresso não tem relação com o personagem da notícia, conforme teve quando publicado no F5, mas com o fato de ser um crime e, dessa forma, cumpre os requisitos para ser publicado em um veículo de comunicação.

Da mesma forma que foi apresentado para a primeira página impressa, apresenta-se um resumo da análise aqui finalizada sobre a primeira página do *website* da Folha de S. Paulo no período definido, segundo o Percurso Gerativo do Sentido, que analisa o texto e três níveis: fundamental, narrativo e discursivo (FIORIN, 2013).

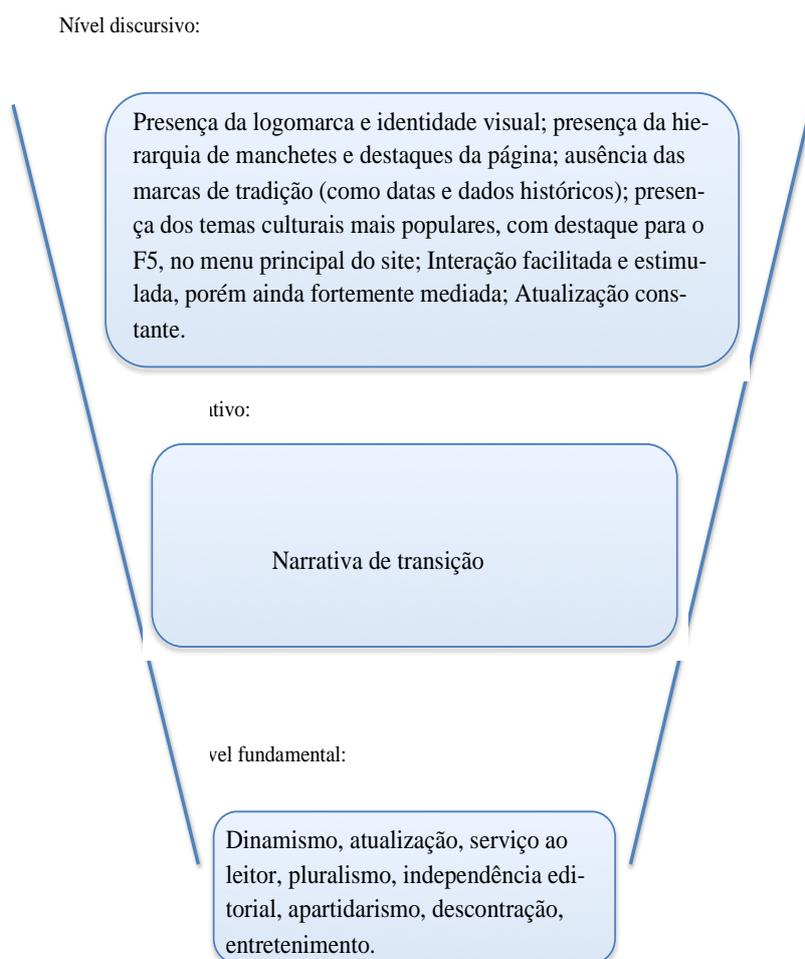


Figura 10 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido da primeira página do *website* da Folha de S. Paulo

Fonte: Própria.

O processo da comunicação aqui desenhado, marcado por uma maior aproximação entre jornal e leitor, é concretizado no nível discursivo, por meio da presença de novos elementos, como o maior estímulo e mais facilidade para a interação, presença dos comentários dos leitores nas matérias, espaço fixo para pautas e textos enviados pelo leitor, área para reclamações dos leitores, enquetes e com o maior uso de fórmulas enunciativas na linguagem, dirigindo-se diretamente ao leitor em exemplos como “A cidade é sua”, “Envie sua reclamação”, “Colabore com a folha”, entre outros.

Assim, a narrativa de transição começa a deslocar para a esfera da aventura (LANDOWSKI, 2014), à medida que nota-se uma maior participação do leitor na construção da enunciação. A sequência anteriormente percebida do fazer-saber para fazer-creer, promovida pela edição impressa, em que as hierarquias eram mais definidas e havia um maior distanciamento entre jornal e leitores, portanto na esfera da prudência, se desloca para o quadrante da aventura. Este nível narrativo, classificado neste trabalho como a narrativa de transição, começa a se afastar da programação, relacionada ao fazer-ser, e da manipulação, relacionada ao fazer-fazer, para dar lugar ao risco dos novos regimes propostos por Landowski (2014): o ajustamento, fundado na sensibilidade, e o risco, fundado na aleatoriedade.

A participação do leitor já está presente no *website* por meio de interações do tipo reativa, por meio de enquetes e compartilhamento de conteúdos e mútua, interferindo na publicação, em uma construção conjunta (PRIMO, 2011). A interferência, no entanto, ainda é frágil e se dá mediante uma tutela constante do enunciador, no caso o jornal. Ainda é prematuro afirmar que trata-se de um regime de risco puro, em que o leitor age de forma livre e sem interreferências. Esta interação voltará a ser tratada no trabalho posteriormente, quando forem analisadas as interações neste meio e ficarem claras as ferramentas de controle utilizadas pelo jornal para monitorar a atividade do leitor.

Logo, percebe-se no *website* da Folha de S. Paulo a presença muito maior da multimialidade, com a presença de fotos, vídeos e áudios, do que da interatividade. Nota-se, também, novos valores no nível fundamental, com destaque para a atualização e o dinamismo, materializados pela mudança constante da página e das matérias publicadas, e a descontração presente, especialmente, na linguagem, conforme já citado, tendendo a uma aproximação com o leitor.

4.2.3. A página no Facebook

Criado em 2006, pelo americano Mark Zuckerberg, a rede social Facebook teve resistência para o desenvolvimento, especialmente no Brasil, país onde o Orkut tinha a preferência dos usuários de redes sociais. A partir de 2009, no entanto, a rede experimentou um crescimento significativo no país e hoje, é a maior rede social do mundo em número de usuários e totalizava, no segundo semestre de 2014, 1, 32 bilhão de usuários ativos¹⁴ no mundo. Segundo dados divulgados pela própria empresa, 62,5% desse total acessam a rede diariamente.

A décima quarta edição da pesquisa F/Radar, realizada em abril de 2014 pela agência F/Nazca, em parceria com o Datafolha, mostrou seis em cada dez brasileiros têm o hábito de acessar a internet. Desses usuários da rede mundial de computadores, 94% acessam pelo menos uma rede social e, na hora da escolha, o Facebook é a preferência de 68% deles. A pesquisa mostrou, ainda, que os usuários das redes sociais as veem como fonte de informação confiável. Segundo dados da pesquisa, divulgada em dezembro de 2014, 51% dos usuários das redes acreditam que elas contribuem para mudança de opinião sobre algum problema social.

O Facebook permite a criação de uma rede de amigos, que por sua vez têm redes de amigos, que têm outras redes de amigos, causando um efeito cascata e multiplicador. Ali, as pessoas partilham além de sua vida, muitas vezes, suas preferências, necessidades, impressões e opiniões. Através da ferramenta “Curtir”, o usuário pode ratificar uma opinião ou informação que foi dada por outro, revelando seus gostos, opiniões e comportamentos. Com outra ferramenta, a de compartilhamento, o usuário vai além de concordar com o dito pelo outro, ele também quer distribuir aquela informação, publicando-a em sua página pessoal.

Em busca do consumidor ou, neste caso, leitor, que está cada vez mais presente na rede social, conforme visto nos dados apresentados na pesquisa (F/RADAR, 2014), as empresas de comunicação, a exemplo de variadas marcas de produtos e serviços, também passaram a investir em seus perfis no Facebook, em alguns casos até mais fortemente do que em seus próprios *websites*, escoando a sua produção de notícias através deste novo canal de comunicação. Canal este

¹⁴ Usuários ativos são pessoas que se conectam a rede pelo menos uma vez por mês.

que permite interação rápida, direta e constante com os leitores e exige rapidez e constância do veículo na troca de informações. No caso das empresas de comunicação, a migração para as mídias sociais, especificamente o Facebook, aqui analisado, foi um movimento natural, em busca do seu leitor.

Criado em 29 de março de 2010, o perfil do Facebook da Folha de S. Paulo expõe em sua definição que “quer levar a você o conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência”. A página ainda diz que “foi feita para receber sua opinião”, demonstrando claramente um estímulo às interações com os leitores, com o uso de uma fórmula enunciativa, na medida em que insere a pessoa no discurso, fazendo referência direta ao enunciatário. A frase que apresenta a página é clara e precisa, quando diz que a razão da criação daquele canal de comunicação é a possibilidade de receber retorno do leitor.

Interessante notar que o perfil do Facebook da Folha de S. Paulo, segundo a sua própria descrição, não existe para dar informações, para prestar serviço ao leitor, como é dito claramente em sua primeira página impressa, por exemplo, ou para outra função, mas para receber a opinião do leitor. Claramente, o Facebook é oferecido e classificado como um local que existe para promover a interação com o leitor, em uma clara chamada ao compartilhamento de informações e opiniões.

O texto continua, fazendo referência, neste ponto, aos valores da marca:

Fundada em 1921, a Folha tem como princípios editoriais pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Organizado em cadernos temáticos diários e suplementos, o jornal tem circulação nacional. Foi o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo on-line a seus leitores.

O perfil do Facebook da Folha de S. Paulo contava 4,8 milhões de curtidores em fevereiro de 2015. A maioria oriunda da cidade de São Paulo e com idades entre 25 e 34 anos, segundo dados disponíveis no próprio perfil na rede. Publica *posts* ao longo das 24 horas do dia – a atualização é constante até mesmo durante a madrugada - alternando compartilhamento de links da página oficial do jornal na internet e de outros *websites* pertencentes ao Universo *On-line*. Todos os *posts* são publicados com fotos e, durante a madrugada, o perfil faz uma retrospectiva do dia, publicando novamente os *posts* de mais destaque, ou seja, aqueles que tiveram mais leitura, mais compartilhamentos e mais curtidas, sob o título *#maislidas*.

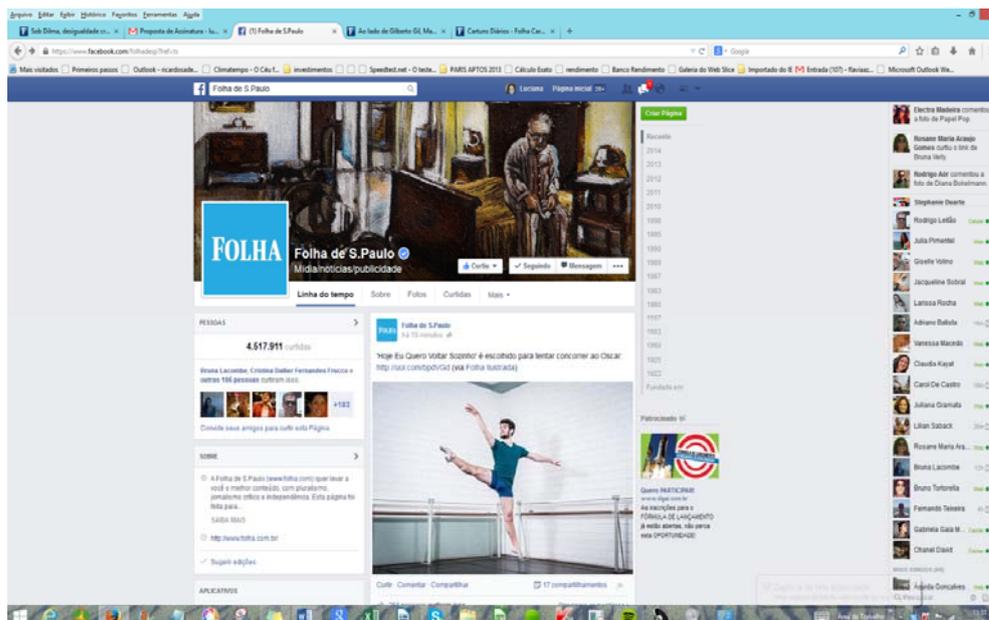
Percebe-se no Facebook, assim como no jornal impresso, uma preocupação da empresa com a divulgação da sua tradição. Ao contrário do *website* da Folha de S. Paulo, onde as marcas da tradição somem do texto, o Facebook exibe a frase “Fundada em 1921” na descrição da página. Adicionalmente, utilizando-se da estrutura de linha do tempo utilizada pelo Facebook, conta na página momentos importantes da história da marca, desde a sua fundação.

Estão ali, por exemplo, ao longo da linha do tempo do perfil, o lançamento dos três jornais que deram origem à marca Folha de S. Paulo, a cobertura do Golpe Militar de 1964 e do *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Melo, a participação do diário na campanha das Diretas Já, da década de 1980, época em que o jornal alcança, pela primeira vez, o primeiro lugar de vendas no país.

Apesar de ser um canal de alteração constante de informação, marcado pela atualização e dinamismo, pelas próprias características do meio, há uma preocupação da marca com dados históricos, detalhes da sua fundação e momentos marcantes de sua trajetória. Isso ratifica a já constatada preocupação da marca em contar a sua história, marcar suas realizações, reforçando seu sentido de tradição, força da marca e credibilidade no mercado.

Diferentemente do jornal impresso e do *website*, que guardam características semelhantes e têm uma marca fixa, relacionada à própria logomarca e *slogan* do jornal, a apresentação do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo muda constantemente. A foto de capa, ou seja, a imagem que ocupa o alto da página do Facebook, formando uma espécie de “cabeçalho” da página, é atualizada com frequência e faz referência a uma notícia em destaque naquela semana, por exemplo.

Aparecendo no alto do perfil do Facebook, pode gerar para o leitor um sentido de hierarquia ou de que aquela informação – dada pela linguagem visual, no caso, pela foto – tem importância. Pode gerar, então um efeito parecido com o da manchete da primeira página, ou seja, uma participação do enunciador como aquele que hierarquiza a informação.



INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Informações de início	Fundada em em 1921
Endereço	Nenhum endereço
Descrição curta	A Folha de S. Paulo (www.folha.com) quer levar a você o melhor conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência. Esta página foi feita para receber a sua opinião.
Telefone	Sem telefone
Site	www.folha.com.br

Figura 11 – Página da Folha de S. Paulo no Facebook.
Fonte: Reprodução

Chama a atenção na página a ausência da logomarca da Folha de S. Paulo que só aparece quando da publicação da imagem da primeira página do jornal impresso, realizada todos os dias, pela manhã. A postagem com a imagem da capa, no entanto, não está fixa no alto da página do Facebook e some rapidamente. Ao longo de todo o dia, o leitor não tem contato com a logomarca da Folha de S. Paulo e os elementos intertextuais verificados no jornal impresso e no *website* – como o *slogan*, as estrelas e o próprio nome do jornal – aqui desaparecem.

Quase a totalidade das publicações do Facebook da Folha de S. Paulo no período analisado foram links para matérias do *website* principal da Folha de S. Paulo e de *websites* publicados no portal Universo Online, com destaque para o já citado F5, o *site* de entretenimento da Folha. Há poucos *posts* com textos próprios ou produzidos especialmente para o Facebook. O que se percebe, na maior parte das vezes, é um aproveitamento do próprio título da matéria do *website* – que pode também ter sido publicada na edição impressa – com o link para o *website*, acrescentado um comentário na postagem.

Em alguns casos, nota-se uma tentativa de deixar a postagem mais atraente – e conseqüentemente gerar mais engajamento e interação do leitor, com a utilização de frases irônicas ou mesmo pouco claras, que podem confundir o leitor, como na postagem “Museus de SP estão entre melhores do país, aponta site”, seguida de uma foto de um museu de Pernambuco.¹⁵Tais publicações podem gerar uma certa frustração ou mesmo indignação no leitor, quando se depara com uma notícia que não corresponde ao que ele esperava. No caso citado, após comentários carregados de críticas, o jornal alterou a postagem, informando que a foto mostrava um museu em Pernambuco, também na lista.

Este tipo de publicação vai de encontro a um dos valores fundamentais da marca Folha de S. Paulo, conforme registrado na reconstrução do projeto de marca que é a precisão das informações. Publicações como estas, que frustram as expectativas do leitor no momento do contato com o conteúdo verdadeiro, tornam-se alvo de críticas desses leitores, que se sentem enganados pelo jornal, impactando um dos atributos fundamentais das marcas de difusão de informação jornalística: a credibilidade.

Ao proceder a análise do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo, nota-se que hierarquia, presente tanto no jornal impresso quanto no *website* do jornal, desaparece. Isso acontece na medida em que um *post* ocupa a mesma posição do outro na linha do tempo – com o mesmo destaque e importância. Dessa forma, após um *post* falando da situação política do país, por exemplo, pode aparecer outro sobre o namorado mais recente de uma celebridade que irá ocupar o topo da página, deixando o tema político com destaque menor.

¹⁵Anexo 3, p. 197

A estrutura de linha do tempo do Facebook facilita o enfraquecimento da hierarquia uma vez que pressupõe uma atualização constante e entende que a escala de importância de um *post* está ligada unicamente à novidade. Assim, o mais recente é sempre o mais importante, ocupando o topo da página. Essa importância acaba, ou diminui, quando o autor da página tiver outra informação a divulgar que, nessa hora, passará a ser a mais importante.

O Facebook permite, convém acrescentar, que um perfil fixe o que considera mais importante em uma página, tornando esta publicação sempre a primeira a ser vista. A Folha de S. Paulo, porém, não fez uso deste recurso no período examinado. Dessa forma, cada assunto postado imediatamente ganha o topo da página e aparece em igualdade de tamanho e visibilidade em relação ao anterior.

Um momento de notada hierarquia no perfil do Facebook é exatamente a seleção dos *posts* mais lidos do dia, que voltam a ser publicadas sob este registro, como já apresentado. De alguma forma, o jornal está gerando uma sensação de que aquelas matérias foram os destaques do dia, logo, devem ter alguma importância naquele ambiente, ainda que não sejam as pautas que mais se destacaram na edição impressa, por exemplo.

Destaca-se neste caso, que a hierarquia já não é dada somente pelo enunciador clássico, o jornal, mas compartilhada com o seu enunciatório já que é o leitor quem determina o que voltará a ser publicado, com sua atitude anterior, de ler aquela publicação. Nota-se, assim, uma presença do leitor na construção da narrativa, que passa a ser compartilhada.

Outra característica peculiar do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo, que difere significativamente da edição impressa e do *website*, é a linguagem. No perfil, os coloquialismos são permitidos, assim como os *emoticons* e os registros da linguagem oral. Os textos, especialmente os pequenos registros que são publicados junto dos links, que levam para matérias do *website* da Folha de S. Paulo ou do F5 ganham um tom mais popular, se afastando do registro formal percebido na edição impressa, como no exemplo do texto: “Que história, amigos e amigas...”, acompanhado de um *emoticon* em formato de coração, para se referir a uma matéria cujo título no *website* é “Garoto elogia diretora de sua escola no Facebook e arrecada US\$ 1 milhão para colégio”.



Figura 12 - Postagem publicada no Facebook da Folha de S. Paulo, mostrando o uso dos coloquialismos na linguagem
Fonte: Reprodução.

O uso dos coloquialismos e até mesmo de ironias e humor se intensifica ainda mais quando da interação do perfil e seus leitores na troca de mensagens que se estabelece nos comentários dos *posts* publicados, conforme será apresentado posteriormente. A Folha de S. Paulo que “fala” no perfil do Facebook parece descontraída, conectada com o uso da linguagem da internet e abusa do humor nos textos, cheios de registros de oralidade, enquanto a Folha de S. Paulo da edição impressa se mostra mais reservada, formal e distante de seu leitor. Em alguns momentos, publica a notícia por meio de *memes*¹⁶, mostrando uma absorção da linguagem utilizada na internet e, por outro lado, se afastando da seriedade e formalismo presentes na edição impressa.



Figura 13 - Postagem do Facebook da Folha de S. Paulo, utilizando humor e memes
Fonte: Reprodução.

¹⁶Memes são imagens, vídeos ou frases bem-humoradas que se espalham pela internet como um vírus. (Fonte: Revista Superinteressante).

Dois elementos devem ser destacados na postagem acima. A começar pela imagem, que imediatamente chama a atenção uma vez que não é comum ver memes em uma edição de jornal. A brincadeira com referência à personagem Elsa, da animação *Frozen*, da Disney, cujos poderes transformam em gelo tudo que tocar. Transformada em *meme*, a personagem faz uma piada com as elevadas temperaturas que o país, especialmente a região Sudeste, registrou no mês de janeiro, alegando que perdeu os poderes ao chegar ao local, no caso da foto, o Rio de Janeiro.

Dando sequência à análise da postagem, o título diz “O inferno é aqui: veja as melhores reações nas redes sociais à onda de calor que atinge o país”. A pauta desta postagem não é a temperatura elevada ou algum acontecimento na cidade em decorrência do calor, como incêndios em florestas ou doenças causadas pelas temperaturas elevadas, o que teria valor-notícia, segundo os critérios de noticiabilidade já tratados neste estudo. A postagem é apenas para contar a reação dos usuários da internet sobre as altas temperaturas da cidade, algo que, sob o ponto de vista jornalístico, não é uma notícia uma vez que não cumpre os critérios de noticiabilidade.

Revisitando os critérios de noticiabilidade, nota-se que no Facebook, eles continuam existindo, mas ficam mais amplos, pela própria falta do limite físico, imposto pela edição impressa. Assim, notícias que não estariam na edição do jornal que está nas bancas aparecem com frequência na página do Facebook já que o ambiente permite a publicação de maior quantidade de temas.

Por outro lado, de acordo com a Folha de S. Paulo, na justificativa para a criação do *website* de entretenimento F5, os leitores da internet não estão interessados nas mesmas notícias que as edições impressas do jornal oferecem. No Facebook, então, ao que parece, o jornal procura fazer uma mistura entre os dois tipos de notícias, intercalando notícias reproduzidas da Folha de S. Paulo, com links que levam ao *website*, e notícias reproduzidas do *website* F5, com notícias que levam a ele.

Diante da análise, o que se nota na página do Facebook são duas linhas editoriais bastante distintas: uma com predomínio de política, economia, temas da cidade, com linguagem formal e muito próxima da edição impressa e outra com predomínio dos temas mais populares e de interesse humano, com destaque para as celebridades, a cultura popular e temas que beiram o bizarro, com linguagem coloquial e espaço para piadas e brincadeiras.



Figura 14 – Exemplos de *posts* da Folha de S. Paulo no Facebook
Fonte: Reprodução.

Os temas – ou as pautas, para usar a linguagem jornalística adequada – também merecem destaque na análise do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo. Os conteúdos mais populares e de interesse humano, especialmente os relacionados à cultura, como televisão e artistas de um modo geral, que já começam a aparecer com mais frequência na primeira página do *website*, são presença constante no Facebook. A seção F5, que reúne conteúdos com esse tema, aparece com frequência surpreendente no perfil do Facebook da Folha de S. Paulo, a despeito de existir um perfil específico apenas para esta seção.

Algo que chama a atenção é a presença de equívocos de ortografia e gramática, algo que não é percebido na capa da edição impressa e surpreende visto em um veículo de comunicação tradicional e de credibilidade, como mostra a reconstrução do projeto de marca da Folha de S. Paulo.

A atualização constante e o imediatismo do Facebook podem ser explicações para o fato, porém não o justificam, especialmente para os leitores, que começam a questionar a qualidade da informação e de quem a produz, conforme será apresentado na sequência. Um exemplo desses erros está no post abaixo em que uma colocação inadequada da preposição altera totalmente no sentido da frase – e da pauta.

Ao publicar “Desemprego e perda de renda assombram quem sobrevive **do** câncer” (grifo da autora), a Folha de S. Paulo parece estar dizendo que o câncer é um meio de sobrevivência para aquelas pessoas, como uma fonte de renda ou trabalho. Na verdade, a leitura da matéria mostra que o título correto deveria ser “Desemprego e fonte de renda assombram quem sobrevive **ao** câncer” (grifo da autora).



Figura 15 – Postagem com inadequação gramatical
Fonte: Reprodução.

Inadequações de grafia ou de forma textual, que afetam o entendimento da informação, mais uma vez, vão de encontro a um dos princípios básicos norteadores do trabalho da Folha de S. Paulo, o de ser preciso, ou seja, publicar informações exatas e evitar o erro jornalístico. Tais erros também são percebidos pelos leitores, que usam a possibilidade da interação, potencializada pela rede social, para corrigir, criticar e se manifestar contra o erro do jornal. Este tema voltará a ser tratado na próxima seção, quando as interações com o jornal serão analisadas, com mais profundidade.



Figura 16 – Comentários sobre a postagem com inadequação gramatical
Fonte: Reprodução.

A Folha de S. Paulo também mantém outros perfis na rede social analisada. Perfis estes direcionados a editorias específicas, como a Folha Poder, Folha Ilustrada, Folha Cotidiano, Folha Tec, entre outros. Tais perfis não foram foco da análise deste trabalho, que se fixou no perfil institucional, no qual não foram verificados esforços de uma estratégia de gerenciamento das *posts* de forma integrada.

Finalizada a análise do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo, tem-se o esquema abaixo, como o Percurso Gerativo do Sentido nesta manifestação da marca:

Nível discursivo:

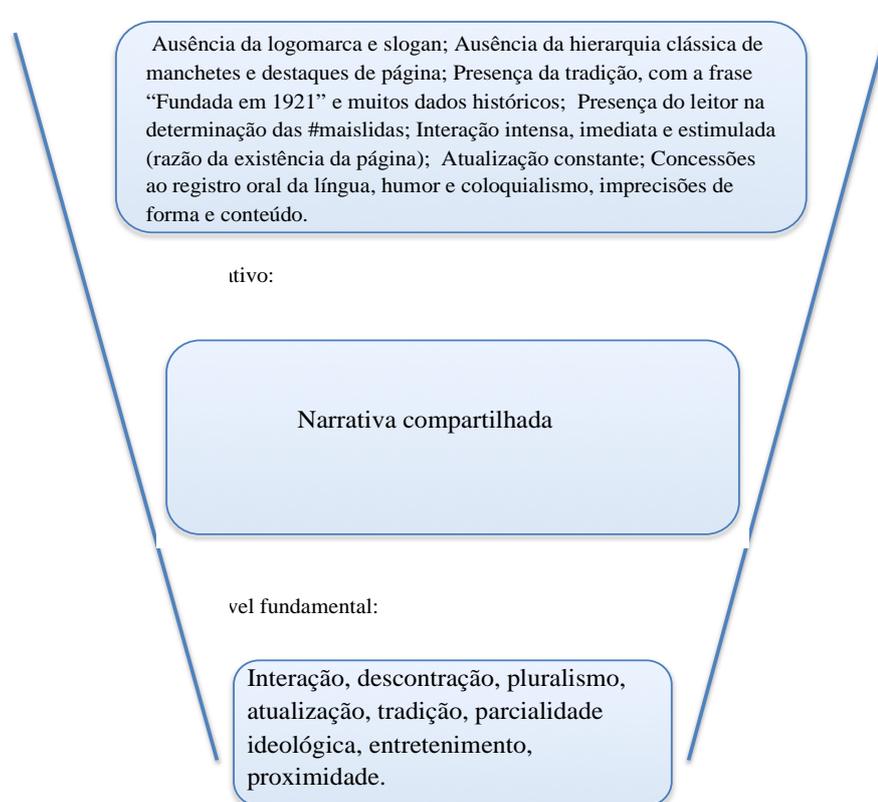


Figura 17 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo
Fonte: Própria

No nível discursivo, algumas marcas da enunciação aparecem de forma bastante intensa na análise do perfil do Facebook, a começar pela ausência da identidade visual da marca – *slogan*, cores e logomarca. Em um primeiro contato visual com a página da rede social, o leitor não identifica diretamente que trata-se de uma página vinculada ao jornal que ele já conhece das manifestações impressa e *on-line* (conforme mostra a Figura 11). Por outro lado, a página parece estar preocupada com a sua tradição, uma preocupação também da edição impressa, com a publicação de dados de sua fundação e momentos históricos importantes em sua linha do tempo.

Outra característica relevante que aparece na análise do perfil do Facebook é a linguagem utilizada não apenas nos *posts* feitos pelo jornal, mas também nas respostas dadas pelo jornal aos comentários dos leitores. Ao contrário da linguagem formal e com respeito à norma culta, percebidas, por exemplo, na edição impressa, no Facebook há uma concessão à linguagem oral, às piadas e às brincadeiras típicas da Internet, como os *memes*, por exemplo.

Intensificada já no *website* do jornal, como visto anteriormente, a participação do leitor ganha ainda mais espaço no Facebook que, conforme enuncia a própria descrição da página da Folha de S. Paulo na rede social, “foi feito para receber a sua opinião”. Ali, torna-se, então, o espaço do compartilhamento de discursos, opiniões, visões, enunciações, no qual as relações hierárquicas bem marcadas nas relações com a edição impressa e já esmaecidas no *website*, parecem desaparecer.

Assim, essa multiplicidade de vozes sobrepostas na página do Facebook constroem o que pode ser classificada como uma narrativa compartilhada. Até mesmo para decidir as “manchetes do dia no Facebook”, que aparecem pela marca “#maislidas, percebe-se a presença do leitor, na escolha dessas manchetes, através de seu movimento e suas interações com a página.

As formas de interação potencializadas fora do alcance do domínio do jornal e dificulta o controle dessa enunciação. Por outro lado, porém, potencializa também o alcance das publicações uma vez que os leitores, uma vez interagindo, por meio de ferramentas como “Curtir”, “Compartilhar” ou mesmo com um comentário, levam o perfil do jornal para a sua própria linha do tempo. Assim, os leitores permitem que aquela notícia ganhe um alcance ainda maior, o que passa a

ser positivo para o jornal, que podem enxergar na rede social uma forma de divulgação para grandes e diferentes públicos.

O uso de linguagens mais coloquiais, com concessões ao registro oral, já citados, geram uma aproximação entre jornal e leitor – ou enunciador e enunciatário – fazendo com que essa diálogo entre ambos seja também potencializado.

4.3.

As interações do leitor com o jornal

As interações entre marcas e consumidores, neste caso, entre o jornal Folha de S. Paulo e seus leitores-consumidores, são parte do nível narrativo, que vem a ser o nível intermediário do Percorso Gerativo do Sentido, conforme nos ensina a teoria semiótica, com seus aspectos sintáticos e semânticos. Trata-se de um caminho repleto de pontos de contato e estabelecimento de contratos – ou ruptura desses contratos entre enunciador e enunciatário (BARROS, 1996).

Para entender as interações que se dão entre consumidor e marca, neste estudo, recorre-se a teoria proposta por Eric Landowski, que propõe passar a uma visão das interações nas quais o sentido não é mais dado, construído a priori (não residiria no valor atribuído ao objeto), mas seria construído no curso mesmo da interação, tomada como atualização de pura potencialidade (CIACO, 2013).

A suposição que motiva a análise é a dimensão do risco como gerador de novos sentidos, encarando o nível narrativo como um sistema que aumenta as possibilidades de criação (LANDOWSKI, 2014). Partindo desse pressuposto, espera-se perceber como se dão as interações entre o jornal e seu consumidor-leitor em diferentes ambientes e, assim, lidar de forma mais consciente com as interações, estabelecendo processos eficientes de comunicação.

Conforme referenciado na revisão de literatura, Eric Landowski (2014) diferencia quatro regimes de interação: acidente, ajustamento, programação e manipulação. O autor parte dos regimes da semiótica clássica - programação e manipulação – e introduz novos regimes: acidente e ajustamento, entendendo que tais regimes são maneiras diferentes de se manifestar dos agentes no momento da interação uns com os outros. Na sua visão, as interações se dão nestes quadrantes de forma elíptica, não sendo, portanto, estáticas e imutáveis. A teoria de Landowski (2014) não pressupõe uma hierarquia entre os regimes e não define

qual quadrante é mais eficaz para que a empresa estabeleça sua interação com o consumidor (CIACO, 2013).

O objetivo com esta análise é aprender com a complexidade das interações e os riscos associados a elas a fim de que isso seja aplicado ao processo de comunicação entre a marca e seu consumidor, o que poderia ser estendido para qualquer outro sujeito que se relaciona com esta marca, como fornecedores, acionistas, colaboradores e tantos outros *stakeholders* que gravitam em torno de uma organização. Dessa forma, entende-se o consumidor como o destinatário e as marcas como o destinador, sem estabelecer uma hierarquia entre eles.

Partindo do princípio que a interação gera transformações e cria novos sentidos (LANDOWSKI, 2014), o que se pretende apontar é reconhecimento da presença do outro (destinatário) e, em consequência disso, o do espaço do risco nas interações e lidar com os imprevistos e as novas significações – eventualmente tirando proveito para novos sentidos – e agir sobre elas, manipulando e reprogramando a comunicação. É sob esta ótica que serão analisadas, nas próximas páginas, as interações entre leitores e jornal nas três manifestações estudadas na pesquisa.

Antes, porém, convém apresentar o leitor da Folha de S. Paulo. Segundo dados divulgados pelo próprio jornal, 41% dos leitores da versão impressa do jornal fazem parte da classe A, três quartos possuem nível superior e 24% pós-graduação. Mais da metade dos leitores (59%) são casados e 65% têm filhos, com um predomínio dos leitores na cidade de São Paulo (38%).

No ambiente *off-line*

A interação no jornalismo impresso se dá, historicamente, pelo contato do leitor com a publicação por meio de cartas, e-mails e telefonemas para a redação, que ficam reunidos em um local específico da publicação. É um tipo de interação já esperada e até mesmo estimulada pelo jornal que dispõe de um espaço, normalmente em seu primeiro caderno, para dar voz ao leitor.

Na edição impressa da Folha de S. Paulo não é diferente. O jornal publica, diariamente, a seção “Painel do Leitor”, na página A3, parte do espaço de Opinião do Jornal. A seção reúne mensagens enviadas pelos leitores por *e-mail*, cartas ou diretamente no *website*. Esta é a única interação que o leitor tem com a edição impressa e o único lugar onde a voz dele se apresenta. A interação neste meio é

estimulada, conforme visto anteriormente, na primeira página do jornal. Em todas as edições, há o texto “Fale com Folha”, seguido de um link para o *website* em que os leitores poderão escrever suas opiniões e colocações e envia-las para o jornal em questão.

Esta seção também é usada por pessoas que se sentem envolvidas com os temas publicados no jornal, mas que, por alguma razão, não foram ouvidas ou citadas nas matérias publicadas. As cartas recebidas passam por um processo de edição e são publicadas na íntegra ou cortadas, a partir de critérios estabelecidos pelo jornal, como mostra, com clareza, o texto retirado da seção:

A seção recebe mensagens por e-mail (leitor@uol.com.br), fax (0/xx/11/3223-1644) e correio (al. Barão de Limeira, 425, São Paulo, CEP 01202-900). A Folha se reserva o direito de publicar trechos. (Grifo da autora).

Na análise das edições da amostra examinada neste trabalho, nota-se que há, basicamente, dois tipos de cartas nesta seção:

- 1) Comentários sobre os temas das matérias: mensagens falando bem ou mal de algum assunto tratado na edição, dando contribuições e opiniões sobre algum fato publicado no jornal. Este tipo de carta não se dirige diretamente à Folha de S. Paulo ou questiona a qualidade do que foi publicado, mas expressa uma visão do leitor sobre um determinado assunto.
- 2) Comentários sobre o conteúdo produzido pela Folha: matérias criticando – positiva ou negativamente – o trabalho do próprio jornal. O leitor aponta falhas na apuração de uma determinada matéria, tendências percebidas no texto ou elogia determinada condução de uma reportagem. Algumas vezes, as críticas são dirigidas nominalmente a um determinado repórter ou colunista do jornal.

Os comentários com críticas negativas ao jornal ou com algum questionamento em relação à publicação são publicados seguidos de uma resposta da Folha de S. Paulo ou mesmo do jornalista ou colunista que foi citado no comentário. Ou seja, além de existir uma seleção prévia do que será publicado e uma edição do material por parte do jornal, qualquer manifestação contrária ao jornal ganha uma espécie de defesa ou explicação para que ela chegue ao leitor que terá contato com aquela opinião negativa devidamente justificada, conforme exemplos abaixo:

Mais uma vez a **Folha** erra ao abordar o Detecta, sistema de monitoramento e integração de banco de dados informatizado trazido da Polícia de Nova York pela Secretaria de Segurança Pública. Desta vez, no editorial “Segurança de cinema” (“Opinião”, 17/9), o jornal afirma que o sistema não está configurado, o que é uma inverdade. O sistema não só está adaptado à realidade paulista como já está funcionando. Cabe lembrar que o Detecta não depende de sinal de internet, que funciona com rede própria do governo.

LUCAS TAVARES, coordenador de imprensa e comunicação da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo (São Paulo, SP)

NOTA DA REDAÇÃO - O próprio governo do Estado reconhece que o sistema está em fase inicial de implantação e não conta, por enquanto, com todas as suas funções.

Confronto em SP

A assessoria de imprensa da Secretaria da Segurança Pública estranha que não conste de nenhum dos textos **Folha** sobre os tumultos no centro na terça (16) um personagem fundamental: o Poder Judiciário, que determinou que fosse realizada a reintegração de posse de um prédio invadido na av. São João após ação judicial movida pelo proprietário do imóvel. A ausência de referências à ordem judicial para reintegração empobrece a cobertura dos fatos e a leitura que a sociedade faz desse fenômeno social.

LUCAS TAVARES, coordenador de imprensa e comunicação da Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo (São Paulo, SP)

RESPOSTA DO JORNALISTA ANDRÉ MONTEIRO - A reintegração de posse é, obrigatoriamente, o cumprimento de uma decisão judicial.

Figura 18 - Trecho da coluna “Painel do Leitor”.

Fonte: Reprodução.

Dessa forma, utilizando o modelo de regimes de interação proposto por Landowski, percebe-se que as interações no jornal *off-line* estão na esfera da programação e manipulação ou na esfera da prudência (LANDOWSKI, 2014), em que há oposições claras e figuras definidas de destinador, no caso, o jornal, e destinatário, no caso, o leitor, com uma relação em que o destinador define os termos deste contrato estabelecido com o destinatário e assume o controle de sua ação.

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. É o que se pode entender como uma relação actancial em que o destinador é posicionado como uma instância superior que estabelece valores, propõe uma relação e julga a ação do seu destinatário (PESSÔA, 2013).

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.

Depreende-se, então, que apesar de estimulada com uma chamada fixa na primeira página do jornal impresso, as interações com essa manifestação da marca estão inteiramente na esfera da manipulação e programação uma vez que há uma posição hierárquica clara de controle e manipulação entre o destinador e o destinatário, com espaço muito pequeno para o risco ou o acidente. Comentários negativos ou críticas à conduta do jornal são editados, cortados ou publicados mediante imediata resposta, fazendo com que o destinador (jornal) esteja no comando da enunciação. As interações aqui são controladas pela Folha de S. Paulo, no que será classificado como narrativa da prudência, introduzindo o modelo de interações de Landowski (2014).

Convém ainda acrescentar a própria dificuldade do processo interativo no jornal impresso uma vez que ela demanda um movimento do leitor para completá-lo. No momento em que desperta a vontade de fazer um comentário, a partir da leitura de uma matéria que considera merecedora de uma crítica ou de um elogio, ou mesmo acrescentando uma informação, o leitor terá que se deslocar até um dispositivo – móvel ou não – conectado à internet para, então, acessar o *website* indicado, realizar o cadastro e, finalmente, enviar o seu comentário. Tarefa esta que pode nem mesmo ser simples ou fácil para todos os leitores da edição impressa. Após essa ação do leitor, o comentário irá passar pelo processo descrito anteriormente, podendo, em alguns dias, aparecer na seção Painel do Leitor.

Caso o leitor pretenda continuar a troca de informações com o jornal, terá que investir novamente o esforço semelhante. Essa exigência ao leitor pode servir como um desestímulo à interação, ou seja, não é fácil, intuitivo nem mesmo rápido e ágil conversar com uma edição impressa de um jornal.

No ambiente *on-line*

Nas edições do jornal *on-line*, as formas de interação ficam mais intensas e facilitadas pelo próprio meio. Aqui não é mais necessário que o leitor interrompa a atividade da leitura do jornal para escrever uma carta, fazer uma ligação telefônica ou mesmo enviar um *e-mail*. No jornal *on-line*, as ferramentas para interação estão próximas ao leitor e este consegue se fazer ouvir – ou ler – em poucos cliques.

Assim, o leitor pode causar uma interferência imediata no jornal chegando, muitas vezes, a colaborar com as matérias e assuntos que estão sendo discutidos na publicação. São novos modelos de produção de conteúdo, de autoria compartilhada e coletiva, por meio de redes de colaboração, que fazem com que o próprio papel do jornalista esteja sendo questionado e revisto (CASTILHO & FIALHO, 2009).

Percebe-se no ambiente *on-line* uma intensificação da presença do leitor do jornal. Os próprios recursos tecnológicos, de envio e compartilhamento de informações, por exemplo, reforçam esta participação fazendo com que os leitores, neste ambiente, não sejam apenas receptores ou destinatários de uma informação jornalística, mas que participem do processo de produção desta informação.

O meio *on-line* permite uma comunicação não mais verticalizada, como o processo cristalizado pelos meios de comunicação de massa, em que as informações eram privilégio de um emissor oficial que as repassava a um receptor. Os papéis clássicos do emissor e receptor ficam mais fluidos e se fundem (ou se confundem), impondo novas regras ao processo da comunicação, agora horizontal.

As novas regras deste ambiente horizontalizado de produção de informação são negociadas a todo momento com o público e chegam a produzir questionamentos sobre o papel dos tradicionais emissores de informação, a mídia, fazendo com que tais emissores repensem a sua própria função (BARSOTTI, 2014).

O poder dado ao receptor pelo desenvolvimento tecnológico faz com que agora ele possa falar e ter voz nas discussões que antes ele podia apenas ouvir, ler ou assistir. Isso faz com que os modos de interação sejam ampliados, causando um deslocamento para o regime do acidente, que já começa no *website* e se concretiza no perfil do Facebook, conforme será apresentado na sequência.

As ferramentas de interação em um *website* estão muito mais acessíveis e próximas do leitor que pretenda estabelecer um contato com o jornal. Na Folha de S. Paulo a possibilidade de interação facilitada e quase imediata também está disponível para o seu leitor. Ao final de todas as matérias, há um espaço para comentários dos leitores, que poderão expressar suas opiniões, críticas ou elogios ao texto lido. É um processo claramente mais fácil e menos dispendioso do que

realizar um comentário na edição impressa e, por isso, exige menos esforço do leitor.

No entanto, ao tentar fazer o comentário na matéria de interesse, o leitor se depara com uma espécie de contrato proposto pelo jornal. Para prosseguir com o envio do comentário, faz-se necessário a realização de um cadastro, com dados pessoais do leitor, como nome, e-mail, além da retenção do endereço de IP do leitor, uma espécie de identificação da conexão, que permite localizar o computador de onde ela foi realizada e, conseqüentemente, o autor do comentário.

Ao finalizar o cadastro, o leitor concorda, automaticamente, com os “Termos e condições de uso”, uma espécie de direitos e deveres, escritos tal qual um contrato, disponível na íntegra na seção Anexos. Na leitura destes termos, o leitor já se depara com a primeira limitação da interação: apenas os assinantes do jornal têm o direito de comentar em todas as matérias, restando aos não-assinantes a possibilidade de comentar apenas em 20 matérias, escolhidas diariamente pelo jornal. Aparece, já neste momento, a primeira face da hierarquia da Folha de S. Paulo uma vez que ela decide quais matérias poderão ser alvo de comentários da maior parte dos leitores que passam pelo *website*, ou seja, os não-assinantes. Logo, o leitor não irá comentar na matéria que ele tiver vontade, mas naquela que o jornal entender conveniente, revelando imediatamente uma presença forte do controle do enunciador.

Assim como no jornal impresso em que o texto informava que “A Folha se reserva o direito de publicar trechos”, no *website*, o texto dos termos e condições de uso diz que “A Folha de S. Paulo não tem a obrigação de publicar todos os comentários feitos pelos internautas – assinantes ou não-assinantes”. Escrito de uma forma um pouco mais coloquial, já um indício da nova linguagem característica do ambiente *on-line*, a frase do *website* quer dizer algo muito parecido com a do impresso: é do jornal o poder de escolher o que será publicado, por meio de uma edição prévia. Continua o texto:

A qualquer tempo e de maneira unilateral, a Folha de S. Paulo poderá cancelar a seção de Comentários sem necessidade de nenhum aviso prévio aos usuários e/ou a terceiros.

As sanções a quem descumprir as normas também estão previstas no documento e vão desde a simples não publicação do comentário enviado, por decisão exclusiva do jornal, até punições mais severas, como as que envolvem procedimentos judiciais, em caso de o leitor usar o espaço de interação para ações definidas como criminosas pelo Código Penal Brasileiro. O rastreamento, informa o texto do contrato, se dá por meio de endereços de e-mail e outros dados informados no momento do cadastro até o monitoramento de dados como o IP do leitor.

Primo (2011) classifica este tipo de interação, em que o leitor interfere na publicação de forma direta, ainda que selecionada antes da publicação, de interação mútua. Nela, enunciador e enunciatário participam de uma construção conjunta de narrativa, uma relação de cooperação em que ambos serão afetados.

Já as interações reativas, também presentes no *website* da Folha de S. Paulo, são aquelas limitadas e programadas pelo enunciador. As interações reativas são interações com limites, previamente determinados. Participação em enquetes, com alternativas de respostas pré-determinadas, e compartilhamento de conteúdo em suas redes sociais próprias são exemplos desse tipo de interação.

Percebe-se no *website*, então, um maior estímulo e até mesmo uma facilidade na comunicação. Nota-se, também, o começo da presença do leitor na autoria das narrativas, conforme explicitadas por Primo (2011), mas é impossível não detectar a diferença de posições entre enunciador (jornal) e enunciatário (leitor) e uma hierarquia clara entre eles.

Analisando sob o viés Landowskiano, é possível dizer que a narrativa neste momento já tem cores de aventura e um espaço para o risco, por meio de um contato contagioso (LANDOWSKI, 2014), mas ainda guarda muitas características da manipulação e da programação claramente percebidas no jornal impresso. Então, este tipo de narrativa de transição encontrada nas interações no ambiente do *website* do jornal Folha de S. Paulo não está nem só na Prudência como também não está só na Aventura. Por isso, ela será classificada como a narrativa no limite da prudência e da aventura, o que corresponde a uma narrativa de transição.

Em resumo, pode-se afirmar que é uma interação mais fácil e estimulada, o que estaria no regime do acidente e ajustamento, porém ainda limitada e coordenada pelo enunciador. Por este motivo, ainda não saiu do regime da manipulação e da programação, o que será identificado na próxima manifestação a ser estudada, o perfil do Facebook.

A descrição do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo já é um convite à participação, conforme apresentado anteriormente. Se a página “foi feita para receber a sua opinião”, como diz a sua descrição, a opinião se faz presente constantemente em cada post publicado, em uma sistemática narrativa compartilhada, marcada pela polifonia discursiva.

O desenvolvimento tecnológico, principal fenômeno da comunicação dos últimos tempos, modificou o comportamento dos indivíduos à medida que permite comunicação em rede, com proporções globalizantes, estando as novas mídias localizadas na esfera do acidente/ajustamento, ou no regime da aventura. (MARTYNIUK, 2013).

Interagir com alguém ou alguma marca no Facebook é um processo intuitivo, simples e quase que natural. A facilidade da interação é o primeiro ponto a ser destacado: ao terminar de ler uma postagem, muitas vezes sem nem mesmo ler a matéria inteira, está ali, ao alcance do leitor, um espaço para comentários. Diferentemente do que acontece com a edição impressa, não é necessário nenhum esforço adicional do leitor, nem mesmo um cadastro, como percebe-se no *website*. Vale destacar que, no Facebook, ainda que o leitor esteja comentando em um perfil da Folha de S. Paulo, o contrato estabelecido é com o Facebook, que detém os dados do usuário, e não mais com o veículo de comunicação. Mudança considerável que tira da marca dona do perfil parte significativa do poder que ela antes possuía, por exemplo, na versão impressa.

Por ter o contrato estabelecido com o Facebook e não mais com a Folha de S. Paulo, o leitor não está sujeito aos termos e condições de uso previstos no *website*, conforme já apresentado. Não há monitoramento de dados ou mesmo sanções por comportamentos considerados inadequados pelo veículo. Tampouco há, como na versão impressa e no *website*, seleção e edição antes da publicação. A palavra é do leitor, que escreve o que quer, como quer e onde quer, sem estar submetido a condições impostas pelo veículo. Por isso mesmo, no Facebook, as

críticas, contestações, correções – e mesmo elogios – às matérias são fartamente publicados. Ali, percebe-se, erros de forma ou de conteúdo não são perdoados.

Particular destaque deve ser dado às interações dos *posts* que, aparentemente, fogem ao estilo da Folha de S. Paulo, como analisado previamente, especialmente os que dizem respeito à cultura popular, celebridades e temas de interesse humano. A crítica é imediata e aponta um dado relevante para a marca Folha de S. Paulo. As interações facilitadas pelo meio revelam um estranhamento do leitor em relação à marca Folha de S. Paulo, como mostram os exemplos abaixo, em resposta a *posts* diferentes feitos pelo jornal.



Figura 19 – Comentários dos leitores no Facebook.
Fonte: Reprodução.

Como é possível perceber no exemplo acima, assim como acontece na edição impressa, com os comentários publicados na seção Painel do Leitor, os comentários no Facebook também variam entre referências ao conteúdo publicado – e esses comentários tornam-se ainda mais numerosos quando os temas envolvem política, como aconteceu especialmente no período pré-eleições, e críticas ou elogios ao jornal e/ou jornalista responsável pelo texto.

A diferença principal está na falta de mediação, presente na edição impressa, que avalia o teor dos comentários e, eventualmente, os responde. Aqui, aparecem comentários com erros de grafia, com palavras do registro oral da linguagem, que não são percebidos na edição impressa, por exemplo. A percepção é que neste local a conversa é livre e o leitor pode falar quando, quanto e o quê e como achar conveniente enquanto na edição impressa e também no *website*, ele poderá falar conforme orientação do enunciador, colocado em um papel hierárquico mais definido.

Importante, também, perceber a resposta da Folha de S. Paulo a estes comentários. Aparentemente, todos são mantidos na página, apesar de o jornal ter a possibilidade de apagar comentários que julgar inadequados. Em alguns momentos, a Folha de S. Paulo participa da conversa com os leitores e responde a alguns dos comentários. Neste momento, mais uma vez, o estranhamento dos leitores aparece, em relação à linguagem utilizada pelo veículo para interagir com os seus consumidores.

A mesma marca que informa, em uma distante terceira pessoa, que “A Folha se reserva o direito de publicar trechos”, ao promover sua interação com a versão impressa, e inclui formais “notas da redação”, para responder a comentários, muda de personalidade ao interagir no Facebook. No contato com o leitor na rede social, ela faz o uso de gírias, coloquialismos e até memes, conforme ilustra o post a seguir. Diante de uma notícia sobre a execução de um brasileiro na Indonésia, por tráfico de drogas, em janeiro de 2015, um dos leitores faz um comentário bem-humorado: “*repórter tava indonésia, depois vindonésia*” (*sic*), ao que a Folha de S. Paulo responde, utilizando um meme, com a foto de uma varanda e a frase “Muito boa essa sacada”.

O perfil, que em fevereiro de 2015, contava com mais de 25 mil curtidores em fevereiro de 2015, é produzido por meio de conteúdo colaborativo, enviado pelos seus leitores. Entre exemplos do que pode ser encontrado neste perfil estão respostas de empresas bancárias aos seus clientes em formato de poesia, respostas agressivas ou mal-educadas de empresas ou instituições, além de conteúdos relativos à Folha de S. Paulo, como este que acabou de ser apresentado.



Figura 21 – *Fan page* “Pérolas da Folha”
Fonte: Reprodução.

Pela descrição da página – “Aqui você encontra os melhores comentários nas atualizações da Folha e de outras páginas jornalísticas” – fica claro que se trata de uma espécie de patrulha dos veículos de comunicação formais e a Folha de S. Paulo aparece não apenas na identidade visual da página, que usa a mesma cor e fonte da página oficial do jornal e ainda tem o nome da empresa em sua descrição. Os *posts* sobre a Folha de S. Paulo são uma constante na página, mas não se verificou interferências da página oficial do jornal em *posts* ou fotos, mesmo quando há uma crítica direta a alguma de suas publicações, como no exemplo a seguir:

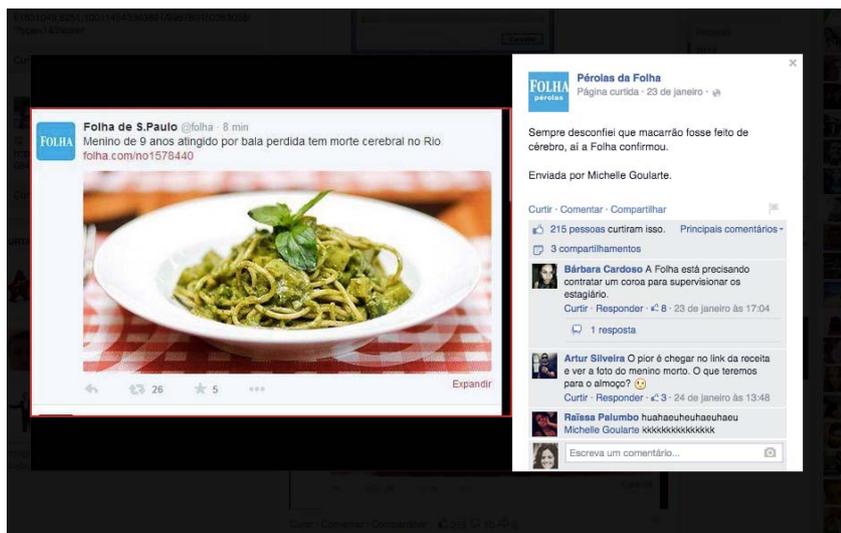
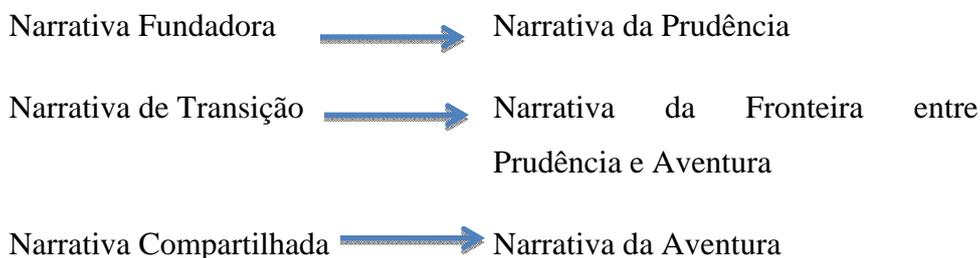


Figura 22 – Postagem da *fan page* “Pérolas da Folha”, criticando uma postagem do jornal. Fonte: Reprodução.

A criação de tal página, cujo controle e gerência está completamente fora do alcance da Folha de S. Paulo é um exemplo da dimensão do risco trazida pela rede social. Naquele local, conteúdos equivocados estão sendo expostos e novos discursos estão sendo enunciados sobre a marca e, por assim dizer, contagiando outros indivíduos por meio deste contato permitido pela rede. Ao detentor da marca exposta, cabe a delicada decisão de como gerenciar o que parece não-gerenciável, ajustando o discurso e tentando novamente encaminhá-lo ao quadrante da prudência (LANDOWSKI, 2014).

Recuperando a análise realizada do nível narrativo das três manifestações e reconfigurando as narrativas para a classificação proposta por Landowski (2014), podemos desenhar um resumo em relação às interações no nível narrativo do Percurso Gerativo do Sentido, desta forma.



Assim, tem-se que a narrativa fundadora, percebida nas edições impressas do jornal são também uma narrativa da prudência e as interações aí percebidas estão no quadrante da manipulação e programação (LANDOWSKI, 2014). A participação do leitor no processo interacional é, em sua totalidade, controlada pelo enunciador, com hierarquias bem definidas e posições bastante definidas entre os actantes: o que enuncia e o que recebe a informação. Mesmo os estímulos às interações, neste caso, são realizados de forma comedida e todas as interações são mediadas pelo enunciador, que as aprova ou não e, ainda, edita, recorta e publica de acordo com sua intencionalidade, utilizando-se até mesmo, de respostas.

Na segunda manifestação analisada, o *website* da Folha de S. Paulo, em que o nível narrativo foi classificado como uma narrativa de transição, o que se percebe é uma abertura maior às interações, com a facilidade à participação do leitor, mas ainda uma participação mediada e editada pelo enunciador, tal como acontece na edição impressa. Aqui, nota-se já um ensaio ao risco e ao acidente, porém ainda não é possível dizer que as interações estão no regime da aventura uma vez que ainda há uma forte presença e um controle nítido do enunciador nas relações.

Finalmente, as interações analisadas no perfil do Facebook, some a mediação do enunciador em relação ao discurso do enunciatário, que passa a se confundir com o próprio enunciador, em uma esfera de papéis menos definidos entre os dois participantes do fenômeno da comunicação. Tem-se neste ambiente um regime de risco puro, em que novos sentidos podem surgir fora do controle do enunciador.

Para facilitar o entendimento deste caminho da narrativa fundadora para a narrativa compartilhada, ou da narrativa da prudência para a narrativa da aventura, é possível estabelecer um esquema, a partir do modelo preconizado por Landowski (2014). Neste caminho, parte-se das interações no jornal impresso, que estão totalmente na esfera da programação e manipulação, com o controle total do destinador, indo até o perfil no Facebook, em que as interações estão na esfera do acidente e do ajustamento. Não há mais controle prévio do enunciador sobre o que está sendo dito e, ainda que este queira exercer o controle, apagando um comentário, por exemplo, ele estará sujeito às novas críticas que surgirão em resposta a esta ação.



Figura 23 – As manifestações da marca Folha de S. Paulo, segundo o regime de interação de Landowski (2014).

Fonte: Própria, a partir de modelo de Landowski (2014).

4.4.

Síntese da análise das manifestações (ou identidade manifesta da marca)

Neste momento, será apresentada a identidade manifesta da marca Folha de S. Paulo, que pode ser entendida como o resultado de união de todas as manifestações de uma marca e está relacionado com a dimensão sensível que interage com o destinatário, o ponto de contato da marca com o seu destinatário (SEMPRINI, 2010).

Logo, tem-se o esquema, adaptado de Semprini (2010), destacando-se que as manifestações podem repetir características já encontradas em outras ou complementá-las, adicionando novas características à identidade manifesta da marca.

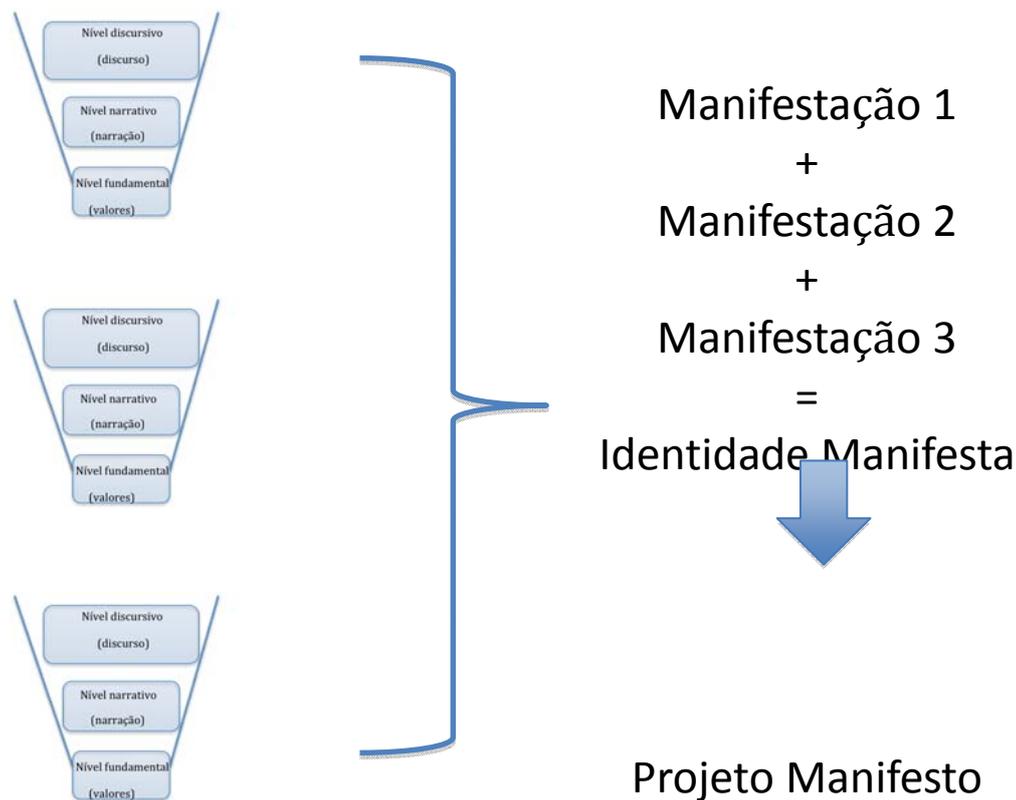


Figura 24 – Identidade manifesta como somatório das manifestações da marca
 Fonte: Adaptado de Semprini (2010)

No caso apresentado neste estudo da marca Folha de S. Paulo, a manifestação 1 é a primeira página do jornal impresso, a manifestação 2 é a primeira página do *website* e a manifestação 3 é o perfil do Facebook da mesma marca. Analisando as três manifestações, percebe-se que alguns dos valores que compõem o projeto de marca da Folha de S. Paulo aparecem em todas as manifestações, tendo aspectos mais marcantes em uma ou outra, enquanto outros só tem lugar no ambiente *off-line* ou *on-line*. Nota-se, também, a apreensão de novos valores, que não estavam colocados na reconstrução do projeto de marca, indicando a possibilidade de geração de novos sentidos para esta marca.

Os valores da tradição estão muito presentes na edição impressa, com o destaque para dados de circulação, data de fundação, as estrelas representantes das publicações que deram origem ao jornal analisado, entre outras. No *website*, esses valores são enfraquecidos e dão lugar aos marcadores de atualização e dinamismo, características do meio *on-line*.

Do mesmo modo, a credibilidade parece estar muito mais ligada à versão impressa do jornal e tem relação tanto com as categorias do plano da expressão, que não são o foco de análise deste trabalho, como a relação do leitor com o próprio papel e a sentido de verdade que a letra impressa carrega, quanto com as categorias do plano do conteúdo, que interessou diretamente a análise.

Conforme visto anteriormente, o uso das marcas de intertextualidade, vozes de autoridades, dados e o próprio discurso consensual do jornalismo fazem com que as matérias do jornal carreguem um sentido de verdade e realidade. A isto somam-se as próprias inserções de dados de circulação e tradição, acima citadas, e o distanciamento com o leitor, o que dificulta a interação e, conseqüentemente, os questionamentos e críticas, garantindo a posição de enunciador clássica, delimitada por uma clara hierarquia.

Por outro lado, no caminho para o ambiente *on-line* até o Facebook – neste principalmente – essas marcas são diluídas em textos rápidos, quase que apenas títulos, aos quais são concedidas liberdades para o uso de expressões de humor, coloquialismos e registros de oralidade. De uma certa forma, isso gera para o leitor uma sensação de perda de confiança uma vez que a seriedade marcada pelo jornal impresso dá lugar a um veículo que brinca, que fala bobagens e que faz piadas. Daí o próprio questionamento dos leitores nos momentos de interação, que mostram um estranhamento em relação a esta nova marca que aparece no Facebook, muito diferente da que eles conhecem da edição impressa.

A precisão está relacionada também às questões da credibilidade. Além das concessões aos coloquialismos, os textos publicados no Facebook também revelam traços de imprecisão, tanto de forma quanto de conteúdo. Exemplos dessa imprecisão estão em textos ambíguos, títulos com duplo sentido, inadequações de pontuação e gramática e até mesmo erros de ortografia fazem com que a página do Facebook seja mais questionada em relação à qualidade e credibilidade.

Tudo isso é potencializado pelas possibilidades de interação, que aumentam significativamente no caminho do ambiente *off-line* para o ambiente *on-line*. A facilidade, o dinamismo e, especialmente, ausência da mediação da Folha de S. Paulo nesta interação, fazem com que neste ambiente os leitores se sintam muitos mais próximos do jornal e exerçam sobre a marca uma espécie de patrulha, que não perdoa erros e inadequações, que são imediatamente apontadas, corrigidas, criticadas, divulgadas e compartilhadas.

Com relação ao apartidarismo, valor fundamental para a marca Folha de S. Paulo, segundo o seu projeto de marca, é interessante perceber uma crítica constante de defensores dos vários partidos brasileiros, especialmente as duas grandes linhas ideológicas do país, representadas nas últimas eleições pelo PT e o PSDB. A patrulha, neste caso, é ainda mais forte e ganha cores muito mais ideológicas contra ou a favor de determinado partido do que uma crítica ao trabalho da Folha de S. Paulo propriamente dito.

No entanto, procedendo a análise do Facebook e do *website*, percebe-se, pelo próprio dinamismo que as duas manifestações apresentam e a necessidade constante de atualização, que, em alguns momentos, o jornal parece transmitir uma impressão de estar se posicionando de um lado ou de outro, politicamente falando, não por um posicionamento explícito, mas pelo fato de estar divulgando as notícias relacionadas ao partido A ou B.

Supondo que uma determinada situação contra o partido A ocorra ao longo de um dia, o dinamismo necessário à página do Facebook somado a uma ampliação de espaço físico para a publicação de pautas – em comparação ao jornal impresso – fará com que aquele fato seja tema de vários *posts* diferentes ao longo do dia, podendo sugerir ao leitor algum tipo de partidarismo. No entanto, o mesmo pode ocorrer caso um fato contrário ao partido B aconteça. Tanto que, nos comentários, nota-se acusações de partidarismo dos dois lados: ora a Folha de S. Paulo é acusada de estar a serviço do partido A, ora a serviço do partido B. De qualquer forma, da análise depreende-se que os leitores fazem muito mais uso partiário das mensagens – pouco importando o teor delas – do que propriamente uma crítica ao papel do jornal.

A partir da reunião das análises individuais de cada uma das manifestações, já resumidas em gráficos anteriormente, tem-se como identidade manifesta da marca Folha de S. Paulo as seguintes características.

NÍVEL	CONTEÚDO
Discursivo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Datas e marcas de tradição, como quantidade de jornais impressas e data da fundação ➤ Dados de circulação e presença de dados oficiais sobre a sua própria história ➤ <i>Slogan</i> “Um jornal a serviço do Brasil” ➤ Destaque visual para matérias mais importantes, mostrando hierarquia entre elas ➤ A igualdade de condições entre as matérias, mostrando falta de hierarquia entre elas ➤ Interação fácil, rápida e direta, sem mediação ou edição prévia ➤ Interação mediada pelo enunciador, que tem o controle da relação ➤ Linguagem formal, com rigor das normas gramaticais ➤ Linguagem informal, com concessões aos coloquialismos, às piadas e às marcas da língua falada e presença de inadequações da norma culta ➤ Presença das críticas ao jornal, por meio da figura do <i>ombudsman</i> ➤ Presença de opiniões divergentes, por meio das colunas de opinião
Narrativo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Narrativa fundadora ➤ Narrativa de transição ➤ Narrativa compartilhada
Fundamental	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tradição ➤ Credibilidade ➤ Falta de credibilidade ➤ Precisão ➤ Ambiguidades ➤ Serviço ao leitor ➤ Pluralidade de informações ➤ Seriedade ➤ Humor ➤ Proximidade ➤ Distanciamento ➤ Apartidarismo ➤ Parcialidade ideológica ➤ Noticiário ➤ Entretenimento

Quadro 5 – Identidade manifesta da Folha de S. Paulo

Fonte: Elaborado pela autora

4.5. Relação entre o projeto de marca e a identidade manifesta

A primeira etapa desta pesquisa se propôs a reconstruir o Projeto de Marca da Folha de S. Paulo, segundo o modelo Projeto/Manifestações da Marca, proposto por Semprini (2010). Para tanto, recorreu-se a enunciados oficiais da marca, como publicações, filmes e informações disponíveis no *website* da marca.

Uma vez realizado este processo, tem-se que a marca Folha de S. Paulo pode ser entendida como uma marca de tradição e credibilidade, que busca entregar informação jornalística de relevância e qualidade, seguindo os princípios do apartidarismo, pluralismo e independência editorial, e prezando pela precisão em seus textos e o serviço ao leitor.

Na análise da primeira manifestação, percebe-se que ela é uma concretização deste projeto e, em suas marcas discursivas, expressa os valores da marca, sem grandes divergências. A tradição está nas marcas discursivas, como dados de fundação e circulação. A credibilidade está no uso de recursos de intertextualidade, distanciamento e uso da terceira pessoa no discurso indireto, abuso de dados e vozes em primeira pessoa, por exemplo. O pluralismo, o apartidarismo e a independência editorial são refletidas em opiniões divergentes, publicadas constantemente na primeira página do jornal, por meio das colunas de opinião, que nem sempre são alinhadas à opinião da própria publicação, que também faz sua autocrítica diária na primeira página, pelas palavras do seu *ombudsman*.

A discursivização do serviço ao leitor está clara no próprio *slogan* do jornal (“Um jornal a serviço do Brasil”) e a escolha das pautas que compõem a capa também reforçam este valor. Destacam-se na publicação temas que afetam diretamente a vida do leitor, como questões relacionadas a aumento de preços, falta de água, entre outros. Tudo enunciado de forma clara, sem ambiguidades, erros de forma ou dificuldade de entendimento, reforçando a precisão das informações.

No segundo texto analisado, a página de abertura do *website* da Folha de S. Paulo, nota-se, mais uma vez, uma concretização dos valores, em uma primeira análise. Estão presentes, assim como na edição impressa, as marcas de tradição, as características do plano da expressão, apesar de não serem o foco deste estudo, como as cores e a linguagem visual proposta pelo jornal. No entanto, a partir da demanda do próprio ambiente *on-line*, que altera as formas de comunicação, horizontalizando um envio de mensagens que era verticalizado no meio *off-line*, e a revisão dos próprios critérios de noticiabilidade, a partir da ampliação do espaço para a divulgação de notícias, começam a ser percebidos elementos novos.

Entre eles, o que chama mais a atenção é a entrada do dinamismo e da atualização, que não estão presentes no projeto de marca do jornal, e do entretenimento, que passa a ser parte importante na linha editorial desta manifestação, ocupando, hierarquicamente, lugar semelhante ao de outras editorias, presentes no jornal impresso.

Essas novas marcas do entretenimento, da descontração e do humor, ausentes no projeto de marca da Folha de S. Paulo, são concretizadas, especialmente, nas chamadas do *website* F5, que passam a ganhar espaço na primeira página. Ali estão temas da cultura popular, de interesse humano, especialmente relacionados a artistas e celebridades, sob um ponto de vista diferente do que se vê na edição impressa. Nota-se, neste momento, claramente uma alteração dos critérios de noticiabilidade e de relevância da informação.

Tais marcas da enunciação revelam uma divergência com o projeto de marca inicial proposto pela Folha de S. Paulo e serão refletidas na voz do leitor, através da interação, potencializada no meio *on-line*, quando se surpreendem com os *posts* e passam a não mais reconhecer a marca Folha de S. Paulo. Esses novos sentidos confundem o leitor, que estranha uma enunciação que não condiz com a marca que ele conhece da outra manifestação – neste caso, a versão impressa – que é mais antiga e já estabeleceu uma relação de confiança com os leitores.

Finalmente, na análise da terceira manifestação deste estudo, o Facebook, nota-se a maior incidência de divergências entre o projeto de marca e a manifestação da marca. A começar pelos aspectos visuais, categorias do plano da expressão, que guardam muito poucas características com as outras duas manifestações. Vale ressaltar que, apesar disso, as marcas da tradição estão presentes ali, nos fatos históricos e dados relevantes da trajetória da marca.

Neste ambiente, interativo pela própria descrição apresentada pela marca, são concretizados valores que não estão no projeto de marca original, como o entretenimento, a imprecisão de dados, a parcialidade ideológica e o tom de humor, concessões feitas pela marca que acabam por alargar seus valores, colocando a marca sob suspeita. A diferença de personalidade entre a Folha de S. Paulo impressa e a Folha de S. Paulo no Facebook é percebida em vários momentos, desde a escolha das pautas, a linguagem e o valor-notícia, quase que se criando um novo veículo de comunicação. Duas linhas editoriais bastante distintas podem ser percebidas na análise dessas duas manifestações, gerando, dessa forma, uma certa incoerência com o projeto de marca. Em outras palavras: os valores que a página do Facebook da Folha de S. Paulo passa em sua enunciação, por diversos momentos, diverge do seu projeto de marca, configurando-se em uma nova marca.

A interação também contribui para este processo. Nota-se na análise que conforme a interação com o leitor vai se intensificando, no caminho da narrativa fundadora do ambiente *off-line* para a narrativa compartilhada do ambiente *on-line*, especialmente, no Facebook, a Folha de S. Paulo mostra algumas divergências em relação ao seu projeto de marca.

Duas mudanças significativas se dão, em especial, na alteração dos critérios de noticiabilidade, permitida pela ausência do limite de espaço físico, causado pelo ambiente *on-line*, que faz com que mais informações possam ser divulgadas pelo jornal. Essa alteração do que é notícia é notada ainda no discurso da Folha de S. Paulo, quando enuncia em uma de suas publicações oficiais, fonte de informação para esta pesquisa, que as notícias do impresso não interessam ao público *on-line*, justificando a criação da página de entretenimento, F5 (PINTO, 2012).

Essa percepção do jornal em relação ao que é interessante ao público *on-line* faz com que os critérios de noticiabilidade sofram alterações. Nota-se que não há uma ausência dos critérios, mas algumas alterações são percebidas, especialmente no que diz respeito aos temas mais populares, como televisão e entretenimento.

Neste contexto, convém destacar um conceito relativamente recente das pesquisas na área de Comunicação Social, que é o infotimento. Esse tipo de jornalismo reúne matérias que informam e entretém, ao mesmo tempo, oferecendo assuntos de interesse humano, focos e estilo de vida. Este tipo de informação surge para satisfazer os interesses de um novo tipo de receptor de informação e para inovar na experiência jornalística. A segmentação cada vez maior da comunicação faz com que as empresas tenham que testar novos formatos de conquistar audiência, algo como uma resposta às mudanças de comportamento do consumidor. (DEJAVITE, 2008).

A literatura da pesquisa em Comunicação Social mostra que já há certo consenso sobre a comunicação *on-line*, no que diz respeito ao equívoco de utilizar o novo meio apenas como uma nova plataforma de escoamento da produção impressa, como se pensava quando estes novos meios surgiram, e repetir a mesma forma e conteúdo que se utiliza no meio impresso. Logo, as inovações de linguagem, de formatos e até mesmo de conteúdos fazem-se necessárias já que as relações com esses meios são diferentes. Neste contexto, a participação do leitor torna-se um dos aspectos mais relevantes e os veículos precisam aprender a se relacionarem com estes novos leitores.

A questão a ser considerada, no entanto, após análise finalizada, parece ser o limite das necessárias e positivas inovações, sob pena de macular valores fundamentais da marca, o nível mais fundamental da identidade de uma marca, que é o que a define, a razão de ser daquela marca. Tomando o objeto de estudo deste trabalho, o jornal Folha de S. Paulo, do qual a enunciação fundamental (SEMPRINI, 2010) era o próprio fazer jornalístico, conforme reconstrução do projeto de marca aqui apresentado, cabe uma ponderação, quando percebe-se que a capacidade de fazer jornalismo começa a ser questionada pelos seus leitores na relação com uma das suas manifestações, o Facebook.