

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**Fabrise de Oliveira Müller**

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DA FOLHA  
DE S. PAULO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR**

Santa Maria, RS  
2016

**Fabrise de Oliveira Müller**

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DA FOLHA  
DE S. PAULO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Comunicação.**

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Ivete Trevisan Fossá

Santa Maria, RS  
2016

Ficha catalográfica elaborada através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Central da UFSM, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Müller, Fabrise de Oliveira  
AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DA FOLHA DE  
S. PAULO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR / Fabrise de  
Oliveira Müller.- 2016.  
179 p.; 30 cm

Orientador: Maria Ivete Trevisan Fossá  
Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa  
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2016

1. Estratégias Discursivas. 2. Marketing. 3.  
Contratos de Comunicação. 4. Mídia. 5. Análise de  
Discurso. I. Fossá, Maria Ivete Trevisan II. Título.

**Fabrise de Oliveira Müller**

**AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DA FOLHA  
DE S. PAULO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, Linha de Mídia e Estratégias Comunicacionais, da Universidade Federal de Santa Maria (Santa Maria, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Doutora em Comunicação.**

**Aprovada em 21 de dezembro de 2016.**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**



\_\_\_\_\_  
**Maria Ivete Trevisan Fossá, Dra. (UFSM)**  
Presidente/Orientador



\_\_\_\_\_  
**Viviane Borelli, Dra. (UFSM)**



\_\_\_\_\_  
**Sandra Rubia Silva, Dra. (UFSM)**



\_\_\_\_\_  
**Wilson da Costa Bueno, Dr. (UMESP)**



\_\_\_\_\_  
**Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Dra. (PUC RS)**

**Santa Maria, 21 de dezembro de 2016**

## AGRADECIMENTOS

### **Agradecer no dicionário**

Verbo intransitivo, verbo regência múltipla, verbo transitivo direto, verbo transitivo direto e indireto e verbo transitivo indireto

Tipo do verbo **agradecer**: irregular

Separação das sílabas: **a-gra-de-cer**

Gerúndio: **agradecendo**

Particípio passado: **agradecido**

Infinitivo: **agradecer**

### **Agradecer no meu dicionário**

**Agradeço** à Professora Doutora Ivete Fossá, por me ensinar, por acreditar na minha pesquisa, pela atenção, por Buenos Aires e pelo carinho **incondicional**. **Agradeço** à doutora Natália Flores pelas orientações, dicas, revisão cuidadosa do texto, pela amizade. Às minhas colegas de grupo de pesquisa, Amandinha, Char, Fabi, Kalli, Patis Pérsigo e Pichler, Rafa e Taísa pelos sorrisos acolhedores, abraços, aprendizado e generosas contribuições. Ao Mauricio do Poscom. Aos professores que compõem a banca da tese: Viviane Borelli, Sandra Rubia, Wilson da Costa Bueno e Cleusa Scroferneker pela prontidão no aceite ao convite para avaliar o trabalho e pelas contribuições, algumas já na qualificação. No infinitivo quero **agradecer** sempre à amiga Tais Ghisleni por me incentivar na vida acadêmica, por vibrar com a minha aprovação no doutorado, pela nossa amizade entusiasta. Ao Aldo Fossá pelo apoio, torcida e acolhida. Ao Sr. Guido Cechella Isaia por fazer parte da minha formação acadêmica, pela parceria desde os tempos de mestrado.

Sou **agradecida** à minha família, hoje e sempre. Sempre parecem singelos meus modos de expressar o meu amor gigantesco: à minha mãe Gisa, meu pai Mário, a mana Lica e a minha pequena Luísa.

Ao maior presente da vida, também quero **agradecer**, meu amor, Gilberto com quem compartilho meus melhores dias e, agora, a chegada da nossa filhota Sofia.

**Muito mais que agradecer, quero expressar gratidão a todas as pessoas que estiveram ao meu lado nesses quase quatro anos, meu reconhecimento e emoção.**

## RESUMO

### AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DA FOLHA DE S. PAULO NA CAPTAÇÃO DO PÚBLICO LEITOR

AUTORA: Fabrise de Oliveira Müller  
ORIENTADOR: Maria Ivete Trevisan Fossá

A midiaticização traz à tona uma nova postura do leitor diante da produção jornalística. O jornal se condiciona à proposição de novos contratos de comunicação com vias a captar leitores para manter-se competitivo em um mercado de crescente concorrência. As estratégias de captação visam seduzir e persuadir o parceiro da troca comunicativa, fazendo com que partilhe a intencionalidade. O jornal faz isso por meio de textos que apelam para a polêmica, a dramatização, comparações, metáforas, captando o leitor pela emoção. Ao mesmo tempo, decisões mercadológicas ganham ênfase considerando a rentabilidade do veículo: quanto mais público mais os resultados financeiros. O jornal é um produto e o leitor recebe status de cliente ou consumidor. Considerando as proposições, o objetivo deste trabalho é analisar os contratos de comunicação estabelecidos pela Folha de S. Paulo na ambiência midiaticizada para a captação dos leitores. As discussões teóricas têm como base os aportes teóricos de Maingueneau (2013; 2015), Verón (2004) e da análise semiolinguística de Charaudeau (2010; 2013). Após a observação das capas do jornal impresso Folha de S. Paulo, foram realizadas entrevistas em profundidade com profissionais da redação, setor de marketing e comercial. Os resultados indicam que os contratos de comunicação são firmados por meio de uma valorização da marca e do conteúdo do jornal, a tentativa de interação com o leitor através de eventos, a constituição de capas com imagens chocantes e que possam suscitar emoções, a valorização dos colunistas e repórteres, bem como, uma busca constante por notícias exclusivas.

**Palavras-chave:** Estratégias Discursivas. Marketing. Contratos de Comunicação. Leitor. Midiaticização. Análise de Discurso.

## ABSTRACT

### DISCURSIVE AND MARKET STRATEGIES OF *FOLHA DE S. PAULO* IN PROSPECTING READERS

AUTHOR: Fabrise de Oliveira Müller

ADVISER: Maria Ivete Trevisan Fossá

Media coverage brings up a new attitude from readers concerning journalistic production. The newspaper is conditioned to proposing new communication contracts with ways to prospect readers in order to keep in touch with an increasingly competitive market. Prospecting strategies aim to entice and persuade the partner in communicative exchange, causing them to share intentionality. The newspaper does this through texts that appeal to the controversy, drama, comparisons, metaphors, capturing the reader through emotion. At the same time, marketing decisions considering the profitability of the vehicle are highlighted: the more they get readers, the more they achieve financial results. The newspaper is a product and the reader receives customer or client status. Considering the proposals, the following research aims to analyze the communication contracts established by the *Folha de S. Paulo* in media environment to prospect readers. Theoretical discussions are based on the theoretical contributions of Maingueneau (2013; 2015), Verón (2004) and Charaudeau's (2010; 2013) semiolinguistics analysis. After analyzing the printed newspaper covers of *Folha de S. Paulo*, in-depth interviews were conducted with the newsroom, marketing, and commercial sector professionals. The results indicate that communication contracts are signed by a brand valuation and newspaper content, attempting to interact with the reader through events, the constitution of covers with shocking images which can raise emotions, appreciation of columnists and reporters, as well as a constant search for exclusive news.

**Keywords:** Discursive strategies. Marketing. Communication Contracts. Reader. Media Coverage. Discourse Analysis.

## LISTA DE SIGLAS

AACD	– Associação de Assistência à Criança Deficiente
ANJ	– Associação Nacional de Jornais
CPMF	– Contribuição Provisória sobre a Movimentação
Conrerp	– Conselho de Relações Públicas
Enem	– Exame Nacional do Ensino Médio
EUc	– EU comunicante
EUe	– EU enunciador
Fuvest	– Fundação Universitária para o Vestibular
IVC	– Instituto Verificador de Circulação
MEC	– Ministério da Educação e Cultura
PMDB	– Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PT	– Partido dos Trabalhadores
TI	– Tecnologia da informação
TUd	– TU destinatário
TUi	– TU interpretante



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Situação de Comunicação .....	26
Figura 2 – Esquema para a reflexão global sobre a midiatização .....	43
Figura 3 – Ofertas de contato com a Folha de S. Paulo.....	50
Figura 4 – Quem é o leitor da Folha de S. Paulo.....	59
Figura 5 – Processo de transformação e transação .....	66
Figura 6 – Fotografia utilizada na capa da edição impressa da Folha de S. Paulo de 21/07/2015.....	69
Figura 7 – Evolução da circulação de jornais e de títulos .....	84
Figura 8 – Anúncio da campanha promovida pela Associação Nacional de Jornais .....	85
Figura 9 – Apoio a AACD em 20/09/15 .....	91
Figura 10 – Anúncio da Folha em 20/09/15 .....	92
Figura 11– Anúncio acervo Folha m 17/09/15.....	92
Figura 12 - Campanha “O que a Folha Pensa”: descriminalização das drogas e a “O que a Folha Pensa”: política econômica.....	94
Figura 13 – Clube Folha, anúncio em 16/09/15 .....	96
Figura 14 – Semináriosfolha em 15/09/15 .....	97
Figura 15 – Capa da Folha de São Paulo, dia 24/09/15.....	110
Figura 16 – Cabeçalho do suplemento especializado da Folha, 18/09/15.....	112
Figura 17 – Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 15/09/15 .....	113
Figura 18 – Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 15/09/15 .....	116
Figura 19 – Capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15 .....	118
Figura 20 – Detalhe da capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15 .....	119
Figura 21 – Capa da Folha de S. Paulo, 17/09/15 .....	121
Figura 22 – Fotografia da capa da Folha de S. Paulo, 17/09/15.....	124
Figura 23 – Foto “Retratos da Perda” na capa da Folha de S. Paulo, 22/09/15 .....	125
Figura 24 – Foto de capa da Folha de S. Paulo, 16/09/15 .....	126
Figura 25 – Foto da Capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15 .....	127
Figura 26 – Foto da Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 22/09/15 .....	127
Figura 27 – Foto do encontro do Papa com Fidel Castro, capa da Folha, 21/09/15.....	128
Figura 28 – Manchete e foto principal da Folha de S. Paulo em 15/09/15 .....	129
Figura 29 – Imagem do globo com as rotas utilizadas pelos migrantes da Sérvia, capa de 17/09/15.....	131
Figura 30 – Foto utilizada na capa da Folha em 18/09/15.....	132
Figura 31 – Uso do selo “BRASIL EM <b>CRISE</b> ” na capa da Folha em 15/09/15.....	133
Figura 32 – Texto que acompanha a manchete na capa da Folha em 15/09/15 .....	137
Figura 33 – Servidores gaúchos e Brigada Militar, capa da Folha, em 23/09/15.....	138
Figura 34 – Corpos de peregrinos muçulmanos mortos, capa da Folha em 25/09/15.....	139
Figura 35 – Chamada na capa da Folha de S. Paulo, em 14/09/15 .....	140
Figura 36 – Chamada na capa da Folha de S. Paulo, em 14/09/15 .....	141
Figura 37– Painel do leitor da Folha de S. Paulo .....	143
Figura 38 – Opinião de alguns leitores da Folha no painel do leitor.....	145
Figura 39 – Fan page da Folha de S. Paulo em 30/05/16 .....	147
Figura 40 – Logomarca da Folha de S. Paulo.....	152
Figura 41 – Campanha “O que a Folha Pensa”: descriminalização das drogas .....	154
Figura 42 – Campanha “O que a Folha Pensa”: política econômica.....	154
Figura 43 – Coleção Folha Soul e Blues, anúncio em 16/09/15.....	158

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -- Definição dos contratos considerando os dados internos e o comportamento linguageiro por Charaudeau (2013).....	28
Quadro 2 -- Categorias de representação das emoções .....	72
Quadro 3 -- Mix de marketing.....	88
Quadro 4 -- Etapas do processo de pesquisa .....	103
Quadro 5 – Critérios para a análise da capa da Folha de S. Paulo .....	106
Quadro 6 – As estratégias de captação do leitor no jornal impresso.....	105
Quadro 7 – Identificação das dimensões referencial e metalinguística nas manchetes da Folha .....	130
Quadro 8 – Efeito de amálgama nas capas da Folha .....	133
Quadro 9 – Estratégia de matracagem nas manchetes e textos de capa da Folha de S. Paulo .....	135
Quadro 10 – Potencial de atualidade e sociabilidade .....	136
Quadro 11 – Os concorrentes da Folha de S. Paulo .....	149
Quadro 12 – Posicionamento da Folha sobre temáticas polêmicas.....	157

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 DISCURSO, LINGUAGEM E CONTRATO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	21
2.1 OS DISCURSOS E SUAS CONDIÇÕES DE TROCA .....	23
2.2 OS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO .....	25
2.3 O LEITOR MODELO .....	31
2.4 A CENA DE ENUNCIÇÃO COMO ESTRATÉGIA .....	35
2.5 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS: OS MODOS DE DIZER .....	37
<b>3 O DISCURSO JORNALÍSTICO E A FOLHA DE S. PAULO NA AMBIÊNCIA MIDIATIZADA</b> .....	41
3.1 A MIDIATIZAÇÃO E AS MUDANÇAS NOS VÍNCULOS SOCIAIS .....	41
3.2 A ANALÍTICA DA MÍDIA .....	46
3.3 O PÚBLICO LEITOR NA AMBIÊNCIA MIDIATIZADA .....	51
3.4 A FOLHA DE S.PAULO, O LEITOR E O PROJETO EDITORIAL .....	56
<b>4 AS ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DO JORNAL COM O LEITOR</b> .....	65
4.1 A MECÂNICA DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO DA IMPRESA: A TRANSFORMAÇÃO E A TRANSAÇÃO .....	65
4.2 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE CAPTAÇÃO NO JORNAL IMPRESSO ..	67
4.2.1 Os títulos: metalinguísticos e referenciais .....	68
4.2.2 As imagens: transparência e evocação .....	69
4.2.3 Outras Estratégias discursivas de captação do leitor .....	70
4.2.4 A captação do leitor a partir dos temas, categorias e atores sociais .....	75
4.3 MARKETING: O CONCEITO E AS ESTRATÉGIAS NA POTENCIALIZAÇÃO DO FAZER JORNALÍSTICO .....	78
4.3.1 As estratégias mercadológicas acionadas na captura de leitores .....	79
4.3.2 A comunicação estratégica de marketing .....	88
4.3.3 Propaganda, promoção de vendas e relações públicas .....	90
4.3.4 <i>Ombudsman</i> .....	98
<b>5 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DE CAPTAÇÃO DO LEITOR NA FOLHA DE S. PAULO</b> .....	101
5.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA .....	101
5.1.1 Coleta de dados .....	102
5.1.2 Constituição e critérios de análise do corpus .....	103
5.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DAS CAPAS .....	108
5.2.1 As estratégias discursivas para captar o leitor .....	123
5.2.2 As transformações do processo de produção dos discursos jornalísticos .....	139
5.2.3 Estratégias mercadológicas de captação dos leitores .....	143
5.2.4 As estratégias da Folha de S. Paulo para a captação do leitor .....	161
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	165
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	171
<b>APÊNDICES</b> .....	177
<b>APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – SUZANA SINGER</b> .....	178
<b>APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – MARCIO MIQUI</b> .....	179

## 1 INTRODUÇÃO

Independente da plataforma, impressa ou digital, o jornal é uma fonte de informação credível, se comparado a outros meios de comunicação de massa, servindo de base para o conhecimento comum da sociedade e, até mesmo, como meio de informações para outros veículos de comunicação. Essa assertiva parte de uma pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, divulgada em 2015, que analisou os hábitos de consumo de mídia no Brasil<sup>1</sup>. A televisão é indicada como a mídia de preferência dos brasileiros, mas a confiança, comparando as duas mídias, é maior quando se trata do jornal. Dos motivos que levam os cidadãos a ler jornais, a busca por informações está em primeiro lugar, sendo que 79% dos respondentes optam pelo dispositivo impresso, confirmando a leitura ‘tradicional’.

A pesquisa também confirma as tendências de que existe uma migração de leitores para a plataforma digital. A critério disso, os índices apontaram, em 2013, uma diminuição de 1,9% de leitura em impressos no país, de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC)<sup>2</sup>. Essa informação é confirmada pelo Gerente de Circulação da Folha de São Paulo, Márcio Miqui, ao ressaltar o crescimento da leitura on-line da publicação, especialmente pelo público jovem (MIQUI, 2014).

Esses dados tentam conduzir para a importância que os jornais configuram, diante de tantas outras opções de mídia, como fonte de informação, lazer, entretenimento e atualização, mas, também, apontam para uma problemática enfrentada pela plataforma impressa. “De fato, desde o advento da internet e especialmente após a consolidação do crescimento da rede mundial de computadores, o meio jornal tem dado seguidas demonstrações de que foi o que mais sentiu o golpe da nova concorrência”, já preconizava o jornalista e editor do Jornal do Comércio e Observatório de Imprensa, Luiz Antonio Magalhães (2008).

Uma das principais modificações é o oferecimento das notícias em tempo real na rede, sendo o acesso limitado, gratuito ou por meio de assinaturas para pagantes. Ainda que os dados indiquem a leitura de jovens pela internet, a “migração dos jornais para a plataforma da web pouco ou nada agregou em termos de receita” (MAGALHÃES, 2008). Tal informação é confirmada por Singer (2014), ao declarar que os anunciantes ainda optam por investir no jornal impresso. Mas como mesmo questiona Magalhães (2008) “como convencer os leitores a pagar por um produto que ele encontra na maioria dos casos de graça, em seu computador,

---

<sup>1</sup> Pesquisa disponível na íntegra em: <[www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)>. Acesso em: 11 jan. 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.comunicacaoecrise.com>>. Acesso em: 05 ago. 2014.

em casa ou no trabalho, na hora em que ele bem entender?” É diante dessa realidade e de uma busca incessante por respostas que se dá a crise de identidade do jornalismo impresso.

Para a jornalista, Vera Guimarães Martins<sup>3</sup> (2015), que atuou como *ombudsman* da Folha de S. Paulo, existe muita especulação sobre o fim do jornal impresso e sobre a migração para o digital. Ainda assim, “nem é certo que ela venha a coroar a morte do impresso. É mais provável que ele continue vivo, servindo a um leitorado menor, [...]” que opte por “um conteúdo selecionado, com menos assuntos, mas maior profundidade, consistência noticiosa e muita análise”. A jornalista indica que, mesmo, ainda não existindo um redesenho exato para o que será o jornal impresso, a redução de conteúdo, ou seja, os textos curtos, as reportagens “arroz-com-feijão disponível na rede” e “as análises, antes obrigatórias nos temas mais importantes, praticamente sumiram após alguns poucos anos de experimentação”.

Diante da necessidade de reinvenção, o jornal impresso procura manter o seu público leitor e ainda atrair novos públicos para o consumo. Entre tantas questões que favorecem o impresso, a credibilidade parece estar associada à confiança na fonte produtora das informações, pelo fato de o leitor saber que o jornal é produzido por profissionais, o que nem sempre se concretiza no universo on-line. Os anúncios também podem ser rejeitados, ao contrário do meio televisivo. Diante dessas questões, há uma renovação do jornal impresso e uma postura do público por uma leitura ‘segura’, onde nem tudo pode ser editável em ‘questão de segundos’. São nesses aspectos que o jornal impresso se alicerça na ambiência midiaticizada.

Os processos de midiaticização, conforme explica Fausto Neto (2007, p. 01), “têm desencadeado várias mutações em práticas sociais, afetando suas identidades e seus funcionamentos”. Essas mudanças alteram as regras e as estratégias adotadas pela mídia, produzindo novos contratos entre a instância midiática e os leitores. A relação entre os dois universos (empresa e leitores) perpassa vários elementos, dentre eles, a escolha do público para quem o jornal escreve (público visado), quem lê o jornal (público real), a produção de sentidos para o leitor, a interpretação do impresso pelos leitores, os interesses da produção, da direção, dos anunciantes, etc.

Nesse contexto, estudar as estratégias discursivo-mercadológicas utilizadas pelo Jornal Folha de S. Paulo, para captar o público leitor, é o que move esta pesquisa. Considerar esse

---

<sup>3</sup> A jornalista Vera Guimarães Martins é a 11ª profissional a ocupar o cargo de *ombudsman* na Folha de S. Paulo. *Ombudsman* é uma palavra sueca que significa representante do cidadão e no jornal é utilizada para designar o representante dos leitores. Texto “Os desafios do Jornal Enxuto”, publicado em 07/06/15. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/221826-os-desafios-do-jornal-enxuto.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2015. Na data de 25 de abril de 2016, o cargo foi assumido pela jornalista Paula Cesarino Costa.

cenário é admitir que a sociedade contemporânea está permeada pela mídia, de tal maneira que não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais, pois é onipresente (HJAVARD, 2012). Assim, a mídia é parte integrante do funcionamento das instituições, com autoridade e reconhecimento para isso, influenciando por meio de suas lógicas, de seus modos de operar, de gerenciar o discurso, de se relacionar com os públicos, de organizar temáticas e pautas, de coordenar a interação com os demais campos, enfim, interferindo nas relações entre os indivíduos.

Algumas das ponderações da tese partem, então, desta preponderância da mídia somada às múltiplas formas de acesso a ela, a concorrência e a necessidade de repensar formatos e dispositivos. A ideia que aqui se apresenta é a de que o discurso e as ações do jornal são preponderantes, em função da ampla concorrência entre os veículos. Tais universos – redação e marketing – parecem distantes em um primeiro momento, uma vez que o marketing abrange questões comerciais, vendas, consumidores, desejos, necessidades. No entanto, também o discurso jornalístico procura “trazer os leitores para perto”, ou então, torná-los consumidores assíduos, a partir do compromisso de isenção, informação e credibilidade. Afora isso, acredita-se que outras questões que tangenciam a prática jornalística, despercebidas nas rotinas das redações, podem ficar evidenciadas pela pesquisa realizada por um profissional de Relações Públicas. Dentre eles, principalmente, configuram os aspectos sobre as estratégias discursivas do jornal enquanto ‘negócio’, produto, sendo esse fato um dos desafios do trabalho da tese. Ainda que, por um lado, possam se sobrepor lacunas, por outro, cabe à percepção de quem não está inserido nas rotinas dos jornais, a observação de questões que possam ‘fugir’ dos olhos dos profissionais de jornalismo.

Soma-se a isso a trajetória acadêmica e profissional da pesquisadora, que já atuou durante 15 anos na área de marketing, em empresas do varejo e entidades sem fins lucrativos, desenvolvendo projetos direcionados a públicos específicos, acompanhando atividades de assessoria de imprensa, tendo contatos com os profissionais do jornalismo e com as empresas de mídia. Em termos acadêmicos, os estudos da pesquisadora centram-se no comportamento do consumidor, as emoções no consumo, a comunicação organizacional e as estratégias midiáticas. Logo, o tema da tese vem ao encontro de perspectivas profissionais, seja no âmbito acadêmico ou de mercado, possibilitando à pesquisadora lançar um olhar crítico sobre uma mídia, que está em processo de mudança. Os resultados indicados no trabalho podem contribuir para os mais diversos jornais impressos, pois a Folha de S. Paulo – um dos maiores jornais do Brasil –, trata-se de uma mídia de referência. Ademais, como recursos de produção e captação de conteúdos para outras plataformas, como, o jornal on-line, a televisão, o rádio.

Muito dos apontamentos podem refletir posturas assumidas pela Folha em função da sua percepção e experiência sobre os leitores.

Ainda, sobre o jornal impresso, pode-se afirmar que o jornal impresso é uma mídia com rotinas e condições de êxito, no qual o estatuto de parceiros legítimos tem como enunciadores os jornalistas, os repórteres, a organização como um todo e os leitores (MAINGUENEAU, 2008). Diferente de outros meios, o jornal possui estabilidade, pois seu texto permanece e tem características de autossuficiência, uma vez que o leitor “não pode” interferir, em um primeiro momento.

No impresso, o leitor procede a uma leitura pessoal, pode impor seu modo de consumo, seu ritmo de apropriação: ler com a rapidez que lhe convém, silenciosamente ou em voz alta, com atenção ou em diagonal, interromper-se quando quiser. A distância entre o leitor e o texto escrito abre um espaço a comentários críticos ou para análises: o leitor pode sondar o texto, comparar certas partes de forma a elaborar interpretações (MAINGUENEAU, 2008).

Considerando as características do jornal e as possibilidades da plataforma impressa, o objeto empírico da tese é a Folha de S. Paulo, veículo centenário, que se caracteriza por sua postura de inovação. Um dos exemplos do posicionamento inovador foi a implantação do cargo de *ombudsman* (desde 1989), sinalizando o interesse, ou trabalhando com essa percepção, da opinião dos leitores, sendo o primeiro jornal brasileiro a ter o referido profissional.

As estratégias, tanto de mercado, quanto discursivas, compõem o foco da análise desta tese. Parte-se da concepção de que as organizações de mídia são corporações que operam com o potencial de lucro. São empresas que se envolvem com posicionamentos políticos, sociais, culturais, com o leitor que ‘participa’, opina, critica e busca ‘ajudar’ na construção do jornal. É diante da concorrência acirrada, que o leitor se torna o centro dos processos discursivos e mercadológicos, por meio de pactos de fidelização. Esses pactos são denominados por Charaudeau (2013) como contratos de comunicação e são resultado de uma soma de interesses comerciais, estratégias discursivas e ações de marketing.

Parte-se do pressuposto de que os jornais são organizações que atuam dentro de uma lógica dupla: de um lado, tem-se uma lógica econômica, que faz com que todos dentro da empresa trabalhem para fabricar um produto mercadológico; de outro, tem-se uma lógica simbólica, que faz com que esse produto de informação tenha a vocação de participar da construção da opinião pública. É com base nessa dualidade que se definiu como **tema** desta tese de doutorado as estratégias discursivas e mercadológicas que captam o público leitor do jornal impresso na ambiência midiaticizada. Considerando, ainda, o contexto referido e as

lógicas que regem os contratos de leitura, a **problemática** de pesquisa pode ser resumida seguinte questão: que estratégias discursivas e mercadológicas a Folha de S. Paulo utiliza para captar o seu público leitor?

Como possíveis respostas ao problema, as seguintes hipóteses são definidas:

a) Intencionalmente, ou não, os profissionais da redação estão assumindo responsabilidades junto à comercialização do impresso, mensurando os resultados comerciais a cada edição e explorando títulos “vendáveis” de modo a não comprometer as metas comerciais e de audiência/leitura.

b) Na ambiência midiaticizada, o jornal instituiu um novo contrato de comunicação com seu leitor, para estabelecer e manter os vínculos entre a produção e a recepção jornalística, a partir de estratégias discursivas e mercadológicas.

c) Um novo formato para a produção jornalística impressa, que se assemelha à produção jornalística em plataformas digitais, parece surgir, unificando ambas, ainda que os leitores possam ter características diferentes.

É na totalização de esforços, de diferentes setores, que, até então, direcionavam suas estratégias para bem informar (redação, discurso), ou bem vender (marketing), que pode estar configurada a realidade do contrato de comunicação do jornal impresso, no contexto da midiaticização. Assim, o **objetivo geral** desta tese é **analisar os contratos de comunicação estabelecidos pela Folha de S. Paulo na ambiência midiaticizada para a captação dos leitores**. As etapas da pesquisa são expressas a partir dos seguintes objetivos específicos: a) **identificar os modos de contato da Folha de S. Paulo (jornal impresso) com seus leitores;** b) **investigar as lógicas discursivas que regem as aproximações entre jornal impresso e o leitor** e c) **investigar que estratégias de marketing são utilizadas pelo jornal impresso para enfrentar a concorrência, com outras mídias e plataformas, e captar os leitores.**

Considerando-se que a Folha de S. Paulo, é uma empresa com mais de 90 anos, torna-se interessante e importante estudá-la, pelas diversas reformas editoriais que o Jornal enfrentou, a representatividade do veículo em termos de assinantes e leitores e a preponderância diante dos demais concorrentes impressos.

Algumas pesquisas, mapeadas em bancos de teses e bibliotecas virtuais, considerando os últimos cinco anos, tratam da proposta desta tese, não só pelo objeto de estudo (Folha de S. Paulo), mas também, pelo método escolhido para a análise (análise de discurso). As palavras que nortearam a busca pelo estado da arte são: midiaticização, jornal, análise de discurso e estratégias mercadológicas e discursivas. Tal revisão foi uma etapa importante para a construção teórica do trabalho, pois muitos aspectos desta tese partem de orientações e



inspirações de outros pesquisadores, como Fausto Neto (2008), Fernandes (2011), Monteiro (2012), Mello (2013) e Lindemann (2014). Acredita-se que tais estudos antecipem dados que contribuam na produção em questão.

Um dos estudos, dentro do tema, que serviu realizar a análise desta tese é o da analítica midiática proposta por Fausto Neto (2008). Para o pesquisador, com a midiatização passam a existir novas regras de inteligibilidade: uma nova ambiência interacional cujas práticas sociais são atravessadas por fluxos, operações e relações técnico-discursivas, constituídos por fundamentos midiáticos. Surgem novos vínculos sociais e, conseqüentemente, novas formas de contato. Dentre as novas regras, a produção assume, mais do que nunca, a necessidade de “fazer sentido”. O funcionamento dessa analítica, somada a novas regras do discurso, transforma o processo de produção do discurso jornalístico, “a partir das características, lógicas e operações de sentido de sua arquitetura topográfica, de suas motivações, especialmente aquelas que apontam para novos desejos de vínculo com a recepção” (FAUSTO NETO, 2008, p. 102). Logo, conclui o pesquisador, as práticas jornalísticas, no contexto da midiatização, buscam novas formas de vínculos com os leitores, gerando novos ambientes, dos quais não se sabe ao certo as manifestações e efeitos.

Monteiro (2012) analisou as estratégias enunciativas, com o objetivo de criar vínculo com as leitoras de revistas semanais femininas, considerando o cenário de midiatização. A partir da análise de duas revistas, a autora demonstrou que os contratos de leitura eram majoritários diante das estratégias discursivas das mesmas. Tais estratégias se fazem por meio da linguagem, que se adapta à ambiência da midiatização para o relacionamento entre instituição e o ator social. O desafio passa a ser não somente o de atrair o público leitor como, também, manter os leitores atuais em um processo de fidelização. O trabalho de Monteiro (2012) confirmou que as mídias adaptam suas estratégias discursivas considerando a circulação dos leitores entre uma mídia e outra e que as interações técnicas e sociais da sociedade midiatizada interferem nas produções discursivas, fazendo com que a mídia articule novas formas de enunciação para um público interagente. Passa a existir uma busca, por parte das revistas, por estratégias enunciativas, algo desafiador, considerando-se que o meio é mutante e que o leitor passa a ser também colaborador. Assim, Monteiro (2012) conclui que novas formas de interação e de relacionamento são necessárias para satisfazer um leitor participante que quer ser ouvido pelos produtores de informação. O material jornalístico deve ter, obrigatoriamente, relação com as realidades desse sujeito.

A relação com o leitor, os possíveis vínculos com o jornal impresso e as conseqüentes transformações decorrentes da convergência jornalística foram os pontos investigados na

pesquisa realizada por Lindemann (2014). A temática abordou a participação das audiências na produção noticiosa, considerando os públicos enquanto agentes da produção jornalística e com cada vez mais influência nas decisões de pautas. Para a pesquisadora, o que se vê é a inserção de novos atores no processo produtivo, provocando uma reestruturação das redações, em termos de fluxo informacional, de relações entre os profissionais e, também, de critérios de noticiabilidade. Os pressupostos desse estudo partem das ideias de que o jornalista não é mais figura centralizadora da produção noticiosa e que as audiências participam, tanto na coleta, quanto na construção e distribuição das informações. As audiências, com mais ênfase, atuam na mediação dos acontecimentos, modificam as rotinas dos jornalistas e interferem na lógica produtiva e econômica das empresas, uma vez que sua participação é uma forma de manter vínculos entre os consumidores e jornal. No entanto, conforme se constatou a partir da pesquisa, as ações que visam promover a participação da audiência partem do âmbito da gestão para os profissionais da redação, em um movimento vertical e hierarquizado, o que não favorece a percepção de que os leitores possam ser compreendidos como atores, de fato, no processo produtivo. Muitas vezes, a participação dos leitores se restringe ao papel de pauteiros, indicando aos jornalistas o que querem ler no jornal. Em última instância, o que interessa ao veículo é a manutenção do vínculo e o fortalecimento da marca, e não a produção conjunta de conteúdo.

Fernandes (2011) comparou as estratégias discursivas utilizadas nas primeiras páginas dos jornais Folha de S. Paulo e Le Monde (Paris, França), apoiando-se na metodologia da semiolinguística. Os resultados demonstraram que, apesar das linhas editoriais distintas, os dois jornais têm elaborado estratégias de mercado para entrar no mundo digital, modernizando sua diagramação e oferecendo conteúdos pela internet. Além dos encaminhamentos trazidos pela observação do corpus, Fernandes (2011) auxilia na justificativa para a realização desta pesquisa, ao mostrar os elementos gerais da primeira página de um jornal, que colaboram na composição das estratégias discursivas escolhidas pela publicação. A pesquisadora pondera que a primeira página de um jornal é uma vitrine do conteúdo que o jornal oferece em suas páginas internas e, portanto, precisa mostrar ao leitor, de forma clara, qual o contrato e quais as estratégias de comunicação que estão sendo estabelecidos pelo veículo noticioso.

Tendo como objeto as revistas de informação semanais, Mello (2013) focou-se no estudo da predominância da lógica econômica no espaço midiático e nas mídias de informação. Para ela, as mídias exercem um poder de influência que vai além da disseminação ideológica da informação e se apresentam subordinadas às questões econômicas, tecnológicas e comerciais. Por meio de sua credibilidade e legitimidade, as

revistas buscam efetivamente construir e manter um ethos de entidade legitimada a informar e apresentar discursos de verdade, válidos para todos. A escolha dos temas, que envolvem os imaginários e os saberes sociais, parece garantir certa autoridade e influência da mídia sobre o leitor, o que implica na disseminação de comportamentos, ideologias e formas de agir. Existe um trabalho de convencimento do leitor a consumir não só a informação, a partir da compra da revista, mas também produtos, formas de pensar e de agir.

A partir do estudo do estado da arte, das justificativas pessoais e acadêmicas, assim como da concepção de que o “jornalismo do futuro está nas plataformas móveis e na web, e é global” e que a qualidade dos impressos será uma questão cada vez mais exigida, estendendo-se tal exigência ao universo on-line<sup>4</sup>, optou-se por analisar práticas e estratégias discursivas e mercadológicas utilizadas pela Folha de S. Paulo para captar o leitor em um ambiente, cada vez mais, midiaticizado<sup>5</sup>. Tais descobertas podem funcionar como uma matriz capaz de determinar e orientar os vínculos de aproximação entre a oferta discursiva do jornal e o público leitor, colaborando de certa forma com os estudos já realizados sobre a Folha de S. Paulo, nos últimos anos.

O corpus da pesquisa foi composto por 12 edições do jornal Folha de S. Paulo, coletadas, aleatoriamente, no mês de setembro de 2015. A análise das estratégias discursivas focou-se nas capas do jornal, visto que essas são consideradas referência para o estabelecimento do contrato de comunicação com o leitor. As estratégias de marketing e as formas de contato com os leitores foram mapeadas na edição completa da Folha. Também foi realizada uma série de entrevistas, com roteiros semiestruturadas com o gerente de circulação da Folha, o gerente de treinamento, o editor do primeiro caderno e o gerente de marketing. Para a interpretação e a análise dos dados, utilizou-se a semiolinguística, que tem a enunciação como dispositivo central para se entender os vínculos entre o jornal e o leitor. Por meio do contrato de leitura, foi possível observarem-se as relações entre o enunciador (jornal) e o destinatário (leitor).

Para toda a análise do impresso, considera-se que o discurso do jornal diário é envolvido por um dispositivo, que entre tantas características, prepara o sentido, comandando a ordem dos enunciados e a própria postura do leitor (MOUILLAUD, 2012). Para a legibilidade e inteligibilidade do jornal, um código deve ser comum entre a instância produtiva e a recepção. Assim, os jornais costumam ser constituídos de enunciados estáveis

---

4 Informação retirada do jornal *New York Times* é, publicação norte-americano com 2 milhões de assinantes. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/para-o-ny-times-o-futuro-do-jornalismo-e-movel-e-global>>. Acesso em: 02 jan. 2015.

<sup>5</sup> Sobre midiaticização, será tratado no capítulo 2 da tese.

para que possam ser decifrados pelos leitores. Ainda que se configurem pela estabilidade, há uma assimetria na enunciação (MAINGUENEAU, 2013), pois, quem interpreta o que o jornal escreve e reconstrói o sentido, é o leitor. Essa afirmação pode demonstrar uma das dificuldades intransponíveis da relação entre produtores e consumidores, afinal, nada garante que a reconstrução do público leitor coincida com os objetivos do enunciador. E sobre isso há o destaque do pesquisador, sobre a problemática na relação entre as instâncias, que reside em: “compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável” (MAINGUENEAU, 2013, p. 22).

Para discorrer sobre o tema proposto e alcançar os objetivos pretendidos a presente tese é apresentada em quatro capítulos, conforme se apresenta a seguir.

No **capítulo 1** da tese apresenta-se o estudo da linguagem e a materialidade do discurso, indo além de aspectos gramaticais e considerando o discurso a partir da produção de sentidos diversos. O discurso não é transparente e parte de uma encenação, onde a linguagem é a mediadora das relações vigentes em ambientes sociais. É no e pelo discurso que se pode compartilhar saberes, estudar o inconsciente de quem produz e de quem lê. O capítulo também traz o conceito de contrato de comunicação, que visa, acima de tudo, estabelecer novos formatos de relações sociais entre o jornal e o seu público. As leituras para construção desse capítulo partiram de Orlandi (2007), Eco (2011), Charaudeau (2013) e Maingueneau (2013).

O **capítulo 2** apresenta o conceito de midiatização e a necessidade de observar as mudanças na sociedade no contexto referido. A mídia assume uma centralidade e os modos como os meios de comunicação são usados e percebidos pelas empresas e públicos afetam diversos aspectos. A relação entre mídias e atores se altera em função do seu consumo de mercadorias simbólicas produzidas pelos meios de comunicação. Com base na pesquisa de Fausto Neto (2008), traz-se para a discussão a ‘analítica da midiatização’, processos que constroem a mídia como instância organizadora dos demais campos sociais. Os critérios de estudo da analítica são: as transformações da topografia jornalística como espaço organizador do contato; autorreferencialidade do processo produtivo; autorreflexividade sobre os fundamentos teóricos e a transformação do *status* do leitor.

A estratégia, enquanto relação e ação, que envolve leitores e produtores é a abordagem do **capítulo 3**, que apresenta os conceitos que balizaram a análise do suporte, dos discursos e das estratégias discursivas da Folha de S. Paulo. A questão principal foi considerar que quando o jornal “escreve”, escolhas são feitas, especialmente, sobre os efeitos que se deseja

produzir no leitor. E, assim, a produção se vale das visadas de captação, em meio a regramentos e políticas do impresso. Os contratos de comunicação estabelecidos pela mídia visam à parceria discursiva e à cointencionalidade na troca linguageira, criando também diferenciações da concorrência e estratégias inéditas para o jornal. As estratégias de marketing também são trazidas à discussão, pois existe o entendimento de que são necessárias, considerando as mudanças de ambiente que circunda o jornal impresso. A citar, o fácil acesso da notícia pelos leitores, a exigência da informação em tempo real, a ampliação das plataformas para a leitura, especialmente, a virtual; a fuga de leitores do jornal impresso para o on-line; a mudança de hábitos no consumo da informação, a relação entre anunciantes, produtores e leitores, entre outros. A necessidade de lucratividade do jornal, em um cenário dinâmico, mutante e competitivo, mantendo sua função social de informar com qualidade e seriedade pode ser um dos dilemas da mídia discutida.

No **capítulo 4**, apresenta-se o percurso teórico metodológico da tese apresentando-se as etapas da pesquisa, o corpus e as técnicas. O **capítulo 5** traz as análises do contrato de comunicação da Folha, a partir da semiologia do discurso, observação direta do jornal e das entrevistas em profundidade realizadas com sua equipe. O contrato da Folha é detalhado a partir da capa, da marca do jornal, da disposição das matérias, usos de fontes, colunas e temáticas. As estratégias de captação são indicadas a partir da escolha de fotos, composição dos títulos, informações contidas, *leads*, uso de matracagem, potencial de imprevisibilidade. Finalmente, a forma como a Folha de S. Paulo pensa e estrutura as ações de marketing e enfrentam o desafio desse mercado, encerram o tópico referido.

No último capítulo, trazem-se as respostas ao problema de pesquisa e aos objetivos geral e específico que nortearam o estudo. A defesa da hipótese orientadora da questão problema, as limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras também constam neste item.

## 2 DISCURSO, LINGUAGEM E CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Este capítulo apresenta o olhar teórico metodológico dos estudos da linguagem e do discurso, que orienta essa tese. Apresentam-se os conceitos de discurso, utilizando como referência Maingueneau (2013; 2015) e Orlandi (2007). Num segundo momento, apresenta-se também o conceito de contrato de comunicação, tendo como base Charaudeau (2013) e Verón (2004). Esse conceito é central para compreender a construção do discurso da Folha de S. Paulo e as relações estabelecidas entre esse veículo e seus leitores. Também foi dado destaque ao conceito de leitor-modelo, em um segundo momento, a partir das colocações de Eco (2011), para mostrar como os leitores são construídos pelo jornal.

É com base nos estudos do discurso e da sua concepção de linguagem que se contextualiza neste capítulo e as primeiras discussões teóricas da tese. Diferentemente da concepção de linguagem das correntes formais da linguística, as teorias do discurso focam-se no estudo da linguagem em uso em seus diversos contextos sociais e culturais. Trata-se de conceber a linguagem como um elemento não transparente (ORLANDI, 2007), cujos significados fazem-se e refazem-se no seu movimento, numa relação entre texto<sup>6</sup> e contexto<sup>7</sup>.

A linguagem é a mediadora, através dos discursos, das relações estabelecidas nos diferentes contextos sociais. Assim, analisar discursos é considerar que a produção de sentidos existe sempre quando um indivíduo se comunica com outro em um contexto social e cultural específico. É também desconsiderar que a língua é fechada nela mesma e apropriar-se da ideia de que o discurso é composto por questões históricas, sociais, contextuais, em relações de dependência resultando em um significado (ORLANDI, 2007).

O estudo do discurso pressupõe pensar que os seus sentidos se formam além da esfera gramatical de uma frase. É o sentido que está compondo o discurso, muitas vezes pouco evidente ao leitor que interessa ao analista, pois “a Análise de Discurso considera que a linguagem não é transparente” como já mencionado (ORLANDI, 2007 p. 17). Desse modo, o questionamento apropriado é: como este texto significa?

---

<sup>6</sup> Tende-se a falar de texto quando se trata de produções verbais orais ou escritas que são estruturadas para circularem longe de seu contexto original. Necessariamente não é produzido por um só locutor, sendo possível uma diversidade de vozes. Maingueneau (2013) sugere o uso do termo enunciado quando a frase estiver escrita em um contexto particular e texto quando se trata de unidades verbais pertencentes a um gênero de discurso. Se tal distinção não tiver importância, o uso é indiferente,

<sup>7</sup> Contexto não é necessariamente o ambiente físico, podendo existir 3 tipos de contextos: o ambiente físico da enunciação (o lugar), o contexto (sequências verbais que mobilizam a memória do intérprete) e conhecimento de mundo (saberes compartilhados), seguindo a definição de Maingueneau (2013).

Para que se entenda o conceito de discurso, Orlandi sugere a desconstrução do tradicional processo linear de comunicação (emissor – receptor – código – mensagem). No caso, do discurso tanto emissor quanto receptor realizam o processo de significação. Logo, não é uma informação que é transmitida e, sim, um discurso que é constituído, onde participam sujeitos que formam sentidos para além da simples transmissão de informação. E são múltiplos os sentidos que se dão a partir da relação entre os sujeitos (emissor e receptor) e da relação deles com o meio, resumindo-se assim, o conceito: “o discurso é efeito de sentidos entre os locutores” (ORLANDI, 2007, p. 21).

As concepções de Maingueneau (2008) sobre discurso permitem construirmos uma perspectiva deste objeto relacionado à sua historicidade. Para ele, o discurso forma-se a partir de uma dispersão de textos constituídos por espaços de regularidades, conforme o momento histórico. Em outras palavras, o autor corrobora que considerando o conhecimento e as vivências do leitor, nem tudo o que está no discurso jornalístico é o texto é compreendido pelos destinatários.

Por sua vez, Charaudeau (2001) sugere compreender o discurso como um objeto que materializa a encenação da linguagem e da sua significação. Como encenação, ele possui os seguintes componentes: -o enunciativo, que é o próprio discurso e o enuncivo que é a história que compõem o texto. O fenômeno da encenação do ato de linguagem abrangeria, então, os aspectos situacionais e a organização do dizer, como primeiro sentido. Em um segundo sentido, o conceito de discurso está relacionado ao conjunto de saberes partilhados, inconscientes, constituídos por quem produz e por quem lê o jornal. Os sujeitos que compartilham o conhecimento são, aqui considerados, membros de um mesmo grupo social que estão, de uma ou de outra forma, inseridos no discurso, seja como enunciadores ou destinatários.

É considerando que existe um tratado entre os referidos sujeitos, que Charaudeau (2013) apresenta as ideias de contratos de comunicação<sup>8</sup>, tensionadas no item seguinte. Este contrato possibilita as diferentes estratégias de um veículo e o diferencia da concorrência. Para a efetividade do contrato, a interpretação parte de um leitor intitulado de leitor-modelo,

---

<sup>8</sup> Fausto Neto (2007) vale-se do termo contrato de leitura, diferentemente de Charaudeau (2013) que se refere a contratos de comunicação. Independente do termo, o conceito nesta tese seguirá a ideia de contrato de comunicação, acordo entre as partes, estratégias da instância midiática com o público leitor. Maingueneau ao tratar de contrato indica que o mesmo é cooperativo e regido por normas, exigindo daqueles que participam “que aceitem um certo número de regras mutuamente conhecidas e as sanções previstas para quem as transgredir (MAINGUENEAU, 2012, p. 79). Verón (2004) usa o mesmo conceito para definir os contratos de leitura.

ao qual se espera que atue de modo cooperativo com o jornal, interpretando-o conforme as intenções da produção.

## 2.1 OS DISCURSOS E SUAS CONDIÇÕES DE TROCA

Sob a ótica do universo das mídias, discurso é “combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala” (CHARAUDEAU, 2013, p. 40). De forma simplificada, é um processo no qual deve ser considerada a identidade do jornalista que redige, para quem ele escreve, qual a intenção para com os leitores e, especialmente, em quais condições físicas se dá essa troca. É a soma de todos estes itens – quem redige, quem lê, condições físicas –, que resulta na produção de sentidos.

O termo discurso<sup>9</sup> pressupõe algumas outras características que lhe são essenciais. É uma organização situada para além da frase e mobiliza estruturas de outra ordem. Uma frase única ou uma palavra – como, por exemplo: Silêncio! –, trata-se de um discurso, pois forma uma unidade completa. Também o discurso é orientado, pois se desenvolve no tempo de maneira linear, ou seja, tem uma função, uma finalidade e dirige-se a alguém. Essa linearidade é expressa pela antecipação – como, por exemplo: Leia amanhã no caderno de política. –, que representa o modo como o locutor monitora a sua escrita, fala (MAINGUENEAU, 2013; 2008).

O discurso é também uma forma de ação, por que toda a enunciação constitui uma promessa, uma sugestão, interrogação ou afirmação que visa modificar uma situação em relação ao destinatário. O jornal e sua atividade verbal relacionam-se com atividades não verbais, infere Maingueneau (2013; 2008). É interativo, pois existem parceiros na troca verbal e, mesmo que, a enunciação seja produzida sem a presença de um destinatário configura-se em uma troca, explícita ou implícita. Isso se dá por que se supõe sempre a presença de outra instância, na qual o enunciador constrói o próprio discurso e, por isso, pode-se intitular o destinatário de coenunciador.

Assim, todo o discurso visa modificar uma situação, como se, ao produzir o enunciador questionasse: Estamos aqui para dizer o quê? Estamos aqui para fazer o quê? Seja manter laços sociais, no caso de uma fala entre amigos, seduzir no caso da publicidade, vender um produto. Conseguir traduzir a finalidade do discurso é indispensável para que o

---

<sup>9</sup> Para fins desta tese, serão tratados como sinônimos, por questões de fluência textual, os termos discurso, enunciado, texto, considerando que todos são resultantes da produção jornalística.



destinatário tenha um comportamento desejado. Além dessa, Maingueneau (2013), apresenta mais algumas condições para que o discurso tenha êxito.

Uma delas refere-se ao estatuto de parceiros legítimos, quem fala, a quem se dirige a fala. O leitor de um jornal, a princípio, será detentor de um conhecimento prévio que o permite compreender sobre os discursos e temáticas abordadas. Isso se complementa, pois cada discurso possui seu lugar certo e momento, mesmo que nem sempre sejam evidentes. E isso afeta o modo de consumo do discurso, por isso, o jornal possui suas características, como, ser impresso, uma gramatura de folha específica, um tipo de papel dito como ‘papel jornal’, locais de distribuição definidos, como bancas, entre outros.

Mesmo que tendo atualmente seu consumo on-line, as plataformas dos veículos disponibilizam os formatos de jornal idênticos ao impresso, como se o leitor virtualmente folheasse a mídia, que em nada se diferencia da plataforma impressa (visualmente, pois se sabe que usam modificação no suporte material modifica o gênero de discurso)<sup>10</sup>. Por isso, infere-se que são válidas as estratégias do jornal quanto à diagramação, localização das reportagens e matérias, escolha de fotos, redação de manchetes e leads.

Todo e qualquer aspecto que contribua para que se possa atrair a atenção ou reter o leitor. A periodicidade também se refere à temporalidade, jornais diários, semanais, a duração de encadeamento. “Um jornal cotidiano se distingue em pelo menos duas durações de leitura de um artigo: o simples levantamento dos elementos destacados em negrito e em maiúsculas, seguido eventualmente de uma verdadeira leitura do texto” (MAINGUENEAU, 2013, p. 74) Além da periodicidade, a validade do jornal se diferencia de outras mídias, sendo de um dia, e considerando, a internet, algumas horas. O jornal, quando entregue na casa cedo da manhã ou adquirido na banca, pode dar a sensação de validade ultrapassada, pois as notícias em sua grande maioria já foram publicadas em redes sociais e sites.

A organização textual também caracteriza o discurso, o modo como as frases são apresentadas, encadeadas, as manchetes, a diagramação da capa e do interno do impresso. São formatos utilizados que ensinam ao leitor o que é um jornal e como ele deve ser lido. Ao escolher como se dirigir ao público, com uma linguagem formal, coloquial, mais ou menos explicativa, com imagens ou sem, o jornal também procura mobilizar recursos que se diferenciaram se utilizados vínculos orais, por exemplo. No rádio, a citar, o locutor se vale de informalidade que diferencia da locução em televisão, ou da redação em revistas. Há um

---

<sup>10</sup> Nas palavras de Manigueneau (2013, p. 81): “Hoje estamos cada vez mais conscientes de que o omídiun não é um simples ‘meio’ de transmissão do discurso, mas que ele impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”.

vocabulário específico para cada mídia, terminologias, expressões que reforçam e autenticam o texto (considera-se este sempre acompanhado de um suporte midiático). Ao construir seu discurso, a redação quer acima de tudo mostrar sua competência e justificar ao público o lugar que está ocupando, esclarece o pesquisador.

## 2.2 OS CONTRATOS DE COMUNICAÇÃO NO JORNALISMO

Os contratos de comunicação são nada mais do que o acordo, no qual as partes se reconhecem, “os modos de vinculação entre as ofertas e recepção dos discursos midiáticos, e que se formalizam nas práticas textuais, como instâncias que constituem o ponto de vínculo entre produtores e usuários” (FAUSTO NETO, 2007, p. 3). São as estratégias que estruturam interações entre o jornal e o leitor, “processos estes que já se fazem presentes nas lógicas de produção da oferta discursiva, aquelas que norteiam a produção das mensagens e seus produtos, os textos”, conceitua Fausto Neto (2007, p. 4). Esse pacto não precisa ser explícito, já que o jornalista, ao redigir a matéria, assume o contrato implicado pelo gênero de discurso jornalístico da organização ao qual trabalha (MAINGUENEAU, 2013). A identificação do jornal com os leitores, assim como sua aceitação nessa comunidade tornam-se quesitos importantes que permeiam tal acordo, baseados na sua lógica de circulação e de sobrevivência. Logo, enquanto produto de uma empresa de mídia, o jornal é administrado como uma mercadoria, com valor puro de troca, podendo sucumbir até outras dimensões que são importantes para o fazer jornalístico (RODRIGUES, 1997).

O contrato no jornalismo é construído com base em dois universos: de um lado estão os leitores, que vivem informados do que leram no jornal, na internet, ouviram na rádio ou assistiram na televisão; do outro, estão os jornalistas que produzem os textos e podem ou não reconhecer que o fazer profissional é rodeado de subjetividades. A atuação das duas instâncias conforma a máquina de informar, cujo conteúdo produzido é submetido a restrições e regras, que extrapolam a intenção individual do jornalista. Logo, não é o jornalista que transmite a informação e, sim, “o conjunto da máquina com suas condições de realização e seus procedimentos de encenação da informação” (CHARAUDEAU, 2013, p. 241). Essa consideração ganha sentido quando se pensa que o jornal se constitui em um gênero de discurso, moldado de acordo com determinadas disposições formais do seu dispositivo. São essas disposições e a necessidade de se diferenciar de seus concorrentes e angariar leitores que faz com que o jornal invista na formulação de estratégias discursivas.

Definir como funciona um contrato de comunicação parte, em um primeiro momento, de conceituá-lo de acordo com as linhas teóricas escolhidas na tese. Inicialmente, infere-se que a situação de comunicação engloba restrições e negociações entre a produção e os leitores que, quando reconhecidas e aceitas, permitem o estabelecimento de uma parceria discursiva entre esses sujeitos. Neste processo, gera-se uma cointencionalidade entre produtor e leitor por meio da troca linguageira.

Essa parceria se dá por parte do produtor ao decidir de que forma apresenta a informação e, por parte do público, ao interpretar o que lê e, aceitar o formato. É como se, tanto um, como o outro, estivessem “ligados por uma espécie de acordo prévio” (CHARAUDEAU, 2013, p. 68). Este acordo possui características particulares, pois é via contrato que o jornal se diferencia dos concorrentes e indica particularidades em relação aos demais veículos.

Para compreendermos como ocorrem as configurações dos contratos de comunicação entre enunciadores e destinatários no jornal impresso, precisa-se resgatar o esquema formulado por Charaudeau (2010) sobre o ato de linguagem e os atores implicados na sua conformação. O esquema de representação que implica nos envolvidos no ato de linguagem é assim representado (Figura 1).



Figura 1 – Situação de Comunicação  
Fonte: Charaudeau (2010, p. 52)

A figura esquematiza que o ato de linguagem é um jogo entre o explícito e o implícito, encenado pelos sujeitos EU comunicante (EUC) e EU enunciador (EUE), TU destinatário (TUD) e TU interpretante (TUI). Assim sendo, o ato de linguagem constitui-se de um espaço

interno, onde estão os seres de fala, o EUE e o TUD e o espaço externo, com os seres agentes, o EUC e o TUI.

O EU comunicador seria o sujeito produtor do ato de linguagem, no nosso caso, o hiperenunciador da instância midiática impressa da Folha de S. Paulo. O TU desdobra-se no leitor-alvo imaginado pela instância midiática (o TU destinatário) e pelo interpretante que efetivamente interpreta a mensagem produzida pelo enunciador (o TU interpretante). Logo, o jornal imagina um sujeito ideal (TUD), mas os leitores podem não ser somente os imaginados pela instância produtiva. Partindo, então, de Charaudeau (2010), entende-se que a construção da imagem do interlocutor pelo jornal faz-se em um jogo complexo na qual o interlocutor imaginado, por vezes, não corresponde a todos que leem o impresso.

O sujeito EU enunciador é construído por um duplo movimento de produção do comunicante, que coloca traços de intencionalidade no seu discurso, e de interpretação do sujeito interpretante, que constrói uma imagem de enunciador a partir das marcas discursivas identificadas no discurso. Esse sujeito do discurso será organizado a partir de normas, condicionamentos e restrições da máquina midiática, constituindo-se em uma “máscara de discurso usada por EUC”. Consciente disso, o EU comunicador “pode jogar, com finalidades estratégicas, tanto o jogo da transparência”, “quanto da ocultação” (CHARAUDEAU, 2010, p. 49).

Os modos como esses sujeitos são projetados mostram-nos que existem movimentos discursivos e produções de sentidos que não dependem apenas das intenções do sujeito enunciador, já que há a conformação de sujeitos interpretantes não ideais do discurso. O TU’ é um ser “que age fora do ato de enunciação produzido pelo EU”, completa Charaudeau (2010, p. 46), “é o sujeito responsável pelo processo de interpretação que escapa [...] do domínio do EU”. O TU’ coloca-se em uma relação de opacidade com o EU, “só depende dele mesmo”, da sua interpretação. O TU’ sempre irá partir de suas experienciais pessoais e de suas próprias práticas significantes.

Todo ato de linguagem envolve, então, estratégias de projeção que tentam fazer com que o TU interpretante – sujeito social – identifique-se com a imagem projetada para ele dentro do discurso – o leitor imaginado, o TU destinatário. Esse argumento é explicado por Charaudeau no seguinte trecho:

A noção de *estratégia* repousa hipótese de que o sujeito comunicante (EUC) concebe, organiza e encena suas intenções de forma a produzir determinados *efeitos* – de persuasão ou de sedução – sobre o sujeito interpretante (TUI), para leva-lo a se identificar – de modo consciente ou não – com o sujeito destinatário ideal (TUD) construído por EUC (CHARAUDEAU, 2010, p. 56).

O ato de linguagem dá vazão a estratégias de discurso, ato este concebido pelo EU (comunicante), que organiza sua escrita a partir de critérios de liberdade e restrição, com o objetivo de ter sucesso, ou seja, a coincidência de interpretações que poderá ocorrer entre o sujeito interpretante (TU') e o destinatário (TU). O sucesso dessas coincidências se dará por meio das estratégias adotadas. A aposta que o impresso faz é que seus contratos serão aceitos e percebidos e que as estratégias empregadas irão produzir o efeito desejado.

Além de mostrar-nos como os sujeitos se instalam e interagem no ato de linguagem, Charaudeau (2013) fornece características sobre o contrato de comunicação, que funcionariam em uma dinâmica entre dados externos e internos. Os dados externos resumem-se a: **condição de identidade** dos parceiros de comunicação (quem troca com quem? quem fala a quem? quem se dirige a quem? a idade, o sexo, etnia, condição social e econômica? a **condição de finalidade** (estamos aqui para dizer o quê?); a **condição de propósito** (do que se trata?, onde o discurso sempre deverá ter um macro tema) e a **condição de dispositivo** (são as circunstâncias materiais em que se envolve o ato de comunicação, por exemplo, qual o canal de transmissão utilizado). De outro modo, os dados internos, se referem ao “como dizer” e contemplam elementos linguístico discursivos, as maneiras de escrever considerando as restrições do veículo. No seu conjunto, essas características constituem três espaços de comportamentos languageiros: de locução, de relação e de tematização. Esses elementos aparecem ordenados no quadro 1, de acordo com as pontuações de Charaudeau (2013):

Dados internos Espaços de comportamentos languageiros	Espaço de locução: o locutor justifica por que tomou a palavra, impõe-se enquanto sujeito falante e identifica o destinatário.
	Espaço de relação: onde o emissor estabelece relações de força ou aliança com o destinatário.
	Espaço de tematização: é quando no contrato de comunicação é organizado o tema da troca e o produtor escolhe como organizará o discurso (Vai descrever? Narrar? Argumentar?).

Quadro 1 - Definição dos contratos considerando os dados internos e o comportamento languageiro por Charaudeau (2013)

Fonte: Charaudeau (2013)

Os espaços de locução, relação e tematização (quadro1) são indicativos dos acordos entre a instância da produção e seus leitores, resultando em condições de contrato de comunicação que irão estruturar a estratégia discursiva da mídia. No jornal, estes espaços de locução são evidenciados pelo modo em que o emissor redige para o leitor, como ele escreve imaginando o público que consome a notícia.

A relação pode ser visualizada, por exemplo, quando o jornal busca a participação do leitor, a aceitação do impresso, a fidelidade à marca. Finalmente, os modos de dizer, a diagramação, a política interna da mídia, a formatação da capa, escolha das fotos, podem dar evidências do espaço de tematização. Todos estes se constituem sem dúvida em escolhas estratégicas para que o jornal seja lido, referenciado e para que as páginas seduzam o leitor, resultando na captação.

Podem ser percebidas aproximações, entre o conceito de contrato de comunicação, de Charaudeau (2013), e o conceito de leis do discurso, formulado por Maingueneau (2013). Assim como o contrato, as leis referem-se a um acordo tácito inseparável da atividade discursiva, onde o jornal postula que seu parceiro aceite as regras e o leitor espera que o jornal as respeite.

As leis do discurso têm um papel importante na interpretação dos enunciados e se constituem em um conjunto de normas que os interlocutores devem respeitar. Por isso mesmo, os envolvidos reconhecem seus direitos e deveres na troca e compartilham das principais leis, que são: pertinência e sinceridade, informatividade e exaustividade, e modalidade, explicadas na sequência (CHARAUDEAU, 2013).

A lei da pertinência estipula que uma enunciação deve ser adaptada ao contexto, interessando ao destinatário e modificando uma situação. Quando o jornal escolhe seus títulos de capa, considera que a informação é importante para a compressão de mundo do leitor. A lei da sinceridade refere-se ao engajamento do enunciador no ato em que a fala se realiza. Ao enunciar, o jornalista deve garantir a verdade do que diz, ou se for para dar uma ordem, mostrar que deseja que a mesma seja obedecida (CHARAUDEAU, 2013).

A lei da informatividade trata do fato de que todo o enunciado deve fornecer novas informações aos leitores. A informação máxima ao leitor compete à lei da exaustividade, ou seja, quando se supõe que ao lermos um enunciado ele traz consigo a informação máxima, que nada esteja ocultado ou em excesso. Por fim, a lei da modalidade refere-se à clareza na escolha das palavras, a complexidade das frases, a formulação direta de notícias.

Diante das opções para a construção de um discurso, a meta da instância da produção é fornecer informações e ser propulsora do desejo de consumo. O discurso do jornalismo e seus contratos de comunicação conformam-se em um universo em que diversos elementos operam, como o contato com os mais diversos tipos de fontes, os relatos em meio aos recursos de dramatização, um público que opina, critica, desconfia. “A informação midiática está, pois, minada por essas contradições, o que pode ser resumido na seguinte fórmula: gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores” (CHARAUDEAU, 2015,

p. 86). A tensão entre o compromisso com a visada da informação (o fazer saber) e a visada da captação (o fazer sentir) determina a lógica do contrato no jornalismo. O que se ponderou na tese é que a visada da captação, em contextos de midiaticização, poderia estar sobrepondo-se ao compromisso da mídia com a informação.

A construção da representação do público está diretamente associada à correta identificação do alvo e a resposta positiva dos leitores ao produto ‘jornal’. Na ótica de Charaudeau (2013), a instância da produção é, ao mesmo tempo, envolta em questões que se referem aos dados externos, bem como, aos dados internos. A direção do jornal, os redatores, os operadores técnicos e todos os que se envolvem na fabricação do jornal são enunciadores<sup>11</sup> de um projeto único, representando a ideologia do veículo. Observa-se que não há um único responsável pela produção do discurso. Esse processo é um reflexo das intenções da mídia como um todo. Tal assertiva é válida mesmo quando os conteúdos são assinados por um ou mais profissionais, ao que Maingueneau (2008) intitulou de hiperenunciador, ou até mesmo quando não recebem autorias.

Conforme sugere Maingueneau (2008):

Se na participação não há autor citado, é por que se trata fundamentalmente de uma forma particular de enunciação, em que o acordo entre as duas instâncias é tal que se faz inútil a presença de outras marcas de adesão ao PDV<sup>12</sup>. O hiperenunciador aparece como uma instância que, por um lado, garante a unidade e a validade da irreduzível multiplicidade dos enunciados do tesouro<sup>13</sup> e, por outro, confirma os membros da comunidade em sua identidade, pelo simples fato de eles manterem uma relação privilegiada com ele (MAINGUENEAU, 2008, p. 108).

O hiperenunciador parece tentar demonstrar que é apenas porta voz do dispositivo midiático, não deixa claro de onde parte o discurso, mas, ao mesmo tempo reitera que poderia ser assumido por qualquer um dos indivíduos da produção. Ao mesmo tempo, o jornalista assume o compromisso com a imagem de marca do jornal, ciente de que a seleção do que é noticiado irá intervir no posicionamento da mídia diante dos públicos (leitores, concorrentes, fornecedores, anunciantes).

---

<sup>11</sup> Para Maingueneau (2013, p. 60) o discurso é interativo pois constitui-se em uma troca entre dois parceiros (EU-VOCÊ). No caso da escrita a interação é dita constitutiva, uma troca, “explícita ou implícita, com outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciatador e com relação à qual constrói seu próprio discurso”. Logo para o autor, o discurso é interativo sempre que mobiliza dois parceiros, sendo que a enunciação não é somente o pensamento do emissor e o destinatário não é passivo. O destinatário é um coenunciador. No jornal, por exemplo, quando se trata de participação a citação pode ser realizada sem indicar a autoria e tendo assim diversas propriedades (MAINGUENEAU, 2008).

<sup>12</sup> Ponto de vista.

<sup>13</sup> Tesouro significa **é um dicionário de ideias afins**, é uma lista de palavras com significados semelhantes, dentro de um domínio específico de conhecimento. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tesouro>, acesso em 31/10/2016.

Considerando os leitores, ao produzir o discurso e com isso criar uma intencionalidade, o profissional trabalha com uma imagem do leitor, o leitor modelo, ideal para a interpretação da produção jornalística.

### 2.3 O LEITOR MODELO

O leitor-modelo é indicado a partir da capacidade de cooperação que estabelece com o texto diante das variadas possibilidades de interpretação. No Jornal, a produção gera e confia ao leitor múltiplas alternativas de interpretação. É o “Leitor-Modelo capaz de cooperar para a atualização” do texto (ECO, 2011, p. 39), tornando-o completo, já que sua completude estaria sempre condicionada à colaboração de um destinatário com competência gramatical. Ele é “postulado como operador [...] capaz de abrir, por assim dizer, o dicionário para toda palavra que encontre”, diz Eco (2011, p. 35). Então, é a competência gramatical o pressuposto importante ao entendimento dos postulados do autor do discurso.

Além disso, a cooperação do leitor estende-se aos não ditos do texto, o que não está manifesto na superfície, pela expressão, os espaços em ‘branco’ que precisam ser preenchidos. Quem escreve, na visão de Eco (2011), considera duas assertivas, no mínimo. A primeira é que o texto é um mecanismo econômico que depende da valorização de sentido que o destinatário introduz. A segunda é que o autor opta por deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, mesmo que com isso possa ocorrer erro de compreensão. Em suma, “todo o texto quer alguém que o ajude a funcionar” (ECO, 2011, p. 37). Por essa razão, o enunciador de um texto postula o seu destinatário acreditando no potencial significativo desse sujeito.

É dentro da ideia da contínua relação entre discurso (autor) e leitor, que se configura o modelo apresentado, ponderando que nem sempre o leitor terá o mesmo entendimento e conhecimento de quem escreve. A compreensão de um texto depende não só da competência linguística, mas também, da disposição de interpretar, já que o processo não se dá face a face. A instância produtiva faz suas previsões sobre quem é o leitor, que conhecimento ele tem, o que o interessa e o motiva, ao mesmo tempo em que produz o texto com o objetivo de construir o leitor, valendo-se de textos abertos e fechados, conforme classificação de Eco (2011). Assim, prever o leitor significa escrever um texto com estratégias para construir esse leitor.

A Folha de S. Paulo parece ter a intenção de construir um leitor através de seus textos. Se classificados como fechados constituem uma estratégia na produção jornalística, onde a opção é escrever a um tipo de destinatário: somente homens, ou mulheres, ou crianças, ou



leitores de moda, etc. Os textos tem o foco em um alvo que, possivelmente, o entenderá, logo os efeitos podem ser precisos e previstos. Já o texto aberto, o jornalista pode decidir “até que ponto deve controlar a cooperação do leitor e onde esta é provocada, para onde é dirigida, onde deve transformar-se em livre aventura interpretativa” (ECO, 2011, p. 42). Considerando a mídia de massa, a instância produtiva trabalha para mais de um destinatário valendo-se de textos abertos.

Questionamentos podem ser pertinentes sobre o leitor-modelo da Folha de S. Paulo, como por exemplo, como os enunciadores caracterizam o leitor? Qual o grau de dificuldade linguística a ele associado? E quais as estratégias discursivas utilizadas para construí-lo? As reflexões podem indicar que a interpretação do texto é sujeita a estratégias previamente concebidas pelo enunciador e que o sucesso é mensurado pela aceitação e entendimento do texto pelo leitor. Essa perspectiva aparece em trecho de Eco:

Fica claro, portanto, que, doravante, toda vez que usarmos termos como Autor e Leitor-Modelo, sempre entenderemos, em ambos os casos, tipos de estratégia textual. O Leitor-Modelo constitui um conjunto de condições de êxito, textualmente estabelecidas, que devem ser satisfeitas para que um texto seja plenamente atualizado no seu conteúdo potencial (ECO, 2011, p. 45).

Tem-se então, duas estratégias para a constituição do leitor modelo de acordo com Eco (2011): os textos abertos e fechados. Assim, o enunciador formula a hipótese sobre quem seria o leitor-modelo e configura as estratégias criando uma imagem de si mesmo, enquanto sujeito do enunciado. O leitor, por sua vez, como sujeito concreto e com a função de cooperar na interpretação do texto, cria uma hipótese sobre o autor, a partir da estratégia apresentada pelo próprio enunciado. Segundo Eco comenta (2011), a hipótese do destinatário provavelmente seja mais correta do que a hipótese criada pelo enunciador sobre o leitor-modelo. Pois o destinatário deduz sobre a instância midiática a partir de um enunciado concreto, de um discurso. Ao contrário, o enunciador “postula algo que atualmente não existe”, ou seja, o leitor modelo é imaginado (ECO, 2011, p. 46). Seria como dizer que o jornalista redige acreditando que exista um leitor-modelo, enquanto os leitores reconhecem a imagem do jornalista a partir dos textos e operações manifestas.

Então, para Eco (2011) o enunciador e o destinatário<sup>14</sup> possuem funções de cooperação na interpretação de um texto. Também Dines (2009) discorre sobre um contexto onde jornalista e leitor assumem funções similares, sendo produtores dos textos jornalísticos. Ao ser produzido na redação, o texto jornalístico passa de um repórter a um chefe de

---

<sup>14</sup> Sobre os sujeitos do discurso, Eco (2011) se vale da definição de enunciador e destinatário (CHARAUDEAU, 2013).

reportagem e, assim, sequencialmente, em uma escala hierárquica até ser publicado. Caso, em um dos níveis, o texto não seja aceito, a sua publicação é interrompida. Nesse complexo processo, a sintonia do jornalista com os desejos e expectativas do seu leitor é condição *si qua non* para que uma publicação seja bem sucedida. Enquanto os jornalistas “[...] são treinados para sentir as necessidades do último [o leitor], este foi domesticado para receber aquilo que certamente lhe agrada”. Em outras palavras, o jornalista é o leitor em função da emissão e os leitores são emissores, pois assumem a função de intérpretes do processo jornalístico (DINES, 2009, p. 73).

Talvez por tantos detalhes e vieses que podem favorecer os vínculos entre essas instâncias, Dines (2009) relata que algumas experiências de jornalistas em cargos administrativos do veículo foram positivas. À frente da gestão da redação, do setor comercial e da circulação do jornal, a figura do jornalista, profissional que conhece as redações, pode orientar os rumos estratégicos a partir de sua experiência e percepção sobre o leitor. Se o jornalista pode ser o gestor, os públicos, por sua vez, são “os verdadeiros proprietários dos veículos” (DINES, 2009, p. 74), pois os vínculos estabelecidos com eles representam o sucesso financeiro do jornal.

Com base nas exigências contemporâneas dos leitores, as edições têm seu conteúdo constantemente alterado. Existe, por exemplo, uma preferência por mais notícias internacionais, científicas e sobre a cidade, visto que parecem ser assuntos que interessam ao público. Ainda que os contratos de comunicação não explicitem as mudanças, as transformações advêm de exigências da recepção. Conhecer o público torna-se fundamental para construir o jornal, via pesquisas de audiência, de mercado e de pesquisas editoriais. Ainda que as amostragens sejam reduzidas ou que os questionários sejam superficiais e negligenciem as motivações dos interessados, os movimentos para ‘conhecer’ o leitor podem ajudar a “diminuir a obscuridão com que lida o comunicador dos veículos”, completa Dines (2009, p. 76).

Mesmo com esforços, Charaudeau (2013) ratifica que a máquina midiática não tem como conhecer, na íntegra, o seu público. Desse modo, o jornal, na realidade, trabalha com o conceito de efeito visado (desejado), o que significa que, nem sempre os conteúdos são interpretados pelo destinatário como o esperado pela produção. O resultado dessa relação imaginada é que o contrato de comunicação se estabelece e ganha força pelas modalidades do dizer presentes no discurso jornalístico, mesmo que este seja sempre hipotético.

Na concepção de Verón (2004), o dispositivo de enunciação (organização midiática) estabelece o contrato de leitura entre o enunciador (jornal) e o enunciatário (leitor) com fins

de persuasão ou captação. Por se tratar de um espaço imaginário entre tais atores, a instância midiática por meio de um conjunto de regras (que constam nos manuais de redação) e de estratégias discursivas e mercadológicas tenta construir seu público leitor em torno de um centro de interesses e de certo campo de efeitos pretendidos.

Os efeitos pretendidos pelo enunciador aparecem nas formas de dizer e refletem certas lógicas de probabilidade de captura do leitor sem, no entanto, garantir de que o enunciatário ao movimentar o universo de discurso construído pelo enunciador, refaz o discurso nos termos em que foi proposto pela instância midiática e configurado no seu contrato. Devido às incertezas de que a proposta de relação entre enunciador e destinatário se efetue, o dispositivo de enunciação se vale de estratégias para obter credibilidade, legitimidade, e imagem positiva junto aos seus públicos de interesse.

Independente da estratégia utilizada, toda e qualquer ação em direção ao público, requer que se consiga mapear as características do mesmo. Desde o ano de 1982, a Folha de S. Paulo realiza uma pesquisa sobre o perfil dos leitores. A pesquisa busca desvendar não somente as características gerais do público, mas também lança esforços para entender os seus hábitos, suas opiniões e relações com o jornal. A Folha de S. Paulo declara que o levantamento recente foi concluído no ano de 2011 (PINTO, 2012). Nesse sentido, acredita-se que os dados podem indicar respostas defasadas, considerando as significativas mudanças pelas quais o impresso está sujeito no contexto da midiatização. Por outro lado, não divulgar estudos recentes sobre o perfil do leitor da Folha pode configurar-se em uma estratégia do veículo diante dos jornais concorrentes Estadão e o Globo<sup>15</sup>.

Novamente, devido à dificuldade em definir o perfil exato dos leitores, em uma amostra que é massiva, dinâmica e, conseqüentemente, mutante, a relação, que se estabelece entre o jornal e os leitores, é considerada complexa (CHARAUDEAU, 2013). É nesse contexto em que se dão as estratégias de captação de um leitor do qual se tem poucas ou nenhuma informação, configurando-se em dados vulneráveis diante da dinamicidade do mercado. Ainda assim, os discursos produzidos são engendrados de estratégias e recursos textuais para captar o público e garantir a sobrevivência da mídia.

Ao considerar que cada enunciado porta sentidos pretendidos pelo emissor, Maingueneau (2013) mostra-nos que a produção de sentidos se faz numa relação entre contexto e enunciado, no qual o contexto aparece como parte intrínseca a esse, não sendo apenas exterior. Assim, a produção de sentidos de um determinado texto é influenciada pelo

---

<sup>15</sup> Os jornais Estadão e o Globo foram indicados como principais concorrentes do jornal impresso da Folha, em entrevista concedida com a jornalista Suzana Singer (2014).

dispositivo no qual esse texto é publicado. Ler um texto publicado em um jornal, em uma revista ou adesivado em uma parede interna ou em um *outdoor*, se constituiria em experiências distintas de produção de sentidos.

Independente das condições materiais, uma questão é comum: todo o enunciado objetiva “instituir uma certa relação com o seu destinatário” (MAINGUENEAU, 2013, p. 23), fazendo-se necessário que o jornal mostre o seu valor pragmático para que o leitor consiga entender e adotar um comportamento desejado em relação ao enunciado. O leitor precisa presumir que o jornal tem credibilidade, que comunica o que realmente tem a intenção de significar, que age de modo determinado em relação ao destinatário.

Nesse sentido, ambos, emissores e destinatários supõem que as regras do discurso são aceitas e respeitadas, constituindo-se as leis do discurso. Tais *leis* desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados e são entendidas como sendo “um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal”, afirma Maingueneau (2013, p. 35).

Estas leis do discurso dependem do princípio de cooperação, onde os atores colaboram para a troca comunicacional, reconhecendo o que é dever e o que é direito de cada um. Um discurso jornalístico, por exemplo, é de certa forma legitimado antecipadamente, por que ao ser comprado pelo leitor supõe que responderá as demandas do mesmo. Maingueneau (2014) diz que o impresso ao criar sessões de esporte ou lazer, está valorizando a face positiva do leitor, interessando-se por suas necessidades ou preferencias. Ao mesmo tempo se valoriza enquanto locutor, pois se mostra preocupado com os leitores.

#### 2.4 A CENA DE ENUNCIÇÃO COMO ESTRATÉGIA

As características do discurso compõem o que Maingueneau (2013) conceituou como cenas de enunciação, produzida para convencer o público e legitimar o jornal. A cena de enunciação desdobra-se em três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. A cena englobante seriam os tipos de discursos e teriam relação com as esferas sociais, por exemplo, o discurso jornalístico. Em um segundo nível, tem-se a cena genérica, os gêneros do discurso (a notícia, a reportagem) e os papéis de interlocutores se identificam de forma mais específica. A cenografia desloca o quadro cênico a um terceiro plano e seria uma encenação da enunciação. Por meio de recursos linguísticos e discursivos, o enunciador determina, aqui, o tempo e os personagens da sua enunciação, visando convencer e persuadir o público a aderir o seu discurso. A cena de enunciação constituída no jornal impresso permite a ele ser

reconhecido pelo seu público alvo a partir da apresentação de um espaço estável de enunciação.

Independente da lógica que se prioriza, informação, captação ou ambas, Maingueneau (2013, p. 97) pondera que todo o discurso pretende convencer instituindo uma cena que o legitima. Assim, a enunciação legitima a cenografia, e vice-versa, com o objetivo de captar o público. O jornal estrutura um cenário e o discurso “aparece inesperadamente” dentro desse espaço já construído. Por outro lado, o texto também legitima a cenografia, indicando que ela é a adequada para enunciar como convém, seja para informar ou para ‘vender’ a ‘mercadoria’.

Logo, faz sentido afirmar que “a cenografia deve ser adaptada ao produto” (MAINGUENEAU, 2013, p. 98), propiciando o reconhecimento entre as instâncias envolvidas e estabelecendo a efetividade do contrato de comunicação. Exemplos publicitários se enquadram visivelmente nos estudos de cenografia, pois preveem antecipadamente o cenário que será mobilizado. Segundo Maingueneau (2013) as estratégias precisam ser eficientes para convencer e persuadir o destinatário da validade do seu dizer, fazendo-o aderir ao seu universo discursivo. Mas outros gêneros de discurso, como o jornalístico, também podem requerer composição de cenografias mais elaboradas. Pode-se inferir que diante dos avanços das tecnologias de informação e dos novos comportamentos dos leitores, tanto a cena englobante, como, a cenografia sofrem mutações.

Sobre o jornal, pode-se afirmar que pela importância no contrato de comunicação, a cenografia não é definida ao acaso, é harmonizada de acordo com o perfil do leitor. O critério englobante o classifica como sendo do gênero de discurso jornalístico que se desdobra em gêneros discursivos específicos característicos de um jornal diário, como a notícia, a reportagem, etc. A cenografia é dada pelas relações entre as instâncias da produção e da recepção. Assim, reforça-se que é nesse somatório que podem estar sendo indicadas as mudanças do jornal impresso no contexto da midiatização, considerando, a concorrência com outros dispositivos, as relações entre as instâncias e, conseqüentemente, a captação do leitor.

Se a cena englobante dita as características gerais do jornal em sua composição, é no nível do enunciado que se pode supor a personalidade do enunciador. Os enunciados estão implicados em uma cena onde existe um enunciador encarnado, argumento trabalhado por Maingueneau (2013) quando afirma que o texto é sustentado por uma ‘voz’-É pela enunciação que os traços de caráter e de corporalidade do enunciador se revelam ao seu leitor, compondo o ethos discursivo deste sujeito (MAINGUENEAU, 2013). Com isso, é possível que o leitor construa uma imagem do enunciador, uma instância subjetiva e o transforme em uma espécie

de “fiador” do que está escrito. Como mostra Maingueneau, esse personagem imaginado pode ser composto por elementos físicos e psíquicos, mas também, por ideias nas quais o

[...] poder de persuasão de um discurso consiste em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados. A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2013, p. 108).

Essa assertiva corrobora a ideia de que o discurso precisa construir um universo simbólico próprio e persuadir seu destinatário a aderir a esse universo. Assim para exercer o poder de captação esse discurso precisa investir em elementos que produzam uma sintonia entre o leitor e o seu *ethos* e cenografia. Entender como se compõe a cena de enunciação do jornal pode apontar indícios que reforçam as estratégias de captação da mídia impressa, que objetivam seduzir o parceiro da troca comunicativa. Assim, na sequência deste referencial teórico, serão descritas as estratégias indicadas pela visada de captação e, que posteriormente, serão mapeadas nas capas da Folha de S. Paulo.

## 2.5 ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS: OS MODOS DE DIZER

Landowski<sup>16</sup> (1992, p. 175), semiólogo e sociólogo francês, diz que a estratégia pressupõe uma situação, um programa de enfrentamentos, muito além da relação da estratégia com os termos oriundos da guerra. O pesquisador infere que em semiótica, o pensamento estratégico se dará se um dos lados reconhecer a força adversária e lhe atribuir uma significação, por exemplo, “algo a ser evitado”, “algo a ser atraído”. Logo, todo o “sujeito semioticamente competente pode muito bem elaborar as condutas estratégicas mais finas com base numa pura *ilusão polêmica*” (LANDOWSKI, 1992, p. 175). Por este pensamento, a estratégia prescinde de uma relação, seja de contrariedade, de oposição ou de complementaridade entre os atores envolvidos. Seria como dizer que: de um lado estaria à produção e do outro a recepção. Como ambos os interlocutores de uma relação de comunicação possuem capacidade interpretativa, os movimentos estratégicos podem antecipar a uma possível contra estratégia.

---

<sup>16</sup> Os trabalhos de Landowski estão centralizados na análise de discursos e práticas sócio-políticas, “nos regimes de interação, no processo de construção de identidades e na experiência sensível” (SILVA, 2014). É o responsável pelo seminário de sociosemiótica, em Paris. No Brasil, foi o criador do Centro de Pesquisas Sociosemióticas na PUC-São Paulo. A pesquisa em semiótica encontra nesse teórico uma forte influência. Informações disponíveis em: <<http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/7129/5107>>. Acesso em: 20 out. 2016.

Para Verón, as estratégias são “variações declaradas dentro de um mesmo tipo de discurso ou de um mesmo gênero” (VERÓN, 2004, p. 245). Essas variações estratégicas refletem a concorrência existente entre os suportes, uma vez que “a noção de ‘estratégia’ deve permitir-nos perceber, em um dado setor da rede de mídias, as variações devidas à concorrência entre vários representantes de um mesmo gênero”<sup>17</sup>.

Na imprensa escrita, essas estratégias são ainda mais evidentes e surgem aos nossos olhos por meio da comparação de suportes e da análise de discursos. A escolha do título e de outros elementos textuais discursivos são as estratégias dos veículos para atrair o leitor e moldar o público. Tais aspectos irão variar de acordo com o veículo e com a intenção deste, cada título estabelecerá o seu contrato de comunicação.

Todo o dispositivo de enunciação faz escolhas com vistas a produzir sentidos nos enunciatários (leitores). E partem daí a construção de estratégias discursivas. O termo é apresentado por Charaudeau (2013) quando se refere ao fato de que ao comunicar são feitas escolhas do conteúdo que será publicizado, das formas adequadas de escrever visando os efeitos se quer produzir no leitor. É, pois, o conjunto dessas escolhas, que podem produzir efeitos desejados ou não que constituem as estratégias discursivas. E o tratamento da informação é resultado de um modo de transpor a linguagem e fazê-la consonante à imagem que se tem do público.

A máquina midiática faz suas escolhas estratégicas vislumbrando muito além de uma simples leitura da notícia, e sim, considera os efeitos que podem ser produzidos no seu leitor. Os efeitos de sentido são para Verón (2004) uma categoria conceitual que serve para referenciar o fenômeno da significação que ocorre quando se pensa o destinatário como uma instância produtora de sentidos. No entanto, de acordo com Verón (2004) os efeitos de sentido só podem ocorrer no campo na enunciação, quando da elaboração de mensagens significativas com uma potencialidade de sentimento e emoção. Devem ser considerados em relação ao momento e ao lugar de sua leitura. Sempre em presente e em uma materialidade discursiva (mensagem) e nunca vai produzir um único efeito, mas sim, uma variedade de efeitos.

Nesta tese, focou-se nas estratégias discursivas que visam à captação do leitor aos quais os discursos da mídia se valem, mediante condicionamento de regras. Os meios de comunicação estão como outra instituição qualquer, sujeitos a leis e regulamentos, seja a legislação que regula a imprensa, ou “funcionalidades embutidas que permitem aos usuários relatar o mau uso dos meios de comunicação em redes sociais e leis relativas à difamação”

---

<sup>17</sup> Idem, *ibidem*.

(HJARVARD, 2012, p. 70). Por outro viés, estudar o jornal a partir da análise de discurso pode colaborar para o entendimento de como os objetos simbólicos produzem sentidos, como a interpretação das capas do impresso vão além dos limites da interpretação, construindo processos de significação. Ainda, como este veículo está “investido de significação para e por sujeitos” (ORLANDI, 2002, p. 26).

Declarados publicamente os princípios norteadores ou não, a produção midiática é guiada por regras informais que são expressas em rotinas, hábitos e normas implícitas de profissionalismo. As normas, os contratos, constituem a produção de notícias como um ritual simbólico e estratégico. A multiplicação de oferta no mercado das mídias, assim como se dá em qualquer outro segmento, resulta em produtos semelhantes e a diferenciação se dá no plano do vínculo que a mídia propõe ao leitor<sup>18</sup>.

É na observação do discurso que o conceito de midiaticização é inserido, enfatizando-se que este contexto domina hoje as relações entre os indivíduos e campos sociais, interfere na produção jornalística, nas relações entre os atores, no consumo do jornal impresso.

---

<sup>18</sup> Considerando que o estudo em questão trata de questões mercadológicas, os termos público leitor, leitores, consumidores serão utilizados considerando sempre o usuário do jornal, assinante ou que efetua a compra diária. Enfim, o indivíduo para o qual o jornal estabelece um contrato de comunicação com o objetivo de captação.





### 3 O DISCURSO JORNALÍSTICO E A FOLHA DE S. PAULO NA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA

A midiatização é uma tendência do século XX, mais evidente nos últimos anos nas sociedades modernas com marcas de industrialização, sendo percebida na Europa, Estados Unidos, Japão e Austrália. Aponta-se como algo concreto que precisa ser analisado em contextos específicos, observando-se a influência das mídias nas instituições sociais. Este capítulo irá discutir os conceitos de midiatização e como essa nova ambiência alterou os relacionamentos nos campos sociais. Com as teorias de Hjavard (2012), Sodré (2008), Verón (1997; 2004) e Fausto Neto (2008), são apresentadas as discussões sobre a mídia, enquanto elemento que modifica a sociedade.

#### 3.1 A MUDIATIZAÇÃO E AS MUDANÇAS NOS VÍNCULOS SOCIAIS

Sodré (2008) apresenta o conceito de midiatização como uma nova forma de vida, um novo *bios* midiático, onde a vida é mediada de acordo com as lógicas da mídia e o homem estabelece novas relações com o mundo considerando o mercado e as *tecnointerações* (os meios de comunicação e a tecnologia). Braga (2009) quando se refere à ação da mídia sobre a sociedade, diz que são os processos desenvolvidos segundo as lógicas da mídia que acontecem mesmo quando não se está diante da mídia, mesmo que não se está recebendo informação.

Para Hjavard (2012; 2014), a midiatização é outra forma de analisar a influência da mídia na sociedade, a dependência dos campos sociais e o condicionamento às lógicas impostas pelos meios de comunicação. Por isso, o modo como os meios de comunicação são usados e percebidos pelos emissores e receptores afetam diversos aspectos, indicando a centralidade do processo de midiatização na atualidade.

Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar *integrados* às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais *em pleno direito*. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. O termo *lógica da mídia* refere-se ao *modus operandi* institucional, estético e tecnológico dos meios, incluindo as maneiras pelas quais eles distribuem recursos materiais e simbólicos e funcionam com a ajuda de regras formais e informais (HJAVARD, 2012, p. 64).

O conceito de mídiatização evidencia que a mudança da sociedade dos meios para a sociedade mídiatizada constitui uma alteração na interação entre as instituições em função da influência que a mídia passa a ter frente aquelas. Paralelo a isso, “uma orientação mais forte para o mercado levou os meios de comunicação a se centrarem mais em atender a seus próprios públicos e usuários” (HJARVARD, 2012). Em outras palavras, a mídiatização é a representação de um marco onde, antes, os meios de comunicação eram orientados pelos interesses da própria mídia, mas agora, passam a ter ênfase nos interesses dos usuários, considerando a demanda de mercado. Nesse processo as mídias assumem a função de estabelecer relações pessoais entre os indivíduos.

As *tecnointerações* indicam que as informações são postas a serviço do capital e as mídias estão comprometidas com estratégias corporativas de articular a democracia e a mercadoria. O termo (tecnointerações) implicaria em uma qualificação particular de vida, outra forma de presença do sujeito no mundo formando um novo *bios*. A linguagem passa a ser a produtora da realidade e a mídia requalifica a vida social, apresentando costumes, atitudes, crenças, impulsionadas pela tecnologia e pelo mercado. Há uma transformação das formas tradicionais de sociabilização e uma nova tecnologia perceptiva e mental, um novo tipo de “relacionamento do indivíduo com referências concretas ou com o que se tem convencionalmente designado como verdade” (SODRÉ, 2008, p. 27).

Reforçando tais ideias de Sodré (2008), Fausto Neto (2006) pontuou que a sociedade mídiatizada possui uma nova natureza social e organizacional, com um novo tipo de real que está associado a mecanismos de produ o de sentido com ênfase em opera es de inteligibilidade. Novas formas de vínculo social comporiam as características da sociedade, não composta por laços sociais, mas sim, por liga es sócio técnicas.

  nesse espaço que a intera o social sofre a interferência dos meios de comunica o e as *affordances* interferem diretamente na rela o entre o meio e o indivíduo, como confirma Hjarvard (2012) ao citar Gibson (1979):

[...] as *affordances* de um determinado objeto possibilitam certas a es, excluem outras e, em resumo, estruturam a intera o entre ator e objeto. Além disso, se se faz uso ou não das *affordances* de um objeto   algo que depende das características do ser humano ou do animal que interage com o objeto. Com a ajuda de uma escada você pode subir ou descer, mas somente se você fizer uso de seus membros. Assim, as *affordances* têm também são definidas   medida que as características do objeto e do usuário se adequam (GIBSON, 1979 apud HJARVARD, 2012, p. 76).

As *affordances* seriam os usos que os indivíduos dão aos meios de comunica o. As motiva es e objetivos dos usuários com a percep o do uso que se pode fazer do meio,

facilitariam, limitariam ou, ainda, “estruturariam a comunicação e a ação dos atores a partir disso” (HJARVARD, 2012, p. 76).

Ainda que o conceito de midiaticização permita pensar múltiplos aspectos de mudanças sociais da sociedade atual, para Verón (1997), as discussões são de certa forma dispersas. O pesquisador formula o seguinte esquema para refletir sobre a midiaticização (Figura 2):

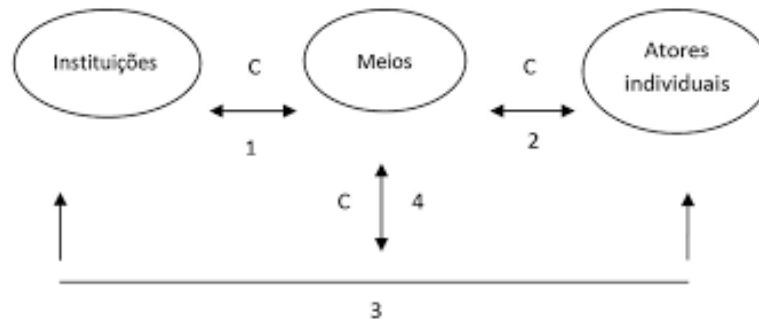


Figura 2 – Esquema para a reflexão global sobre a midiaticização  
Fonte: Verón (1997)

O esquema da figura 2 busca mostrar as afetações entre as instituições, meios de comunicação e atores e como suas complexidades refletem a problemática da midiaticização. Verón (1997) trata do processo de midiaticização considerando a sua linearidade entre causa e efeito e a possibilidade de *feedbacks*. De acordo com essa linearidade, pode-se pensar em: relações e afetações entre instituições e meios (flecha 1); meios e atores sociais e individuais (flecha 2); atores e instituições (flecha 3) e meios e atores sociais/instituições (flecha 4). Cabe destacar que os meios de comunicação se inserem também na categoria de instituições, mas são representados na figura 1 de forma separada em função da centralidade ocupada pela mídia no processo de midiaticização.

As relações representadas pela letra “c”, sempre com flechas de duplo sentido, significam também as construções coletivas que caracterizam a comunicação. Tal produção coletiva gera quadros identitários que visam agrupar os indivíduos (atores). A palavra ‘cidadão’, por exemplo, designa um coletivo, que pode articular atores individuais para as instituições do sistema político democrático. A palavra ‘consumidores’ designa o coletivo que articula os atores de um mercado, ou então, ‘telespectadores’ designa um coletivo de consumidores da mídia televisão. Sob esta lógica, o termo ‘leitores’ designa também um coletivo para os consumidores de jornal (logo a tese se apropria deste conceito quando se refere igualmente ou a leitores e consumidores do jornal). Para Verón (1997) a ideia de

coletivo remete ao conceito de interpretante e, isso se configura em um dos aspectos centrais das estratégias enunciativas dos discursos da mídia. Logo, todas as operações explicitam (indicadas na figura 2) que existem operações de sentido pela qual se constroem coletivos.

No esquema da figura 2, podem ser percebidas quatro zonas de produção de coletivos: a relação dos meios com as instituições da sociedade (flecha 1), a relação dos meios com os atores individuais (flecha 2), a relação das instituições com os atores (flecha 3) e como os meios afetam as instituições e os atores (flecha 4).

Quando se trata dos meios e instituições (flecha 1), Verón (1997) cita como exemplo as mutações que ocorrem no sistema político em função da mídia. Então, como o governo se vale da mídia para institucionalizar suas medidas? Da mesma forma, a mídia se transforma em função das instituições. Percebe-se isso nos modos de transmissão de programas políticos na tevê, a organização dos debates, a visibilidade dada à temática política.

A relação entre mídias e atores (flecha 2) se altera em função do seu consumo de mercadorias simbólicas produzidas pelos meios de comunicação e outros. Para Verón, não há setor da vida cotidiana que não tenha sido profundamente modificado nos últimos 30 anos em relação ao consumo. A saída da mulher para o mercado de trabalho, assumindo também o papel de mantenedora da família, a própria alteração da estrutura familiar, que hoje é menor, de mães ou pais solteiros, resultado de uniões de segundo casamento, casais sem filhos, alto índice de pessoas que residem sozinhas, controle da natalidade, entre outros, podem sinalizar as mudanças de consumo nos grupos.

De outro modo, a relação entre atores e as instituições (flecha 3) muda em função da evolução da comunicação interna, pois a midiaticização transforma a cultura interna das organizações (os processos são mais eficazes pelo uso de sistemas de intranet, por exemplo).

A interação que se gostaria de salientar e estudar nessa tese, elucidada a partir do esquema de Verón, se realiza entre o jornal impresso e os leitores. Essa relação se consolida mesmo sem existir um contato presencial, pois a exposição ao material físico do jornal já representa um ato que tem significado tanto para o receptor quanto para emissor (HJARVARD, 2012). De um lado, o leitor pode armazenar o que leu e associar a outras experiências; o veículo, por sua vez, pode valer-se da audiência para avaliar o valor comercial da troca.

A interação não significa que as produções de sentido entre as instâncias devam ser as mesmas, já que, segundo mostra Hjarvard (2012), as partes participantes de uma interação tendem a assumir papéis sociais distintos neste processo. Neste caso, o que interfere na interação são as possibilidades dadas pelo jornal para que o público possa se comunicar e agir.

Dia a dia, os jornais lançam formas de conquistar a participação do leitor, sendo este coparticipante da produção discursiva.

Para ser capaz de atender funções coletivas e estar integrada às rotinas de outras instituições, a mídia vale-se da participação de usuários não só como leitores, mas como produtores de conteúdo. Como já mencionado, as relações assumem outros formatos, especialmente no segmento jornalístico onde o usuário tende a influenciar na produção de conteúdo. A assertiva corrobora que é evidente a orientação dos meios para o mercado e uma hierarquia prioritária para os interesses do leitor. A orientação do emissor, que marcou por muitas décadas a produção editorial, hoje, transformou-se em função dos interesses dos usuários, pela demanda de mercado e pelo poder de compra.

Sob essa ótica, seriam então os leitores vistos pelos jornalistas ou produtores da notícia com preponderância enquanto clientes de um produto que deve gerar lucro ao jornal? Os clientes, a esclarecer, são os grupos que a empresa precisa atender para ser bem sucedida, com base nas suas necessidades e desejos. “Essas necessidades dizem respeito aos benefícios e características de um bem ou serviço que o cliente deseja adquirir”, explica Hitt (2005, p. 147). Assim, o produto, seja ele qual for, precisa agregar valor para quem consome, considerando que o retorno desse processo de relação com os clientes é a sobrevivência da organização. Essa relação acontece justamente no momento em que a empresa assume o compromisso de entregar ao cliente um valor considerado superior do que os demais concorrentes.

O processo de transformar os leitores em clientes está vinculado a uma responsabilidade financeira repassada aos editores. Segundo Kovach e Rosentiel (2004, p. 97) explicam, em “várias empresas isso significa aplicar às notícias a linguagem do consumo de marketing, no processo transformando leitores e expectadores em *clientes*”. Dentro dessa lógica, as notícias passam a ser idealizadas como um serviço ao consumidor. Muitas dúvidas permeiam essa assertiva, como as seguintes: seria possível que, ao comprar uma unidade de jornal, o leitor esteja pagando por todo o jornalismo? Como as informações que são repassadas sem custos em sites e blogs da imprensa se inserem nessa lógica? Seria certo pensar que ao invés de vender o conteúdo, o que os jornalistas fazem é tentar criar uma relação com os seus leitores, com base no profissionalismo e compromisso com a comunidade? Os anunciantes se interessam pela ligação do jornal com os leitores, ou clientes? A resposta para as questões pode estar contida na assertiva de que “o jornalismo é um negócio, e os gerentes da empresa devem manter o orçamento equilibrado e atrair clientes” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 81), ainda que isso possa, como já mencionado,

desgastar a relação do jornalista com o leitor e restringir a habilidade dos profissionais para informar sem medo ou favoritismo.

É sob o ponto de vista do jornalismo enquanto negócio que o público, tenha merecido por parte da empresa mídia, uma maior atenção. De acordo com Verón (2004), os leitores passaram a ser objeto de pesquisas entre os anos de 1970 e 1980. Ainda que se considere a importância de olhar o discurso por meio das abordagens de marketing e negócios, concorda-se com Verón quando diz que os estudos que envolvem a mídia contemporânea devem analisar o leitor não só em questão de preferências, mas em relação à circulação de discursos. Nesse caso, não se trata de estudar somente a recepção, mas sim, a articulação entre a produção e a recepção dos discursos. Assim sendo, o título seguinte trata de estratégias utilizadas pela mídia para que seus discursos aproximem o leitor da redação, através de uma analítica assumida pelo jornal impresso.

### 3.2 A ANALÍTICA DA MÍDIA

Afetados pela lógica da midiaticização, as organizações midiáticas também precisam se reinventar e abandonar a clássica posição mediadora dos outros campos e midiaticizar elementos da própria cultura no intuito de capturar o outro (alteridade) em vista de garantir a sua existência e a sua perenidade. Os discursos midiáticos já não seguem mais a lógica da objetividade e da opacidade enunciativa, tão caras ao jornalismo. Pelo contrário, privilegiam a autorreferencialidade enunciativa, assumem uma espécie de epifania, exibindo suas marcas de excelência, chamando atenção nas suas formas de pensar e agir. A Folha de S. Paulo constrói esta narrativa autorreferencial ao expor elementos na sua biografia, virtudes, escolhas e estilos.

No dizer de Fausto Neto (2006), a autorreferencialidade estabelece um contrato de comunicação no qual novos valores são lançados e postos em oferta na tentativa de ganhar a confiança do outro. Antes, na sociedade dos meios, as organizações midiáticas buscavam legitimidade pelo trabalho de construção da realidade assentada em critérios de objetividade, imparcialidade e verdade que exigiam um apagamento de suas marcas. Hoje, na sociedade midiaticizada, já não basta mais à mídia levar o leitor até a cena do acontecimento, nem só ouvir testemunhas para manter a sua imparcialidade, é preciso se incluir no processo de construção da realidade, mostrar-se pela construção de uma nova espécie de *making-off*, de uma biografia autorizada, abrir espaço dentro do próprio produto (notícia) para falar de si, descrevendo seus modos de ser e de fazer.

Com base na pesquisa de Fausto Neto (2008), observa-se a construção da ‘analítica da midiatização’, processo que, segundo o autor, resulta da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades industriais. Tais processos constroem a mídia como instância organizadora dos demais campos sociais. Como explica Fausto Neto (2008), existe

[...] certa centralidade das mídias, mas enquanto um «lugar mediador» na medida em que estas se colocam como um ponto de articulação entre partes da sociedade, dependendo num grau maior ou menor, de outras dinâmicas de campos e de suas práticas sociais (FAUSTO NETO, 2008, p. 91).

Então, a mídia assume a tarefa de produzir inteligibilidades enquanto espaço de interação entre os públicos. Ela perde o lugar de auxiliar e “passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p. 93). O conceito de cultura da mídia parte dessa reflexão e, compreende que a sociedade e seus campos sociais encontram-se “atravessados” pela mídia, por seus pressupostos e lógicas.

A partir das mudanças vivenciadas com a transformação da sociedade dos meios em sociedade midiatizada, surge, de acordo com Fausto Neto (2008), uma nova ambiência em que as interações sociais são atravessadas por novas modalidades do trabalho de sentido. Os contratos de leitura também se modificam, já que as relações e interações entre produtores e público são também afetadas. Diante desses novos modelos de interação, a realidade passa a ser enunciada de outra forma.

O conceito da analítica da midiatização, logo, refere-se ao

[...] trabalho de leitura realizado por uma modalidade de comunicação, segundo práticas que envolvem dispositivos tecno-discursivos que tomam como referência o modo de existência das lógicas e dos pressupostos da cultura midiática, se estruturam em suas próprias formas de linguagens e por meio de operações de sentido para construir realidades, na forma de textos nos quais se figuram representações sobre a realidade construída (FAUSTO NETO, 2008, p. 94).

Este conceito reflete uma das características marcantes da midiatização que é a autonomia do campo da mídia, que passa a trabalhar com estratégias que ajudem os leitores a interpretar os acontecimentos do mundo e a refletir sobre as mudanças da sociedade dos meios para a midiatizada.

São nas novas configurações dadas à mídia, onde a inteligibilidade da esfera pública perpassa os meios e as interações entre leitores e produtores, que o discurso deste campo social midiático também se altera. A analítica da midiatização, explica Fausto (2008), e seus



efeitos de poder passam a compor o discurso e as operações de inteligibilidade, tanto na produção quanto no reconhecimento.

De posse dessas informações e conceitos, as características da analítica da midiatização serão analisadas nesta tese, identificando-se a presença desta no campo das mídias e considerando as transformações do processo de produção do discurso jornalístico. Para Fausto Neto tal prática se justifica, pois, “os discursos jornalísticos se propõem, por natureza, a realização de uma determinada tarefa “analítica” segundo “regras privadas” inerentes às suas rotinas e processos produtivos” (FAUSTO NETO, 2008, p.97). Os critérios de análise estão embasados nos seguintes aspectos citados pelo pesquisador: 1) transformações da topografia jornalística como espaço organizador do contato; 2) autorreferencialidade do processo produtivo; 3) auto reflexividade sobre os fundamentos teóricos e 3) transformação do *status* do leitor.

As transformações da topografia jornalística referem-se à utilização de seções do jornal para estabelecer o contato do leitor com os atores da cena jornalística. Trata-se da atorização, em que a mídia, de um modo geral, faz referência a existência destes atores na forma de textos ou de imagens no corpo dos próprios textos institucionais. Pela analítica é possível analisar o papel desses atores no fazer do jornal. A ideia é fazer com que o leitor passe a entender como se dão as construções da mídia. Publicam-se imagens das redações, as editorias, os profissionais. Os jornalistas assumem a função de atores, sendo que suas fotos nas páginas impressas os tornam conhecidos, quase celebridades para os seus leitores. Esse aspecto é salientado por Fausto Neto no trecho a seguir:

Certamente, poucos campos sociais exibem com tanto didatismo a «cozinha» dos seus processos produtivos como faz, atualmente, o jornalismo. O efeito de sentido dessa estratégia é, justamente, argumentar que é preciso construir um vínculo mais duradouro entre estruturas de produção e consumo do jornal, e, para tanto, é preciso tornar visível e disponível o universo do próprio processo produtivo, nele fazendo, de alguma forma, aceder o leitor (FAUSTO NETO, 2008, p. 98).

As transformações de topografia interferem diretamente no contrato de leitura, e mostram as estratégias de construção de uma relação de intimidade e proximidade dos atores/enunciadores com os seus leitores. Com isso, tudo o que o jornal produz, cria e faz se torna real aos olhos dos leitores, diminuindo a distância e a abstração inerente ao ato de compra e venda do jornal.

A autorreferencialidade constitui-se em uma estratégia discursiva em que o texto não se dirige explicitamente ao leitor. O jornal fala de si mesmo e dá destaque a suas operações. Assim, a mídia presta contas, descreve seu próprio trabalho de rotina produtiva, dá ênfase

sobre um discurso de autocelebração referido às condições de uma cobertura. O destaque são os atos da mídia onde o personagem, aqui, não é o jornalista, mas, sim, o fazer jornalístico. Pela autorreferencialidade, o jornal produz uma enunciação na qual fala de si mesmo, das suas próprias operações, explicitando os fundamentos dos seus próprios processos interpretativos. É, de alguma forma, como uma autoafirmação, uma explicitação dos egos, conforme sugere Fausto Neto (2008)

A autorreflexividade constitui o terceiro dispositivo indicado por Fausto Neto (2008) e trata das operações discursivas e enunciações que chamam atenção para as concepções do dispositivo sobre o seu trabalho e sobre seu processo produtivo. O contrato, em suma, reflete um trabalho de seleção e monitoramento por parte da mídia.

Não obstante a diferença do foco da publicação, sua estratégia auto-reflexiva chama atenção para a importância que têm as «regras privadas» de um determinado processo produtivo, para orientar as operações de produção de sentido de uma publicação, e sobre as quais se assentam o «contrato» e os efeitos presumidos das próprias estratégias postas em ato (FAUSTO NETO, 2008, p. 100).

O modelo de autorreflexividade do jornalismo desloca o jornalista de sua curiosidade pelo mundo, centrando-o nas propriedades dos seus próprios ambientes.

O quarto, e último, dispositivo indicado por Fausto Neto (2008) é relativo às estratégias de protagonização do leitor. Considera-se que os leitores são instalados no interior do sistema produtivo e se tornam cooperadores de enunciação. Essa ampla inclusão do leitor nas pautas seria explicada em função da convergência tecnológica e traria efeitos nas interações entre produtores e leitores de discursos. Essas relações criam possibilidades e podem vir a transferir parte da responsabilidade da produção de um jornal para seus leitores.

A inclusão do leitor «num jogo a ser jogado» indica uma reformulação no contrato, apontando para um suposto regime de simetrias, e é sinalizada nas próprias operações jornalísticas [...] Há uma questão de fundo que não pode ser dissimulada e que, de alguma forma representa, o lado mercadológico dessas estratégias, e que diz respeito ao impasse apresentado pelo próprio modelo comunicacional. Se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pelos ventos da convergência, isto não quer dizer que o processo comunicacional se faça através de situações efetivamente de homogeneização (FAUSTO NETO, 2008, p. 101).

A participação do leitor indica que ele também compõe as operações de sentido de um jornal, com um olhar que parte da esfera externa do veículo e ao seu sistema de produção jornalística. Ainda que a participação desse leitor seja condicionada por regras impostas pela mídia, percebe-se a necessidade de tal participação como uma das preocupações do jornalismo, uma das estratégias de aproximação a fim de sustentar a manutenção da audiência.

Essas estratégias de aproximação com o leitor podem ser observadas já na capa do jornal A Folha de S. Paulo, na qual se encontra o “Fale com a Folha”, indicando aos leitores como entrar em contato com o serviço do assinante, as editorias e a *ombudsman* pelo site [fale.folha.com.br](http://fale.folha.com.br). No primeiro caderno (intitulado A) o jornal traz o painel do leitor, uma sessão que recebe as mensagens dos leitores ([leitor@grupofolha.com.br](mailto:leitor@grupofolha.com.br), ou via fax, ou diretamente na sede do jornal). O público é informado que os conteúdos sofrem triagem e são publicados somente trechos. Também o jornal destaca o contato direto com a *ombudsman*, via internet ou telefone<sup>19</sup>.

É via internet que os espaços sinalizam as possibilidades de participação do leitor (Figura 3).



Figura 3 – Ofertas de contato com a Folha de S. Paulo

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/falecomafolha/?cmpid=menupe>

Ao leitor, são ofertadas opções de contato organizadas, seja para enviar notícias, como também, fotos e acontecimentos do dia a dia no canal “envie sua notícia”. O número de celular é disponibilizado para contatos via aplicativo de *Whatsapp*, tendo a possibilidade de contato direto do próprio celular. Para temáticas que envolvam o interesse público ou documentos inéditos que possam interessar a investigação jornalística e onde o anonimato é garantido, o público pode clicar em *Folhaleaks*. Na sequência, são oferecidos canais diretos

<sup>19</sup> Durante a realização da tese, a pesquisadora tentou contatos com o *ombudsman* sem sucesso. As ligações e e-mails não foram retornados.

com as editorias, também para reclamações sobre questões públicas da cidade, reclamações de consumidores, espaço para novas assinantes e para anunciantes.

Os dispositivos de contato ou de visibilidade da produção, indicados por Fausto Neto (2008), relatam um novo fazer discursivo que transforma os contratos de leitura, dando aos leitores a percepção de que fazem parte do campo das mídias. Outra consideração é que, em suma, todos os dispositivos apresentados contemplam um discurso onde à mídia chama “atenção” para si mesma e para o seu modo de produzir. Tais estratégias encerram, no discurso jornalístico, modos de buscar aproximação com o leitor.

Somam-se a essa análise da analítica, as ações mercadológicas, as quais compartilham do mesmo objetivo: evitar que o leitor migre para concorrentes impressos ou outras plataformas de comunicação. Sobre a questão mercadológica, serão apontadas as discussões nos capítulos que seguem. É importante reforçar, que tanto as estratégias discursivas quanto as mercadológicas evidenciam a nova realidade competitiva vivida pela imprensa e alterações na postura do leitor.

### 3.3 O PÚBLICO LEITOR NA AMBIÊNCIA MUDIATIZADA

Associar às pesquisas de público leitor a questão comercial indica, acima de tudo, que a mídia trabalha para ‘construir’ seus leitores. Os contratos de comunicação estão imbricados nesse propósito: arquitetar e preservar hábitos de consumo. Nesse sentido, o contrato é uma condição de construção do vínculo que une a mídia e seus consumidores (leitores), enfatiza Verón (2004).

É na ambiência da midiatização que surgem novos apontamentos sobre as mudanças na interação com os públicos (além dos efeitos que certas mensagens mediadas têm sobre indivíduos) e vice-versa. Sobretudo, tem-se a preocupação em entender como o público reage à onipresença da mídia, não desprezando os efeitos das mensagens mediadas sobre os leitores, nem a importância que a mídia tem para os indivíduos, mas ponderando que ela exerce uma influência diferente, pois mais do que nunca, assume participação no “funcionamento” das instituições (HJAVARD, 2012, p. 54).

Se a midiatização inscreve suas possibilidades de fazer referências, reflexões, autorizações, é preciso lembrar que os sentidos somente podem ser produzidos em «feixes de relações» e não apenas nas fronteiras do próprio território de uma prática social e discursiva.

Como se vive numa ordem das interdiscursividades, esta faz lembrar que, todas as práticas discursivas «abandonam» suas fronteiras próprias, deslocando-se para «zonas de

pregnâncias» (CULIOLI, 1990). São novos ambientes onde se produzem atividades de transformação sobre os quais a midiatização não sabe as manifestações dos seus efeitos. O que resta é tatear as marcas discursivas e construir um corpus que seja emblemático, que apresente muito bem essas configurações hipotéticas.

É dentro da lógica da midiatização que foi observada a produção jornalística de um veículo impresso e a proposição do contrato de comunicação do jornal com vias a captar leitores, mantendo-se competitivo em um mercado de crescente concorrência. A midiatização pode ser considerada uma espécie de divisor de águas, que separa uma realidade anterior, em que os meios de comunicação eram orientados pelos interesses da própria mídia, e a realidade contemporânea de ênfase nos interesses dos usuários. Nesse processo as mídias assumem a função de estabelecer relações pessoais entre os indivíduos. As *tecnointerações* as quais se refere Sodré (2008) constituem a sociedade contemporânea e mediam o processo informacional, que é posto a serviço do capital e se compromete com estratégias corporativas de articular a democracia e a mercadoria.

Para ser capaz de atender funções coletivas e estar integrada às rotinas de outras instituições, a mídia se vale da participação de usuários não só como leitores, mas como produtores de conteúdo. Há um novo formato para as relações sociais entre o jornal e o seu público, orientando o primeiro para uma lógica que mistura profissionalismo e conteúdo gerado por usuários. Visivelmente, há uma maior orientação dos meios para o mercado, e com isso, a necessidade de os jornais priorizarem mais seus públicos. Ainda que se dedique a pautas que lhe competem (política, arte, dia a dia), os jornalistas fazem isso sob uma instrução do público. A orientação do emissor, que marcou por muitas décadas a produção editorial, hoje, transformou-se em função dos interesses dos usuários, pela demanda de mercado e pelo poder de compra (HJARVARD, 2012).

De acordo com as teorias de Verón (2004) e Charaudeau (2013) esse contrato se dá em vias de concorrência de mercado, sobretudo sobre questões enunciativas, ou seja, não com base no conteúdo, mas nas modalidades do dizer. As multiplicações de oferta no mercado das mídias, assim como se dá em qualquer outro segmento, resultam em produtos semelhantes e a diferenciação se dá no plano do vínculo que a mídia propõe ao receptor (leitor, consumidor)<sup>20</sup>.

Historicamente, a busca pelo perfil, econômico, social e demográfico sempre interessou os produtores de jornais, que passaram a observar os estilos de vida e a incorporar

---

<sup>20</sup> Considerando que o estudo em questão trata de questões mercadológicas, os termos público leitor, leitores, consumidores serão utilizados considerando sempre o usuário do jornal, assinante ou que efetua a compra diária. Enfim, o indivíduo para o qual o jornal estabelece um contrato de comunicação com o objetivo de captação.

os resultados de pesquisas socioculturais às ações de marketing da mídia. Todos os esforços para compreender mais sobre a instância midiática partiram de preocupações comerciais dos veículos (VERÓN, 2004).

Há uma complexidade na articulação atual entre mídias e os públicos, fato que é resultado das inúmeras ofertas enunciativas e estratégias apresentadas. Além disso, há uma mesma modalidade discursiva direcionada aos diferentes tipos de destinatários. Um jornal de massa tem tipos distintos de leitores que leem por razões diversas, se apropriando de diferentes figuras de discurso. Sobre isso, observa-se uma heterogeneidade das ofertas, que se explicam pelas diferentes estratégias praticadas pelas mídias e uma heterogeneidade dos modos de apropriação (VERÓN, 2004).

O entendimento da complexidade do vínculo entre as instâncias perpassa a dupla lógica da mídia. Uma trata da recepção e da manutenção da audiência e a outra se refere aos assinantes, onde o objetivo em ter grandes audiências é poder vendê-las aos anunciantes, a partir de fatores de marketing, determinada pela lógica dos mercados de consumo (VERÓN, 2004). Ao mesmo tempo em que há uma ampla concorrência entre os jornais, tornando-os homogêneos em relação à oferta, há uma valorização da característica da singularidade junto aos seus anunciantes, pois ele precisa tornar-se diferente em relação aos demais. Observa-se, então, que a concorrência em si pode conduzir a homogeneização dos jornais, mas também uma forte valorização das suas diferenças.

Para que se possa desvendar um pouco do universo dos diferentes públicos que interessam ao jornal para a captação, Charaudeau (2013) subdivide-os em instância-alvo (alvo intelectual) o público ao qual a produção objetiva que compreenda o discurso; e a instância-público, que é o público que deve ser ‘seduzido’ para consumir o jornal.

A instância-alvo deve ser capaz de compreender o que o jornal apresenta, bem como de avaliar ou valorizar o conteúdo e a credibilidade do veículo. Este alvo, conforme infere Charaudeau (2013), é um leitor que possui a capacidade de ‘pensar’ e é captado, não somente, via estratégias de descoberta, suspense ou matracagem<sup>21</sup> (repetição), mas porque é espontaneamente motivado caso avalie que a informação que está recebendo é útil para o seu dia a dia ou para nortear sua conduta. Entram nessa abordagem assuntos como a política e economia do país, atividades sociais e práticas cotidianas diversas (informações sobre o clima, classificados com ofertas de empregos, atividades esportivas ou religiosas, etc.), questões que vão motivar o leitor a ter acesso às informações. Contudo, ele irá valorizar as

---

<sup>21</sup> Essas estratégias serão detalhadas na sequência do texto.

informações do jornal não somente como guias de conduta, mas principalmente, como produto simbólico que interfere nas relações e interações com seus convives. O fato de ler o jornal e de comentar fatos da atualidade cria possibilidades de interação com outras pessoas, as quais se baseiam em relações de poder entre quem detém e quem não detém as informações.

Para confiar no impresso, o alvo intelectual avalia o jornal quanto à credibilidade, a partir dos critérios de julgamento sobre o que é verdadeiro, original e de confiança que ele julga possuir. Por isso, o jornal tenta provar seu desempenho transmitindo informações inéditas (chamados, no jargão jornalístico, de ‘furos’ de notícia) e verificando com rigor os fatos, por meio de processos de apuração jornalística em arquivos e outras fontes. A princípio, o questionamento sobre o sistema de trabalho do jornalista só surge para o leitor, quando a informação decepciona, situação em que o leitor assume uma postura de suspeita com relação ao jornal. Fora isso, a relação deste com a mídia se dá a partir do grau de compreensão do discurso, cujos critérios de simplicidade e clareza são primordiais.

Em alguns casos, ao invés de apostar no alvo intelectual e na avaliação racional do público leitor, a instância de produção aposta em um público alvo classificado por sua afetividade – o chamado público alvo afetivo. Ao alvo afetivo são criadas estratégias que possam despertar nesse leitor reações de ordem emocional. Dentre alguns exemplos, Charaudeau (2013) cita a divulgação de acontecimentos inesperados (aqueles que rompem as rotinas cotidianas), ou repetitivos, fatos insólitos, (que transgridam normas de comportamento em uma sociedade organizada) e trágicos.

Diante dessa complexidade de definições de público, pontuar as características dos leitores é um dos desafios das produções jornalísticas, especialmente, considerando a ampla variedade que podem compor uma mídia de massa como o jornal. Quando a instância midiática imagina o leitor, aposta em uma mistura entre os leitores intelectivos e afetivos, e também projeta outros, para quem questões que motivam ou emocionam não são relevantes. Empreender pesquisas sobre esse leitor envolve, então, avaliar o seu comportamento enquanto consumidor do jornal. Isso ocorre porque, como diz Charaudeau,

A instância midiática não age mais como construtora da informação, mas como responsável por uma empresa empenhada em rentabilizar seu produto da melhor forma possível, isto é, captar o maior número de consumidores (leitores, ouvintes, telespectadores). Nesse sentido, ela precisa conhecer os comportamentos e opiniões do público [...] (CHARAUDEAU, 2013, p. 82).

Partindo do desejo de saber quem lê, consome, compra seus jornais, as empresas jornalísticas<sup>22</sup> se valem de estudos de impacto, de audiência, indagam sobre estilos de vida, e sobre o que realmente influencia as reações dos leitores (ainda que em trabalhos pouco aprofundados). Uma pesquisa sobre as percepções da instância-alvo e da instância-público deveria partir de entendimentos sobre os conceitos de ‘compreensão’ e ‘motivação’. A compreensão é um mecanismo que depende da capacidade do sujeito em produzir inferências interpretativas entre o que é dito e seu saber (conhecimentos, opiniões, crenças, apreciações). A motivação depende dos desejos e das necessidades psicológicas e sociais dos diferentes públicos, dados que seriam instáveis e mutantes (CHARAUDEAU, 2013). Juntos, esses conceitos fornecem parâmetros de como o público pode ser influenciado. No entanto, tais respostas são ainda assim subjetivas, comprovando quão difícil pode ser conhecer os leitores de uma mídia.

Ainda que seja complicado conhecer os públicos de veículos de comunicação, tratá-los de modo global pode resultar em erros, pois as suas reações comprovadamente variam de um suporte para o outro. Em outros termos, as reações que partem dos leitores de um jornal são diferentes das reações dos ouvintes de rádios ou dos telespectadores de televisão. Soma-se a isso o fato de que é impossível ter acesso às reações e opiniões imediatas de quem lê. Conhecer os leitores demandaria informações das “categorias mentais que corresponderiam à maneira de apreender os acontecimentos, de compreendê-los e interpretá-los, em função do modo como são reportados” (CHARAUDEAU, 2013, p. 79). Ou seja, seria preciso ir além dos dados sociais, culturais e econômicos fornecidos por pesquisas de mercado utilizadas pelas mídias para definir e prever seus leitores.

Diferentemente de Charaudeau que propõe categorizações de público, Maingueneau (2013) diz que o público pode não receber categorizações e ser apenas uma imagem à qual os jornalistas atribuem algumas aptidões, nomeadas de competências enciclopédica e linguística. A competência enciclopédica se refere ao conjunto virtualmente ilimitado de conhecimentos que o público possuiria, variável de acordo com a experiência de cada um (por exemplo, ter o conhecimento que uma placa com o enunciado “Não Fume”, indica a proibição de cigarros no ambiente sinalizado). De outro modo, a competência linguística serve para o entendimento dos textos.

Junto à heterogeneidade do público e suas leituras de mundo, os discursos que perpassam a mídia precisam dosar o investimento em uma competência enciclopédica, que faz

---

<sup>22</sup> A Folha de S. Paulo divulgou sua última pesquisa sobre “Quem é o leitor” no ano de 2000.



o leitor recorrer a repertórios e conhecimentos adquiridos culturalmente, e em uma competência linguística que seria, de alguma forma, comum a uma maior quantidade de pessoas. A competência enciclopédica acaba por criar uma identificação entre o jornal e o seu leitor, sendo reforçada em leitores que já possuem um conhecimento específico. Essa identificação reforça-se até mesmo entre leitores que não possuem uma bagagem enciclopédica significativa, pois fazem com que esses se sintam como pertencentes ao grupo de peritos que entendem sobre o que o jornal escreve. Nesse sentido, o contrato de comunicação entre esses sujeitos não se rompe, mas reforça-se.

E de certa forma, como confirma Maingueneau (2013) a leitura constante faz com que este leitor adquira, com o tempo, o conhecimento enciclopédico necessário para se inserir de forma mais eficiente neste contrato. De acordo com o autor, é a caracterização desses dois tipos de leitores-modelo que orienta as produções midiáticas na definição do que definem seu público por um processo de exclusão. Uns jornais redigem para públicos temáticos e outros buscam uma produção mais generalista, excluindo poucas categorias de leitores.

Independente do leitor ao qual o jornal se dirige, algumas técnicas são utilizadas considerando o interesse do leitor, o que desperta mais sua atenção. Intituladas de valores-notícia resumem-se a critérios universais adotados na produção jornalística. É partir deles que o profissional define que notícia deve ser realçada, omitida, priorizada, etc.

### 3.4 A FOLHA DE S. PAULO, O LEITOR E O PROJETO EDITORIAL

O registro histórico da criação do jornal Folha de São Paulo data do ano de 1921, quando foi criada a "Folha da Noite". Passados quatro anos, em 1925, uma edição matutina foi implementada, com título "Folha da Manhã". Para contemplar o período da tarde, cerca de 20 anos depois, criou-se a "Folha da Tarde". A fusão dos três jornais aconteceu na década de 1960, com o lançamento do jornal Folha de S. Paulo.

Desde a década de 1980 a Folha declara ser o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais. O seu crescimento, segundo eles, foi calcado nos princípios editoriais do Projeto Folha de pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. A publicação é o jornal brasileiro de maior tiragem e circulação entre os diários nacionais de interesse geral, de acordo com o IVC<sup>23</sup>, tendo uma circulação paga de 297.927, durante a semana, e de 301.299, nos domingos. Ela foi o primeiro a adotar a figura do *ombudsman* e a

---

<sup>23</sup> Instituto Verificador de Circulação. Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

oferecer conteúdo on-line a seus leitores (FOLHA DE SÃO PAULO)<sup>24</sup>. Essas características, que lhe são peculiares, justificam o interesse por estudar a Folha<sup>25</sup>.

Uma pesquisa da Folha indicou que o perfil do seu público se concentrava em indivíduos economicamente ativos, com longos dias de trabalho e com a necessidade de aproveitar mais os períodos de lazer. A iniciativa da pesquisa partiu do Publisher Octavio Frias de Oliveira<sup>26</sup> e, assim, durante três meses, cerca de 400 pesquisadores foram às ruas, entrevistar mais de 7.000 pessoas. O resultado foi um painel detalhado sobre como se informavam os brasileiros e sobre quem era o público da Folha nas suas várias plataformas: impressa, on-line, em vídeo, rádio, tablets e smartphones. São seis milhões os que declaram acompanhar a Folha com alguma regularidade. Outros nove milhões apontam a Folha.com numa lista de sites que acessam (FOLHA DE S. PAULO, 2011).

Os resultados apontam para um público leitor da Folha impressa composto por assinantes, leitores primários e leitores secundários<sup>27</sup> que:

- Mantém um relacionamento duradouro e satisfatório com o produto impresso;
- Leem o jornal há pelo menos dez anos (50% dos entrevistados);
- Consideram a Folha imparcial (83% dos entrevistados), pluralista (86%) e equilibrada (88%);
- Avalia que o veículo traz prestígio.

Foi no ano de 1995 que a Folha lançou o primeiro jornal on-line do país, líder de mercado dentre os sites de jornais, com 232,8 milhões de páginas vistas em março de 2012 (19,2 milhões de visitas nesse mês). Hoje, a organização jornalística atua em setores como comércio e pagamento eletrônico, jogos, sites de relacionamento, datacenters (que proveem armazenamento e processamento de dados em larga escala) e soluções de tecnologia da informação (TI).

Os leitores da Folha, nas versões papel e digital, estão no topo da pirâmide social. No caso do impresso, 41% fazem parte da ‘classe A’. Uma pesquisa realizada pela Folha de S. Paulo, em 2011, com uma amostra constituída de um grupo de 100 leitores, sendo 49 homens e 51 mulheres, apontou que estas decidem “cada vez mais sobre a compra do jornal”, infere

24 As informações históricas citadas neste capítulo foram retiradas do site do jornal, no link “Conheça a Folha”. Disponível em: <[www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)>. Acesso: em 10 mar. 2014.

25 A Folha é o jornal com maior circulação do país, próxima a 300 mil exemplares, perdendo somente para o Super Notícia, de Minas Gerais, que tem uma circulação superior a 302 mil exemplares. Informações disponíveis em: <[www.anj.org.br](http://www.anj.org.br)>. Acesso em: 15 nov. 2014.

26 Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2011/10/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2013.

27 Os leitores primários compram o jornal em bancas, enquanto que os leitores secundários leem o jornal de outra pessoa (FOLHA DE S. PAULO, 2011).

Pinto (2012, p. 139). Se em 1988, o público feminino representava para a Folha um quinto dos leitores principais, no ano da pesquisa, esse percentual havia duplicado. Pinto (2012) explica que se sorteado aleatoriamente, um leitor do jornal será casado, com filhos, animais de estimação, branco, católico, economicamente ativo, com uma média de trabalho superior a oito horas diárias.

Ainda, os dados indicaram que 72% dos leitores tem faculdade, 27% das famílias tem renda superior a 20 salários mínimos, pertencendo às classes A e B. Quanto à faixa etária, a média dos leitores é de 47 anos, e sobre isso, escreve Pinto (2012, p. 140). Quando se pede a sua opinião sobre a frase “Jornal é coisa de gente mais velha; jovem só se informa pela TV e pela internet”, os jovens que discordam e 74% dos leitores de até 22 anos e 67% dos que estão entre 23 e 29 acham equivocada. De cada dez leitores com menos de 30 anos, nove consideram o jornal impresso essencial para se inserir no mercado de trabalho e para acompanhar uma conversa entre amigos.

Tais indicativos reforçam um estudo realizado por Vinicius Mota<sup>28</sup> no ano de 2000, que indica que o leitor típico da Folha tem um alto padrão de renda e de escolaridade, faixa etária no intervalo que vai de 30 a 49 anos. Este leitor tem formação superior, é casado, com emprego formal, renda individual na faixa que vai até 15 salários mínimos e rendimento familiar que ultrapassa os 30 mínimos, ou seja, classes A e B. De formação católica, utiliza a televisão por assinatura e a internet. No universo dos leitores principais de São Paulo, os homens são maioria absoluta (68%). Mas a proporção de mulheres, nessa fatia, vem subindo.

Miqui (2014)<sup>29</sup>, gerente de circulação da Folha, confirma a classificação apresentada e pondera que não existem diferenças significativas entre o perfil do assinante e do leitor que compra em bancas de jornal. O perfil sociodemográfico é predominantemente masculino, mas não é a maioria esmagadora – 65% homens e 35% mulheres –, na faixa de 45 a 50 anos. “É preocupante porque é uma carteira que vem envelhecendo, estão ficando os leitores mais velhos e os novos ainda não *entraram*. Ano a ano, a idade média dessa carteira vem aumentando mais um pouquinho” (MIQUI, 2014), articula o gerente. Assim, como confirma o gerente, o leitor da Folha está compreendido entre as classes A e B.

Outra característica do jornal, que pode fornecer conhecimento sobre o leitor, é o posicionamento da Folha quanto a pautas polêmicas, como pena de morte, união civil de homossexuais, etc. A maioria dos leitores da Folha diz repudiar a pena de morte, defender o

---

<sup>28</sup> Pesquisa realizada no ano de 2000, na qual foram entrevistadas mais de 2000 pessoas. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem\\_e\\_o\\_leitor.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml)>. Acesso em: 08 set. 2014.

<sup>29</sup> Em entrevista concedida à pesquisadora em 02 de dezembro de 2014, na sede do jornal (São Paulo).

casamento de homossexuais e ser contra a descriminalização da maconha e cotas raciais nas universidades públicas. Os mesmos leitores dividem opiniões quando a temática é aborto, sendo metade a favor e metade contra (43%).

Na pesquisa, há indícios do consumo on-line, onde do montante, 51% já acessavam o site da Folha, em uma faixa etária de 23 a 29 anos, sendo que desses 67% era jovens leitores que se valiam das duas plataformas: virtual e impressa.

O infográfico apresenta de modo esquematizado, as informações detalhadas sobre o leitor (Figura 4).

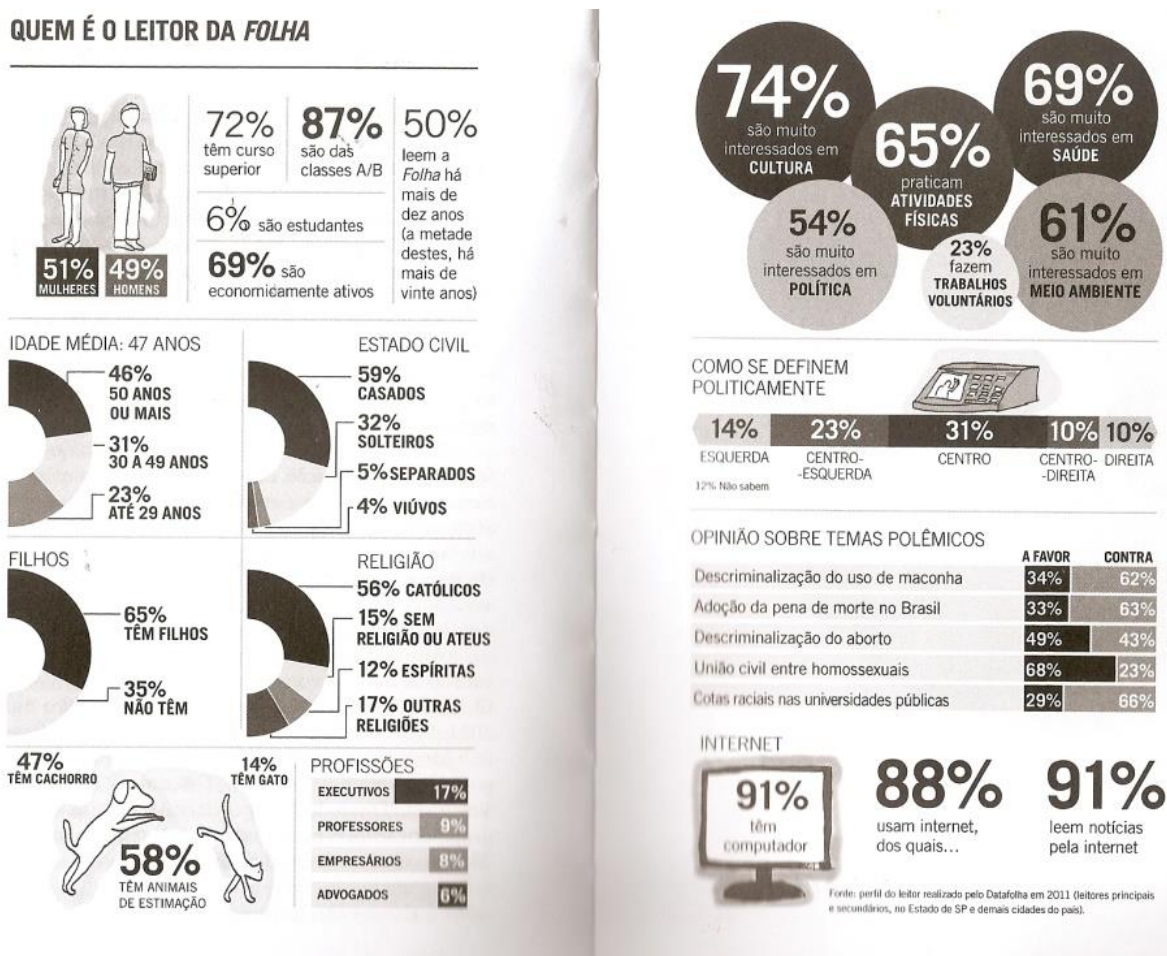


Figura 4 – Quem é o leitor da Folha de S. Paulo  
Fonte: Pinto (2012)

Os números reforçam os apontamentos de Miqui (2014), gerente de circulação da Folha, quando caracteriza o leitor. Acreditando não existir diferenças significativas entre o leitor que compra em banca e o leitor que é assinante, pontua a presença masculina, faixa etária entre 45 e 50 anos. Os dados sinalizam a preocupação do gerente de circulação já que os leitores mais jovens não estão aderindo ao impresso. Por isso, a estratégia a ser

desenvolvida deve considerar a migração dos jovens leitores à plataforma virtual. Tal assertiva é confirmada pelo IVC<sup>30</sup>: as edições digitais mais que dobraram de um ano para outro, 118% (500.370 no ano de 2013, ante 228.944 no ano anterior, 2012). Esses números mostram como é cada vez maior a participação das edições digitais no total de circulação. Ela passou de 5,2% para 11,4%, com pico de 15,1% em dezembro. Segundo ele, as observações de classe social não estão sendo tão relevantes para as análises internas da Folha quanto à permanência do assinante, ou seja, quanto em termos de valores e de tempo de assinatura o assinante participa do jornal? Muitas das informações com as quais o jornal se organiza, partem dos dados coletados no momento da assinatura.

A utilização da internet como plataforma é relevante, ainda assim, Pinto (2012) infere que “nove entre dez leitores da Folha prefeririam o jornal em papel, mesmo que todos os textos fossem gratuitos na internet”, indicando praticidade, conforto e credibilidade na escolha (PINTO, 2012, p. 142).

Além dos dados estatísticos sobre o perfil social e cultural do público, a Folha se diz aberta as manifestações dos leitores, via site, redes sociais, *ombudsman*, somando um total de, segundo Pinto (2012) 14 mil manifestações ano, o que indicaria uma média de 50 contatos por dia. Na rede social *Facebook*<sup>31</sup>, Folha já conta com um número superior a cinco milhões de *likes* e no *twitter*<sup>32</sup> o número de seguidores ultrapassa quatro milhões<sup>33</sup>, sinalizando outras possibilidades de integração com os públicos: “Há leitores que também querem contribuir com o debate: são os que seguem a Folha nas redes sociais”, escreve Pinto (2012, p. 144).

De acordo com as informações do impresso, o leitor escreve para reclamar, mas também, para comentar, e assim, dão sua opinião sobre o texto do colunista, reclamam sobre suas mensagens não publicadas ou são ‘editadas’ e não gostam o espaço no painel “ser ocupado por alguém que está respondendo a uma reportagem<sup>34</sup>”.

Logo, o texto do jornal postula a cooperação do leitor para a sua atualização (do texto) e o seu processo gerativo conta com estratégias considerando as previsões dos movimentos

<sup>30</sup> Disponível em: <[http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas\\_estudos/BalancoMeioJornal2014.pdf](http://ivcbrasil.org.br/conteudos/pesquisas_estudos/BalancoMeioJornal2014.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2015.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/folhadesp/?fref=ts>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/folha>>. Acesso em: 02 nov. 2015.

<sup>33</sup> Para Recuero (2009) uma rede social permite interações entre os atores sociais. São realizadas trocas sociais pela interação social e pela conversação através da mediação do computador. Dependem do tempo disponível para que a interação entre os atores sociais no computador, bem como, “de sua disposição em criar um perfil, por onde essas interações possam acontecer”. (RECUERO, 2009, P. 95). O *Facebook* é uma rede social que mais cresce no Brasil. No site as pessoas podem criar espaço próprio para compartilhar conteúdo, enquanto as empresas podem construir *fanpages*, sendo gerenciada por profissionais. O *twitter* possibilita postagens de textos curtos, é um site de micromensagens

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/>>. Acesso em: 02 nov. 2015. O ‘painel do leitor’ possibilita o contato com a redação da Folha para sugestões, reclamações, comentários e críticas.

dos leitores, as reações. E para isso, as escolhas são diversas, como será visto no capítulo que segue.

O projeto editorial foi elaborado no ano de 1978 e passou a nortear os rumos das publicações da Folha. Assim, desde 1986, o Jornal passou a ser reconhecido como o de maior circulação no país, condição presente até os dias atuais (FOLHA DE S. PAULO, 2013). Diante da classificação, a Folha foi se munindo de profissionais e departamentos, instrumentando-se para atender a demanda por seus produtos.

Os principais departamentos, funções e princípios editoriais do Jornal são<sup>35</sup>: *Agência da Folha*, setor do jornal que produz e distribui material jornalístico e comercializa os produtos da empresa. Quanto à *Avaliação Profissional*, os jornalistas são avaliados por um conjunto de superiores. Dentre os critérios, estão o número de erratas geradas pelo profissional, conhecimento do Manual da Redação, domínio de linguagem, criatividade e iniciativa. São avaliadas, ainda, as premiações que o jornalista tenha recebido e o cumprimento de metas. As promoções de salários e de função são baseadas no desempenho e no histórico de avaliação do colaborador.

Nas publicações, contam com *Cadernos Especiais* e, para isso, existe um planejamento anual de cadernos dedicados a temas de interesse do leitor. Em cobertura de grande importância, o jornal pode também publicar cadernos. Entre as temáticas que geram esse tipo de material, destacam-se planos econômicos, sequestros, quedas de avião. A Folha é também organizada em *Cadernos Temáticos*, tendo sua circulação condicionada por áreas geográficas.

Os *cargos de confiança* da Folha são os de diretor de redação, editor-executivo, secretário de redação, diretor da Agência, editor e coordenador do programa de qualidade, coordenador de artigos e eventos, editor-adjunto, assistente, secretário- assistente de redação e diretor e coordenadores de Sucursal. O Conselho Editorial é um colegiado sem funções executivas, composto por jornalistas ou profissionais de outras áreas. Na Folha, o colegiado é constituído a partir de convites dos acionistas e tem a função de avaliar o jornal. A Folha também mantém um controle de fluxo diário e controla o ritmo em que as reportagens são editadas e concluídas. A redação recebe, diariamente, o resultado desse controle, bem como o horário de fechamento de cada editoria.

---

<sup>35</sup> Por meio de verbetes, o Manual da Redação (2013) apresenta mais de 90 setores, editorias e princípios. Para fins deste trabalho, com base na leitura do material, foram elencados alguns que se relacionam diretamente com a temática abordada.

A *Direção de Redação* é composta por um diretor, um editor–executivo e secretários de Redação. Parte desse grupo o planejamento do projeto editorial e também, quando necessária ou em situações especiais, a alteração de qualquer item do Manual da Redação. Sob a equipe de coordenação apresentada, a Folha conta com duas edições diárias, além de alterações de clichês ou troca urgente, edições regionais (São Paulo e Distrito Federal) e com a edição nacional que circula nas demais localidades do país (exceto grande São Paulo). A *edição regional* contém um caderno que aborda, diariamente, temas de uma região específica entre as que compõem a área de circulação do jornal.

A receita do jornal provém da venda do produto e de espaços para a publicidade. Ainda que Folha declare que “o interesse do leitor [...] tem sempre prioridade sobre qualquer outro, inclusive o do anunciante” (FOLHA DE S. PAULO, 2013, p.118), os próprios entrevistados demonstram estar acima das questões indicadas pelo público. As pautas são construídas a partir do que a Folha julga ser importante ao leitor saber. A contradição foi observada também na realização das pesquisas da tese, quando a *ombudsman* e outros editores não possibilitaram a sua participação na entrevista.

E mesmo que indiquem que a Redação e a Diretoria Comercial são departamentos autônomos, sem relação de subordinação, dado o cenário de concorrência e diminuição de leitores, infere-se que tal assertiva não se proceda. Ainda assim, o jornal declara que apenas a Direção de Redação está autorizada a manter contato com a Diretoria Comercial, pois é quem determina a distribuição dos anúncios nas páginas. Segundo a Folha não se deve subordinar o trabalho jornalístico aos interesses, manifestos de anunciantes (FOLHA DE S. PAULO, 2013, p. 118).

A Folha também determina condições para as punições aos profissionais a partir de um código progressivo de advertências. Tal atitude se justifica para erros graves no exercício da função. Os princípios jornalísticos da Folha, explica Pinto (2012), são discutidos de modo regular pelo conselho editorial. A prática, que iniciou no ano de 1978, passou a ser exposta ao público desde 1985 e, até hoje, norteia profissionais e leitores sobre as diretrizes e os objetivos do jornal. Até novembro de 2016, sete projetos editoriais foram apresentados, sendo que um de seus princípios básicos é manter a independência, pois o Jornal ‘entende’ que o leitor repassa o compromisso à Folha para investigar, selecionar e relatar os fatos (PINTO, 2012). São mandatos estabelecidos, que exigem credibilidade e confiança entre ambas as partes. Isso é garantido através da independência entre o setor comercial, que conta com mais de três mil anunciantes, e a redação. Também há o fato de que a Folha é apartidária, ou seja, não se vincula a partidos, ideologias, grupos econômicos, governos, líderes. No entanto, o

jornal toma partido e se posiciona claramente sobre problemas e questões que afetam o espaço público. Em suma, o jornal é crítico e pluralista e faz isso através da interpretação dos fatos e da análise, não se restringindo ao relato. Os pontos de vista e interesses em conflitos são expostos, e o jornal torna transparente essa realidade plural.

Ainda, impera a ideia de que todo o fato comporta mais de uma versão e que a verdade surge, muitas vezes, do contraste. Para a Folha, não está errado publicar versões contraditórias, pois o profissional não pode atuar como ‘árbitro’ das versões apresentadas. Outro princípio defendido é a precisão: informações de dias, datas, horários, locais e números devem ser exatos. Há um trabalho em combater o erro e, se isso ocorre, a correção é pública.

O Jornal quer ser exclusivo e moderno e priorizar a publicação de informações inéditas, introduzindo temáticas públicas novas. O Jornal é didático, sucinto e analítico e parte sempre do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com o assunto. As informações contidas devem ser relevantes para que o leitor não ocupe o seu tempo mais do que o necessário. Entretanto, deve-se evitar a superficialidade, pois o fundamental é aperfeiçoar a seleção de fatos, sendo função de o jornal explicá-los e ser analítico. Ainda, os textos devem apresentar causas e consequências dos acontecimentos.





## 4 AS ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DO JORNAL COM O LEITOR

Tratar do discurso em si, é antes de tudo, considerar que esta é uma atividade de linguagem que estabelece vínculos. No caso do jornal, o discurso é produzido para reconhecer as identidades dos leitores e fidelizá-los. Os vínculos estabelecidos pelas estratégias discursivas circundam em um contexto de reconhecimento onde o jornal é tratado enquanto máquina midiática inserida em uma lógica comercial, que fabrica informações e que deve ser atrativo, garantindo a compra e a sustentabilidade da organização.

Este capítulo apresenta as estratégias discursivas e mercadológicas as quais um jornal impresso pode se apropriar. Os autores que embasam as discussões são Charaudeau (2013), Maingueneau (2013), Verón (2004). Também são apresentados exemplos do jornal A Folha de S. Paulo como forma de mostrar como essas estratégias constituem-se na sua materialidade.

### 4.1 A MECÂNICA DE CONSTRUÇÃO DE SENTIDO NO DISCURSO DA IMPRENSA: A TRANSFORMAÇÃO E A TRANSAÇÃO

A produção de sentidos no texto se dá a partir de processos de semiotização, nominados por Charaudeau (2013) como processo de transformação e transação. A transformação representa o ato de dar significado, de nomear, qualificar os seres, descrever ações através da narração, argumentação e modalização. Ao informar, o jornal descreve, identifica e qualifica fatos e acontecimentos, mostrando, em alguns casos, as suas causas e consequências.

A transação, por sua vez, refere-se à possível identidade do leitor: o que ele sabe, sua condição social, interesses, aptidões, curiosidades. Este processo reflete muito do efeito que o jornal espera ter sobre o seu destinatário, tendo a pretensão de modificar este em termos de conhecimento. É na transação que o jornal se posiciona em relação ao leitor, como quer ser 'visto' por quem o lê, fixando sua própria condição de existência do veículo. É na transação que reside a possibilidade que o Jornal tem de se diferenciar dos concorrentes, trabalhando estratégias discursivas que captem o leitor.

A figura 5 ilustra os processos de transformação e transação:



Figura 5 – Processo de transformação e transação  
 Fonte: Charaudeau (2013)

É no e pelo discurso que se dá a relação entre os sujeitos falantes, onde o “sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca” (CHARAUDEAU, 2013, p. 42). A captação do leitor, não se daria somente pela fidelidade aos assuntos, temas, fatos e, sim, a partir do ato de transação, onde ele coloca-se em contato com a imagem do veículo, interpretando-a e se identificando.

Trabalhar com os atos de transformação e transação implica em inferir que o discurso é resultado de uma construção da informação onde as mídias dizem se posicionar entre o compromisso de tornar público o que eventualmente poderia ser ocultado e trabalhar em benefício da cidadania, perpassando a lógica comercial. Sendo esses os compromissos, eles tornam frágeis os organismos de imprensa, pois a lógica comercial opõe-se aos interesses da democracia. Como afirma Charaudeau (2013, p. 59) “o imperativo de captação o obriga a recorrer à sedução, o que nem sempre atende à exigência de credibilidade que lhe cabe na função de *serviço ao cidadão*”.

Existe, então, uma crescente busca para que, os efeitos visados por quem escreve o jornal, coincidam com as expectativas do alvo. Nesta ótica, foge-se dos chamados efeitos de banalização (a informação comum, sem novidades, novos fatos) e de saturação (quando se aborda demais uma única temática não mais chamando a atenção do leitor). Como recurso, o jornalismo opta pela dramatização, onde é possível que os leitores se refugiem no espetáculo do sofrimento dos outros.

Segundo Charaudeau (2013), o roteiro dramatizante é adotado pela mídia para (1) mostrar a desordem social com suas vítimas e seus perseguidores; (2) apelar para a reparação do mal, interpelando os responsáveis por este mundo; (3) anunciar a intervenção de um salvador, o herói, com o qual os leitores podem se identificar. Tanto quanto outros acontecimentos que se tornam notícias, o drama é considerado um valor-notícia confirma Traquina (2013). O autor se refere ao mesmo enquanto negatividade, a máxima de que “más

notícias são boas notícias” (TRAQUINA, 2013, p. 67). A duração do acontecimento, a amplitude do evento, a clareza ou a falta de ambiguidade, a significância, consonância (a facilidade de inserir o ‘novo’ em uma notícia que já foi publicada), o inesperado, a continuidade das notícias, a composição (o equilíbrio nas notícias diante de tantos assuntos a serem abordados) estão na lista dos valores-notícia do jornalismo.

Considerando tais critérios, infere-se que é com o uso de diferentes estratégias discursivas que as empresas de comunicação tentam captar o leitor e se diferenciar, considerando que possam interessar a um grande número de leitores. Tal processo se dá, ainda que se tenha a ciência de que “a relação entre os efeitos visados e os efeitos produzidos é bastante frouxa, muitas vezes retardada, não raro inesperada, ou mesmo contraditória” (CHARAUDEAU, 2013, p 61).

Os discursos das mídias são constituídos por cenas de enunciação específicas a cada tipo de texto (MAINGUENEAU, 2013). Quando se faz a leitura de um jornal é necessário que se tenha a capacidade de determinar a que tipo de discurso o impresso pertence. O leitor deve entender a cena englobante para que possa se situar e, a partir disso, interpretar e entender qual a finalidade do jornal.

As estratégias discursivas para a captação dos leitores perpassam os universos dos discursos **propagandista**, com o modelo da promessa e do desejo, e **informativo**, com a veracidade dos fatos transmitidos. O discurso informativo da mídia baseia-se nos efeitos de sentido de autenticidade, verossimilhança e dramatização que ele deseja produzir nos seus leitores. Ambos os discursos estão voltados ao alvo e objetivam seduzir, persuadir, mesmo que o discurso informativo mantenha também o compromisso de transmitir o saber.

#### 4.2 AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE CAPTAÇÃO NO JORNAL IMPRESSO

As estratégias de captação visam seduzir e persuadir o parceiro da troca comunicativa, fazendo com que partilhe a intencionalidade. Normalmente, para este tipo de visada, a instância da produção se vale da polêmica, da dramatização, onde o discurso é composto por analogias, comparações, metáforas, crenças fazendo com que o interlocutor seja captado pelas emoções (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006).

Parte-se do desafio de olhar para um dispositivo midiático que é regido pela lógica da concorrência, que o leva a oferecer “furos” jornalísticos sem deixar de apresentar conteúdos que aparecem também nas páginas de outros jornais, pois o jornal objetiva. O seu principal

objetivo, ao atuar segundo essas lógicas, é o de obter ampla visibilidade e fidelização de leitores.

O jornal, então, apresenta o mundo através de uma visão espacial e temporal fragmentada, valendo-se de estratégias para que tudo pareça coerente e inteligível (CHARAUDEAU, 2013). Tais estratégias já se encontram nas capas do impresso, que através das manchetes, chamadas, fotografias, buscam fazer contato com o leitor, mostrar a notícia “em primeira mão” e orientar o percurso visual. Quando bem trabalhados, no seu aspecto visual, esses elementos permitem ao jornal atrair os olhares de leitores frente a outros jornais concorrentes. Neste trabalho, será dado destaque aos elementos de títulos das capas (manchetes e chamadas), cujas estratégias são descritas a seguir.

#### **4.2.1 Os títulos: metalinguísticos e referenciais**

Para Verón (2004) os títulos envolvem-se nas dimensões metalinguística e referencial, nomeando e qualificando o discurso e se referindo a algo que existe no mundo. Para fins de análise, pode-se dizer que o título busca adiantar o discurso, ser o núcleo do que estará apresentado no texto, por isso, são estratégicos. Como ressalta Verón (2004, p 106) “uma proporção bastante elevada de leitores da imprensa escrita não faz mais do que percorrer os títulos”. Tal postura indica que a instância midiática concentra esforços na produção dos títulos, visto que os leitores podem demandar pouca atenção aos mesmos.

Os títulos refletem a agenda principal selecionada pelo veículo, para a atenção dos leitores. Ao analisar títulos de revistas burguesas e populares, Verón (2004) constatou que pode ser um erro querer estipular normas aos títulos, transformando-os em frases aceitas pela gramática. As estratégias para captar o leitor podem estar indicadas então, a partir da “anormalidade”, bem como, pela indeterminação que o texto do título apresenta se “tivéssemos apenas esses textos, seria impossível saber a que acontecimento específico se referem” (VERÓN, 2004, p. 109).

A estratégia pode estar indicada pelas dimensões referencial e metalinguística, na relação de predominância de uma sob a outra. Pode-se então avaliar se existem indicações que apontem para o acontecimento específico a que o discurso se refere, um nome próprio, por exemplo. O que se pondera é que a estratégia possa ser a não identificação do acontecimento singular, sendo que o título poderia ser aplicado a acontecimentos diferentes. E sendo assim, a dimensão metalinguística é dominante e os títulos passam a “ser nomes dos discursos de introduzem” (VERÓN, 2004, p. 112).

Os títulos também podem ser acompanhados de imagens e/ou textos em uma relação anafórica, ou seja, no caso, das imagens produzindo ligação entre o título, a imagem e a legenda, em uma situação de transparência ou evocação.

#### 4.2.2 As imagens: transparência e evocação

A imagem quando atrelada ao título possibilita mostrar a prova do que se diz, ou ainda produz um efeito de redundância, servindo como um reforço ao título. Pelo fato de considerarmos a imagem como elemento estratégico para captar o leitor, traz-se aqui algumas exemplificações de fotografias utilizadas na capa do jornal. Entre os possíveis efeitos da imagem fixa, Charaudeau (2013) destaca a transparência e a evocação. O efeito de transparência retoma a questão de mostrar a realidade, a autenticidade do fato e dos acontecimentos relatados pela notícia.

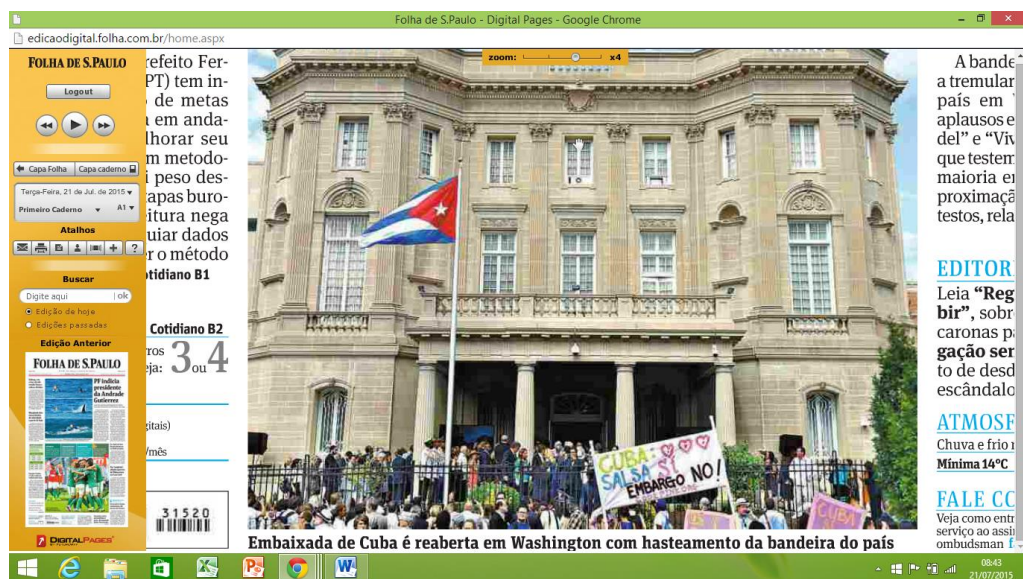


Figura 6 – Fotografia utilizada na capa da edição impressa da Folha de S. Paulo de 21/07/2015  
Fonte: www.acervo.folha.com.br

A foto faz referência à notícia de reabertura da embaixada de Cuba nos Estados Unidos, sinalizando uma possível reaproximação entre os países, com a presença de simpatizantes e opositores a ação e manifestantes com bandeiras. É pela foto, que os leitores poderão aceitar o critério de transparência. No exemplo, a ideia é mostrar embaixada cubana no país americano, o 'início' dos trabalhos, a bandeira de Cuba em evidência e a presença da

população que ali está para apoiar, conferir, ou mesmo, protestar. Esse é o efeito pretendido ao leitor: comprovar, mostrar o que aconteceu.

Outro efeito suscitado pela imagem é a evocação, que pode despertar em cada indivíduo a memória, as lembranças de experiências passadas ao olhar uma imagem qualquer. Ao leitor atento uma imagem poderá remeter a outras imagens já vistas, a lembranças, cenas de filmes, a competência enciclopédica do leitor. O efeito de evocação pode interferir no efeito de transparência, pois o leitor ao olhar a imagem faz sua própria interpretação, de acordo com sua experiência. Ele produz um julgamento sobre a mesma, afinal, “a imagem é, ao mesmo tempo, um testemunho da realidade em difração e um espelho de nós mesmos” (CHARAUDEAU, 2013, p. 256). Paralelo aos efeitos de captação que a imagem pode compor, o texto pode indicar outros tantos esforços discursivos do impresso para aproximação com o público.

#### **4.2.3 Outras estratégias discursivas de captação do leitor**

A vulgarização na imprensa escrita, também, pode ser apresentada como uma das estratégias discursivas de captação de leitores. Charaudeau (2013) afirma que ao contar os fatos de modo simples mídia não pode ir além da utilização das categorias de pensamentos mais comuns possíveis a uma população em seu conjunto. O autor se refere a esquemas de raciocínios simples, saberes amplamente compartilhados.

Quanto mais detalhada for uma explicação, mais facilmente se dará o entendimento pelos diferentes leitores. Em um discurso de especialistas ou técnicos, se não vulgarizada a informação, menos inteligibilidade terá e menos comunicável ela será. A vulgarização midiática é, assim, atravessada pela visada da captação, transformando-se em vulgarização dramatizada. “As mídias trapaceiam cada vez que uma explicação é apresentada como a decodificação simplificada de uma verdade oculta, como acessível a todos e a mesma para todos graças ao efeito mágico da vulgarização” (CHARAUDEAU, 2013, p. 62).

O jornalista assume em suas funções o papel de descrever e comentar considerando que o contrato de comunicação trata de um princípio de explicação com coerência, contudo, evita a cientificidade e a historicidade. Na mídia de massa a instância midiática se vale da palavra vulgarizada, “desprovida de tudo o que constitui sua especificidade, sua pertinência e, finalmente, sua validade” (CHARAUDEAU, 2013, p. 77). Com o mesmo intuito de dramatizar, o efeito de amálgama é outra estratégia de simplificação do discurso.

O amálgama (CHARAUDEAU, 2013) é resultado da intenção de dramatizar e simplificar, onde os diferentes assuntos podem estar alocados sob uma mesma etiqueta. Nessa estratégia o jornalista irá se valer de aproximações e analogias, criando o efeito de acumulação (quantidade) ou causalidade (qualidade). Charaudeau (2013) exemplifica com a etiqueta ‘violência na escola’, onde podem se atrelar fatos que envolvam alunos em ato de violência. Um ato violento de um pai, que agride um diretor por questões que envolvam o filho, também é alocado na mesma etiqueta. Expressões simplificadoras como “racismo”, “fome”, “desmatamento”, ou outras que atinjam o imaginário dos leitores são consideradas com o efeito de amálgama. Elas “funcionam como etiquetas que permitem designar e classificar todo novo acontecimento que tenha uma relação qualquer com elas” (CHARAUDEAU, 2013, p. 186).

Assim, passam a compor um modo de raciocínio, que por similaridade, obriga o receptor a aproximar de fatos que não teria tido ideia de aproximar. O efeito confirma o pesquisador é o da “paranoia polêmica”. E esse efeito causaria reações nas rotinas e conversas do público podendo também causar polêmicas sociais. Na verdade, seriam as correlações criadas pelo jornal, as causadoras do efeito de paranoia ou de polêmica nos leitores;

Outra estratégia discursiva da visada de captação é a criação do acontecimento com potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade. Um acontecimento é definido como todo o fenômeno que é produzido no mundo, ou como um fato que foge do habitual, do comum. O conceito também pode estar vinculado com algo novo, quando algo é provocado, ou então dado pela natureza (CHARAUDEAU, 2013). O acontecimento passa por um processo de construção de sentido antes de chegar ao destinatário.

Em outros termos, o trabalho do jornalista envolve um processo de produção de significação da informação para que essa seja ‘inteligível’ ao leitor. Esse processo envolve uma relação de intersubjetividade onde o sujeito transforma o acontecimento bruto em acontecimento significativo. Esse produto também passará por processos de interpretação do destinatário.

O acontecimento será construído a partir do seu **potencial de atualidade**, que indica a distância do momento da aparição do acontecimento e o momento da informação. Trata-se o acontecimento em seu imediatismo até que surja outro acontecimento e o anterior seja esquecido. A atualidade se expressa também a partir de uma proximidade espacial, quando o acontecimento surge próximo ao leitor.

Os grandes jornais passam por reformas há muitos anos em uma busca pelo aperfeiçoamento dos processos produtivos na redação e com o uso de técnicas de marketing.



Seja via novos conteúdos, ou reformas gráficas, canais de participação, a meta é atender ao leitor (AMORIM, 2012). “Em busca da aproximação com o leitor, os jornais mudaram o foco de cobertura para assuntos de maior impacto e relevância na vida das pessoas”, confirma Amorim (2012, p. 397).

Na produção do jornalismo impresso passou-se a valorizar o cidadão, onde as notícias são conformadas a partir dos seguintes princípios: assuntos próximos ao leitor, questões problemáticas e suas possíveis soluções e a participação do leitor (AMORIM, 2012). Contudo, mesmo antes das novas configurações, os valores-notícia já eram prioridades nas pautas.

Bahia (2009) diz que as técnicas no jornalismo são os processos e práticas de cobertura do que acontece e que resultam nas notícias. Segundo ele, não há muitas mudanças nas técnicas desde que surgiu o impresso. Parte da ideia que o público considera útil a imprensa e mantém uma relação de intimidade com esta mídia. Infere ainda que as mesmas técnicas não mudam de um lugar para o outro. “Elas se internacionalizaram e se desenvolveram com características semelhantes [...] onde quer que funcione um grande centro de notícias”, diz Bahia (2009, p. 88).

O valor está no fato de que as técnicas são utilizadas para a qualificação, especialização e captação no jornalismo. Para atender as estratégias da captação, os leitores são considerados como alvos afetivos que se distanciam das avaliações racionais. Neste caso, os critérios do inesperado, do repetitivo, do insólito, do inaudito, do enorme e do trágico, constituem-se em categorias de representação das emoções e utilizadas pelo campo da produção jornalística para captura de leitores. Estas categorias são apresentadas por Charaudeau e dispostas no quadro 2, apresentado a seguir.

Categorias de representação das emoções	
O inesperado	O que rompe com as rotinas, com os hábitos, o que não é previsível.
O repetitivo	O que parece proveniente de um espírito maligno, o qual insistiria em fazer com que se reproduzisse sistematicamente, patologicamente, os males do mundo.
O insólito	O que transgride as normas sociais de comportamento dos seres vivendo numa coletividade que pretende ser racionalmente organizada.
O inaudito	O que alcançaria o além, o que nos faria entrar em contato com a dimensão do sagrado.
O enorme	O que nos transforma em demiurgos (deuses).
O trágico	O que aborda o destino impossível do homem (a dramatização).

Quadro 2 – Categorias de representação das emoções  
Fonte: Charaudeau (2013, p. 82)

Já, Traquina (2013) apresenta a divisão dos valores-notícia de acordo com os critérios substantivos e os critérios contextuais. Quando se trata dos substantivos é da avaliação direta do acontecimento quanto a sua importância ou interesse como notícia que se julga importante. Já os critérios contextuais, como o nome já indica, é o contexto da produção que é levado em conta.

O exemplo do que discute Traquina (2013), a morte é um valor-notícia mister, justificando o negativismo do que os jornalistas produzem. Contudo, o destaque para a morte dependerá da notoriedade do ator principal do acontecimento. Logo, tem-se na notoriedade do indivíduo, o nome e a posição que a pessoa ocupa é um importante critério para o jornalismo.

A proximidade, em termos geográficos e culturais, também é critério, bem como a relevância do acontecimento. “Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque tem impacto sobre a vida das pessoas”, esclarece Traquina (2013, p. 78). Como o acontecimento incide sobre as pessoas, cidades, estados ou país, estes, e outros, são valores-notícias pertencentes ao grupo dos critérios substantivos.

Traquina (2013) se refere ainda aos valores-notícia de construção, que são coincidentes com a categorização de emoções apresentadas por Charaudeau (2013). A dramatização é o reforço dos aspectos mais críticos que reforçam o lado emocional, a natureza conflitual, afirma Traquina.

Além de categorizar como as emoções podem estar presentes no discurso, a visada de captação pressupõe algumas características quanto aos parceiros de troca. A começar pelo fato de que considera que o parceiro é: construído enquanto destinatário; não é passivo, pois tem suas próprias interpretações e precisa ser conquistado por estratégias de persuasão e sedução. É esta a lógica de atuação do veículo, apontada por Charaudeau (2013) diante de uma realidade comercial de concorrência entre as mídias. A instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação. Esse discurso tem apelos emocionais com base em questões sociais, culturais e crenças.

Considerando que a visada da captação enquadra-se no fazer sentir (*pathos*), as escolhas estratégicas demandam da encenação da informação e produzem efeitos de dramatização (sentimentos nos leitores de “como isso é possível?). Quanto mais tendem a captação, mais elas tendem a se distanciar da postura de credibilidade. Nenhuma análise ou argumentação terá impacto se não despertar o interesse do consumidor de informação e se não tocar sua afetividade. O jornalista imbricado entre a credibilidade e a captação, tenderá a preferir modos de raciocínio que julgará simples e motivadores (CHARAUDEAU, 2013).

Além da atualidade, a construção do acontecimento depende **do potencial de sociabilidade**, onde nada é estranho ao universo dos homens, existe uma clareza comum sobre os assuntos, expressas via editoriais como esporte, política, economia. Ademais, o **potencial de imprevisibilidade** é da ordem do contrato e atende ao desejo de captação de leitores. O acontecimento escolhido pela instancia midiática coloca normalmente em evidência o que não é comum, o que foge às regras (CHARAUDEAU, 2013, p. 102). Trata-se do incrível, o que não é habitual, comum, algo que não se adequa a regras ou condições.

São esses critérios da ordem do acontecimento que determinam à produção, o que é e, o que não é notícia. São os potenciais presentes em uma informação que é fabricada, mas não falsa, onde os profissionais assumem o papel de autoprovocadores da informação. Estes potenciais evidenciam um discurso que se vale de situações que nem sempre são apresentadas sob uma ótica de racionalidade, dando espaço para as emoções que podem suscitar nos leitores.

A efemeridade é outra característica que assinala o contrato apresentado por Charaudeau (2013) onde o recurso da matracagem é utilizado. Para entender o termo, basta observar as notícias repetidas, que trazem algum critério novo, para manter aspectos de atualidade. Enquanto novos elementos estiverem compondo o acontecimento, essa notícia pode ser exibida nos jornais, sem que haja saturação e repetição da informação.

Para trabalhar com a possibilidade de proximidade do leitor, a mídia também se vale de artifícios como a ubiquidade. O jornal tem em seu corpo editorial notícias locais, regionais e globais e o leitor normalmente aceita esse contrato tendo a impressão de ter acesso a tudo o que acontece do mundo. Para atuar com essa ‘ilusão’ o jornal se vale de correspondentes, agência de informação, colaboradores, presentes nos mais diversos acontecimentos e locais, mesmo que, “as representações profissionais postulam que um acontecimento próximo interessa mais de perto ao cidadão” (CHARAUDEAU, 2013, p. 136). É, novamente, o contrato estabelecido com o leitor do veículo que determina a preferência deste por leituras locais, nacionais ou internacionais. Não raras vezes, as redações se valem de artifícios para aproximar o acontecimento do local onde o jornal é consumido, indicando que é o tratamento dado à notícia que a afasta ou aproxima dos leitores.

A seleção dos fatos é também da visada de captação, afinal como reporta Charaudeau (2013) os acontecimentos do mundo são inúmeros se comparados ao que é relatado pela imprensa escrita. A seleção e o recorte do que o indivíduo terá publicizado depende dos critérios de tempo, espaço e hierarquia. O tempo das mídias é definido pelo caráter de

cotemporalidade enunciativa, ou seja, a tentativa de aproximar os momentos que vão do surgimento do acontecimento ao consumo da notícia.

A seleção dos acontecimentos pode partir de critérios externos ou internos. Os externos partem de uma classificação onde o “acontecimento surge”, quer dizer, um evento inesperado, que não poderia ser previsto, como por exemplo, uma enchente, um desmoronamento de terra, um acidente com múltiplas vítimas. Por outro lado, o acontecimento pode ser “programado” com base em um calendário, algo que é esperado, como a Copa do Mundo, Olimpíadas, aniversário da cidade. E, por fim, o acontecimento pode ser “susitado”, quando é provocado, a partir de fins estratégicos de assessorias de comunicação de organizações.

Os critérios internos, por sua vez, dependem da decisão da instância midiática, com base no que pode interessar ou emocionar os leitores e, nesse caso, a proximidade com o fato pode ser um critério que emocione (CHARAUDEAU, 2013).

#### **4.2.4 A captação do leitor a partir dos temas, categorias e atores sociais**

Trabalhar com estas categorias apostar que existem duas condições humanas, uma de ordem e outra de desordem social (normalmente é o estado esperado pela imprensa), onde surgem os heróis, bem feitores, as lutas, as vitórias, e assim, o jornal coloca em segundo ‘plano’ questões do dia a dia.

Ao criar categorias a imprensa escrita delimita o espaço social e supõe que os leitores compreendam tais categorias, consumindo não os fatos em si, mas as próprias categorias. Como confirma Charaudeau (2013), elas são apresentadas como sendo uma repartição do mundo social em espaços de ação, os ditos “domínios da atividade” e a “natureza dos atores”. O domínio da atividade distingue-se em três; atividade política, cidadã e civil cotidiana. No primeiro, estão presentes aqueles que participam da cena do poder político, e as mídias interpelam através de questionamentos, entrevistas, debates ou análises. O domínio da atividade cidadã retrata as cenas da vida social; ou seja, os cidadãos que participam da vida política, como contribuintes, são o contra poder; como por exemplo, os atos de reivindicação, as greves, as manifestações, organizados por cidadãos. E, finalmente, o domínio da atividade civil cotidiana, onde se evidenciam os heróis ou as vítimas de algo que aconteceu no dia a dia. Os atores sociais são considerados pela mídia e os objetivos de captação se dão pelo critério de notoriedade e de representatividade (a mídia tem o compromisso de dar visibilidade aos atores de espaço público que estejam mais em foco); critério de expressão (a mídia tem que

escolher pessoas que saibam falar com clareza, com simplicidade, que são possíveis de se entender pela massa) e critério de polêmica (a mídia precisa trabalhar com posições antagônicas, com polêmicas).

Tudo indica que, é com base nos critérios apresentados que, as seções compõem a máquina midiática, buscando organizar o pensamento do leitor, em termos de temáticas como a política nacional e internacional, a economia, a cultura, os esportes. Essa distribuição do jornal revela como se procura construir o espaço público, de modo racional, visível e de acordo com o que determina o suporte. Por isso, nos meios impressos, são consideradas também estratégias de captação a localização da notícia, a tipografia e o tamanho da mesma.

Tais estratégias até então apontadas, reforçam a ideia de que universo da mídia é construído. Em outras palavras, o que se lê na mídia impressa é o resultado de uma construção, no qual o acontecimento chega às redações e nunca é transmitido em seu estado bruto, é racionalizado a partir da atuação da instância midiática, da seleção dos fatos, pelo enquadramento deste, em categorias de entendimento. É assim que a “instância midiática impõe ao cidadão uma visão de mundo previamente articulada”, confirma Charaudeau (2013, p. 151), assumindo modos discursivos para apresentar a notícia.

A notícia, enfim, é constituída a partir de relatos, que se caracterizam pelo tratamento discursivo. Assim, o profissional de redação irá utilizar recursos, como a designação identificadora, a analogia e o procedimento de visualização, para compor o discurso jornalístico. A designação identificadora consiste em exibir provas de que o fato existiu, enquanto a analogia consiste em reconstituir o fato e o procedimento de visualização, em produzir visualizações de conteúdos abstratos que, a princípio, não poderiam ser observados a olho nu pelo leitor.

Tais conceitos são aqui incorporados, por que podem constituir-se enquanto visadas de captação, enquanto estratégias de aproximação com o leitor, considerando a utilização de provas, reconstituições, etc. Partindo do acontecimento, o jornalista escreve com uma ‘bagagem’ que soma a sua vivência, a experiência, analisa, ainda, segundo a sua racionalidade, a sua cultura, questões que lhe são particulares e peculiares. Todas essas peculiaridades se somam as técnicas de redação, ao contrato de leitura, e em produto final tem-se o texto jornalístico.

Para isso, são vários os roteiros possíveis, que constituídos de restrições e imbuídos com as possibilidades do suporte, transformam a instância midiática narrador com poderes de “meganarrador”. Diz-se assim, pois este é uma soma da fonte da informação, do jornalista em si e da redação, que insere a notícia em uma encenação (CHARAUDEAU, 2013). O

“meganarrador” no jornal trabalha com a narrativa reconstituída, ou seja, as reportagens da imprensa apresentadas quando o acontecimento bruto já se produziu.

Neste caso, o profissional não tem o compromisso da simultaneidade e se foca na montagem e na roteirização do acontecimento, onde as etapas compreendem a introdução de uma (i) abertura, (ii) a reconstituição dos fatos, o (iii) desenvolvimento de um comentário e (iiii) o fechamento da narrativa. A (i) abertura, o “ataque” tende a ser dramatizante, pois quer se valer que algum resultado espantoso, ou descreve um ambiente inquietante, lembrando narrativas de suspense (“oito horas da noite. Já não há mais ninguém nas ruas”), ou trazendo evidência a protagonistas ingênuos (“jovem passeava tranquilamente”). A próxima etapa é reconstituir os fatos de modo coerente (ii), baseado em uma cronologia, onde o resultado está no discurso como um fechamento dos acontecimentos, onde o passado é apresentado para mostrar como se chegou ao fato em si. O início pode ser estável, sem apresentação do drama (“como todas as noites, Valerie, acaba de chegar em casa, no conjunto habitacional onde mora há mais de dez anos”). Depois disso, apresenta-se como o drama se desencadeou (“subitamente, tudo acontece”) e seguem os fatos dramatizantes. Na conclusão, traz-se a tona o texto de abertura (“foi naquela noite que sua desgraça aconteceu”). O comentário explicativo tenta explicar o porquê e o como dos fatos, como os acontecimentos se sucederam e qual a intenção dos atores responsáveis pelo acontecimento (iii). Por fim, o (iiii) fechamento da narrativa sem que se encerre o fato, pois na imprensa todo o acontecimento deve ser trabalhado com a perspectiva de reativação. O fechamento é um questionamento, uma redramatização, ou uma indagação ao leitor (CHARAUDEAU, 2013).

É via procedimentos jornalísticos que possam facilitar o entendimento dos leitores e produzir efeitos dramáticos, que se compõe o discurso. O valor de crença é utilizado pelo compartilhamento amplo que se tem pelos leitores, o lugar-comum, sendo possível atingi-los.

Tais demonstrações reforçam os estudos de Charaudeau (2013), onde as mídias não se atem somente a relatar as falas, e sim, constituem um espaço de encenação organizada. Tanto quanto a encenação, outras decisões quanto ao produto, buscaram a ampliação da circulação do impresso. As conceituações e estratégias de marketing foram apropriadas pela empresa jornalística, empenhada em entender os desejos e as necessidades dos leitores.

#### 4.3 MARKETING: O CONCEITO E AS ESTRATÉGIAS NA POTENCIALIZAÇÃO DO FAZER JORNALÍSTICO

Conforme define Basta et al. (2006), em marketing as orientações básicas na relação entre as organizações e seus clientes são: vendas, produção e marketing. A orientação para a produção caracteriza as empresas que desenvolvem produtos em larga escala, com preços baixos e que, acima de tudo, seguem a lógica do fabricante, sem ponderar a qualidade e a variedade de ofertas. A orientação para a produção foca-se na qualidade e no desempenho do produto. Se a ênfase for dada a instrumentos promocionais, a orientação da empresa é para as vendas. A ideia é que os clientes podem ser induzidos a comprar por meio de estratégias mercadológicas como a venda pessoal, a propaganda e as promoções. Em contraposição as anteriores, a orientação para o marketing (ou mercado) identifica as necessidades e desejos dos clientes para que sejam desenvolvidos os produtos ou serviços. O foco não é somente a transação comercial, mas o relacionamento em longo prazo com benefícios para ambas às partes (BASTA et al., 2006).

Segundo comenta Yanaze (2006), o marketing é uma realidade importante no gerenciamento das atividades humanas nas sociedades modernas. Dentre uma infinidade de conceitos que o termo marketing pode assumir, opta-se por sua conceituação da primeira metade do século XX, em cenários de Revolução Industrial e comércio massificado. O que caracteriza o conceito de marketing parte de uma evolução das relações de troca e um processo de desenvolvimento dos sistemas comerciais, determinando a sociedade. Significa dizer que uma parcela importante da população detém um poder de consumo relevante (poder aquisitivo maior que o necessário para a sobrevivência) e isso provoca nas empresas um interesse real em conhecer quem é essa população.

Marketing é o composto de todas as atividades que visam o mercado a partir de um planejamento (YANAZE, 2006). Trata-se de uma ‘filosofia empresarial’, que deve permear todos os níveis hierárquicos da empresa. Para a *American Marketing Association*, a atividade é definida como um conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a sociedade em geral<sup>36</sup>. Yanaze (2011) associa o conceito ao conhecimento de um produto e a forma como são colocados no mercado, a partir de um planejamento adequado da relação produto-mercado.

---

<sup>36</sup> Conceito disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

Dessa forma, o marketing sempre estará associado às estratégias que são implantadas por uma empresa para que seu produto atenda e satisfaça demandas do seu público alvo. Essas estratégias são elaboradas a partir de investimentos internos e externos, previstos com base em um retorno sobre o investimento. Ainda que o conceito pareça simples, na prática as empresas enfrentam dificuldades para definir com clareza seus produtos e conhecer o mercado em que atuam.

Santos (2004) diz que a indústria dos meios de comunicação de massa, atende a leitores e anunciantes como dois tipos de clientes distintos que “buscam num mesmo produto a satisfação de necessidades diferentes” (SANTOS, 2004, p. 35). A crítica do pesquisador se faz ao fato de os estudos analisarem separadamente os mercados do leitor e dos anunciantes, como se pudessem ser distanciados nos processos produtivos e mercadológicos. Segundo indica, as empresas dos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que suprem o mercado com produtos, servem de canal para que outras empresas divulguem seus produtos através da venda de espaços publicitários.

Essa duplicidade reforça que a presença do marketing é uma necessidade evidente nas empresas jornalísticas para que os seus objetivos sejam atingidos. A busca por novas estratégias para a potencialização do negócio pode provocar mudanças no fazer jornalístico. A coerência do uso do marketing está na adequada abordagem em relação ao produto, preço, distribuição e comunicação. Sobre essas variáveis, estratégias ações efetivas de comunicação administrativa, comercial e institucional, devem ser utilizadas para que o fluxo de informações resulte em melhoria de imagem da organização.

#### **4.3.1 As estratégias mercadológicas acionadas na captura de leitores**

O século XX testemunhou transformações na imprensa brasileira como a introdução de novas técnicas e tecnologias da informação e de outro pensar sobre a estrutura das organizações (ABREU, 2002). Diante deste cenário mutante, há que se considerar que o público leitor transformou-se em proporções equivalentes às próprias mudanças da imprensa. Além disso, “embora não deva ser considerada o único agente de transformação da imprensa, a tecnologia foi seguramente um de seus principais instrumentos” (ABREU, 2002, p. 28). Esse contexto, sinalizado especificamente a partir da década de 1980, mudou tanto a coleta de informações, quanto a produção e a distribuição da notícia.

Em meio ao gerenciamento da empresa jornalística, a questão econômica ganhou ênfase e a rentabilidade do veículo passou a ser repensada em função dos investimentos nas



novas tecnologias de informação e dos equipamentos. Quanto mais público mais os resultados financeiros estariam adequados ao ponto de equilíbrio da organização e mais estratégias de marketing passariam a compor os processos da empresa.

O meio de comunicação, como destaca Abreu (2002), passa a ser encarado como um produto e o público leitor recebe o status de cliente. Questões como as expectativas, as motivações e os valores desse consumidor, passam a ser consideradas e a interferir no conteúdo e na linguagem do material produzido pela imprensa. O uso de cores, a qualidade do papel são os reflexos da influência do discurso publicitário no jornalismo, que institui novos padrões estéticos para esse produto. Vê-se a influência deste discurso também nas pesquisas mercadológicas com o leitor, cada vez mais necessárias para indicar os perfis de público do jornal. Entender quem lê o jornal, seja por meio de perfis econômicos ou culturais, fornece indícios de quais serão as melhores estratégias adotadas pelo impresso para atingir o público visado.

Para Abreu, os instrumentos de avaliação do público – as pesquisas de mercado –,

[...] se tornam fundamentais para enfrentar a competição, além de apontar os assuntos que despertam mais interesse no leitor, levaram à introdução de inovações na forma de apresentação das matérias. Criou-se, portanto, uma relação estreita entre as exigências mercadológicas e as redações. Foi em resposta às expectativas do público que surgiram cadernos sobre temas específicos, como vestibular, informática, saúde, etc., ou suplementos dirigidos a segmentos determinados, como mulheres e jovens. Tornaram-se também frequentes os números especiais sobre eventos ou instituições, interessados, nesse caso, em atrair publicidade (ABREU, 2002, p. 29).

Contudo, o novo posicionamento de marketing assumido pelo jornal não se encerra na publicidade e na apresentação. Como já mencionado, a produção textual também se condiciona aos novos parâmetros do leitor indicados a partir de pesquisas. “A utilização de pesquisas no jornal se intensificou com a finalidade de auscultar as tendências do mercado e conhecer o leitor como cidadão e consumidor”, infere Amorim (2012). Assim, os resultados são a necessidade de um discurso mais sucinto, um texto impessoal, seco, descritivo, que evita juízos de valor, confirma Abreu (2002). O título é ainda mais relevante e sintético e as colunas, recursos gráficos e notas ‘curtas’ têm seus espaços ampliados em função do interesse do público. As pesquisas, podem até ser diárias, mensurando o nível de satisfação do leitor com a edição, observando-se os assuntos de maior interesse, as colunas mais lidas. A partir disso, escreve Amorim (2012) a pauta do dia seguinte pode ser construída com base na avaliação da edição anterior.

De qualquer forma, a própria expansão do mercado brasileiro (AMORIM, 2012; SANTOS, 2004) norteou as mudanças mencionadas. Muitos processos iniciados nos Estados Unidos, com um jornalismo orientado para o mercado (conceitos e ferramentas de marketing), influenciaram as produções nacionais.

Na década de 1980, as pesquisas de marketing passaram a ser adotadas nas redações como forma de definir o conteúdo, que agrada aos leitores e à linha editorial do jornal. Os resultados dessas pesquisas indicaram caminhos para a identificação de nichos e de estratégias mercadológicas, que vão desde a definição de preço do jornal até as promoções e sorteio de brindes. A exemplo dos jornais americanos, no Brasil, as estratégias visavam à ampliação da circulação.

Quanto às estratégias de marketing do jornal, as mudanças foram percebidas a partir da ampliação dos espaços de “cartas ao leitor”, reclamações e serviços e do trabalho do *ombudsman*, que intermedia a relação da empresa e o público, sendo responsável por atentar para críticas e sugestões. Conforme afirma Amorim (2012), em busca da aproximação com o leitor, os jornais mudaram o foco de cobertura para assuntos com impacto na vida do indivíduo e chamaram o leitor a interagir. “A participação do leitor se dá por diversas formas. Em vários jornais, ele faz parte de conselhos de redação [...] Aí os leitores opinam, criticam e dão sugestões de melhorias” (AMORIM, 2012, p. 397).

Ainda o autor afirma que houve ampliação considerável da participação leitor e que antes espaços que eram restritos a jornalistas e colunistas, são então assumidos por quem lê diariamente o jornal. Então, “os leitores manifestam seu ponto de vista a respeito de vários assuntos”, escreve Amorim (2012, p. 397). Há um incentivo para que a produção de matérias parta do cidadão que a partir de seus dispositivos móveis são estimulados a produzir fotos, textos, sendo extensões da redação.

Como já mencionado, os jornais promoveram mudanças em seu conteúdo, linguagem e apresentação para atrair o leitor. Foi na década de 80 com a criação do jornal USA Today de circulação nos Estados Unidos, que a questão visual é modificada. O impresso passa a ser composto por textos curtos, profusão de títulos, cores, fotos, mapas e quadros, dirigindo-se, de acordo com Amorim (2012), para edições semelhantes à televisão impressa.

Para ter o leitor próximo e fiel, além da distribuição de brindes, durante as edições jornalísticas e sorteios, foram criados cadernos específicos e fascículos. Na prática, tal assertiva é confirmada por Miqui (2014), gerente de circulação do jornal, ao dizer que a Folha tenta atrelar brindes à venda do jornal, ou, então, usa a tática de ‘assine e ganhe’ (o leitor faz assinatura do jornal e ganha um presente). Segundo o gerente de circulação do Jornal, já

foram organizadas promoções com produtos como “GPS”, relógios, micro-ondas, purificador de água, ingressos de cinema.

O gerente confirma que nos países desenvolvidos os jornais atingiram há algum tempo o ponto de saturação das tiragens, que se estabilizaram ou decrescem gradualmente. A situação é outra em países emergentes como o Brasil, onde um largo contingente da população, à medida que seus padrões de educação e consumo melhoram poderá ser incorporado ao público leitor. Para ele, se houver algum crescimento de leitores, será em função das promoções ou descontos vinculados à compra do produto.

Pela Folha tem-se a assertiva de que a estratégia mercadológica que prevalece é de agregar ao impresso produtos de valor cultural (atlas, enciclopédias, dicionários, vídeos) congruentes com a natureza do produto jornalístico (FOLHA DE SP, 2013, p. 12).

Contudo, Amorim (2012) afirma que na ambiência da produção, há o desejo de que a profundidade do texto deva ser mantida, ainda que espaços para aspectos visuais devam ser valorizados, com espaços para mais fotos e cores. Para adaptar-se a midiatização, os jornais reformularam os formatos de apresentação se valem de mais espaços para fotografias e encurtaram os textos. Há uma linguagem infográfica presente nas edições e a Folha de S. Paulo recorre a tais aspectos diariamente. Ainda, o impresso escreve didaticamente, com textos que resumem as principais ideias da matéria. Esse recurso é utilizado na capa e nas páginas internas, que trazem antecedentes e contextualizações das temáticas tratadas por suas matérias.

Mesmo sinalizando aportes econômicos para a mídia, a crescente implantação das estratégias de marketing divide opiniões (ABREU, 2002). Embora se entenda a necessidade de se traçar estratégias e ações para captar e reter consumidores, muitos pesquisadores e jornalistas têm restrições e observam essa tendência como uma forma de jornalismo mais popularesco que visa atender às massas. Nesse caso, nem sempre predomina o que é considerado historicamente de bom gosto, mas, sim, o vulgar, as histórias dramáticas e sensacionalistas, os escândalos, acidentes e crimes. Os limites entre o que deve ser feito *para* e *pelo* público são pontos questionáveis nas redações. Para os defensores dessa nova postura da mídia, a ideia é que não há como se manter financeiramente um jornal diário sem que os pressupostos do marketing estejam atuando. A experiência de redatores e editores já não basta para que se sustente uma organização. Para os críticos dessa abordagem somente atender às demandas de um público específico, como em qualquer negócio, pode ser perigoso ao tornar a qualidade do produto jornalístico questionável. Não há como negar, no entanto, que o jornal precisa ser vendável, pois está inserido em um mercado competitivo. Caso isso não aconteça,

ou é porque a relação estabelecida entre o jornal e o público não está correta – ou é porque os seus gestores não sabem administrar a máquina jornalística, que deve acompanhar as mudanças do cenário econômico e tecnológico.

Santos (2004) pesquisou a implementação do conceito de marketing nas empresas jornalísticas, abordando seus efeitos sobre o conteúdo editorial e desempenho financeiro. O estudo em 184 jornais resultou na confirmação de uma premissa otimista, onde os efeitos positivos da orientação para o mercado leitor da integração entre os departamentos editorial e comercial. Compete acreditar que os veículos que adotam o conceito de marketing priorizam a qualidade do conteúdo editorial, conciliando o desempenho mercadológico com os valores importantes a profissão. Contrariando essa visão, respondentes da pesquisa, afirmaram ser incompatível a relação entre o sucesso financeiro e mercadológico e a função de trabalhar com as informações necessárias a manutenção de uma sociedade democrática (SANTOS, 2004).

Segundo Abreu (2002) essa questão não é recente, tratada no ano de 1977 em um congresso brasileiro de jornais. Uma das pautas foi justamente a aproximação dos jornais com os seus leitores e a atuação dos setores de marketing e comercial. Sem transformar os jornalistas em ‘atores coadjuvantes’, a proposta foi de constituir administrações com ênfase na aproximação entre as redações e os departamentos de marketing. Tal atitude deveria de modo algum causar constrangimentos e limitar a atuação dos jornalistas, mas pretendia ‘salvar’ as empresas de um possível fracasso financeiro. Porém, se na teoria as percepções indicavam possibilidades de outra relação entre as redações e o marketing, na prática, a aproximação foi considerada por muitos profissionais como uma condição de subserviência ao consumo e aos desejos do leitor.

As estratégias de marketing parecem ser um dos recursos valiosos considerando o momento de mudanças enfrentado pelos jornais impressos. O lento crescimento do interesse por jornais, entre o público jovem, e a redução de leitores, apresentam-se como uma realidade que demanda atenção e que merece ser discutida. O gráfico X indica a evolução da circulação, apresentada pela Mídia Dados do Brasil<sup>37</sup>, dos anos de 2003 a 2014, onde além de uma estagnação em termos de circulação, há a comprovação da redução do número de jornais brasileiros.

Na figura 7, a seguir, pode-se verificar a evolução da circulação de jornais e de títulos.

---

<sup>37</sup> Informações disponíveis em: <[https://dados.media/#/app/dashboard/JOR\\_EVOLUCAO\\_CIRCULACAO\\_NUMERO\\_TITULOS\\_AUDITADOS\\_IVC](https://dados.media/#/app/dashboard/JOR_EVOLUCAO_CIRCULACAO_NUMERO_TITULOS_AUDITADOS_IVC)>. Acesso em: 24 nov. 2015.

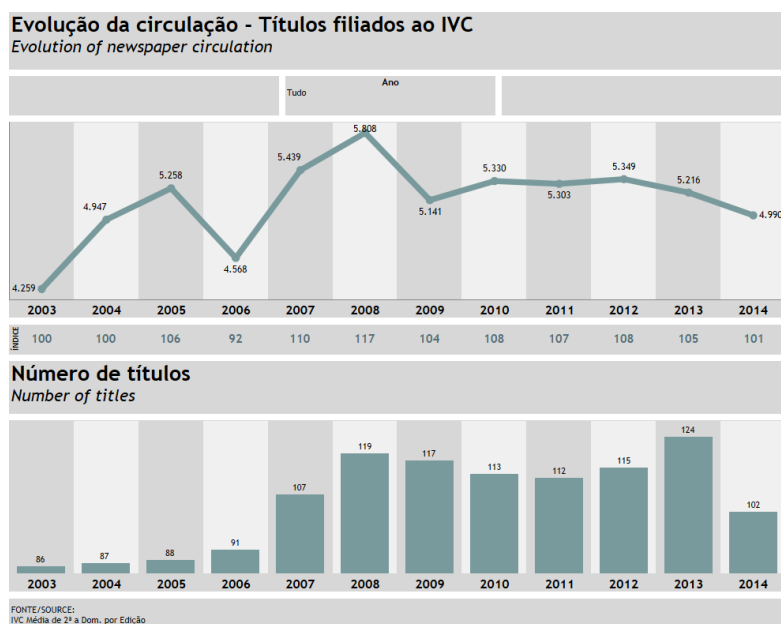


Figura 7 – Evolução da circulação de jornais e de títulos  
Fonte: Mídia Dados Brasil

Como se pode observar no gráfico, a redução no número de jornais de 2013 a 2014 foi de 18% se compararmos esse período com o período de 2004 a 2014, em que se passou de 87 a 102 jornais. Em 10 anos, foram registrados no IVC apenas 18 novos títulos e um crescimento de 7% em circulação. Comparando o ano de 2004 com o ano de 2014 não houve aumento significativo nas taxas de circulação de jornais demonstrando um cenário pouco promissor. Por essa razão os projetos de marketing vinculados à área jornalística “nunca estiveram tão presentes na pauta de discussão dos empresários do meio jornalístico” (SANTOS, 2004, p. 20).

Tal assertiva pode ser reforçada pela incidência de campanhas publicitárias, valorizando a leitura do jornal. No ano de 2015, a Associação Nacional de Jornais (ANJ)<sup>38</sup> veiculou peças publicitárias nos principais jornais do país reforçando a posição de que o jornal não se resume à sua plataforma impressão, mas abrange também versões em plataformas digitais. Com os sites e as versões para *tablets* e *smartphones*, os jornais conquistaram uma audiência muito maior. Os anúncios ressaltaram a audiência dos veículos, usando métricas importantes sobre o acesso às publicações em sites e em dispositivos móveis. Enfatizou o fato de que os hábitos do brasileiro em relação aos jornais estão em transformação, pois os leitores se revezam entre a leitura física e digital, tendo como guia a

<sup>38</sup> Informações disponíveis em: <<http://www.anj.org.br/2015/08/19/campanha-reforca-jornal-multiplataforma/>>, Acesso em: 25 nov. 2015.

credibilidade do veículo escolhido. Com o slogan “Antes eu lia jornal todo dia, agora leio o dia todo”, uma série de personalidades importantes para a economia e a cultura brasileira foi selecionada para ratificar a importância da informação de qualidade veiculada por esta mídia.

A figura 8 mostra o anúncio da campanha promovida pela Associação Nacional de Jornais.

**NUNCA SE LEU TANTO JORNAL.**

461% no acesso mobile dos principais jornais do Brasil nos últimos 2 anos!

56% na circulação digital paga global de jornais em 2014.

1º lugar Os jornais têm receita global maior que as indústrias da música, de livros e de filmes.

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALIS.  
**ANTES VOCÊ LIA JORNAL TODO DIA. AGORA VOCÊ LÊ JORNAL O DIA TODO.**  
 www.anj.org.br

Fontes: 1 Ferramenta Analytics O Globo, Zero Hora e Gazeta do Povo, Comparativo janeiro 2013 a dezembro 2014. 2 World Press Trends 2015 – WAN.

Figura 8 – Anúncio da campanha promovida pela Associação Nacional de Jornais

Fonte: <http://www.anj.org.br/2015/09/17/anj-quarto-anuncio-da-campanha-nunca-se-leu-tanto-jornal/>

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), que reúne os principais veículos brasileiros, a campanha publicitária "Nunca se leu tanto jornal", teve seus anúncios publicados em 125 associados (edições impressas e digitais), entre os meses de setembro e novembro de 2015. O subtítulo da campanha foi 'Antes você lia jornal todo dia, hoje lê jornal o dia todo'. Realizada em três fases, a primeira foi com as informações sobre leitura de jornais no país e no mundo; a segunda apresentou frases como "Antes o jornal fechava na noite anterior, hoje está sempre aberto". E, a terceira trouxe empresários e personalidades respondendo a perguntas como: "Você conhece algum presidente de empresa que não lê jornal?" ou "Você conhece alguém antenado que não lê jornal?".<sup>39</sup>

O que se pode inferir diante da discussão é que a avaliação de qualquer empresa jornalística não tem como base somente a qualidade do trabalho: o jornalismo, em si, tem parcela nisso, mas o lucro da comercialização tem grande participação nas decisões da empresa. Por isso, existem as preocupações com audiências significativas. Conforme mostram Kovach e Rosentiel (2004), assumida com mais ênfase nos últimos 20 anos, essa postura

<sup>39</sup> Notícia publicada na Folha de S. Paulo, em 19/08/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/08/1670514-nunca-se-leu-tanto-jornal-diz-campanha-da-anj.shtml>>. Acesso em: 06 maio 2016.

consiste em encarar o jornalismo como negócio que precisa atrair clientes para manter seu orçamento equilibrado.

Mesmo que o jornalismo seja regido pelo comercial, existe um acordo tácito de lealdade entre jornalistas e leitores que deixam encobertas essas questões comerciais. Para Kovach e Rosenstiel (2004), esse acordo de lealdade pressupõe que o que se lê não sofre influências comerciais e interesses privados, conferindo exatidão à notícia, bem como credibilidade ao veículo. Os leitores presumem que o jornalista assume o compromisso de divulgar, sem considerar os interesses do veículo em que trabalha, mesmo que isso implique em questões financeiras. A assertiva é ressaltada no discurso do editor da Folha Magenta:

Eu cuido muito do editorial, normalmente, as questões de estratégias de negócio não passam por mim. O que eu sei que a gente tem que transformar esses 20 milhões de leitores (que é a discussão do online todo) [...] Como fazer com que 20 milhões de pessoas que visitam o seu site queiram pagar por isso? Por que dessas 20 milhões de pessoas que visitam o seu site, 300 mil pagam. E as outras param de ler com 10 textos<sup>40</sup>. Como você vai fazer com que ele ache que vale a pena pagar pelo está lendo? [...] só se tiver alguma coisa a oferecer melhor que os outros (MAGENTA, 2016, entrevista concedida).

Para Kovach e Rosenstiel, (2004, p. 83) “esse compromisso com a população é o significado do que viemos chamar de independência jornalística”, a qual não significa desinteresse. Em um cenário ideal, mas pouco observado nos títulos, diante de todas as discussões que envolvem a prática, a sobrevivência e os interesses da empresa, o leitor é a primeira obrigação de um jornal. Assim, o editor da Folha declara (MAGENTA, 2016) “o leitor aqui é muito respeitado dentro do jornal, tanto que a gente usa a expressão sua Excelência o leitor”.

Além disso, é em meio a mudanças que as exigências do sucesso financeiro da empresa jornalística passam a depender ainda mais. Diante dos cenários de tecnologia, a visibilidade desse produto aumenta a concorrência entre os veículos. A midiatização transforma não só as mídias, como também os leitores, os consumidores da informação. É com esse viés que autores como Marcondes Filho (1989) e Cremilda Medina (1988) irão tratar a notícia enquanto mercadoria, feitas para um mercado real e que encerram em si um valor de uso e um valor de troca. A compra dessa mercadoria pode se dar por força da promessa de satisfação de necessidades ou por interesses que a mercadoria detém.

Contudo, a informação apenas torna-se mercadoria quando é transformada em notícia. É a partir da matéria prima informação que se cria a mercadoria notícia para após expô-la à

---

<sup>40</sup> A Folha de S. Paulo disponibiliza a leitura de até 10 textos por mês para não assinantes. Após isso, a visualização da reportagem não é permitida no site.

venda de forma atraente, sendo isso necessário para que o valor de troca se realize (MARCONDES, 1989). O valor de uso se realizaria na aquisição do jornal, quando o consumidor busca a satisfação e o desejo no periódico. A leitura representa o uso, que logo após, pouco vai interessar. Por isso, diz-se da perecibilidade das notícias, seu valor de uso rapidamente se perde. A mercadoria tem importância como fonte financeira, onde o valor de mercadoria se realiza na troca, garantindo a sobrevivência (MARCONDES FILHO, 1989, p. 25).

O consumo do jornal infere Marcondes Filho (1989) se daria também pelo que ele representa simbolicamente. Nesse caso, o que se venderia em um jornal é seu valor simbólico e estético, onde a manchete é o chamariz da mercadoria. Por isso, a embalagem que reveste a mercadoria jornal é tratada com cores, formatos e aparências atraentes, com preocupações estéticas de qualquer produto de mercado. O que a Folha divulga em seu manual, corrobora com a assertiva do autor.

Em meio à necessidade de a mercadoria ser atrativa, pontuam-se duas formas de se atuar sobre um público leitor de jornal. A primeira é rompendo códigos convencionais com os quais esse público está habituado, introduzindo a reflexão, a dúvida, o questionamento, a inovação. Ou seja, um jornalismo arrojado, crítico, que constrói opinião, questiona valores e promove novas ideias. A segunda forma atua de acordo com as regras estabelecidas, com expectativas conhecidas, padrões esperados, com o marketing jornalístico.

Nesse caso, opta-se por “encarar a notícia como uma mercadoria simples e vendê-la da mesma forma que são vendidas outras mercadorias na sociedade”. Sob a ótica empresarial justifica-se o marketing jornalístico, que permite “uma maior previsibilidade” (MARCONDES FILHO, 1989, p. 35), ou seja, o jornal é caracterizado como um produto com características que dão certo junto ao leitor (formatação, pautas, fotos, etc.).

É com base em justificativas comercial, que o marketing investiria esforços no jornalismo. Suas ações constituiriam em conhecer o público leitor dos jornais como forma de garantir o sucesso financeiro da publicação. Somado a estratégias da atividade publicitária, o marketing auxiliaria o jornalismo na orientação para o gosto do público, que se traduziria, nas palavras do marketing, numa orientação para o mercado.

#### **4.3.2 A comunicação estratégica de marketing**

Mesmo distintas, as atividades de marketing e comunicação trabalham em colaboração, influenciando uma à outra. Não raras vezes são confundidas, pois compõem



partes de uma mesma estratégia da empresa. A comunicação está presente em todo o processo de marketing, pois “é o processo pelo qual os pensamentos são transmitidos e o significado é compartilhado” (YANAZE, 2011, p. 417). De outro modo, o marketing é o “conjunto de atividades através das quais as empresas e outras organizações criam transferência de valor (*trocas*) entre elas próprias e seus clientes” (SHIMP, 2002, p. 31). Ambas complementam-se, norteando o trabalho a ser praticado pelos profissionais de uma empresa.

A comunicação de marketing representa o conjunto de todos os elementos responsáveis por facilitar as trocas entre os clientes de uma marca. Foi na década de 1960 que McCarthy formulou conceito dos 4 Pês (preço, produto, praça e promoção) para caracterizar o composto ou mix de marketing, constituindo quatro variáveis básicas da estratégia de atuação de uma empresa no mercado (Quadro xx). Estes se tornaram a preocupação fundamental da organização e passaram a condicionar uma nova forma de administração voltada ao consumidor. O cenário, desde os anos de 1980, acelerou a gestão dos ‘Ps’ em função do aumento da competitividade e da globalização.

Essas informações podem ser observadas no quadro 3, apresentado a seguir:

<b>Produto</b>	Conjunto de benefícios que satisfaz o desejo ou a necessidade do consumidor e pelo qual ele está disposto a pagar. Podem ser objetos, serviços, pessoas, locais, ideias. Suas classificações em níveis são o produto básico (finalidade do produto), real (produto básico com padrão de qualidade – embalagem, marca, design) e ampliado (agregam-se benefícios adicionais no produto). Tal classificação demonstra que um produto é além de aspectos tangíveis, são um pacote de benefícios.
<b>Preço</b>	É o valor agregado que justifica a troca e quanto mais claros forem os objetivos de marketing, mais fácil será estabelecer os preços. São definidos a partir da técnica de <i>mark-up</i> (custos inerentes a produção, como, comercialização, distribuição e divulgação mais uma margem de lucro pretendida, levando em conta ou não os preços praticados pelos concorrentes); ou a técnica é a do preço-teto (pesquisam o que o mercado está disposto a pagar produto); ou pela percepção de valor dos cliente (seguem o preço praticado pelo concorrente).
<b>Praça/distribuição</b>	Local em que é oferecido o produto. Onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado.
<b>Promoção</b>	Um programa integrado de comunicação de marketing leva em conta os instrumentos presentes no composto de comunicação: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e atendimento ao cliente.

Quadro 3 – Mix de marketing  
Fonte: Basta et. al. (2006)

São, justamente os “Ps”, que se referem à promoção e ao produto que serão observados nesta pesquisa, enquanto estratégias para captação do público leitor na Folha de S. Paulo. Pretende-se verificar como o jornal desenvolve os programas de marketing de forma a

ser persuasivo com os clientes existentes e potenciais (SHIMP, 2002, p. 40), realizando a comunicação integrada de marketing.

Ao se observar o elemento promoção, no quadro, vê-se que as principais formas de comunicação integrada de marketing (CIM) são: a venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, patrocínios de marketing, publicidade, comunicação direta e comunicação no ponto de venda (BASTA et al., 2006; SHIMP, 2002). A esta lista, Yanaze (2011) acrescenta *merchandising*, organização em eventos promocionais, televendas, *product placement* e comunicação digital.

Também incluímos na lista o trabalho do *ombudsman* como uma forma de comunicação e marketing específica, considerando que o profissional que responde pelo cargo é o mediador das relações entre o Jornal, o produto impresso e os leitores. A assertividade no atendimento a esses últimos é responsável pela proximidade dos atores envolvidos e, ainda, pode ser fonte de sugestões e mudanças para a empresa jornalística a partir do que relatam os leitores.

A venda pessoal é a comunicação pessoa a pessoa, onde o vendedor convence os potenciais clientes sobre os produtos e serviços da empresa. Inserem-se nesse caso descontos iniciais, distribuição de amostras e cupons, entre outros. A propaganda envolve a comunicação de massa através das mídias e a comunicação direta é dirigida aos clientes business-to-business ou consumidor final.

A promoção de vendas consiste em atividades de marketing que tentam estimular a ação rápida do comprador, utilizando cupons, prêmios, amostras grátis, concursos, descontos. A prática de promover os interesses de uma empresa, associada a um evento específico, é intitulada de patrocínio de marketing. Já a publicidade descreve as comunicações não pessoais para um público de massa e envolve o uso de espaços gratuitos de editoriais para falar sobre os produtos ou serviços. Finalmente, a comunicação em ponto de venda refere-se a expositores, placas nos pontos de venda do jornal cuja função é atrair o leitor e influenciar as suas decisões de compras.

De um modo geral, a Folha de S. Paulo é promovida com as ferramentas descritas, conforme comenta Miqui (2014, p. 1):

[...] o jornal, a gente procura fazer com que ele esteja sempre ‘a mão’, então [...] pelo lado de venda avulsa, [...] queremos ter promotores em campo, cuidando para que o nosso jornal esteja sempre à vista, à frente dos concorrentes, bem posicionado, com material de sinalização, cartazes, banners. Se vamos lançar algo, vamos ter meninas nas principais bancas, então isso tudo a gente faz [...] Pelo lado das assinaturas a gente adota fortes estratégias de degustação, vamos tentar criar o hábito nas pessoas de leitura de jornal. A gente dispara muito

‘e-mail’ marketing com esse tipo de oferta, estratégia de redes sociais, ‘links’ patrocinados, google, mala direta, a gente faz parceria com outros sites pra colocar banner (MIQUI, 2014).

A começar pela propaganda, a Folha trabalha de modo enfático a sua marca. Fato é que seus produtos vão além do jornal impresso e on-line, expandindo-se para comercialização de coleções de CDs, livros, campanhas institucionais e comerciais. Em detalhes, as estratégias de marketing da Folha foram mapeadas, tendo-se destaque a: propaganda, promoção, publicidade.

#### **4.3.3 Propaganda, promoção de vendas e relações públicas**

A propaganda é uma ferramenta importante na gestão da comunicação de marketing porque tem o objetivo de criar e manter a imagem de marca de um produto e de uma empresa. Sua função, dizem Pinheiro e Gullo (2009), é enviar uma mensagem correta com o conteúdo necessário para criar e fazer a manutenção de uma imagem, ter a aceitação em termos de preferência e presença na mente do consumidor. Se bem aplicada, seus resultados produzem crescimento nas vendas. Além disso, o conceito de propaganda abrange a função de conduzir o consumidor ao encontro de uma marca no ponto de venda, fazer com que este realize a ação de comprar e recomprar, em um ciclo que manterá o consumo.

Yanaze (2011) não diferencia os termos publicidade e propaganda, dizendo ser isso uma convenção de autores brasileiros e trata como sendo a ação de atrair o público em relação a um produto ou negócio.

As práticas de uma boa propaganda são indicadas como a quantidade e a qualidade das informações, ou seja, informações sobre o mercado em que está inserido, o posicionamento do produto, a concorrência e sobre como o consumidor percebe a satisfação de suas necessidades em relação ao produto (PINHEIRO; GULLO, 2009). Para que atinja seus objetivos há que se levar em consideração que a propaganda é apenas uma das ferramentas da estratégia de comunicação e marketing, fazendo parte do planejamento estratégico da empresa. “Neste sentido, seus objetivos devem ser coerentes com as definições estratégicas do planejamento que a antecedeu” (YANAZE, 2011, p. 435). Fica evidente a função da propaganda de comunicar, tornar comum, aos consumidores os fatos da empresa.

Aqui, convém lançarmos um olhar para as campanhas da Folha de S. Paulo como estratégias de propaganda desta empresa jornalística. Essas campanhas são variadas, indicadas no jornal impresso especificamente, a começar, pelo que os jornalistas chamam de ‘calhau do

bem<sup>41</sup>, que são as iniciativas de filantropia e sociais divulgadas no jornal. Tem-se como exemplo, a AACD (Associação de Assistência à Criança Deficiente) (figura 9). Ao colocá-la nas páginas do jornal, a empresa associa sua marca a marca desta associação, legitimando-se enquanto apoiadora da causa.



Figura 9 – Apoio a AACD em 20/09/15

Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/20/41/>

Além do ‘calhau do bem’, a Folha anuncia seus produtos nas páginas do jornal, conforme mostra o exemplo (Figura 10). Na figura, anunciam-se as plataformas digitais e mídias sociais utilizadas pela Folha, que permitem ao leitor acessar seu conteúdo on-line. Essa estratégia reforça sua imagem e seu posicionamento frente a seus leitores, relacionada à sua produção em múltiplas plataformas.

O anúncio, da Figura 10, reflete esse posicionamento e também sinaliza o direcionamento do jornal a um público jovem, que não aderiu à plataforma impressa. A questão não é somente a Folha ‘publicar’ e, sim, a Folha ‘seguir’ tudo o que acontece na cidade, no estado, no país e no mundo. Essa postura generalista e de abrangência, pode evidenciar que a marca já se diferencia pela globalidade, como se tudo o que o leitor precisasse saber estivesse nesse produto.

<sup>41</sup> O termo calhau em jornalismo indica anúncios próprios do jornal cobrindo espaços não utilizados por anunciantes na página.

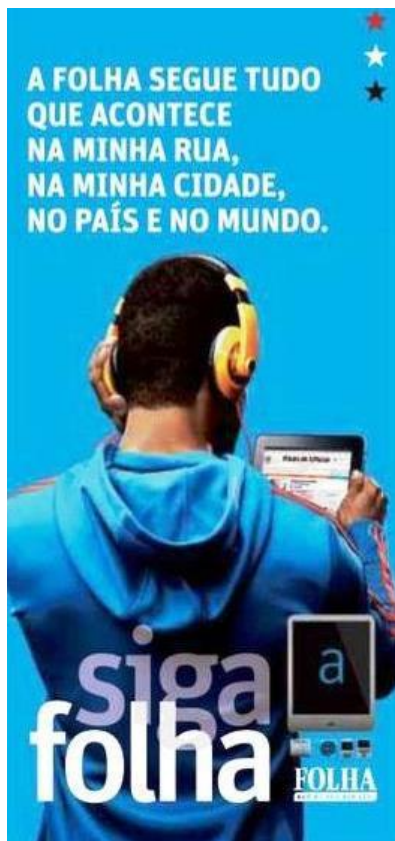


Figura 10 – Anúncio da Folha em 20/09/15, p. 71  
 Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/20/41/>

É uma conduta de superioridade e de ousadia, que considerando a concorrência do segmento, poucas organizações podem assumir. Ao mesmo tempo, em que indica a tendência ao digital, concordando com o modo de consumo do leitor, também reforçam a ideia de informar sobre tudo. O anúncio (Figura 11), na sequência, reforça essa ideia.



Figura 11 – Anúncio acervo Folha, 17/09/15, p. A20  
 Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/17/2>

O anúncio da Figura 11 faz referência a um acervo digital criado pela Folha em fevereiro de 2011 com edições desde 1921. O conteúdo pode ser acessado em um período de ‘degustação’, como o próprio jornal designa, que seriam alguns dias de uso gratuito para não assinantes. Após isso, todos os assinantes do impresso digital tem acesso a integra do jornal a partir da década de 20, dia a dia, mês a mês. As capas do jornal também são ofertadas para pessoas que solicitarem em alguma data específica, como por exemplo, no dia do nascimento. O jornal anuncia: “Você já pensou em ter em casa a Capa da Folha do dia em que nasceu? Ou a do dia do seu casamento? Ou então aquela que entrou para a história?”<sup>42</sup> O produto é enviado em forma de pôster, em papel especial, diretamente para a casa do leitor.

O Acervo da Folha compila quase dois milhões de páginas e 90 anos de exemplares, com séries completas dos extintos "Folha da Noite"; "Folha da Manhã", com buscas no site por assuntos ou palavras chave. São essas táticas que posicionam o jornal enquanto histórico, como mesmo afirma no anúncio acima “eternizado na história”, indicando outra forma da marca se posicionar perante o leitor. Tem-se, então, na ambiência virtual, muito da história do Brasil, de momentos políticos que marcaram o mundo, mudanças econômicas, etc.

Nas edições analisadas nesta tese, as campanhas específicas da Folha direcionaram os leitores também para a divulgação de coleções de livros produzidos e vendidos em banca pela empresa jornalística e para os eventos que eles denominam de seminários. O jornal também desenvolve campanhas próprias que ganharam notoriedade ao longo dos anos.

Como por exemplo, uma campanha sobre o Hitler que buscava passar a ideia de credibilidade da Folha. O jornal anunciava que o ditador nazista para muitos havia realizado proezas ao reconstruir uma nação, recuperar a economia e devolver orgulho ao povo. As peças gráficas encerravam com a mensagem de que muitas mentiras poderiam ser contadas e, por isso, o cuidado com as informações de certos jornais era necessário. A Folha de S. Paulo seria o diferencial e o slogan reforçava a seguinte ideia: ‘o jornal que mais se compra e o que nunca se vende’. Em maio de 1991, a campanha "Collor antes e depois" mostrava imagens do então presidente e frases inesquecíveis do mesmo afirmando ser contra o calote, incluída a poupança (no período o então presidente determinou o bloqueio dos valores depositados em poupanças). Ainda, o slogan "De rabo preso com o leitor", buscava evidenciar que a Folha não era volúvel às influências de governos, formadores de opinião e empresas, também marcou as campanhas do Jornal, sendo lembrado por muitas pessoas, ainda hoje<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://assinatura.folha.com.br/capas/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

<sup>43</sup> O próprio professor Wilson da Costa Bueno, em banca de qualificação da tese, em abril de 2014, reforçou a campanha.

De modo geral, a Folha de S. Paulo demonstra ter em sua política editorial a realização de campanhas polêmicas, que atinjam o interesse público<sup>44</sup>. O jornal, que completou 93 anos em fevereiro de 2016, reforçou seu posicionamento, lançando uma campanha publicitária que declarava explicitamente sua postura editorial diante de temas polêmicos. Nela, pessoas reais apareciam para ressaltar suas posições e promover a divergência de ideias. As peças abordaram assuntos como o casamento gay, aborto, cotas, legalização de drogas, manifestações, pena de morte e voto obrigatório.

A partir da opinião editorial da Folha, o personagem declara sua opinião sobre o assunto (que nem sempre é a mesma do veículo). Todas as peças assinam: “Concordando ou não, siga a Folha, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões diferentes” (ADNEWS, 2014).

Na figura 12, estão fotos da Campanha “O que a Folha Pensa”: descriminalização das drogas e a “O que a Folha Pensa”: política econômica.



Figura 12 – Campanha “O que a Folha Pensa”: descriminalização das drogas e a “O que a Folha Pensa”: política econômica

Fonte: Folha de S. Paulo

A campanha<sup>45</sup> trazia editoriais no jornal que justificavam a postura do jornal, que dizia da necessidade de o País crescer de forma equilibrada, ficando menos suscetível a turbulências internacionais. Para isso, surge a necessidade de aumentar o investimento em infraestrutura, incentivos à inovação e à tecnologia. A solução apresentada pelo Jornal foi a

<sup>44</sup> Disponível em <<http://www.adnews.com.br/midia/campanha-da-folha-destaca-opinio-de-pessoas-reais>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tv/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

redução da carga de impostos, dívidas e os gastos públicos. O jornal declara ser contra a política econômica atual.

Outra estratégia trata-se da promoção de vendas. Segundo Pinheiro e Gullo (2009), ela consiste na pesquisa, estudo, adaptação e aplicação de todas as ideias e iniciativas que possam melhorar os resultados em vendas. As táticas utilizadas na promoção de vendas partem de incentivos temporários e razões adicionais de consumo. Essas tendem a aumentar as vendas com rapidez caso sejam estabelecidas ações para estimular a predisposição do público-alvo. Além disso, outras vantagens são o bloqueio da penetração dos concorrentes, a criação novas razões para o consumo, a requalificação do produto no mercado, etc.

Dentre as técnicas de promoção de vendas citadas por Pinheiro e Gullo (2009), tem-se a amostragem, onde se aborda diretamente o público para que o mesmo experimente o produto. Outra técnica é a demonstração de produtos, onde técnicos e profissionais especializados demonstram o funcionamento do produto. A degustação recebe destaque por que também é uma amostragem com a presença do vendedor habilitado que poderá enfatizar os aspectos positivos do produto. Os brindes são utilizados como vantagem adicional para a compra do produto, podendo ser um diferencial do produto que se está vendendo. Para movimentar a imagem da marca são utilizados os concursos culturais, sorteios e vale-brindes presentes em embalagens. A promoção de vendas também pode se dar por meio do oferecimento de bônus e de descontos na compra de um produto.

Além de campanhas, os brindes também estão presentes nas táticas da plataforma impressa da para atrair novos assinantes e transformar os assinantes do impresso em leitores on-line e vice-versa. O gerente de circulação comenta que, uma das estratégias do jornal é o que eles chamam de degustação. A técnica consiste em permitir que o possível leitor receba em casa ou tenha acesso aos textos do jornal na íntegra no site por um período previamente determinado. A expectativa é de que ele possa conhecer o jornal e possa, eventualmente, criar o hábito de ler a Folha.

Ao contrário dos jornais “O Globo” e “Estadão”, a Folha não faz promoções de preço. Mesmo diante das iniciativas agressivas de concorrentes de diminuição das edições e assinaturas pela metade do preço, essa não consiste em uma estratégia adotada pelo impresso, segundo comenta o gerente de vendas da Folha.

Os brindes são utilizados com sucesso em meio aos consumidores da Folha que gostam de receber algo em troca no momento de fechamento comercial com o jornal. Ainda que tais esforços não representem vendas expressivas, há um resultado em termos de fidelização, ou seja, o cliente que recebe o brinde tende a se manter assinante do veículo por



mais tempo (MIQUI, 2014). Para isso, os brindes precisam ter uma boa percepção de valor, quer dizer, o cliente precisa entender que aquele “presente” vale muito, que não é um produto simples ou barato. O objetivo é que essas ações resultem em uma relação mais duradoura entre a empresa e o consumidor.

Outro trabalho realizado em termos de marketing é o programa de relacionamento, onde cada assinante possui uma pontuação, de acordo com o tempo em que a pessoa assina o jornal; se, quando viaja em férias, solicita a transferência da assinatura para o seu local de destino; se já comprou os produtos da Folha (coleções). Com isso, a Folha quantifica o valor do cliente e fornece dados para que o setor de marketing invista em termos de promoções, descontos e vantagens para tal assinatura.

As vantagens para os assinantes partem de descontos em lojas de alimentação, bares, academias, como o mostra o anúncio (Figura 13).

**VANTAGENS ASSINANTE FOLHA**

**ClubeFolha: Acesse, escolha, imprima e aproveite!**

**CLUBE FOLHA**  
www.clubefolha.com.br

<b>ABGM - Pedras preciosas</b> Educação e Ensino República: Rua Barão de Itaperitanga, 255, CJ 1213/74 (11) 3231-0916 • www.abgm.com.br Desconto de 20% nos cursos de conhecimento de pedras preciosas, lapidação, diamante e metais nobres.	<b>20%</b>	<b>Dinho's</b> Restaurante Paraná: Alameda Santos, 45 (11) 3016-5333 • www.dinhos.com.br Desconto de 50% nos pratos à la carte, para o assinante até 1000 pontos acumulados.	<b>50%</b>
<b>Abruzzi</b> Restaurante Perdões: Rua Itaipá, 145 (11) 3822-0074 • www.abruzzis.com.br Desconto de 15% no total da conta no jantar.	<b>15%</b>	<b>Madhu</b> Restaurante Consolação: Augusta, 1422 (11) 3262-5335 • www.madhurestaurant.com.br Desconto de 20% na compra de qualquer combo e um lanche.	<b>20%</b>
<b>All of Jazz</b> Bares e Outros Itaim Bibi: Rua João Cachoeira, 1366 (11) 3840-1345 • www.allofjazz.com.br Desconto de 10% no cover artístco para o assinante e um acompanhante.	<b>50%</b>	<b>Mexilhão</b> Restaurante Bela Vista: Rua Freixo de Melo, 626 (11) 3263-0135 • Desconto de 25% no total da conta.	<b>25%</b>
<b>Arancini Cantina Italiana</b> Restaurante Santo Amaro: Av. João Carlos da Silva Borges, 1211 (11) 5641-9774 • www.arancini.com.br Desconto de 20% no festival italiano no almoço ou jantar e de 10% sobre no executivo, para pagamento em cheque ou depósito, não válida para bebidas, sobremesas e na taxa de serviço.	<b>até 20%</b>	<b>Núcleo de Dança - Stella Aguiar</b> Academia e Bem Estar Moema: Av. Jurema, 495 (11) 5055-9900 • www.stellaaguiar.com.br Desconto de 20% nas mensalidades e de 50% na matrícula dos cursos de dança.	<b>até 20%</b>
<b>Canto da Ema</b> Bares e Outros Pinheiros: Av. Brigadeiro Faria Lima, 364 (11) 3813-4708 • www.cantodaema.com.br Desconto de 10% sobre o valor do ingresso.	<b>50%</b>	<b>Pit Stop Kart</b> Lazer Vila Prudente: Av. Anália Moia, 3500 (11) 2302-1001 • www.pitstopkart.com.br Desconto de 20% sobre o valor da corrida.	<b>20%</b>

Figura 13 – Clube Folha, anúncio em 16/09/15, p. B8  
Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/16/871/>

Como pode ser observado na figura, a Folha mantém uma unicidade de cores (azul, vermelho) e uma linguagem semelhante aos demais anúncios publicados pelo jornal, sejam campanhas sociais ou outros. O uso do imperativo destaca: imprima, escolha, aproveite, como que em situação de ordem em relação ao leitor. A marca do jornal está sempre em evidência, se comparada aos demais elementos gráficos do artigo.

As estratégias a partir das atividades de Relações Públicas podem estar representadas através dos eventos realizados pelo jornal. A definição da profissão afirma que a atividade é um guarda-chuva que abriga uma variedade de áreas e funções utilizadas nas empresas de acordo com suas necessidades e objetivos estratégicos. O conselho de Relações Públicas (CONRERP), que regulariza a profissão diz que o objeto essencial de trabalho do RP é a gestão da comunicação organizacional<sup>46</sup>. Essa se desdobraria em responsabilidades como a criação e gestão da reputação da empresa, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação aos seus negócios.

O profissional de RP atua como um elo entre a organização e os *stakeholders*. Faz a linha de frente e dentre ferramentas possíveis, os eventos, alinhados as metas de comunicação da organização, contribui aos objetivos do negócio e oportuniza relacionamentos com os públicos de interesse (PEREIRA, 2011). Pode ser utilizado como um canal de mão dupla, equilibrando os interesses entre as organizações e seus variados públicos. Assim, confirma Pereira (2011) se os eventos são realizados a partir de planejamentos, onde os objetivos são claros e partem de uma necessidade da organização, os relacionamentos por ele estabelecidos tendem a ser duradouros e confiáveis.

A Folha de S. Paulo realiza uma sequência de eventos, intitulados “Seminários Folha”. Trata-se de debates e fóruns que trazem temáticas a serem discutidas por especialistas e profissionais de referência, como exemplificado na Figura 14, a seguir.



Figura 14 – Semináriosfolha em 15/09/15, p. B5  
 Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/15/871/>

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://www.conrerp2.org.br/intitucional/o-que-sao-rp>>. Acesso em: 11 maio 2016.

A iniciativa é realizada sempre em São Paulo, com a presença de palestrantes variados e o evento é direcionado aos assinantes da Folha. Da mesma forma que as coleções de livros, CDs, os seminários são plataformas de negócios e tem aderência a marca. Tem uma amplitude e significativa repercussão para que despertem o interesse do leitor, bem como, são produtos dos quais se espera um financeiro, servem de base para o conteúdo editorial da Folha e reforçam os valores organizacionais da empresa.

A definição dos temas dos seminários depende do aceite da redação. Em outras palavras, significa que a temática tem de ser reconhecida como importante para a produção e, portanto, deve render pautas e propiciar a sintonia de interesses entre o jornal e o tema. Convém questionar como são definidas as temáticas pelo setor responsável, antes mesmo, de ser enviada a redação. Os temas devem ser sempre polêmicos? Podem tratar de assuntos que envolvam negativamente algum anunciante? Alguns assuntos são barrados desde o início?

Além das estratégias realizadas via eventos, que permitem a aproximação da marca Folha com os leitores, outro canal que também é considerado estratégico é o trabalho do *ombudsman*, como será visto a seguir.

#### **4.3.4 Ombudsman**

O trabalho do *ombudsman* é apresentado como uma das ações precursoras da Folha de S. Paulo. Mesmo o cargo já existindo em outros jornais, não é uma atividade comum nas empresas jornalísticas. Consta que atualmente, apenas dois jornais brasileiros possuem o cargo. A Folha, primeira a criar a função no país, em 1989, e *O Povo*, de Fortaleza, que adotou a função a partir de 1994<sup>47</sup>. Os maiores concorrentes do veículo, “Estadão” e “O Globo” não dispõem da atividade.

De origem sueca, a palavra *ombudsman* pode ser traduzida como um funcionário nomeado para investigar queixas dos indivíduos contra uma empresa ou organização. Em suma, trata-se de um ouvidor-geral que representa o cidadão canalizando os problemas da organização e as reclamações. Criado em função de cargos públicos, a função foi implementada na imprensa na década de 1960, nos Estados Unidos, e em 1989 no Brasil, com a Folha de S. Paulo.

O manual da Folha de S. Paulo apresenta o *ombudsman* como um representante dos leitores. No trecho a seguir, comenta-se o processo de implementação do cargo no jornal:

---

<sup>47</sup>Informação disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/62809/adotar+o+cargo+de+ombudsman+ainda+um+desafio+para+jornais+em+todo+mundo>>. Acesso em: 22 maio 2016.

A **Folha** examinava a criação do cargo desde 1986, motivada pelo sucesso das experiências do diário espanhol "El País" e do norte-americano "The Washington Post". O jornal assumiu o objetivo de ter seu próprio ombudsman, um profissional dedicado a receber, investigar e encaminhar as queixas dos leitores; realizar a crítica interna do jornal e, uma vez por semana, aos domingos, produzir uma coluna de comentários críticos sobre os meios de comunicação \_na qual a **Folha** deveria ser um dos alvos privilegiados. Para exercer o cargo com independência, o jornal instituiu o mandato de um ano para cada ombudsman, com a possibilidade de apenas uma única renovação de mais um ano. Essa possibilidade, posteriormente, foi expandida, para três renovações (quatro anos de mandato). O profissional não pode ser demitido durante o mandato e tem estabilidade de mais seis meses no jornal após deixar a função (FOLHA DE S. PAULO, 2014).

Na Folha, o cargo de *ombudsman* apresenta-se como um canal de interação entre produtores e seus leitores, estreitando laços entre esses sujeitos. Uma primeira interação é vislumbrada a partir do "Paute a Folha", onde os leitores sugerem aos jornalistas do jornal ideias de reportagens e dicas sobre assuntos específicos. A seção "Paute a Folha" aparece em um banner abaixo das reportagens publicadas no site do jornal. Por meio do clique, o leitor pode acessar um formulário a ser preenchido com sugestões de temas de seu interesse próprio. Esse formulário é encaminhado diretamente à editoria a qual se refere. Outra possibilidade é a página "Painel do Leitor", como já mencionado, que dá destaque às opiniões dos leitores sobre assuntos da semana.

A presença do cargo, nesta tese, está inserida enquanto uma das estratégias mercadológicas que possam ser utilizadas pelo jornal para a captação dos leitores.

Magenta (2016), editor do primeiro caderno da Folha e um dos entrevistados da pesquisa, explica como se dá o contato e o trabalho da profissional no jornal. Segundo ele, a Folha recebe muita carta de leitores, seja por e-mail ou mesmo por correio. À medida que vão recebendo o material, cabe à *ombudsman* fazer a sua triagem e decidir quais cartas vão ser respondidas. As pontuações dos leitores são diversas e nem todos os leitores são "atendidos" em seus questionamentos e críticas.

Até o mês de abril de 2016, o cargo de *ombudsman* da Folha foi ocupado pela jornalista Vera Guimarães Rosa, que atua no jornal desde a década de 1990. Atualmente, o cargo compete à jornalista Paula Cesarino Costa, 12<sup>a</sup> profissional a ocupar o cargo. A jornalista redige, diariamente, uma crítica interna sobre a redação que circula entre seus jornalistas. Além disso, ela redige também uma coluna publicada na edição de domingo do jornal impresso, na qual aborda críticas aos meios de comunicação e ao desempenho da Folha.

Ainda que o cargo seja ocupado por profissionais que atuam há vários anos na empresa, o editor do primeiro caderno afirma o profissionalismo e isenção de quem ocupa a cadeira de *ombudsman*. Conforme explica, a Folha recebe muita coisa pelo "painel do leitor",

ou a partir do compartilhamento de matérias em redes sociais, ou via *ombudsman*. De certa maneira, esta última, tem uma crítica diária, procura ou deve falar na posição de leitor. Assim, o jornal considera que a *ombudsman* é um leitor qualificado, que critica o jornal todo dia (MAGENTA, 2016).

Nesse sentido, a crítica poderia partir do fato de que o cargo é ocupado por profissionais que atuam no jornal há anos, tendo já em função do próprio tempo e vínculo, um compromisso ideológico com o jornal. Ainda que críticas sejam feitas, pode-se inferir que elas são limitadas por um filtro, com limites ainda que não declarados, estabelecidos pelo próprio *ombudsman* que precisa garantir seu trabalho e salário ou pela instância administrativa do jornal. Nesse último caso, obviamente, até que ponto a empresa estará remunerando um jornalista que critique verdadeiramente a empresa a qual serve. As críticas podem ficar restritas em função desses aspectos.

## **5 AS PRÁTICAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DE CAPTAÇÃO DO LEITOR NA FOLHA DE S. PAULO**

Neste capítulo será apresentada a análise das estratégias discursivas e mercadológicas no contexto da midiatização adotadas pela Folha de S. Paulo para captar os leitores. O contrato de comunicação estabelecido a partir da ambiência citada será observado sob a ótica da instância da produção e os efeitos pretendidos. Ainda assim, o discurso da Folha será considerado como um espaço de interação, que prescinde de estudos, que vão além da intuição e que dependem da análise de suas condições de existência. Tais condições têm poder e estabelecem vínculos sociais (LANDOWSKI, 1992).

Num primeiro momento, são apresentados os percursos metodológicos, abordando questões relativas à coleta de dados e constituição do corpus e às categorias que serão analisadas. Em seguida, é apresentada a análise do contrato de comunicação estabelecido pela Folha de S. Paulo a partir dos aspectos que tangenciam questões discursivas apresentadas no referencial teórico. Observamos, especificamente, os elementos presentes na capa, como a manchete, títulos e textos, e como eles captam a atenção do leitor. Em seguida, apresenta-se a análise das estratégias mercadológicas utilizadas pelo jornal, a partir das entrevistas em profundidade com os responsáveis no impresso e da observação sistemática das edições da Folha.

### **5.1 PERCURSOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA**

Esta pesquisa considera a relação dinâmica, particular, contextual e particular entre o objeto de estudo, a Folha de S. Paulo e a autora da tese, por isso, conforme sugere Michel (2009) é qualitativa. A interpretação do corpus considera o contexto atual, os fatos, a realidade. A coparticipação dos respondentes da pesquisa se deu através de entrevistas em profundidade com o roteiro semiestruturado. Considerando, que foram realizadas entrevistas, a comprovação dos fatos apresentados não se dá numericamente, e sim, a partir de uma análise detalhada das informações.

A primeira etapa do trabalho foi exploratória, pois se deu a partir de levantamentos bibliográficos sobre a temática, com buscas a partir das palavras-chave: análise de discurso, estratégias de discurso, marketing, leitor e midiatização. O resultado desta etapa foi a revisão bibliográfica e a composição de capítulos teóricos analisando os contratos de comunicação, o leitor modelo, a analítica da midiatização, as estratégias de captação discursivas e as

estratégias de marketing. O resultado do processo resume-se a familiaridade com o problema de pesquisa, conforme indicam Gil (1993), Michel (2009), Marconi e Lakatos (2003).

Os dados primários partiram então da pesquisa das publicações da Folha e das entrevistas. Já, os dados secundários foram obtidos através de consultas ao site e redes sociais do jornal e de outras produções científicas que foram consultadas durante a pesquisa do estado da arte. Também foi realizada uma pesquisa documental, por meio de observação do site do jornal, da *fanpage* no Facebook, leitura do manual de redação, das publicações da marca e estado da arte.

### 5.1.1 Coleta de dados

A coleta de dados contou com entrevistas em profundidade, realizadas em datas diferentes. Uma primeira visita à sede da Folha de S. Paulo ocorreu no mês de dezembro de 2014, antes da etapa de qualificação do projeto de tese, e após em maio de 2016 com questionamentos sugeridos pela banca que analisou o projeto.

As entrevistas foram realizadas na sede da Folha de S. Paulo em dois momentos: dia 02 de dezembro de 2014 e 11 de abril de 2016. No primeiro momento, os entrevistados foram Márcio Mique, que é gerente de circulação da Folha e na ocasião estava na empresa há dois anos e Suzana Singer que configura uma carreira de 30 anos no grupo, estando hoje como editora de treinamento. Em 2016, as entrevistas se deram com o jornalista Matheus Magenta há 10 anos na empresa, e na ocasião da entrevista, atuando como editor do primeiro caderno. O gerente de marketing e comunicação, Dirceu Vieira, 15 anos de Folha, também respondeu aos questionamentos. Foram realizadas tentativas de entrevista com a *ombudsman* e com outros editores, que em função de agenda não participaram da mostra, mostrando, talvez, que o leitor não é tão soberano assim.

Michel (2009) explica que as entrevistas são consideradas uma das principais técnicas da investigação social, especialmente quando a conversa se dá presencialmente, entre respondente e pesquisador. Assim, geralmente, as dúvidas podem ser esclarecidas e as informações necessárias repassadas. A técnica viabiliza uma amostragem diferenciada, flexibilidade, registros de reações e a coleta de informações precisas. Está, no entanto, sujeita a interpretação do pesquisador, bem como a influência do entrevistado. É sujeita a ruídos, o que aconteceu com este trabalho, sendo as entrevistas interrompidas por ligações telefônicas, abordagens de outros profissionais aos entrevistados, limitação de tempo em função de agendas e reuniões de pauta, considerando a organização em questão.

A entrevista realizada permitiu a pesquisadora explorar amplamente a questão problema, pois o roteiro foi semiestruturado. Foram desenvolvidos tópicos e de acordo com as informações dos respondentes, novos questionamentos foram realizados.

Realizada a coleta, a etapa seguinte foi a análise de discurso das capas da Folha, mapeamento das estratégias de marketing e análise das entrevistas. No quadro 4, são apresentadas, resumidamente, as etapas do processo de pesquisa:

<b>Etapas</b>	<b>Detalhamento</b>	<b>Período</b>
Pesquisa documental	Observação do site do Jornal, da fan page no Facebook, leitura do manual de redação, das publicações da marca e estado da arte.	jun. 2014-mar. 2016
Entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado	Questionamento sobre as rotinas de produção, transformações em função das novas plataformas, estratégias de marketing, interferências comerciais na redação.	dez. 2014-maio 2016
Análise das capas da Folha	Fotos, manchetes, chamadas, textos, cores, diagramação	14-24 set. 2015
Análise das estratégias discursiva e de marketing	Análise das entrevistas, anúncios no jornal, promoção de eventos, campanhas, brindes, convênios.	Material captado nas entrevistas e no período de análise do jornal 14 a 24 de setembro de 2015.

Quadro 4 - Etapas do processo de pesquisa  
Fonte: Dados da pesquisa

### 5.1.2 Constituição e critérios de análise do corpus

Em uma primeira etapa desta tese, foram arquivadas as 12 capas do jornal Folha de S. Paulo. As capas foram obtidas a partir do acervo do jornal, que é composto de 90 anos de exemplares do jornal, resultado, em sua maior parte, da conversão dos exemplares em papel para o formato digital por intermédio da cópia em microfilme. As edições mais recentes da Folha de S. Paulo provêm de versões em formato PDF, extraídas diretamente do processo de publicação do Jornal<sup>48</sup>. Para as estratégias mercadológicas, a observação se deu a partir da edição completa do jornal, ambas no mesmo período, 14 de setembro a 24 de setembro de 2015.

Para cumprirmos o objetivo geral da tese foi realizada uma revisão bibliográfica sobre contratos de comunicação, leitores e estratégias discursivas e de marketing; a análise

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/acervo/>>. Acesso em: 03 dez. 2015.



semiologia das capas do jornal Folha de S. Paulo e entrevistas semiestruturadas com os profissionais do jornal. Os objetivos específicos são identificar os modos de contato da Folha de S. Paulo com seus leitores, através de pesquisas em fontes secundárias como manuais, artigos e livros sobre o jornal; investigar as lógicas discursivas que regem as aproximações entre jornal impresso e o leitor, através da análise das capas e investigar que estratégias de marketing são utilizadas pelo jornal impresso para enfrentar a concorrência com outras mídias e plataformas e captar os leitores, com entrevistas em profundidade com profissionais do jornal e observação da edição completa do impresso no período determinado para a análise.

Essa tese tem como base a teoria da sociolinguística, do contrato de comunicação desenvolvida por Charaudeau (2010; 2013) e parte da análise semiológica. O método tem sua origem na semiótica, a partir da qual a construção de sentido e a configuração se dão através de uma relação forma-sentido sob a responsabilidade de um sujeito intencional em um processo que compreende o desejo de influência social, envolto em um quadro de ação. O discurso constitui-se, pois num campo de disciplina próprio, com um conjunto de métodos e técnicas que lhe são muito específicos. Ele está contextualizado em uma problemática das relações e das estratégias de poder e tem a capacidade de “fazer agir”, de modificar as relações entre os parceiros linguísticos (LANDOWSKI, 1992). Quem redige pode estabelecer deveres e criar expectativas em quem lê. Ao pesquisador compete entender além da mensagem e captar as interações dadas pelo discurso entre os sujeitos que se inscrevem e os que se reconhecem nele (LANDOWSKI, 1992).

Em se tratando deste método, o analista assume uma posição de reconhecimento de sentidos, pois cumpre a função de realizar leituras dos discursos de seu objeto. Verón (2004) ressalta, entretanto, que o analista não é considerado o consumidor do discurso, pois está posicionado enquanto observador, sendo que as leituras de um e de outro não são as mesmas.

A instância da produção engloba duas classificações, que podem influenciar-se: externo-externo (contempla as condições socioeconômicas do veículo, como os preços, distribuição, fusões financeiras, número de jornalistas na redação, e discursos que abordam as intenções do jornal) e externo-interno. É nesta última que foca a análise em questão já que ela abrange as “*condições semiológicas* da produção – aquelas que presidem à própria realização do produto midiático” (CHARAUDEAU, 2013, p. 25). Reforça-se aqui, a assertiva de que o jornal atua para um destinatário que é cogitado como alvo ideal (leitor modelo), ainda que a máquina não o consiga definir pontualmente. O jornal se vale de práticas, discursos e intencionalidades, considerando *efeitos de sentido visados* (CHARAUDEAU, 2013, p. 25, grifo do autor). No entanto, é pouco provável que esses efeitos atinjam-todos os leitores, já que o

público do jornal é heterogêneo, composto por leitores com diferentes necessidades e repertórios.

Partir-se-á da ideia de que a linguagem não é um objeto transparente onde o processo de comunicação não resulta de uma “única intencionalidade” (CHARAUDEAU, 2010). Somam-se nela as intenções que são declaradas pelo emissor e o ato de linguagem a partir das relações entre o enunciador e o destinatário. Assim, todo ato de linguagem é um objeto duplo, “constituído de um explícito”, o que é manifestado pelo emissor e de um “implícito”, que são os sentidos construídos a partir da situação de comunicação. A assertiva traz à tona a problemática de que o enunciador e coenunciador são diferentes e, nem sempre, o sentido previsto pela instância da produção se realiza na recepção. Por outro lado, a competência daquela instância é múltipla, podendo construir os mais variados sentidos nos receptores.

A dupla dimensão do fenômeno linguageiro indica que o problema da comunicação centra-se no sentido que circula a partir do que é manifesto explicitamente. Assim, a finalidade do ato de linguagem depende do “jogo que um dado sujeito vai estabelecer”, a partir do sentido implícito (CHARAUDEAU, 2010, p. 24). O jogo aqui referido parte da relação entre as instâncias e da relação entre as instâncias e as circunstâncias de discurso em que se encontram. Como estas relações são variáveis, a expectativa sempre é considerada múltipla. Por isso, a semiolinguística trabalha com tentativas de representações coletivas em que um grupo social constrói para si um “conjunto de possíveis interpretativos” sugeridos pelo contexto da comunicação (CHARAUDEAU, 2010, p. 29).

Como já mencionado, a semiotização do mundo parte do duplo processo de transformação e transação, onde transformar significa que se parte de um “mundo a significar” para um “mundo significado”, sob a ação de um sujeito que fala ou escreve. A transação está compreendida já no mundo significado, trata da troca que se estabelece com o destinatário. O sentido é construído e para isso a produção do jornal desenvolve uma competência semiótica (LANDOWSKI, 1992, p. 11). Nessa linha de estudo, objetiva-se entender o discurso, como ele é construído e a partir disso as relações que se estabelecem entre os atores sociais. Logo, a análise de informações que resulta na busca pela captação do leitor deve partir, prioritariamente, do conteúdo do jornal, compreendendo-se, a dinâmica do veículo.

Com o suporte da revisão teórica, foram mapeadas, como elementos de análise, as estratégias discursivas e mercadológicas, observados, respectivamente, nas capas da Folha e na edição completa do Jornal. O período de análise compreendeu as 12 edições impressas do jornal de **14 de setembro a 25 de setembro de 2015**, escolhidas de modo aleatório e

observadas a partir do dispositivo *flip*<sup>49</sup>. Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com o gerente de circulação da Folha, com a gerente de treinamento, com um editor e como o gerente de marketing e comunicação, mapeando questões referentes à temática da tese.

A análise se deu em dois momentos, primeiro com o corpus composto por 10 edições do jornal, no período de 14 a 25 de setembro, foram mapeadas as edições impressas. Para acesso a estas, a pesquisadora utilizou a edição digital oferecida a assinantes a partir do site *www.folha.uol.com.br* (versão *flip*). Tal escolha partiu da possibilidade de acesso à versão online, bem como a possibilidade de uso de imagens do jornal ao longo do trabalho. A edição digital é exclusiva a assinantes do jornal que tem a opção de “folhar” o jornal virtualmente.

A etapa qualitativa foi realizada com questões referentes ao contrato de comunicação da capa. Esta etapa se deu pela técnica de observação indireta, onde segundo Michel (2009, p. 65) a obtenção de dados se dá indiretamente, por meio de documentos pessoais ou institucionais. São dados ditos secundários e partem de uma análise a partir da leitura ou interpretação do material que é disponibilizado. Considerando o estudo, as 12 edições do jornal Folha de S. Paulo estão disponibilizadas na versão *flip* no endereço *acervo.folha.com.br*. De modo sistemático, essa primeira etapa de análise das capas contemplou (Figura 5):

<b>Contrato de comunicação da Folha de S. Paulo a partir da capa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nome do jornal</li> <li>- Slogan</li> <li>- Utilização do nome do diretor</li> <li>- Formato</li> <li>- Fotos</li> <li>- Gráficos</li> <li>- Cores</li> <li>- Fontes</li> </ul>

Quadro 5 – Critérios para a análise da capa da Folha de S. Paulo  
Fonte: Dados da pesquisa

Na capa, o formato, o uso de cores, as manchetes, os títulos e a logotipia foram observados como elementos que estabelecem relação com os leitores, em uma perspectiva de reconhecimento entre as instâncias envolvidas. Como afirma Belochio (2012), um espaço (a capa) é propício ao fortalecimento e à renovação dos contratos de comunicação. Fernandes (2011) de modo semelhante também procedeu, em uma das etapas de seu estudo, a análise das

<sup>49</sup> A navegação *flip* é uma ferramenta que permite ao leitor ler o jornal exatamente da forma como é o impresso, com a mesma diagramação e disposição de páginas. É como se o jornal fosse folheado, só que no meio digital.

capas da Folha de S. Paulo, verificando os acordos apresentados pelo veículo aos seus leitores.

Em um segundo momento da análise, foram mapeadas as estratégias discursivas com a visada de captação presentes nas capas da Folha. O roteiro de análise se deu em função dos elementos indicados no capítulo dois, a partir das pesquisas de Verón (2004), Charaudeau (2010; 2013), Maingueneau (2013) e Fausto Neto. Assim, as 10 capas foram observadas a partir do seguinte roteiro (Quadro 6).

<b>Estratégia</b>	<b>Conceito</b>
Títulos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A dimensão metalinguística: título se refere ao texto que segue, nomeando e qualificando o discurso.</li> <li>- A dimensão referencial: o título sempre ‘fala’ de algo.</li> <li>- “Anormalidade” ou indeterminação</li> <li>- Generalidade dos títulos, ou seja, o fato de presença ou ausência de nomes próprios, ou a identificação do acontecimento a que se referem</li> </ul>
Imagem	<ul style="list-style-type: none"> <li>Transparência</li> <li>Evocação</li> </ul>
Vulgarização	Utilização das categorias de pensamentos mais comuns, esquemas de raciocínios simples, simplistas, saberes amplamente compartilhados (lugares-comum, estereótipos)
Amálgama	Intenção de dramatizar e simplificar, onde os diferentes assuntos podem estar ser alocados sob uma mesma etiqueta.
Potencial de atualidade, sociabilidade e imprevisibilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potencial de atualidade, que indica a distância do momento da aparição do acontecimento e o momento da informação. A imprensa tende a tratar o acontecimento em seu imediatismo, o acontecimento deve estar próximo ao leitor</li> <li>- Potencial de sociabilidade, onde nada é estranho ao universo dos homens, onde existe uma clareza comum sobre os assuntos</li> <li>- Potencial de imprevisibilidade, evidencia o que não é comum</li> </ul>
Emoções	O inesperado, O repetitivo insólito, inaudito, enorme, trágico.
Matracagem	As notícias são repetidas, mas sempre com algum critério novo, para manter a ideia de ‘frescor’.
Ubiquidade	O jornal tem em seu corpo editorial notícias locais, regionais e do mundo, e o leitor normalmente aceita esse contrato tendo a impressão que lê sobre tudo o que acontece.
Autoreferencialidade, autorreflexividade, transformações da topografia do leitor e protagonização do leitor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As transformações da topografia jornalística querem que o leitor passe a entender como se dão as construções da mídia, na busca por uma intimidade ou proximidade com a recepção.</li> <li>- Na autorreferencialidade as mídias são seus próprios objetos, o jornal fala de si mesmo e dá destaque a suas operações.</li> <li>- A autorreflexividade trata das operações discursivas que enunciam e refletem os desafios e os efeitos de um modo de dizer.</li> <li>- As estratégias de protagonização do leitor considera que os receptores são instalados no interior do sistema produtivo e se tornam cooperadores de enunciação.</li> </ul>

Quadro 6 – As estratégias de captação do leitor no jornal impresso  
Fonte: autoria própria

As estratégias de marketing foram identificadas a partir de campanhas, anúncios, promoções identificadas na edição completa da Folha, no período mencionado, assim como de entrevistas e de análise de documentos como o Manual de Redação da Folha, site e redes sociais.

## 5.2 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS: O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DAS CAPAS

No manual de redação da Folha de S. Paulo consta que algumas reformas na produção textual ocorreram em função das mudanças do cenário de midiatização, das exigências e migração de leitores para outras plataformas. Ainda que cientes e acompanhando as mudanças significativas, a Folha declara estar preparada para manter seu negócio com a seguinte estratégia: a informação aos leitores. Para enfrentar a migração do público, da plataforma impressa para as digitais, e não perder a parcela significativa de assinantes, parecem se concentrar na sedimentação da marca do veículo, atributo valioso frente à concorrência.

Ainda que não tratada de modo explícito pela redação, o uso das estratégias de marketing parece focar-se nos ambientes de circulação de notícias e no estabelecimento de relacionamento com o leitor. , treinamento e marketing, estão presentes nas páginas e principalmente no relacionamento com o leitor. Ao dar voz aos seus leitores-consumidores, os canais de participação da Folha objetivam adequar, textos, conteúdos e pautas, a quem consome diariamente o produto. Ainda que não focados em critérios sócio culturais do alvo, o jornal amplia a atuação do *ombudsman*, facilita o contato direto dos leitores com os jornalistas e se vale da massa de possíveis informantes no Brasil inteiro estimulando o envio de denuncia, fotos, relatos.

Contudo, o crivo da redação e, possivelmente, da administração dá uma visibilidade limitada ao leitor. A Folha se posiciona com uma superioridade, embasada em sua história, na força de sua marca e no próprio declínio de muitos concorrentes, para afirmar que julga o que deve ser interessante aos indivíduos. As pautas tem o viés do jornal, o que eles inferem ser importante divulgar. Ainda assim, preocupada com a fidelização dos leitores e minada pela própria exigência por interação destes, a marca tem destreza em responder as críticas, comentários, dando espaço para a voz do leitor. Ainda assim, essa participação restringe-se aos espaços ofertados pelo jornal, sendo que não existem conselhos ou órgãos consultivos do

leitor, como em outros jornais locais. Como a Folha é um jornal consumido nacionalmente, a estratégia de se montar um conselho de leitores seria mais complexa e trabalhosa.

Especificamente, pode-se inferir que um jornal, de modo geral, segue as tendências dos maiores impressos internacionais, conforme explica Amorim (2012). Desde os anos de 1980 a exploração visual ganha ênfase, os textos estão reduzidos e os títulos, cores fotos, quadros, res e mapas tentam resgatar muitos dos recursos utilizados em mídias televisivas. Ainda que busquem manter os valores do jornal impresso, como a profundidade, a força do escrito, a Folha é uma mídia que desde a capa do jornal já se vale dos inúmeros recursos visuais de diagramação.

A imprensa trabalha com a visibilidade como um dos critérios para facilitar a apreensão e localização da notícia pelo leitor. Já na primeira página, as rubricas, as fotos, desenhos, gráficos, colunas, os títulos, *leads*, têm a função de anunciar a notícia, de fazer contato com o leitor, conduzindo o seu percurso visual.

Conforme explica Magenta (2016)<sup>50</sup>, editor do primeiro caderno, os tamanhos dos espaços no jornal vão sendo medidos, onde a manchete é o mais importante e as colunas vão sendo definidas de acordo com o número de pautas que devem ter visibilidade na capa. Duas, três, quatro até seis colunas, em linhas de seis, ou em duas linhas de seis, caixa alta, tudo fica na dependência do julgamento de importância que a organização dá ao assunto. Ao construir essa capa diariamente, o editor afirma que estão pensando no público que é prioritário para eles: profissionais liberais, pessoas esclarecidas, como mesmo diz Magenta “obvio que se o nosso leitor fosse aposentado [...], eu teria uma outra referência, mas essa já estaria orientada pelo jornal inteiro”.

Na assertiva, o editor do primeiro caderno da Folha evidencia que o tamanho em termos de colunas (4,5 cm) e linhas que a manchete e as chamadas vão utilizar, está de acordo com a importância da temática. Quem diz se o tema é importante ou não, é análise do grupo editorial da Folha, que se reúne sempre às 9h da manhã, onde são tratadas as pautas que estarão no jornal do dia seguinte e, em outro encontro às 16h. Neste último, os editores conversam sobre quais as pautas irão compor a capa e que destaque devem receber.

No exemplo (figura x) que segue, pode-se verificar como se organizam os elementos da capa da Folha (Figura 15):

---

<sup>50</sup> Matheus Magenta tem a função de editar o que serão as manchetes e as chamadas, o cargo é de secretário de redação assistente. No mesmo nível hierárquico existem outros editores, entre eles, o secretário assistente de edição, o secretário assistente de produção.



Figura 15 – Capa da Folha de São Paulo, 24/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2015/09/24/2/>

No exemplo, a manchete é diagramada em 4 colunas e em 2 linhas, dando destaque as relações estabelecidas entre a, então, presidente da República Dilma Rousseff e a composição de ministérios com a participação do PMDB. A estratégia de legibilidade parece estar presente na marca do veículo, no uso da imagem do mapa, da sinalização de selos temáticos (“BRASIL EM CRISE”), no tamanho das fontes, uso de negrito.

A legibilidade de um jornal indica a necessidade de uma exposição clara, constituindo a preocupação com a localização das notícias, a redação dos títulos e o entendimento da publicação para que esta seja compreendida pelo maior número de pessoas possíveis. Magenta (2016) diz que a localização das notícias é um fator de atenção da capa. Essa formatação depende do formato do jornal e das formas como é manipulado e consumido. Em um jornal de formato Standard como a Folha, a notícia em destaque deve estar acima da dobra, imaginando que o leitor comece a visualização e a leitura do jornal pela parte superior. Assuntos em importância decrescente podem estar abaixo da dobra. Tal decisão demonstra uma hierarquia tradicional, de cima para baixo, do mais importante para o menos, considerando que o leitor vai receber sempre o jornal dobrado e irá iniciar a leitura no sentido da marca da Folha para o rodapé.

O jornal existe em uma situação monolocutiva onde não há interrupção imediata do leitor. O processo que envolve os aspectos citados, que podem ser planejados e corrigidos. Em todas essas finalidades, a visibilidade, a legibilidade e inteligibilidade, podem estar atuando em prol de um fim maior que é a captação do leitor.

A capa da Folha de S. Paulo inicia com a evidência do nome do jornal na parte superior. Logo abaixo, estão: o slogan, três estrelas nas cores vermelho, azul e preto, o ano de fundação e o endereço do site. Sobre o nome do jornal, Mouillaud (2012) diz ser este o primeiro enunciado, a região pela qual cada jornal entra em relação com os demais jornais, e é percebido quando um título está em concorrência com outro. A Folha repete o nome do jornal a cada página sempre na parte superior. “Para garantir a continuidade do estilo da publicação é crucial criar ou evidenciar o nome (ou marca) do jornal”, reforça Damasceno (2013) e isso se faz via apelo gráfico simples, legível, agradável.

[...] esse componente, no contexto mercadológico, é peça crucial dos esforços de marketing e representa uma série de valores intangíveis da publicação. A escolha da fonte, da cor, a localização na página, isto é, a forma como a marca é oferecida, se é envolta por espaço em branco ou se divide a área do topo com outros elementos, são itens que conformam a apresentação do jornal e são princípios formadores de sua identidade (DAMASCENO, 2013, p. 16).

A experiência na leitura se dará a partir de critérios como o mencionado. Na capa, especificamente, o nome do jornal tem tamanho significativo em relação aos demais títulos (é sempre maior em dimensões) e fotos, sendo o principal destaque e demonstrando a imponência da sua marca. Toda vez que introduz um assunto, o nome do jornal também é sinalizado (editorias ou assuntos de maior destaque). Assim, indica Mouillaud (2012, p. 105) “parece que a presença de seu nome está ligada à existência das cesuras mais importantes no interior do jornal”. É como se a identidade pudesse ser perdida de vista e que tais identificações garantiriam a unidade em um espaço tão diverso, com variadas editorias, cadernos. É desta forma, que a Folha busca manter, por meio de seu nome, a semelhança, a isotopia.

Mouillaud (2012) teoriza, ressaltando que, quando o nome do jornal é submetido a uma transformação, pode estar incluindo uma classe de conteúdos onde a referência é homogênea, ainda que o nome do jornal represente a heterogeneidade. Isso se percebe muito nas publicações especializadas da mídia, criando divisões entre o que são as notícias cotidianas e o que são as publicações especializadas. Nesse caso, o nome pode tornar-se ambíguo, designando ora o ‘nome do jornal’ (Folha de S. Paulo impressa na capa), e ora o nome ‘de outro jornal’, como se este se emancipasse em publicações especializadas. Isso pode ser visto o exemplo a seguir, no qual a Folha de S. Paulo apresenta uma publicação da Gazeta Russa (Figura 16).



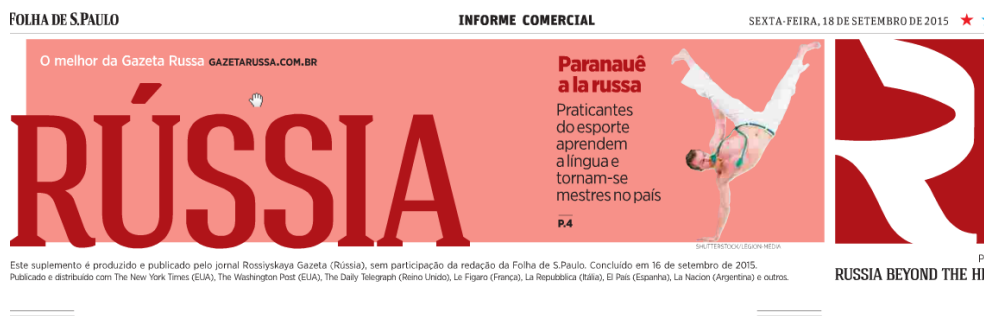


Figura 16 – Cabeçalho do suplemento especializado da Folha, 18/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

A partir dos suplementos incluídos no número, o nome do jornal é expandido e emancipado em suplementos livres, mesmo que a compra seja atrelada, no caso da Folha, a aquisição da edição do jornal. Assim, “o jornal, que havia aparecido para nós como um jornal entre outros [...] pretende ser um jornal único, aquele que substituiria todos os demais” (MOUILLAUD, 2012, p.106), anulando os concorrentes.

O nome do jornal, Folha de S. Paulo, presente na primeira página, torna-se um enunciado que dá unidade ao produto jornal, conferindo-lhe status e legitimando-o enquanto meio informativo. Assim, ler as manchetes e títulos do jornal de referência, indica que todos eles fazem parte da Folha, pois o nome do jornal é como uma referência ao mundo (MOUILLAUD, 2012). Em termos espaciais, o nome do jornal apresenta-se em destaque em relação a todos os outros elementos das páginas. Ele cumpre a função de dar um fechamento (se a leitura for feita dos títulos ao nome) e de flecha designadora (se a leitura for feita do nome aos títulos).

A superioridade do impresso já expressa na constituição da marca na capa, parece também tentar posicionar a Folha como o jornal de maior circulação no Estado de São Paulo (350 mil leitores, considerando as versões impressa e virtual.). Sua tiragem é superior ao jornal o “O Globo” (mais de 333 mil leitores) e Estado de S. Paulo (circulação superior a 237 mil leitores por dia), dois títulos considerados como principais concorrentes.

Singer (2014), gerente de treinamentos do grupo, confirma a assertiva dizendo que em relação ao Estadão os títulos e capas da Folha (?) são mais pluralistas e os ousados nos assuntos e em relação ao Globo tem melhor cobertura política, mais profunda e apurada. Logo, reforça-se a ideia de que muito do formato escolhido pelo jornal e da composição do nome, com sua fonte, cor e tamanho, pode indicar a representatividade deste impresso frente aos demais. O desejo por esse posicionamento é indicado também pelo slogan utilizado pelo veículo e que está editado logo abaixo da marca.

A frase “Um jornal a serviço do Brasil”, pode também expressar a busca da representatividade da Folha. Foi no ano de 1960, contextualiza Pinto (2012, p. 39), em um cenário de crise nacional, que as empresas viram-se na necessidade de contenção de gastos, e que o grupo unificou os seus três títulos (Folha da Manhã, Folha da Tarde, Folha da Noite) para um único, a Folha de S. Paulo. A atitude garantiu, na época, a vantagem da captação de anúncios e uma fuga do provincianismo. Foi quando foi adotado o slogan “Um jornal a serviço do Brasil”, utilizado até os dias de hoje e em evidência já na capa.

A uma linha abaixo do slogan localizam-se o nome do diretor de redação (Otavio Frias Filho), o ano de publicação, o dia da semana, a data, o número do jornal, a caracterização da edição (se o jornal é de circulação nacional, circulação em São Paulo e Distrito Federal, são, pois, edições diferentes), o horário de conclusão da edição (tal preciosismo exime o jornal da ausência de acontecimentos após o horário de fechamento da edição impressa) e o preço de venda. Quanto à data, Mouillaud (2012) confirma que ela é externa e interna ao jornal, funcionando como uma dobradiça entre o interior e o exterior e respondendo a ausência de títulos informacionais no presente. É a interceptação do ‘hoje’ do número e a ‘data’ do calendário, demonstrando uma polivalência quanto ao tempo do leitor, onde a data sinaliza as 24 horas do dia e que possui presentes independentes do número do jornal (presente político, social, econômico, cultural, esportivo). O cabeçalho, referido, separa-se do restante do Jornal por uma faixa vermelha (Figura 17).



Figura 17 – Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 15/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

Há, pois uma importância estratégica e em ter um nome próprio na parte superior do jornal (no caso, Otavio Frias Filho), próximo ao ano de fundação (1921), conforme destacado

por Mouillaud (2012), em análise ao jornal francês Le Monde. Ainda, que em fonte reduzida para dar destaque sempre ao nome do jornal, o nome do diretor, pode indicar que:

O jornal se submete a um nome que, paradoxalmente, pode aparecer como um nome vazio. É, entretanto, a este nome que se refere o nome do diretor, como um príncipe regente, e, em nome do qual, controla (e eventualmente corrige) todos os enunciados. Na fabricação do número, aquele que dirige o Le Monde, do mesmo faz, e somente faz [...] uma leitura descompromissada [...]. É de uma outra competência que ele está investido, uma competência que pode parecer vazia caso se procure traduzi-la em conteúdo empíricos. Desempenho paradoxal, dados que consiste em verificar, nos enunciados de cada dia, a conformidade destes a uma que norma que não está descrita – sob as espécies de um nome que não pode ser preenchido: Le Monde não é deste mundo (MOUILLAUD, 2012, p. 111).

Assim, o Jornal também se fundamenta a partir de um nome próprio – o nome do diretor –, dando a percepção de que existe um controle, uma hierarquia, uma responsável pela Folha.

O impresso tem o formato *standard*, adotado por 83 jornais entre os 96 filiados à Associação Nacional dos Jornais (ANJ); se organiza em seis colunas e em 52 cm de altura. A tipologia *FolhaSerif* do título foi criada pelos designers Eric Spiekerman (alemão) e Lucas de Groot (holandês), especificamente para o jornal. A fonte utilizada no jornal impresso e no site são as mesmas, serifada e de cor preta. Em termos de cadernos, a Folha organiza-se em: Primeiro Caderno (A), Mercado (B), Cotidiano (C), Esporte (D), Ilustrada (E). Além desses, publica semanalmente cadernos específicos, como a “Folha Guia”. De acordo com Maingueneau (2013, p. 23), as condições materiais de apresentação também influenciam no sentido transmitido ao destinatário, o jornal comporia então uma sequência de signos, uma sequência verbal, um enunciado com a intenção de transmissão de sentido. Nesse caso, o tipo de papel, o formato do jornal, as cores utilizadas e as fontes, entre outros, para constituir uma relação com o seu destinatário. O enunciador mostra como quer que se dê essa relação e o leitor poderá adotar ou não o comportamento adequado em relação ao enunciado.

Para Damasceno (2013)<sup>51</sup> a maneira como o conteúdo editorial é apresentando aos leitores já se constitui em um modelo interpretativo, tendo o projeto gráfico o objetivo de atrair e manter a atenção do leitor junto à publicação. A primeira página do Jornal tem a missão de chamar o público para a leitura e o projeto gráfico define a personalidade da

---

<sup>51</sup> Texto disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

publicação via formato, cores, tipografia. Esses elementos determinam o modo como o leitor percebe o Jornal, cria uma identidade familiar para a audiência.

A forma como o leitor irá manusear o jornal e o que ele fará depois de lê-lo também é considerada, por isso a atenção quanto ao formato do impresso. O manuseio fácil, um formato que viabilize anúncios de página inteira, design unificado. Todos esses aspectos atraem a atenção do leitor e influenciam na proximidade entre o público e a publicação.

Damasceno (2013) afirma também que a criação de uma identidade própria promove diferenciação entre os jornais, logo cada página tem uma aparência planejada pela redação, a localização de determinados elementos, o número de colunas (uma coluna com no mínimo oito palavras por linha e no máximo 19) estão entre as estratégias de captação do leitor.

A Folha declara em seu manual que as edições obedecem a um padrão de design formulado no projeto gráfico do jornal, para tanto, existem regras para a titulação dos textos, para a disposição dos mesmos, das fotos e dos infográficos. A ideia é que o jornal assuma uma personalidade, já que a edição, segundo a empresa, sempre está sujeita ao olhar crítico do leitor e de seus mecanismos de interpretação. Tal assertiva vem de encontro aos ditos de Charaudeau (2013) onde o jornal pode assumir como estratégia maior na captação dos leitores, a distinção dos concorrentes, seja na produção discursiva, na composição da capa, formato, títulos.

Pondera-se que a capa da Folha de S. Paulo se configura como uma das importantes estratégias do jornal para 'vender-se' aos leitores. Seja por meio da força do nome do jornal, sua liderança, seja pela credibilidade indicada pelo ano de fundação, pela indicação do nome do diretor de redação, pelas estrelas que remontam aos títulos que originaram a Folha, o jornal posiciona-se perante o leitor através de seu contrato de comunicação. Uma marca de referência, que impõe sua presença não só na capa, mas nas páginas interiores do impresso.



Figura 18 – Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 15/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

Pela observação completa da capa, podem-se notar as questões tratadas que envolvem os aspectos do uso de cores (tons de verde, laranja), fotos coloridas e com destaque, competindo em igualdade de tamanho com os textos ou tendo até mais espaço. De acordo com Damasceno (2013), as cores contribuem para a construção da identidade dos diários, sendo que hoje a maioria é impressa em cores, permitindo a exploração do uso ao longo toda publicação, a identificação, a diferenciação de áreas ou seções específicas. Além disso, o uso da cor é estratégico por que pode estabelecer convenções e associações, com a cultura de um local ou referências subjetivas com os leitores, provocando emoções e memórias.

O recurso de manchetes legíveis e chamadas que completam o título da manchete. As editorias sinalizadas e os assuntos apresentados em resumo já na capa. Para informar de todos os assuntos que serão tratados no interno do jornal, destacando as pautas importantes sob a ótica da mídia e de acordo com os contextos econômicos, sociais e culturais que estão em voga no dia, apresentando ao leitor ‘o que ele deve saber’, o jornal Folha de S. Paulo organiza-se na capa. Como exemplifica Magenta (2016) o jornal sabe quem é o leitor e os assuntos pelos quais ele se interessa, mas o norte das pautas e conteúdos da capa depende do que o jornal julga importante que seja publicizado. “A partir do perfil que a gente tem, a gente sabe o que quer oferecer ao leitor” (MAGENTA, 2016).

Para Damasceno (2013) considerando que hoje o tempo de leitura reduzido, o conteúdo deve ser conciso e organizado, garantido pela continuidade editorial e gráfica a que o leitor é habituado, por isso, muitas seções ocupam os mesmos lugares diariamente. A ideia é reduzir confusões na leitura, sendo o conteúdo claro, simples de seguir e fácil de achar.

O editor evidencia como as pautas das chamadas de capa são selecionadas. Percebe-se que o leitor pode até influenciar na escolha pelas temáticas, mas a curadoria maior é do jornalista, seguindo critérios e evidenciando uma estratégia discursiva deste impresso: sempre apresentar os assuntos com uma abordagem diferente da concorrência. A Folha sobrepõe-se aos desejos do leitor, pontuando e definindo o que o leitorado deve ler, saber, discutir. Neste caso, a audiência pode não ser um critério relevante, se a Folha julgar que o assunto deve ser lido. Relevante será o posicionamento que o jornal assume com o público, como um ‘educador’, o que define o que se deve saber. “Só que aí tem os nossos critérios, por exemplo, na ilustrada, qualidade estética, relevância, alcance ou não [...]. A nossa referência é que o leitor saiba o que é bom e o que é relevante, o que tem permanência sabe?”, afirma Magenta (2016). Segundo o editor o contrario a isso seria se tomar pela audiência pura e simples para agradar o leitor. Sendo que o mais interessante é captar o leitor não só pelo assunto, mas pela abordagem.

Segundo o editor, tudo que é produzido segue critérios (os valores-notícia), independente do que o jornalista gosta ou não. Os critérios são de relevância, atualidade, consequências no futuro. Os assuntos que poderão dar manchetes são discutidos “o dia todo”, confirma Magenta (2016). Decidido o destaque, as abordagens entre a equipe são para definir quantas colunas merece a manchete, qual a real importância, o assunto se encerrará em um dia ou terá importância nos dias seguintes. A ideia é que não se valorize fatos que se esgotem em uma edição. Como mencionado os valores-notícia do jornalismo tem sua base em assuntos próximos ao leitor que tenham impacto sobre sua vida.

A Folha se vale de uma manchete em destaque e, em média, outras 15 chamadas. O esquema gráfico concentra-se no uso de fotos, quadros e variação de cores para valorizar os assuntos. Na capa do dia 15/09/15, a Folha usa a foto de uma floresta (três colunas) e a manchete “Dilma quer CPMF<sup>52</sup> para pagar aposentado e corte de R\$26 bi”. O uso de quadrantes nos tons marrom sinaliza os cadernos de esporte, o caderno Ilustrada e os textos de alguns colunistas. Todas as chamadas e manchete são seguidas de um texto explicativo. A vulgarização pode ser um indício, o desejo de tornar as notícias inteligíveis, considerando-se abarcar as características intelectuais e culturais do maior número possível de leitores. Logo a informação é transformada, valendo-se de esquemas de raciocínio simples e de saberes comuns<sup>53</sup> (Figura 19).



Figura 19 – Capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

<sup>52</sup> Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira, um imposto cobrado por todas as movimentações financeiras feitas por pessoas jurídicas e físicas.

<sup>53</sup> O Jornal Folha de S. Paulo impede que imagens sejam copiadas no site, segundo eles, considerando que muitos veículos plágiam e publicam o material da Folha. Assim, o recurso da pesquisadora para veicular as páginas com clareza ficou prejudicado, mesmo estando na condição de assinante.

As chamadas das editorias, bem como, a sinalização exata dos cadernos e da página em que o leitor pode encontrar o assunto (C4, onde a letra ‘C’ corresponde ao Caderno Ilustrado e o número da página) também são recursos utilizados na capa, conforme imagem. A imagem que segue, exemplifica em detalhe uma parte da capa do Jornal do dia 15/09/15.



Figura 20 – Detalhe da capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

A visibilidade enquanto estratégia da Folha de S. Paulo determina que todas as notícias sejam encontradas pelos leitores, já a partir da capa. Por isso, os conteúdos são publicados em seções, com indicação de editorias, páginas, ordenados por quadros e cores. Contudo, o uso de marcações como (C1, C4, B10, C7) pode apresentar familiaridade para leitores que já conheçam as editorias e seções da Folha.

De modo geral, há um didatismo com a composição das fotos, fontes, uso de letras maiúsculas e minúsculas, os desenhos, cores, gráficos, títulos, pré-títulos, subtítulos. Todos



esses recursos buscam um contato com o leitor, orientando o percurso de sua leitura. Neste mesmo raciocínio, pode-se dizer que a Folha ao didatizar a sua capa quer ser legível por muitos leitores, quer trazer na capa o maior número possível de pautas, servindo já como um resumo do que é importante em cada manchete ou chamada. Considera que esse leitor possa ler somente a primeira página, o resumo do “dia”.

Sobre critérios de títulos para a capa, Magenta (2016) explica que eles seguem os critérios de noticiabilidade, ou seja, são pautas que afetam mais a vida do leitor. Nas palavras do editor, tanto o texto quanto a foto devem chocar o leitor. Segundo ele, o objetivo das escolhas não está vinculado à venda e sim, mostrar a realidade. Ainda que essa realidade seja difícil, ou que não agrade.

Tal assertiva do editor parece ir de encontro com as reformas apresentadas nos impressos, onde a racionalização de investimentos reflete também na redação. No tensionamento pela maximização dos lucros, os processos produtivos são racionalizados e a matérias mostram conteúdos que facilitam a venda de espaços publicitários. “Há uma contaminação do conteúdo editorial pelo negócio”, resume Amorim (2012, p. 399)

O jornalismo é um negócio e, assim, a composição da capa, seus recursos e critérios são avaliados pelos editores, desde que o tamanho que a manchete deve ocupar, a questão da dobra o jornal, como já mencionado.

Os recursos de didatização do leitor, da hierarquia e organização da leitura, podem ser observados na imagem que segue, que tem a utilização de duas fotos na capa e uma manchete. Cada um destes itens que tem mais destaque considerando o contexto, tratando de temáticas diferentes. A Folha dá os “primeiros” destaques ao que é importante sob sua ótica. O conteúdo das imagens, uma trata da contenção da polícia Húngara contra a invasão de imigrantes e outro é a fotografia do ministro Gilmar Mendes que defendeu a manutenção de doações privadas para campanhas eleitorais no Brasil. Afora a utilização das imagens, tem-se o destaque para a manchete do veículo no dia, que é “Usar crise para chegar ao poder é golpe, diz Dilma”, onde o texto reporta ao movimento oposicionista que atua para o *impeachment* da presidente do Brasil.

A manchete e o texto que o acompanha recebem destaque também através do selo “BRASIL EM **CRISE**” (Figura 21).



Figura 21 – Capa da Folha de S. Paulo, 17/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

Quando a pauta sobre um assunto, o jornal usa uma estratégia na capa que é unir entre três a cinco matérias. Então, uma única chamada, resultará em vários textos dentro do jornal. A manchete e chamada de capa são resumidas, mas ainda assim, devem direcionar a mais de um texto internamente.

A simplificação se dá nos resumos (que acompanham as manchetes e chamadas de capa), mas também, através de recursos visuais. No alto da página à direita, o desenho do globo demonstrando de onde parte o movimento migratório que ameaça a Hungria, e ‘facilitando’ o entendimento do leitor. Somados todos esses recursos podem sinalizar um esforço de vulgarização.



## BRASIL EM CRISE



As cores, como já mencionado, também são um recurso utilizado pela diagramação, no caso, os cadernos turismo, ciência e esporte tem destaque na capa, através do uso da letra maiúscula e do enquadramento do título com a cor verde, em diferentes tons. Conforme reforça Fernandes (2011, p. 104): “as cores e a qualidade das fotos são um diferencial da Folha em relação aos outros jornais de referência do Brasil”. Diz que o jornal se destaca pela paleta de cores, distinguindo um caderno de outro. As cores ajudam a busca do leitor no documento impresso e promovem a identificação das principais notícias. Além das rubricas coloridas, há ainda espaços com cores, no fundo do texto, que marcam bem as diferentes manchetes de primeira página.

Sobre os infográficos, a dinâmica da capa, uso de fotos, o jornal declara que a edição final está sempre sujeita aos movimentos imprevisíveis da própria realidade e ao espaço disponível para os textos. Cada jornalista deve ter consciência e domínio dos recursos que dispõe para a publicação de seu texto, analisando a melhor forma de dividir e produzir os subtítulos e infográficos que porventura acompanhem a reportagem principal. As fotos precisam ter qualidade e existem regras claras sobre a titulação dos textos e disposição (MANUAL DA FOLHA DE S. PAULO, 2013).

O jornal investe no padrão referido provavelmente por que acredite que este reflita a ‘personalidade da Folha de S. Paulo’. Há uma busca por criatividade para expor os assuntos, principalmente, por que assim sinalizam sua diferenciação em relação aos concorrentes, e por que apostam em um leitor que é crítico e que projeta expectativas a cada edição. Estrategicamente, o jornal resume o que deve ser a agenda dos leitores (sejam eles quais forem) em seu espaço número um, a capa. O importante é explícito já no primeiro contato visual dos leitores com a Folha. A objetivação e praticidade podem ser estratégias de captação da Folha. O editor assegura que é possível utilizar do modo racional o espaço de capa, os textos podem resumidos, deixando somente o que é relevante em uma primeira leitura ao público. Assim, a Folha opta por um texto conciso, contextualizado (MAGENTA, 2016).

Tal assertiva é reforçada pela editora de treinamento, Singer (2014) que afirma não existir mais aquela imagem do leitor, sentado em sua poltrona, tranquilamente lendo um jornal por completo. As pessoas dedicam menos tempo à leitura. “A gente tem que fazer um jornal que seja atraente para o leitor, por que senão ele não vai ler o jornal, então a gente pensa nas coisas que tem relevância, importância política, assuntos que atraiam a atenção, que sejam de interesse geral” (SINGER, 2014).

Ao declarar tais estratégias, a Folha parece demonstrar segurança quanto à audiência, o que pode causar estranhamento considerando a diminuição de leitores da plataforma impressa, a redução de profissionais nas redações, de colunistas. Magenta (2016) afirma que a Folha tem “o leitor de certa forma garantido, ainda que ele precise ser surpreendido”.

A segurança expressa na fala do editor da Folha pode demonstrar já uma adaptação do jornal ao ambiente da internet. A Folha diz já ter encontrado seu modelo de negócio, não dependendo tanto de anunciantes e, sim, de assinaturas do jornal on-line e do impresso (para o público que tem o hábito, a cultura de folhear o jornal). A Folha oferece combinações de assinaturas física e virtual e foi um dos precursores a fazer isso no Brasil. Amorim (2012) diz que os jornais acreditam que já existe uma cultura de pagar pelos produtos na Web.

Continuando a análise, pode-se considerar uma das estratégias significativas da Folha para captar os leitores, é a exclusividade, os ‘furos’ de notícia, fato ao qual reconhecem trabalhar e investir. Essas reportagens e furos recebem destaque na capa do Jornal e tentam ‘dizer’ ao leitor que o jornal impresso ainda tem muito que oferecer ao leitor, declara Magenta (2016). A visão otimista do editor acredita que o impresso sempre irá trazer coisas que ninguém traz. Em outras palavras, muitos irão cobrir o ato, mas poucos vão revelar que detalhes. O editor ressalta que existe diariamente discussão sobre que notícias devem ser reservadas para o impresso. Nesse caso os questionamentos envolvem até que ponto vale a pena esperar a edição impressa ou a divulgação imediata na internet. Também, acompanham se outro jornal concorrente irá publicar nas redes sociais a notícia.

Outra estratégia declarada pelo impresso é ser referência para dizer ao seu leitor o que é importante. O pilar do jornalismo uma a hierarquia e diante disso, o leitor irá também considerar que as pautas são importantes em função do que o jornal publica, como se o leitor disse: “eu quero ver como que a Folha vai dar isso amanhã” (MAGENTA, 2016). Então, boa parte das discussões do jornal que será impresso envolve aspectos de hierarquia, a localização da matéria, o tamanho, a dimensão em relação às demais pautas, em suma, como resume o editor: a forma como o jornal está mostrando aos leitores os assuntos é também uma das importantes estratégias deste impresso, somado ao texto analítico e ao furo de notícia.

### **5.2.1 As estratégias discursivas para captar o leitor**

A fotografia é outro recurso de destaque na capa, como já mencionado, e representa muito mais que um complemento da informação escrita. Para a Folha, a foto também capta o leitor. Ela é utilizada muito além do que simplesmente para comprovar um fato, demonstrar

um acontecimento. As fotos parecem acompanhar a ideia de trazer a tona os principais assuntos tratados. Por essa razão há um cuidado com a estética das imagens, com o ineditismo, com a criatividade, com o chocante.

Conforme é indicado no Manual de Redação da Folha, a valorização da informação visual desperta o interesse do leitor. Esse interesse faz com que o jornal se valha muito do “fazer sentir”, a possibilidade de dramatização, o apelo emocional, a sensibilização dos leitores. A imagem pode se configurar em estratégia para captar o leitor por meio do efeito de evocação que é suscitado, conforme exemplo (Figura 22):



Figura 22 – Fotografia da capa da Folha de S. Paulo, 17/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br/>

Há uma espécie de busca no jornalismo que opta pela dramatização, pois é nela que os leitores se refugiam, no espetáculo do sofrimento dos outros. A Figura 22, por exemplo, representa o drama dos imigrantes, a violência explícita a partir da força policial, os homens e as crianças machucadas, chorando, as expressões de desespero que indicam a fatalidade, o trágico, a desordem, o caos. O mesmo recurso pode ser observado na Figura 23, a seguir:



Figura 23 – Foto “Retratos da Perda” na capa da Folha de S. Paulo, 22/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

A foto apresenta a avó Fatma e seu companheiro olhando no celular o registro sobre os netos que morreram afogados ao tentar ir da Síria para a Grécia, fugindo da destruição de seu país. A dor, a desolação e a falta de esperança são trazidas como evidência do registro.

A preocupação estética das imagens é outra questão na seleção das imagens que irão compor a capa do jornal. A foto, na sequência, anuncia um especial multimídia da Folha sobre o desmatamento e a imagem aérea traz o contraste entre a preservação e o desmatamento na região de Paragominas (PA). Ocupando três colunas do jornal e em altura quase a página inteira a foto demonstra um rigor estético, o jogo de cores.



Figura 24 – Foto de capa da Folha de S. Paulo, 16/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br/>

O apelo dramatizante é explícito pela imagem da fatia de terra que já estão desmatadas e a comparação com o que um dia foi uma floresta. Os efeitos, como recurso criativo é percebido na escolha das imagens de capa.

O recurso do ineditismo e a criatividade são expressos na Figura da sequência, dos ex-ministros do Governo Dilma (PT), Joaquim Levy e Nelson Barbosa, da Fazenda e do Planejamento, consecutivamente, ao anunciarem a decisão do governo de retomar o imposto intitulado Contribuição Provisória sobre a Movimentação (CPMF) ou Transmissão de Valores e de Créditos e Direitos de Natureza Financeira. A decisão foi comunicada depois de um final de semana tenso no governo, onde várias reuniões aconteceram. A expressão de fácil compreensão dos personagens, o enquadramento cabisbaixo do ministro Levy, sinalizam a tensão e seriedade do momento de ajustes econômicos.

A mancha escura entre os ministros pode induzir a várias interpretações, como pode ser para “esconder” o governo diante das fortes críticas recebidas, a escuridão que ronda o rombo da previdência social no Brasil. A mancha vermelha, remete a cor do Partido dos Trabalhadores (Figura 25).



Figura 25 – Foto da Capa da Folha de S. Paulo, 15/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br/>

Da mesma forma, na imagem que segue, os rostos do Senador Romero Jucá, do Ministro Joaquim Levy e do presidente do Senado Renan Calheiros, aparecem refletidas em uma mesa (Figura 26).



Figura 26 – Foto da Capa do Jornal Folha de S. Paulo, 22/09/15  
 Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br/>

As fotos podem ser utilizadas como estratégias de captação, apostando em recursos de imagens diferenciadas, instigantes, criativas. Os rostos dos ministros são explorados a partir



do reflexo da mesa. O ineditismo das imagens pode indicar outra estratégia, por exemplo, na foto onde estão presentes o Papa Francisco, líder da Igreja Católica e Fidel Castro, ditador Cubano, sinalizando uma contradição pelas posturas políticas e sociais de cada um dos representantes de entidades (Figura 27).



**Papa Francisco e Fidel Castro em seu 1º encontro; o pontífice visitou o ex-ditador cubano em sua casa, em Havana**

Figura 27 – Foto do encontro do Papa com Fidel Castro, capa da Folha, 21/09/15

Fonte: <http://acervo.folha.uol.com.br>

Da forma como é explorada pela Folha, a fotografia vai além de um simples complemento aos textos de capa. É indicada enquanto estratégia de captação, a partir dos critérios ditos por Charaudeau (2010) que são: as emoções o inesperado, o trágico. Há uma valorização da informação visual e o uso de imagens com a visada do “fazer sentir”, do apelo emocional.

Os recursos discursivos de texto também estão presentes, como será visto no item seguinte.

As páginas externas do jornal são consideradas sua interface com o mundo exterior. Por essa razão, para estar na capa, a notícia precisa ter valor informacional alto em relação a outras notícias. No registro do jornal em 15/09/15, já apresentado no item anterior, o nome da presidente já é veiculado na manchete “Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de

R\$26 bi”. O uso da palavra aposentado é também estratégico, conforme declara Singer (2014) sobre temáticas que atraem leitores: “uma manchete de aposentados na capa, ele vende mais”. Um exemplo pode ser visto na Figura 28.

## Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$ 26 bi

**BRASIL EM CRISE** 97% dos recursos pretendidos pelo governo dependem de aprovação no Congresso

Ministros Joaquim Levy e Nelson Barbosa, separados por vulto de câmera de TV

Após enviar proposta de Orçamento com déficit de R\$ 30,5 bilhões para 2016, o governo Dilma Rousseff (PT) lançou um pacote fiscal para tentar reequilibrar as contas e recuperar apoio de políticos e do setor privado.

Os ministros Joaquim Levy (Fazenda) e Nelson Barbosa (Planejamento) anunciaram R\$ 26 bilhões de cortes de gastos, entre eles o adiamento do reajuste do funcionalismo, e R\$ 40,2 bilhões em aumento de arrecadação, com a recriação da CPMF – o tributo teria alíquota de 0,2%, por quatro anos.

No mês passado, o governo cogitou propor a volta da CPMF, mas recuou diante das fortes críticas. Segundo Levy, a proposta é que a arrecadação da CPMF cubra o déficit da Previdência.

Das 16 medidas anunciadas, que totalizam R\$ 64,9 bilhões, apenas uma, que vai gerar uma economia de R\$ 2 bilhões, não precisa passar pelo Congresso – a que reduz um benefício fiscal a exportadores.

O governo anunciou ainda a ampliação do Imposto de Renda, de 15% para até 30%, sobre ganho de capital na venda de bens que resultem em ganhos acima de R\$ 1 milhão. Poder A4

**Fiesp e MTST fazem críticas, e Cunha, alerta; bancos apoiam**

Empresários e movimentos sociais criticaram as medidas do governo. “Não cortou nada na carne”, disse Paulo Skaf, presidente da Fiesp (Indústria). O MTST (sem-teto) promete atos contra o corte nos gastos sociais. 16 - Edson Reis/Agf

**PRINCIPAIS PONTOS DO ANÚNCIO**

Arrecadação	Corte	Contingenciamento	Corte
<b>CPMF</b>	<b>Emendas parlamentares</b>	<b>Funcionalismo</b>	<b>Sistema S</b>
Cobrança de 0,2% sobre cada transação bancária, com redução no IOF	Dirigenciamto de parte desses recursos para obras do PAC e gastos com Saúde	Adiamento do reajuste salarial de janeiro para agosto do ano que vem	30% da arrecadação das entidades passará para a Previdência
<b>R\$ 32 bi</b>	<b>R\$ 7,6 bi</b>	<b>R\$ 7 bi</b>	<b>R\$ 6 bi</b>

Impacto previsto no Orçamento

Figura 28 – Manchete e foto principal da Folha de S. Paulo em 15/09/15  
Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/15/2/>

Considerando a cenografia, a escolha da foto dando ênfase à expressão facial dos protagonistas (Ministros Joaquim Levy e Nelson Barbosa) ajuda a compor um cenário onde a temática é polêmica. Uma mancha escura (vulto) circunda a imagem reforçando a percepção de incerteza, insegurança, e indicando (a possível) crise entre o governo, e a população.

Os títulos enquanto fenômenos discursivos envolvem as dimensões metalinguística e a referencial. Ao tratar da primeira dimensão, diz-se que “sempre se trata do título de um discurso que o segue, e neste sentido, um título que o qualifica, que o nomeia” (VERÓN, 2004, p. 105). A dimensão referencial postula que um título sempre fala de algo. Para o pesquisador, a correspondência se faz relevante, pois pode existir uma proporção de leitores

que não faz mais do que percorrer os títulos, dando pouca atenção aos textos. Assim, a instância midiática concentra-se na operação de enquadramento no processo de produção textual. E ao fazer isso, a dimensão referencial irá indicar que o título traz em si uma informação mais determinada e os títulos metalinguísticos são mais indeterminados (“se tivéssemos apenas esses textos, seria impossível saber a que acontecimento específico se referem”, pontua Verón (2014, p. 109)). Nos trabalhos de Verón, em comparação de revistas populares e burguesas, os títulos indicaram a dimensão referencial nas primeiras e metalinguística nas publicações burguesas. Nas revistas semanais populares sempre havia indícios que permitiam identificar o acontecimento em específico, e nas burguesas não havia identificação de um acontecimento singular (intuitivamente pode-se dizer que tais títulos poderiam ser aplicados a acontecimentos diferentes, pois não designam nada específico). Quando isso acontece, quem predomina é a função metalinguística.

A manchete da Figura 28, “Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$26 bi”, é determinada e referente a um assunto. Um personagem principal é nomeado (Dilma) e o acontecimento é um só, o aumento do imposto para o ajuste das contas do governo. Observar as dimensões referidas pode indicar a prioridade comercial, já nas manchetes. Além disso, a ideia de que o público lê o jornal pelos títulos, pode indicar uma predominância de títulos referenciais, dando já na chamada um panorama informativo. Assim, o que se observou no período analisado (10 dias de capa, de 14/09 a 24/09), segue especificado no quadro 7:

<b>Manchete (de 15/09 a 25/09)</b>	<b>Dimensão</b>
Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$26 bi.	Referencial
Base se nega a dar apoio a pacote fiscal, e Dilma recua	Referencial
Usar a crise para chegar ao poder é golpe, diz Dilma	Referencial
Lula decide ir às ruas para defender pacote de Dilma	Referencial
Tucano instam PMDB a liderar o impeachment	Referencial
Congresso cobra cortes, mas aprova despesas bilionárias	Referencial
Aliado de vice critica excesso de erros da gestão Dilma	Referencial
Justiça condena ex-tesoureiro do PT e outros nove na lava jato	Referencial
Crise leva o dólar a R\$4,05, maior valor da era do real	Referencial
Presidente promete Saúde e mais quatro pastas ao PMDB	Referencial
Impasse com PMDB faz presidente adiar reforma ministerial	Referencial

Quadro 7 – Identificação das dimensões referencial e metalinguística nas manchetes da Folha  
Fonte: autoria própria

Como se constata a Folha de S. Paulo não se vale do uso da dimensão metalinguística ao compor suas manchetes. Ainda, a utilização de um subtítulo reforça a dimensão referencial, dando ao leitor mais informações sobre o que trata o texto de destaque da capa do jornal. As frases são completas e determinadas a um respectivo assunto. É recorrente a utilização de nomes próprios (“Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$26 bi”, “Aliado de vice critica excesso de erros da gestão **Dilma**”) e a identificação do acontecimento a que se refere (“Lula decide ir às ruas para defender pacote de Dilma”, “Presidente promete Saúde e mais quatro pastas ao PMDB”), predominando a dimensão referencial.

Essa postura no discurso compactua com os propósitos da Folha, declarado por Singer em entrevista (2014) que nos últimos anos as pessoas têm menos tempo para a leitura. Paralelo a isso, possuem uma variedade de fontes muito maior do que anos atrás. Logo, quanto mais diretas e resumidas as informações, melhor adaptada à realidade da rotina do leitor, o jornal poderá estar.

Existe um didatismo ao apresentar as temáticas aos públicos. “A Folha é construída a partir dos olhos do leitor, a Folha tem uma preocupação já antiga em escrever de uma forma didática”, confirma Singer (2014). O didatismo pode estar relacionado ao desejo de atingir o maior número de leitores, considerando o fácil entendimento dos mais variados públicos, pois “todo o meio de comunicação sonha com grandes audiências, então, se pudessemos escolher queríamos ser lido por todos”, confirma a gerente. A vulgarização é também uma das estratégias de captação ao qual a imprensa escrita recorre. Contar de modo simples, valer-se de categorias de pensamento, lugares-comum, são os recursos que objetivam facilitar a inteligibilidade ao leitor.

Na edição de 17/09/15, o recurso da vulgarização é válido ao se tratar de uma imagem que apresenta a tentativa dos refugiados da Sérvia em migrar para a União Europeia. A Figura mostra de forma didática a rota que está sendo utilizada para a fuga dos sérvios.



Figura 29 – Imagem do globo com as rotas utilizadas pelos migrantes da Sérvia, capa de 17/09/15  
Fonte: Acervo. folha.com.br

O mesmo recurso (vulgarização) está presente em uma legenda diferenciada que a Folha usa na capa do dia 18/09/15, onde é entregue ao presidente da Câmara dos Deputados um pedido de impeachment da presidente Dilma. Tal legenda visa apresentar com detalhes cada participante do momento, bem como, seu cargo e partido, a função de cada indivíduo no ato de impeachment (Figura 30).

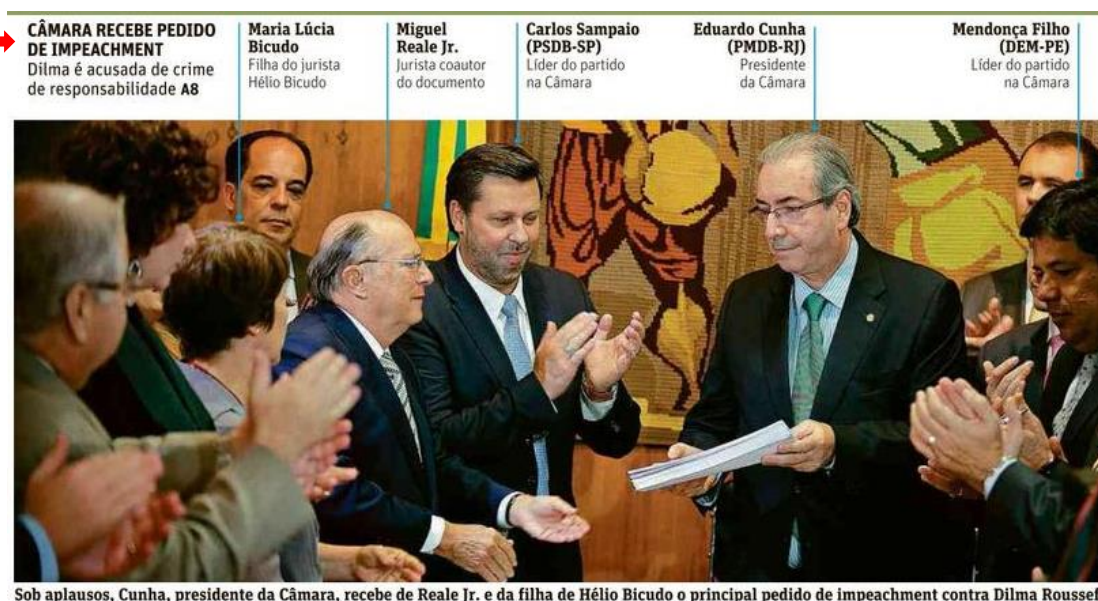


Figura 30 – Foto utilizada na capa da Folha em 18/09/15

Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/18/2/>

O contrato da Folha estabelecido com o leitor prima pela decodificação simplificada, tornando o que é dito acessível a todos.—Outra possibilidade da visada de captação é o amálgama, onde a instância de produção busca, acima de tudo, dramatizar e simplificar. Com isso, o jornal quer alocar assuntos sob uma mesma etiqueta para que o leitor faça aproximações ou analogias, criando o efeito de acumulação ou causalidade (de quantidade e qualidade). Isso atinge o imaginário dos leitores que passam a classificar os assuntos de acordo com a etiqueta, compondo um modo de raciocínio, aproximando fatos (o que espontaneamente não faria). Nas capas da Folha, o efeito pode ser observado se dá a partir da etiqueta “BRASIL EM **CRISE**”.

A ideia do amálgama é criar aproximações e dar o efeito de acumulação. Como será visto na sequência da análise, o selo especificado é utilizado quando se tratam de temáticas políticas. A ideia é que o selo classifique para o leitor uma continuidade no assunto, identifique já em um ‘primeiro momento’, que a manchete ou título aborda uma temática

relevante para o país. Esse efeito busca fazer com que se estabeleçam correlações com assuntos já lidos ou com temáticas que ainda serão lidas (Figura 31).

# FOLHA DE S. PAULO

Desde 1921

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL

folha.com.br

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 95 ★ TERÇA-FEIRA, 15 DE SETEMBRO DE 2015 ★ Nº 31.576

EDIÇÃO SP/DF ★ CONCLUÍDA ÀS 0H ★ R\$ 3,5

**Temo combater  
violência policial  
no Estado de SP,  
afirma ouvidor**

O ouvidor da polícia de São Paulo, Julio Cesar Fernandes Neves, diz, em entrevista à **Folha**, que teme ressaltar por combater a violência na cornorcação. Para

## Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$ 26 bi

**BRASIL EM CRISE** 97% dos recursos pretendidos pelo governo dependem de aprovação no Congresso

© Folha.com. Direitos reservados. Proibida a reprodução do conteúdo em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso sem autorização da Folhapress

Figura 31 – Uso do selo “BRASIL EM CRISE” na capa da Folha em 15/09/15

Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/15/2>

No jornal do dia 15/09, o selo “BRASIL EM CRISE” (e durante o período de análise das 10 capas, somente este selo está em evidência), identifica a manchete, e está presente no interior do jornal, em todas as reportagens que se referem ao governo federal e questões políticas, por exemplo (Quadro 8):

Títulos com o selo “BRASIL EM CRISE” em 15/09/15	Página
Empresários criticam cortes no Sistema S e aumento de tributos	A6
Dilma fará apelo a políticos pela aprovação de medidas	A7
Mercadante presenciou acerto de caixa dois, afirma empreiteiro	A9

Quadro 8 – Selo “BRASIL EM CRISE” nos títulos da Folha, 15/09/15

Fonte: [acervo.folha.com.br](http://acervo.folha.com.br)

O selo “BRASIL EM CRISE” é utilizado em sete das oito capas analisadas da Folha de S. Paulo, no período de 14 /09 a 24/09 conforme o quadro 8.

Ao olhar da pesquisadora, o recorrente uso do selo cria o efeito de captação desejado, ao mesmo tempo em que pode trazer a percepção de banalização, ou seja, como se a manchete tratasse unicamente de uma temática, sem novidades, ou novos fatos. Ou ainda, pode-se produzir o efeito de saturação, quando se aborda demais um único assunto, deixando este de chamar a atenção do leitor.

Manchetes	Presença do Efeito de amálgama/ Selo “BRASIL EM CRISE”
16/09 - Base se nega a dar apoio a pacote fiscal, e Dilma recua	sim
17/09 - Usar a crise para chegar ao poder é golpe, diz Dilma	sim
18/09 - Lula decide ir às ruas para defender pacote de Dilma	sim
19/09 - Tucano instam PMDB a liderar o impeachment	sim
20/09 - Congresso cobra cortes, mas aprova despesas bilionárias	sim
21/09 - Aliado de vice critica excesso de erros da gestão Dilma	sim
22/09 - Justiça condena ex-tesoureiro do PT e outros 9 na lava jato	não
23/09 - Crise leva o dólar a R\$4,05, maior valor da era do real	sim
24/09 - Presidente promete Saúde e mais 4 pastas ao PMDB	sim

Quadro 8 – Efeito de amálgama nas capas da Folha

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda assim, as notícias repetidas são uma forma de captação, desde que venham compostas com algum critério novo que mantenha o “frescor” da pauta. A essa estratégia dá-se o nome de matracagem (CHARAUDEAU, 2013). No corpus de análise, os textos que acompanham a manchete podem indicar quais os critérios de novidade apresentados na notícia, considerando que o efeito de amálgama/matracagem esteve presente em quase todas as capas analisadas no período.

A pauta que seguiu por vários dias sendo a notícia principal da Folha, foi sobre os ajustes do Governo Federal para equilibrar as contas. No dia 15/09/15, o texto de capa diz que a presidente Dilma enviou um orçamento onde o déficit seria superior a 30 bilhões para 2016 e, diante disso, possibilidades para equilibrar as contas estavam contidas em um pacote fiscal. No Jornal do dia 16/09, a pauta continua com destaque na capa, mas com a ênfase na possível concordância dos congressistas. No Jornal do dia seguinte (17/09/15), o recurso da matracagem é novamente observado. O texto de capa traz as movimentações de pedido de *impeachment* da presidente, considerando a crise econômica do país.

O quadro 9 apresenta as edições analisadas em que a estratégia de matracagem se faz presente.

<b>Data</b>	<b>Chamada</b>	<b>Tópicos do texto</b>	<b>Presença do efeito de matracagem</b>
15/09	Crise econômica do país.	Pacote fiscal apresentado pela presidente com a retomada do imposto CPMF como medidas de contenção da crise financeira.	não
16/09	Crise econômica do país.	Negativa de apoio dos congressistas ao pacote e com isso a revisão do mesmo pela presidência para se obter a aprovação dos deputados.	sim
17/09	Crise econômica do país.	Presidente criticando a oposição por possível golpe para impedi-la de terminar seu mandato em 2018, com um pedido de impeachment embasado nos problemas econômicos do país.	sim
18/09	Crise econômica do país.	Reunião entre o ex-presidente Lula e a presidente Dilma para tratar de estratégias para evitar a abertura de processo de impeachment.	sim
19/09	Crise econômica do país.	A cúpula do PSDB avisou o vice-presidente Michel Temer de que o êxito do processo de impeachment da presidente dependerá da liderança do PMDB.	sim
20/09	Crise econômica do país.	O Congresso aprova projetos que custarão R\$22 bilhões, ainda que cobre corte de gastos do governo federal.	sim
21/09	Crise econômica do país.	O ex-ministro Moreira Franco diz que é impossível prever desdobramentos da crise pela sucessão de erros do governo. Segundo ele a relação entre PT e PMDB está minada.	sim
22/09	Crise econômica do país.	- Condenação do ex-tesoureiro do PT e de outras nove pessoas, condenadas pela Justiça Federal do Paraná por envolvimento nos desvios da Petrobrás.	sim
23/09	Crise econômica do país.	Os conturbados cenários político e econômico causaram uma disparada no dólar, que ultrapassou o valor de R\$4,00. Tal fato pressiona a inflação no Brasil. O governo Dilma reconheceu uma recessão mais severa do que haviam previsto.	sim
24/09	Crise econômica do país.	Para evitar o processo de impeachment, a Presidente Dilma prometeu ao PMDB o comando de cinco ministérios. Também precisa reconquistar o partido (PMDB) para ter aprovado no congresso o pacote fiscal proposto.	sim
25/09	Crise econômica do país.	O impasse com entre o PMDB e a Presidente Dilma, considerando que não está conseguindo agradar as diferentes alas do partido, fez com que a presidente viajasse sem anunciar a reforma ministerial.	sim

Quadro 9 – Estratégia de matracagem nas manchetes e textos de capa da Folha de S. Paulo  
Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o esquema de temas e textos tratados em 10 dias corridos do jornal Folha de S. Paulo, deduz-se que a estratégia de matracagem é recorrente nas chamadas de



capa, estando evidente em 10 capas. O leitor assíduo terá, na sequência de edições, uma leitura contínua, dos acontecimentos no governo federal. O tema é sempre o mesmo, já confirmado pela estratégia de amálgama, com a sinalização do selo “BRASIL EM CRISE”. A repetição de fatos é observada, mas critérios novos são acrescentados, sempre trazendo ao leitor, um novo dado. Essa postura pode evitar que os leitores tenham a percepção de saturação do conteúdo, postura típica do produto jornalístico, considerando os critérios de atualidade e relevância. Como se narrasse uma história, a Folha conta em um dia sobre o pacote fiscal, depois trata das reações do Congresso Nacional sobre o pacote.

O potencial de imprevisibilidade não foi identificado nas manchetes. O quadro apresenta um resumo do potencial considerando o período de análise (15/09 a 25/09) (Quadro 10).

<b>Manchete (de 15/09 a 25/09)</b>	<b>Potencial de atualidade</b>	<b>Editoria</b>	<b>Presença do potencial de sociabilidade</b>
Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$26 bi.	x	Poder	sim
Base se nega a dar apoio a pacote fiscal, e Dilma recua	x	Poder	sim
Usar a crise para chegar ao poder é golpe, diz Dilma	x	Poder	sim
Lula decide ir às ruas para defender pacote de Dilma	x	Poder	sim
Tucano instam PMDB a liderar o impeachment	x	Poder	sim
Congresso cobra cortes, mas aprova despesas bilionárias	x	Poder	sim
Aliado de vice critica excesso de erros da gestão Dilma	x	Entrevista da 2	sim
Justiça condena ex-tesoureiro do PT e outros 9 na lava jato	x	Poder	sim
Crise leva o dólar a R\$4,05, maior valor da era do real	x	Poder	sim
Presidente promete Saúde e mais 4 pastas ao PMDB	x	Poder	sim
Impasse com PMDB faz presidente adiar reforma ministerial	x	Poder	sim

Quadro 10 – Potencial de atualidade e sociabilidade.

Fonte: Dados da pesquisa

Diante da crise, a sequência de textos começa a tratar do processo de impeachment da presidente, e da atuação do ex-presidente Lula, etc. A inferência que se faz, é que as manchetes e textos incorrem em histórias com sequência, onde a cada dia um novo episódio

ou capítulo pode ser observado. A Folha quer dar ao seu leitor a sensação de espessura temporal (ou seja, a pauta não se encerra em uma edição, tem continuidade), em um discurso a-histórico que busca evitar a saturação.

Outro aspecto observado são o potencial de atualidade, sociabilidade (rubricas como economia, esporte, cultura, ciência) e imprevisibilidade (pautas que remetam a tragédias, catástrofes, tudo o que não se enquadre na realidade comum dos cidadãos). Esses elementos foram mapeados nas capas da Folha a partir das manchetes e chamadas das diversas editorias da Folha e considerando os destaques as tragédias. O tempo verbal das manchetes serviu para indicar o quesito atualidade.

Referindo-se a capa de 15/09, a manchete “Dilma quer CPMF para pagar aposentado e corte de R\$ 26 bi” incide no potencial de atualidade, pois a frase indica que a presidente está em um processo de decisão futura, uma proposta a ser analisada. O potencial é confirmado pelo título que segue logo abaixo da manchete “97% dos recursos pretendidos pelo governo dependem da aprovação do congresso” tendo como característica a apresentação de um fato que será decidido no futuro. Já o potencial de sociabilidade é expresso pela indicação da editoria “Poder” conforme figura 32:

sa (reajustamento) anuncia-ram R\$ 26 bilhões de cortes de gastos, entre eles o adiamento do reajuste do funcionalismo, e R\$ 40,2 bilhões em aumento de arrecadação, com a recriação da CPMF — o tributo teria alíquota de 0,2%, por quatro anos.

No mês passado, o governo cogitou propor a volta da CPMF, mas recuou diante das fortes críticas. Segundo Levy, a proposta é que a arrecadação da CPMF cubra o déficit da Previdência.

Das 16 medidas anunciadas, que totalizam R\$ 64,9 bilhões, apenas uma, que vai gerar uma economia de R\$ 2 bilhões, não precisa passar pelo Congresso — a que reduz um benefício fiscal a exportadores.

O governo anunciou ainda a ampliação do Imposto de Renda, de 15% para até 30%, sobre ganho de capital na venda de bens que resultem em ganhos acima de R\$ 1 milhão. Poder A4



Figura 32 – Texto que acompanha a manchete na capa da Folha, 15/09/15  
Fonte: acervo.folha.com.br

O potencial de imprevisibilidade não está expresso nas manchetes, mas como pode-se observar, está em evidência nas fotos de capa. Na foto, exibida em 23/09, policiais tentam

conter um manifestante, na cidade gaúcha de Porto Alegre, que contestava medidas do governo estadual (Figura 33).



Figura 33 – Servidores gaúchos e Brigada Militar, capa da Folha, 23/09/15.  
Fonte: acervo.folha.com.br

As expressões faciais, número de policiais em contrapartida a presença de apenas um manifestante, em desvantagem, a postura de indiferença do fotógrafo e de mais um indivíduo somente observado o fato, atrai o potencial de imprevisibilidade.

A foto, sob o ângulo, apresentado pela Folha, permite conclusões do leitor quanto ao fato da banalidade da violência, da possível agressão ao militante, considerando que os policiais estão armados, e de uma luta corporal onde prevalecerá a força policial. No canto esquerdo da foto, a imagem de uma mão dá ao leitor a impressão de que o manifesto conta com mais participações e que essas presenças estão próximas ao ato de violência, ficando inertes as reações do militante. A próxima imagem tem também o potencial de imprevisibilidade. O registro mostra o drama humano, a morte, a tragédia. Muitos corpos em primeiro plano e ao fundo pessoas observando em postura de contemplação. Os corpos parecem ser muitos, empilhados, e as expressões dos observadores não são de espanto, são de conformidade, como se o fato fosse rotina, comum.

O que se pode inferir é que quando o jornal faz uso do seu potencial de imprevisibilidade, de uma forma direta, passa a se valer do roteiro dramatizante apresentado

por Charaudeau (2013). Com isso, na foto que retrata os peregrinos mortos, o jornal mostra aos leitores uma desordem social, explicitando quem são as vítimas. Ao apresentar o texto que acompanha a foto, o governo também é citado. Assim, de um lado os peregrinos mortos em tumulto quando se dirigiam à Meca e, do outro, o governo explicando que a culpa teria sido dos próprios peregrinos que não seguiram as orientações dadas. Neste roteiro, o leitor pode supor quem serão os heróis, vilões (organizadores do evento), as vítimas (as pessoas feridas e mortas) e os perseguidores (governo).

DIRETOR DE REDAÇÃO: OTAVIO FRIAS FILHO

ANO 95 ★ SEXTA-FEIRA, 25 DE SETEMBRO DE 2015 ★ Nº 31.586

EDIÇÃO SP/DF ★ CONCLUÍDA À 0H ★ R\$ 3,50

### Tumulto em peregrinação a Meca mata ao menos 717

Tumulto no bairro de Mina, na Arábia Saudita, durante a peregrinação anual de muçulmanos à Grande Mesquita de Meca deixou ao menos 717 mortos, na maior tragédia desde 1990, quando 1.426 peregrinos morreram pisoteados no trajeto.

O governo do país responsabilizou peregrinos que “não seguiram orientações” pela confusão. **Mundo A12**

**ANÁLISE** Mortes são revés à reputação do guardião dos locais sagrados do islã, escreve Diogo Bercito. **A12**



Corpos de peregrinos muçulmanos mortos depois de um tumulto no percurso entre o bairro de Mina e a Grande Mesquita de Meca, na Arábia Saudita

Figura 34 – Corpos de peregrinos muçulmanos mortos, capa da Folha, 25/09/15  
Fonte: acervo.folha.com.br

O drama humano é evidente, bem como, a tragédia, a fatalidade e o horror, elementos que compõem o roteiro dramático. O potencial explorado em fotos e imagens poderá ter mais efeito do que se explorado em texto, considerando que a foto exhibe o retrato do que foi a tragédia, ou o escândalo, o inusitado.

A mídia cada vez mais busca produzir inteligibilidade e, com isso, ampliar os espaços de interação entre os públicos. É diante da midiaticização que surgem outros modos de apresentar o discurso, predominando com isso, estratégias de interpretação dos acontecimentos do mundo.

### 5.2.2 As transformações do processo de produção dos discursos jornalísticos

Fausto Neto (2008) traz os estudos da ‘analítica da midiaticização’, resultado da evolução de processos midiáticos que se instauram nas sociedades e modificam os contratos de leitura dos jornais. A começar pela interpretação dos acontecimentos, no qual existe o desejo por parte do impresso em ajudar o leitor em seu entendimento. Partindo das categorias

de Fausto Neto (2008), de transformação da topografia jornalística, autorreferencialidade, autorreflexividade, protagonização do leitor, tratadas no capítulo 2, a analítica foi também observada nas capas.

Nos relatos dos respondentes da pesquisa, a posição conferida ao jornal evidencia muitas das estratégias indicadas por Fausto Neto (2008). Os profissionais, em suas falas, parecem indicar soberania quanto à decisão em relação ao trabalho de esclarecimento e entendimento do público. Pode-se supor que a própria relação de concorrência entre as mídias e o acesso amplo e facilitado à informação, faz com que o jornal valorize ainda mais o seu conteúdo e, também, destaque aos seus atores (jornalistas, colunistas, repórteres), buscando familiaridade com o público. Há uma valorização maior por parte dos impressos em relação aos conteúdos relata Miqui (2014). Pode ser expressa de várias maneiras, como por exemplo, a presença de colunistas de renome e número expressivo: 100 colunistas publicam na Folha, entre os que são permanentes e os convidados.

O jornal também quer construir um texto que é analítico e didático, reflita o que o leitor espera da Folha. “A Folha é construída a partir dos olhos do leitor, a Folha tem uma preocupação já antiga em escrever de uma forma didática e que o leitor possa entender não só o que a Folha está contando, mas entender como aquilo afeta a vida da pessoa”, esclarece Singer (2014).

O jornal parece querer ‘conduzir’ o leitor, parece desejar se posicionar enquanto referência em leitura, conhecimento, entendimento. Por exemplo, no jornal de 14/09/15, quando na capa a Folha faz a chamada para o “Ranking Universitário da Folha”, habilita a classificar as 192 universidades brasileiras. É a Folha dizendo quais são as melhores universidades do país.

A transformação da topográfica jornalística é entre as demais estratégias a que fica em evidência na capa, quando o jornal cita o nome de seus colunistas (Figuras 35 e 36).

#### ANÁLISE DE IGOR GIELOW

Ação russa na Síria pode reconfigurar o Oriente Médio

Vladimir Putin decidiu intervir na guerra civil da Síria. A teia de interesses na região é enorme, frágil e coberta de segredo. Mas é dela que pode sair a nova configuração estratégica do Oriente Médio e o destino do poderio do presidente Russo. Mundo A10.

Figura 35 – Chamada na capa da Folha de S. Paulo, 14/09/15

GREGORIO DUVIVIER

A maconha já está descriminalizada; a pobreza é que não  
 Na luta pela descriminalização, poste uma selfie com um baseado apagado. Por que  
 não vou preso? Cadê a polícia aqui na porta? Cadê meu esculacho? Quando você  
 sair do armário, verá que a maconha já está descriminalizada. O que continua  
 criminalizada é a pobreza. Ilustrada C5

Figura 36 – Chamada na capa da Folha de S. Paulo, 14/09/15

Como é possível observar, o jornal traz, na capa, o nome dos colunistas Igor Gielow e Gregório Duvivier, apresentando, logo abaixo, um resumo de sua fala. Muitas vezes utiliza-se o recurso itálico para demonstrar que se trata de um trecho do texto-comentário do colunista. Quando questionados sobre o fato de dar visibilidade aos profissionais, muitas vezes, publicizando pautas em que o jornalista vivência situações e depois relata aos leitores, Magenta (2016) afirma que isso não é uma estratégia de captação do leitor das rotinas do jornal, é muito mais o jornalista se colocando no papel do leitor, no lugar do leitor.

Contudo, há indícios da valorização dos nomes da Folha, de uma visibilidade em função da credibilidade e, até, em uma tentativa de reforçar as rotinas do jornal sob a ótica do produtor que é exclusivo do jornal, valendo-se desse recurso como diferenciação em relação aos concorrentes.

A autoreferencialidade também é uma prática comum do impresso e presente já no primeiro caderno. Na capa de 15/09/15, a exclusividade da entrevista ao jornal é expressa no texto “Temo combater violência policial, no Estado de SP, afirma ouvidor”, quando o jornal se apresenta como um personagem, e ainda, esclarecendo o leitor que as informações foram produzidas com exclusividade ao jornal (“O ouvidor da polícia de São Paulo, Julio Cesar Fernandes Neves, diz, em entrevista à Folha [...] (FOLHA DE S. PAULO, capa, edição de 15/09/15)). Na mesma edição, novamente o Jornal posiciona-se enquanto protagonista na pauta “Chefe do conselho da Petrobras pede licença do cargo”. O texto cita que o “presidente do conselho de administração da Petrobras, Murilo Ferreira, avisou que vai se licenciar do cargo até 30 de novembro por motivos pessoais. A **Folha** apurou [...]” (FOLHA DE S. PAULO, capa, edição de 15/09/15).

Toda vez que o jornal cita o seu nome, o diagramador se vale do grifo em negrito. Nas evidências sobre a constituição e formatação da capa, Magenta (2016) conta que os grifos são utilizados em função da importância que o Jornal deseja dar ao assunto.

Nas dez capas analisadas, a autoreferenciação pode ser presenciada a partir das menções aos nomes dos colunistas: Nizan Guanaes<sup>54</sup>, Gustavo Patu<sup>55</sup>, Marcelo Freixo<sup>56</sup>, Hélio Schwartzman<sup>57</sup>, Matias Spektor<sup>58</sup>, Elena Landau<sup>59</sup>. Em 19/09/15, a Folha cita na capa, em negrito, o nome de um colunista e de um repórter do jornal em uma notícia sobre a Operação Lava Jato. O texto diz: “Apontado na Lava Jato como um dos operadores do PMDB no petrolão, Fernando Soares, o Baiano, citou o ex-ministro Antonio Palocci em depoimento para fechar acordo de delação premiada, informam **Mario Cesar Carvalho** e **Bela Megale** [...]” (FOLHA S. PAULO, capa, 19/09/15).

A protagonização do leitor pode ser evidenciada, por sua vez, em estratégias de interlocução com o leitor. Esse tipo de estratégia aparece em todas as capas analisadas. Veja abaixo um exemplo: “Fale com a Folha/ Veja como entrar em contato com o serviço com o assinante, as editorias e a ombudsman/fale.folha.com.br”

O *hiperlink* *fale.folha.com.br* direciona o leitor a um site que mostra as formas de contato com os setores da empresa, conforme já mencionado na tese. Entre eles, há a possibilidade do leitor: a) enviar a sua notícia para o jornal, b) interagir com a equipe da Folha por meio do aplicativo Whatsapp e do Twitter, c) fornecer informações de interesse público ou documentos inéditos por meio do *Folhaleaks*. Além disso, a página abrange um elemento que permite ao leitor entrar em contato com o *ombudsman*, assinar o jornal, colocar suas reclamações enquanto assinante ou anunciar produtos, caso for anunciante.

Ainda que sejam disponibilizadas formas de interação com a equipe do jornal, o editor do primeiro caderno afirma não terem muitas participações de leitores. Quando o fazem, se resume a críticas, raras sugestões de pauta. O espaço ‘Painel de Leitor’ (o acesso ao link se dá a partir de *folha.uol.com.br*, clicando em **seções**) concentra uma maior quantidade de participações do leitor se comparada à página Fale com a Folha. Neste espaço, os leitores opinam, sugerem e criticam a publicação (Figura 37).

<sup>54</sup> Publicitário e dono do maior grupo publicitário do país, o ABC. Escreve às terças-feiras, a cada duas semanas. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/nizanguanaes/>, acesso em 30/05/16,

<sup>55</sup> Jornalista de economia da Sucursal de Brasília do jornal Folha de S. Paulo. Disponível em <http://publifolha.folha.uol.com.br/catalogo/autores/573/>, acesso em 30/05/16.

<sup>56</sup> Professor de história e deputado estadual do Rio. Presidiu as CPIs das Milícias, em 2008, e do Tráfico de Armas e Munições, em 2011. Foi candidato a prefeito do Rio em 2012. Escreve às terças. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/marcelo-freixo/>, acesso em 30/05/16.

<sup>57</sup> Bacharel em filosofia, publicou 'Aquilae Titicans - O Segredo de Avicena - Uma Aventura no Afeganistão' em 2001. Escreve às terças, quartas, sextas, sábados e domingos. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/>, acesso em 30/05/16.

<sup>58</sup> Doutor pela Universidade de Oxford e ensina relações internacionais na FGV. Escreve às quintas. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/matiasspektor/>, acesso em 30/05/15.

<sup>59</sup> Economista e advogada. É sócia do escritório de advocacia Sergio Bermudes e presidente do Instituto Teotônio Vilela do Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/elenalandau/>, acesso em 30/05/15.



Figura 37 – Painel do leitor da Folha de S. Paulo

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/2016/03/1753544-leitor-questiona-se-vazamentos-da-operacao-lava-jato-sao-seletivos.shtml>

O painel do leitor traz com ênfase as considerações da ombudsman do que ela recebe e também das pesquisas da profissional junto aos assinantes. Os comentários passam pelo crivo da jornalista e da redação e não são publicados na íntegra. Além do nome do leitor, o jornal publica a cidade e o estado de origem do mesmo, em uma tentativa de mostrar a pluralidade de cidades e o alcance da Folha, fato reforçado pelo slogan que diz ser a Folha o jornal a serviço do Brasil. Para que o leitor possa comentar a edição impressa, o site apresenta muitas opções, considerando especialmente, que o leitor está inserido na ambiência digital.

Conforme infere Fausto Neto (2008), a analítica da midiatização interfere no contrato de comunicação buscando a aproximação com o leitor. O jornal mais do que nunca quer dar a impressão ao leitor de que é um dos elementos da produção discursiva. Ao mesmo tempo, a mídia tenta se valorizar, ser mais íntima dos leitores. Mesmo o jornal apresentando nas capas raras evidências da analítica, as observações podem conduzir a reflexão de que as mídias valorizam mais o seu conteúdo, seus profissionais, tentando chamar a atenção dos leitores.

### 5.2.3 Estratégias mercadológicas de captação dos leitores

As estratégias mercadológicas de captação dos leitores foram mapeadas a partir de entrevistas realizadas na Folha de S. Paulo, partindo da ideia inicial de que marketing consiste em atender os desejos e as necessidades dos consumidores. Contudo, ter a exatidão do perfil dos leitores não é uma questão simples. Quando se trata de um universo de trezentos mil



assinantes declarados, as informações precisas podem ser praticamente impossíveis. De fato, existe uma unanimidade entre os entrevistados sobre o leitor da Folha: classe A e B, com carro, pai de família, que se interessa por temáticas que envolvam o Brasil. Contudo, a própria migração significativa para o universo on-line da Folha pode dificultar a definição do público leitor do jornal.

A redação e o setor de marketing se embasam em aspectos socioculturais: o leitor que tem conhecimento sobre cultura, economia e política, tem um alto nível de escolaridade (graduação completa) e tem apreço por viagens. Essas informações são conseguidas por meio de pesquisas focais em grupo realizadas com assinantes ou futuros assinantes do jornal. Magenta (2016) exemplifica que a ordem de prioridade das pautas se dá de acordo com o perfil do assinante, considerando que o leitor tem carro, viaja para o exterior, etc. Tais aspectos são relevantes quando as reportagens tratam do trânsito em dia de chuva em São Paulo ou de viagens de férias.

A tendência, entretanto, a partir da dinâmica dos mercados, da concorrência é justamente que os perfis não sejam definitivos na constituição dos produtos, considerando que os atributos de comportamento, usos e percepções tenham mais valia. Vieira (2016), gerente de marketing da Folha, diz usar muito pouco os dados demográficos do leitor. Essa segundo ele perdeu o ‘peso’ que já teve algum dia. Afinal, de acordo com os princípios de marketing, o consumidor pode ser analisado de modo assertivo a partir de segmentação psicográfica (que diz respeito a estilo de vida, A Folha está centrando seus esforços na segmentação citada, desconsiderando de certa forma aspectos da faixa etária).

Parte dos respondentes das entrevistas da tese afirma que os leitores da Folha têm uma opinião e um nível de informação diferenciado, são sujeitos que ainda mantém o hábito de ler jornais impressos. Magenta (2016) reforça a assertiva ao dizer que quando o jornal faz matérias polêmicas, pode causar descontentamento em muitos. As assinaturas de 10, 20 ou mais anos são canceladas em represália a postura editorial da Folha. Com isso, o que os profissionais percebem que ter a Folha impressa em casa é um hábito, algo transferido das gerações paternas, o jornal passa a ser um ativo nos lares.

E para poder entender, definir e captar o leitor, são delineadas as estratégias mercadológicas da Folha: o painel do leitor, já referido, é uma delas. Vieira (2016) e Magenta (2016) concordam que muito do que sabem sobre o leitor, parte das informações do painel. Ambos reconhecem que o conteúdo é rico, moderno, de comunicação mais rápida e fácil.

Ainda assim, há muito que desenvolver em termos de participação do leitor na Folha. Magenta (2016) conta que o leitor participa com críticas, mas pouco sugere pautas.

Desenvolver e incentivar a atuação frequente dos assinantes pode resultar em publicações diferentes do que o jornal apresenta atualmente. Instigar o leitor a sugerir temáticas e transformá-las em reportagens é uma das estratégias que podem ser aprimoradas pelo impresso. Normalmente, os indivíduos gostam de ter suas sugestões valorizadas e o sentimento de pertença também fideliza os públicos. Se a Folha tem como visão ser o jornal do Brasil e, considerando que é impossível ter profissionais em todo o país, criar táticas em que as pautas sejam indicadas, favorecerão que as metas do impresso sejam atingidas.

Ainda assim, é interessante citar que os canais de contato do leitor com a Folha são melindrados. Magenta (2016) infere que existem canais de abertura com o leitor, para que ele questione o trabalho, fale com os jornalistas e proponha. Porém, esses canais são supervisionados pela redação. Sejam comentários ou cartas, o Jornal ainda define o que deve ser publicado, sem critérios claros ou comuns. De acordo com o editor, os textos extensos são resumidos.

Em matéria publicada em fevereiro (2016)<sup>60</sup> alguns leitores, selecionados pela Folha, comentam suas percepções e relação com o jornal. Ainda que o estudo não contemple o viés da recepção e tais declarações sejam publicações da própria Folha, considerou-se válida replicá-las, pois os leitores comentam sobre ao painel do leitor, sobre a tradição em ler o jornal impresso e sobre estratégias que os atraem (Figura 38).

*Ali, sobre a mesa, minha mulher e eu selecionamos sobre quais reportagens vamos opinar. Por dia, enviamos de dois a três comentários. Geralmente, critico o jornal quando ele mais interpreta do que dá uma notícia (Ademar Gumieiro Feiteiro, 73, advogado trabalhista, de São Paulo).*

*Comento reportagens e comentários de outros leitores quando acho que estão fora da curva. Se uma notícia não está de acordo com os fatos, vou lá e critico. É uma grande mesa-redonda (Ana Sasaki, 31, secretária, de São Paulo).*

*Continuo lendo o jornal porque há conteúdo que ainda vale a pena, como o Janio de Freitas, o Antonio Prata e o Gregorio Duvivier, e leio "Esporte", "Ilustrada". Normalmente, envio comentários sobre algo que me choca, algo que merece ser apontado. Escrevo para a ombusman, para o colunista. Virei um crítico do jornal (Celso Balloti, 62, aposentado, de Santos).*

*Já fiz em torno de 1.600 comentários ao jornal. Pouco mais de uma dezena disso foi publicada. Tenho uma pista: meu pensamento não é de esquerda, então, não sai. Pretendo fazer uma tese de doutorado em sociologia a respeito disso (Ulf Hermann Mondl, 69, engenheiro civil, de Florianópolis).*

*Li também grande parte do "Manual da Redação" e achei o livro interessante, mas percebo que muitas reportagens destoam dos métodos defendidos na publicação. Por outro lado, o Painel do Leitor é fundamental. É democrático ver uma opinião divergente ser publicada. Não pode acabar (Kayo César Araújo da Silva, 26, advogado, de Belém).*

*Assinei a Folha em 1971, quando me casei, e sempre escrevi muito para o jornal, tanto para a seção Painel do Leitor como para A Cidade é Sua — já fiz muitas reivindicações nesta última. Mesmo quando a minha carta não foi publicada no jornal, na maioria das vezes tive o meu problema resolvido. Por isso, acho que a Folha presta um serviço muito importante para o cidadão (Silvia Takeshita de Toledo, 68, advogada, de São Paulo).*

Figura 38 – Opinião de alguns leitores da Folha no painel do leitor

<sup>60</sup> Comentários disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744098-leitores-fieis-escrevem-a-jornal-para-expressar-criticas-e-elogios.shtml>>. Acesso em: 10 maio de 2016.

Considerando quesitos de coerência, espaço, tempo infere-se que um jornal com tamanha abrangência obrigue-se a limitar seus espaços de leitores. A Folha assim o faz, mas não explicita critérios. Ainda assim, a relação ‘plena’ do leitor com o Jornal é reforçada pela presença da *ombudsman*, a representante dos leitores.

A 12ª *ombudsman* da Folha declara sua intenção de “Trazer o leitor para dentro da notícia!”<sup>61</sup>. Paula Costa, diz estar ciente das mudanças que têm afetado os jornais, e que é justamente nesse cenário que o “compromisso com a função de *ombudsman* é saudável investimento na qualidade jornalística e na defesa da credibilidade do jornal”. O cargo é reconhecido pelos diferentes setores da Folha, como sendo o ponto crucial de interação e relacionamento com os leitores. É ainda um dos únicos jornais que paga um profissional para receber críticas. O *ombudsman* critica o jornal, os leitores também o fazem, mas desses últimos poucos podem ‘ver’ sua ‘voz’ publicada no impresso. Como já mencionado, a Folha decide o que é importante o leitor saber e sob que enfoque isso acontece, mesmo que no discurso da representante do leitor, predominem os valores clássicos de transparência, precisão, objetividade e pluralismo. Para Costa a Folha precisa reforçar seus vínculos sociais e comunitários a partir da produção de pautas mais criativas, autênticas, acessíveis, que provoquem intimidade e conexões emocionais.

O manual de redação do jornal, traz questões sobre os leitores, especificamente sobre o mandato do leitor, onde este recebe a tratativa de excelentíssimo. “O leitor aqui é muito respeitado [...], tanto que a gente usa a expressão SUA EXCELÊNCIA LEITOR. Então, ele é bem querido”, informa Magenta (2016). O editor diz que a relação, muitas vezes, entre o que ‘sente’ o jornalista, em relação aos leitores, pode ser confusa, já que no geral os profissionais da Folha recebem muitas críticas todos os dias. De acordo com a Folha (MANUAL DE REDAÇÃO, 2013) é o leitor quem deve delegar a tarefa ao jornal de investigar os fatos e se suas exigências não são correspondidas o mandato do leitor com o jornal pode ser suspenso, rompendo o contrato.

O jornal considera leitor primário o que compra o jornal e leitor secundário o que tem acesso ao jornal. Acreditam que com base na circulação de 300 mil exemplares, cada edição é lida por cinco pessoas, no mínimo. Apostam assim em um milhão e meio de pessoas, que leem a Folha impressa por dia (MAGENTA, 2016).

Entre as filosofias disseminadas na relação entre a produção e a recepção está a de poupar o trabalho do leitor, quer dizer, o leitor deve fazer o mínimo de esforço para entender

---

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/05/1766599-trazer-o-leitor-para-dentro-da-noticia.shtml>>. Acesso em: 01 maio 2016.

o que o jornalista quer comunicar. Para a produção isso se dá através do relato de todas as hipóteses sobre um fato, publicação de cronologias, mapas, biografias, evitando que o leitor tenha que pesquisar ou recordar (MANUAL DE REDAÇÃO, 2013). Assim, reforça-se a ideia de que as imagens, desenhos, infográficos, tabelas já explícitas na capa, sejam uma estratégia de captação dos leitores pela Folha. Por exemplo, considerando somente o período analisado, na capa de 15 de setembro de 2015, a Folha traz um infográfico sobre os cortes financeiros do governo federal. Em 17 de setembro, o desenho do globo terrestre com flechas indicando locais de migração do povo Sérvio. No jornal do dia 23 de setembro, a capa ilustra um gráfico com a alta do dólar. Tais questões foram explicitadas nas estratégias discursivas detalhadamente.

Por fim, a forma de tratamento dada a leitor ‘Excelentíssimo’ também é um recurso utilizado pelo jornal para indicar um trato respeitoso e, até, familiar. O pronome citado é convencionalmente utilizado para tratativas com autoridades como presidentes da república, vice-presidentes, ministros de estado, secretário geral da presidência da república, chefes de Estado, enfim cargos que envolvam os poderes legislativos, executivos e judiciários. Tal referência indica a intenção estratégica do jornal em tratar do leitor com polidez.

O conteúdo para não assinantes da Folha é limitado, ao clicar nos links da rede social, o leitor será conduzido ao site do jornal (Figura 39).



Figura 39 – Fan page da Folha de S. Paulo em 30/05/16

Fonte: <https://www.facebook.com/folhadesp/>

As redes sociais também são apontadas como visadas de captação de leitores, especialmente pela ampla participação do público. Ao visualizar o *fan page* no Facebook, o indicativo de que mais de cinco milhões de pessoas “curtiram”, ou seja, estão seguindo o Jornal na plataforma indicada. A Folha sempre inicia as postagens com uma foto, uma imagem, sem descrição ou comentário. No exemplo da figura 39, a foto se refere, a duas pessoas andando de bicicleta, sendo uma delas vestida com fantasia. Nas postagens que segue, a imagem é vinculada a uma reportagem.

Vieira (2016) confirma também na plataforma citada, a estratégia de participação do leitor, o consumo e, acima de tudo, a possibilidade dos clientes dialogarem com o jornal. A presença do jornal do Facebook é para o gerente de marketing um ‘termômetro’ interessante, pois aumenta as possibilidades das ambiências de contato (empresa e leitores).

Em média, o Jornal realiza entre 50 e 60 postagens por dia, em um processo que parece informar o leitor de hora em hora sobre o que está acontecendo no Brasil e no mundo. Os posts contemplam desde a capa do jornal a matérias publicadas em editorias diversas. Além do *Facebook*, a Folha também ter perfil no *Twitter*, *Google +*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Tumblr*. Para Vieira (2016), existe a percepção por parte do jornal quanto ao que o leitor deseja e a dinâmica das redes sociais: “Então, em resumo, o que o leitor quer, ele quer estar bem informado, a credibilidade é fundamental para a Folha e para qualquer veículo. Ele quer que a gente seja ágil”, diz o gerente. Nesse sentido Magenta (2016) afirma que um dos desafios dos jornalistas da Folha é justamente decidir o que deve ser disponibilizado instantaneamente ao leitor na internet e o que deve ser dirigido ao impresso no dia seguinte.

Parece ser através das redes sociais que a Folha de S. Paulo informa o seu leitor minuto a minuto, trazendo reportagens, acompanhando os comentários dos leitores, o número de curtidas e compartilhamentos. Os comentários dos leitores nesta rede social não são respondidos pela Folha, sejam positivos ou negativos. E os internautas tem a liberdade de colocar quaisquer comentários sem o crivo do jornal.

O jornal conta com profissionais para o monitoramento das redes, acompanhando leitores que compartilham conteúdo, o que as pessoas estão dizendo do jornal, como a marca está sendo citada, os assuntos mais relevantes na opinião dos leitores e como se posicionam diante das pautas. Os comentários são de grande valia para a avaliação dos jornalistas e equipe administrativa.

Outro aspecto que permeia as estratégias da Folha é a percepção em relação aos concorrentes. Segundo os respondentes da pesquisa, são indicados como maiores concorrentes do Jornal.

Essas informações reduzidas estão no quadro 11:

Entrevistado	Concorrentes da Folha de S. Paulo
Dirceu Ferreira Vieira, 15 anos de Folha, gerente de marketing e comunicação.	<i>Não posso deixar de dizer que o Estado ainda é o nosso concorrente, o Globo também. Mas tem uma coisa interessante aí, eles são menos concorrentes hoje do que foram no passado, não é por falta de competência deles, é por que agora está todo mundo dividido.</i>
Matheus Magenta, 10 anos de Folha, editor do primeiro caderno.	<i>Globo, o Estadão e Valor, pelo que eu vejo, isso é a minha opinião [...] Eu busco ser o menos editorializado o possível, menos opinião possível, mais enxuto, mais imparcial possível. Por exemplo, uso de adjetivos não uso, é inaceitável [...]. E eu vejo que os outros jornais usam isso. [...] A gente tenta estabelecer critérios técnicos específicos para [...] para que eu influencie o menos possível. O que eu penso, o que eu acho, é o de menos, tem que ter critérios muito técnicos senão....</i>
Márcio Miqui, cinco anos de Folha, gerente de circulação.	<i>Concorrentes O Globo e O Estado são mais fortes, eles fazem uma política muito agressivos de preço, preço de tabela. Se a Folha é R\$77,00 a assinatura, o Globo é R\$80,00 e poucos e vejo sempre eles fazendo promoções de assinatura a R\$20,00 e poucos reais. Isso atrapalha um pouco o mercado, isso a gente não faz [...].</i>
Suzana Singer, 30 anos de Folha, editora de treinamento.	<i>Em relação ao Estadão somos mais pluralistas e os ousados nos assuntos. Em relação ao Globo temos uma cobertura política melhor, mais profunda, apurada.</i>

Quadro 11 – Os concorrentes da Folha de S. Paulo

Fonte: autoria própria

Segundo as assertivas dos entrevistados, existe uma concorrência que é diluída por que os leitores estão mais divididos do que nunca. A audiência que antes era somente disputada, por exemplo, entre a Folha, Estadão e o Globo enfrenta uma disseminação em função das próprias redes sociais e da mudança do consumo de informação. Existem informações sobre a diminuição de assinaturas nos veículos de mídia impressa, bem como, a redução de vendas avulsas e em movimento contrário, a ampliação de consumo de informação pela internet. Como mencionado, a realidade evidencia que leitor mudou de comportamento, exigindo interatividade on-line em cada acesso às notícias. Os setores de Marketing dos veículos impressos e digitais trabalham com estratégias para o crescimento do jornal impresso junto à versão digital<sup>62</sup>.

Para além da possível migração de leitores do impresso para o virtual, Vieira (2016) acredita a concorrência do jornal impresso não se limitará as plataformas atuais (impresso e on-line) e terá que estar preparada para informações na televisão, citando o *view streaming* (transmissão em vídeo). Segundo o profissional, as plataformas de informação estão ficando muito semelhantes e o que diferencia a Folha dos demais é o modo como é feita a cobertura

<sup>62</sup> Informação disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/11468/o-globo-e-grupo-estado-integram-midias-digitais-e-impressos.html>>. Acesso em: 10 maio 2015.

jornalística que abrange, ao contrário dos concorrentes, o território nacional. A Folha de S. Paulo aposta na sua superioridade em relação aos concorrentes e um dos argumentos é que é o Jornal mais citado por outras mídias e por programas eleitorais. Ainda, indica Vieira (2016), “algumas pesquisas, entre todos os deputados federais, estaduais, qual o jornal que mais interessa que tem mais influência sobre o seu dia: é a Folha de S. Paulo, para o bem ou para o mal”.

O jornal o Estado, mencionado como concorrente da Folha parece continuar investindo em diferenciais para manter os assinantes satisfeitos com o serviço. Contudo, possuem uma cobertura jornalística local, sendo essa uma das desvantagens em relação à Folha. O outro concorrente citado, o Globo, investe binômio qualidade e credibilidade e tem com estratégia a frequência de cadernos especiais.

É na aposta de reportagens inéditas, do furo da notícia, do exclusivo que a Folha declara sua diferenciação em relação aos concorrentes. Também na abordagem de temáticas polêmicas. Para considerar pautas que os demais jornais não conseguem em ‘primeira mão’, são muito atentos aos ‘boatos’ e para cobrir as informações que surgem nas redações, a Folha conta com um coletivo de 350 a 400 profissionais atuando na redação.

A busca pelo ‘furo’ de notícia, pela pauta exclusiva é uma das significativas estratégias, como se o jornal buscasse lançar um produto novo, inovar sempre diante do seu cliente. Magenta (2016) comenta sobre como consideram cada boato que chega a redação. Prisão de algum político, informações gerais sobre operações policiais, segundo o editor sempre ‘chegam’ de alguma forma a redação. E a cada informação não confirmada que a redação recebe, se a pauta foi de interesse, um jornalista é enviado para o local.

Magenta (2016) explica como a Folha procede para conseguir os ‘furos’ de notícia. Trata-se, o exemplo citado, da manhã de 04 de março de 2016, em que o ex-presidente Lula foi abordado em sua casa por agentes da Polícia Federal, sendo conduzido para dar explicações sobre a operação “Lava Jato”, que investiga desvios ilegais de dinheiro de empresas e o recebimento de propinas por políticos. Na ocasião, confirma Magenta, “fizemos até um texto ali, nos bastidores do repórter lá”, que segundo ele desde as 5h da manhã estava em frente à casa do ex-presidente.

De acordo, ainda, com o editor do primeiro caderno, existem diferenças que são consideradas hoje e, partem do fato que antes o leitor não tinha quantidade de possibilidades para se informar. Segundo Magenta (2016) a significativa postura dos jornais para se diferencia um do outro é o que publicar no on-line e o que resguardar para o jornal impresso.

Além disso, outro questionamento frequente na redação é decidir se uma pauta entrou na plataforma on-line em um dia, merece estar no jornal impresso do dia seguinte?

A questão parece não ter uma resposta precisa, por que o leitor pode acompanhar o site ou as redes sociais o dia todo e já estar informado quando recebe o jornal impresso. Ou, existem leitores que não fazem isso sequencialmente, podem acessar uma vez por dia, ou duas. Esses leitores terão o reforço de leitor da plataforma impressa. Nesse sentido, a Folha diz valer-se de textos analíticos, com um resumo qualificado do dia anterior, sempre considerando textos curtos, explicita Magenta (2016).

Diante de mudança de comportamento e dos questionamentos entre o que deve ser publicado, quando e em que plataforma, o jornal declara seu pioneirismo em permitir o acesso às matérias somente para os assinantes, sinalizando isso enquanto uma estratégia de captação. O *pay wall* é uma delas, sendo o jornal o primeiro a usar esse sistema no país. Ou seja, foram os pioneiros em cobrar por informação que sempre foram gratuitas na web e que ainda, em muitas redes são. Os respondentes da pesquisa acreditam que essa inovação foi corajosa por parte da organização, e isso também seria estratégico, por que indica uma valorização de conteúdo. Atualmente, os concorrentes também adotaram a mesma sistemática, sendo que o que varia entre as mídias é que alguns jornais liberam mais informações on-line e outros menos (MIQUI, 2014).

O fato da cobrança por conteúdo em sites também mudou a relação do leitor com a empresa. Mas acredita-se que a comunicação passou a ser mais híbrida, simples, o modo de apresentar a Folha aos consumidores, de vender o jornal (VIEIRA, 2016). A venda de assinaturas se dá então, oferecendo às vantagens de ambas as plataformas: a impressa e a on-line. A isso conceituam de *full*, onde o leitor tem direitos de acesso ampliados. E o esforço passa a ser para a venda da informação, independente da plataforma.

Os textos que são publicados no jornal impresso são viabilizados nas redes sociais e site, sem grandes alterações. Os jornalistas da Folha tem hoje uma redação unificada, onde quem produz o material para o jornal impresso, produz também para a internet. Nesse viés as tratativas centram-se, como mencionado, entre o que deve estar já internet e ser suprimido do jornal impressos.

Para tanto, Magenta (2016) confirma que os jornalistas monitoram os concorrentes (site do G1, Globo News, Estadão) observando o que está sendo publicado. Caso não tenham conhecimento da pauta, discutem para analisar a relevância e a necessidade da Folha também informar. Os processos, segundo o editor, estão mais acelerados ainda e aos produtores do Jornal compete a decisão de o que priorizar, o quanto priorizar e o como priorizar.



Em um cenário de redações mais enxutas, as respostas para os questionamentos de prioridade de pautas, publicações e suas plataformas passam a ser ainda mais cruciais e estratégicas. Para as matérias que circundam somente a ambiência virtual, pode ainda existir uma qualidade inferior se comparadas ao que é veiculado no impresso, em função da atenção dos editores (MAGENTA, 2016).

A marca do jornal é outro aspecto estratégico, ressalta Vieira (2016). *Mas se você perguntar pura e simples qual é a estratégia de marketing mesmo para o jornal: é a marca, é o branding.* O argumento se dá muito em função do cenário, das proporções que a concorrência assumiu, o amplo acesso à informação, a velocidade da comunicação e a exigência do imediato pelos consumidores. O gerente de marketing e comunicação da Folha diz apostar na força da marca da empresa e que existe uma máxima que norteia o planejamento de mercado: *não importa aonde você vai ver, mas veja a Folha.* Os principais aspectos sobre a visibilidade da marca na capa, a estruturação foram apresentados na primeira parte deste capítulo. Ratifica-se, entretanto, como o jornal procura se posicionar visualmente, em formato e dimensão maiores, se comparados aos demais elementos da capa.

Para Vieira (2016) a força e o posicionamento da marca devem cada vez mais reforçar aos consumidores que os adjetivos mudaram. A ideia não é somente ‘ler’ a Folha, mas também seguir a publicação on-line. Segundo o estrategista, os ‘comandos’ mudaram e, conseqüentemente, as campanhas institucionais. O impresso ainda usa o slogan *FOLHA NÃO DÁ PRA NÃO LER*, mas já acompanhado do *hashtag* “#siga a folha”<sup>63</sup> (Figura 40).



Figura 40 – Logomarca da Folha de S. Paulo  
Fonte: <http://www.folha.uol.com.br/>

A mensagem que resume a ideia da Folha ao se comunicar é procure a Folha “por que aqui estão valores, a captação intelectual, tudo que vai te dar a melhor informação”, diz Vieira (2016). O leitor pode até não concordar com tudo o que o jornal publica, mas para o

<sup>63</sup> *Tags* são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar de forma explícita em redes sociais. *Hashtags* são compostos pela palavra-chave do assunto antecedida pelo símbolo cerquilha (#). Informação disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Hashtag>>. Acesso em: 05 maio 2016.

profissional, é função do setor mostrar que a Folha é a melhor opção e faz isso através do gerenciamento de branding (conjunto de técnicas que possam fortalecer a marca).

As campanhas da Folha, escreve Nelson de Sá (2016), estabelecem um contrato com o leitor desde a sua primeira edição<sup>64</sup>. Segundo o colunista desde os anos 20, o jornal realiza campanhas ditas editoriais. Os temas já trataram das “diretas já”, defesa do voto secreto (década de 20), criando bordões que marcaram a história do jornal: "De rabo preso com o leitor". Uma criação do publicitário Jarbas de Souza, que segundo Sá (2016) resumia o projeto de independência da Folha em relação a governos e partidos.

A última campanha editorial reforça o contrato do veículo com seus públicos exaltando o posicionamento dito como apartidário. Em fevereiro de 2014, o grupo apresentou aos seus leitores uma campanha institucional<sup>65</sup>. Em "O que a Folha Pensa", o jornal apresentou as suas opiniões sobre temas polêmicos como casamento gay, pena de morte, cotas raciais, política econômica, aborto, manifestações, voto obrigatório e legalização das drogas. As foram veiculadas na mídia impressa, em canais de televisão aberta e paga, no rádio e na internet. Nas peças e vídeos, leitores reais do jornal apresentam o posicionamento da Folha sobre esses temas e, em seguida, dizem as suas próprias opiniões.

A iniciativa, que contou com várias peças gráficas e indicam o posicionamento da Folha quanto a questões polêmicas, diversidade e o pluralismo. O pluralismo é uma das marcas da Folha, segundo declaram os editores e colunistas, articulistas. Dizem buscar enfatizar a informação sob vários ângulos. A campanha mencionada tenta trazer esse pluralismo declarado pelo jornal (Figuras 41 e 42).

---

<sup>64</sup> Nelson de Sá foi colunista da Folha até março de 2014. Escreve sobre mídia e cultura, teatro. Informação disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744331-contrato-com-leitor-foi-selado-em-primeira-campanha-da-folha.shtml>>. Acesso em: 05 maio 2016.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1493942-o-que-a-folha-pensa-veja-video.shtml>>. Acesso em: 15 nov. 2014.



Roteiro:

A legalização das drogas deve ser cautelosa e gradual. O ponto de partida deve ser a maconha, com limitações e campanhas educativas parecidas com as do álcool e do tabaco. Nenhuma dessas medidas, entretanto, deve ser aplicada sem plebiscito ou referendo. A produção e a venda dessas substâncias, se taxadas e controladas, podem gerar recursos para prevenção e tratamento. O uso de drogas não deve ser considerado crime.

Figura 41 – Campanha “O que a Folha Pensa”: descriminalização das drogas

Roteiro:

O Brasil precisa crescer de forma equilibrada, ficando menos suscetível a turbulências internacionais. Ajustes necessários, ainda que pouco populares, devem ser feitos o quanto antes e de forma gradual. É preciso aumentar o investimento público em infraestrutura e direcionar a política industrial para a inovação e a tecnologia. É preciso reduzir a carga de impostos e a meta oficial da inflação, além de diminuir a dívida e os gastos públicos. **A Folha** é contra a política econômica atual. Concordando ou não, siga a **Folha**, porque ela tem suas posições, mas sempre publica opiniões divergentes.

Figura 42 – Campanha “O que a Folha Pensa”: política econômica

Nas peças algumas questões ficam evidentes a análise do pesquisador, como a tentativa da campanha ser um reforço ao posicionamento atual da folha. O pluralismo de opiniões, já que ela almeja diferentes estilos de leitores, como evidenciam as fotos no anúncio: uma mulher com tatuagens e com homem com terno de gravata. Essa intenção declarada na campanha da Folha não é uma postura unanime. O artigo publicado pela Folha em 20 de fevereiro de 2016 e assinado por Ribeiro (2016) professor titular de ética e filosofia política da USP e ex-ministro do governo Dilma questiona a postura do Jornal<sup>66</sup>. O autor

<sup>66</sup> Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2016/02/1741219>, acesso em 02 de outubro de 2016.

questiona a frequência dos mesmos colunistas, que existem poucos simpatizantes com as políticas de esquerda e que alguns que o tinha, foram desligados das empresa. Ainda que a Folha publique e priorize os problemas políticos, segundo o professor existe um equilíbrio desfavorável quando se trata de questões vinculadas a pessoas e partidos de esquerda.

O que se pode discutir é justamente o fato do jornal optar por não assumir uma posição declarada e dizer-se plural e apartidário. Esse discurso apartidário é reiterado pelas entrevistas coletadas nesta tese. Pelo viés da análise do discurso, a produção discursiva sempre aparece permeada por questões ideológicas. O jornal induz o leitor a pensamentos e reflexões, a posturas e decisões. Como afirma o jornalista Janio de Freitas<sup>67</sup>, em entrevista ao site Negócios da Comunicação, “estamos cansados de saber que um pequeno título induz o leitor a ter uma ideia negativa a respeito do governo, uma ideia pessimista a respeito do futuro. Nós sabemos que a influência subliminar do jornalismo é gigantesca”.

Contudo, considera-se que a Folha se utiliza de campanhas de forma estratégica, declarando que são de interesse público, e com isso procuram também se legitimar frente aos seus leitores.

A campanha<sup>68</sup> foi composta pelas temáticas drogas, aborto, manifestações, olimpíadas, pena de morte, voto obrigatório, casamento gay e política econômica. São ‘apresentados’ por pessoas de várias idades, com diversos estilos de roupa, de cabelo, o que confere a ideia do pluralismo do Jornal.

As escolhas do jornal são questionadas pelos leitores. Quando se trata da Folha dizer não as cotas raciais, podem estar indo contra boa parte da população brasileira, que é negra. O tema é controverso, pois mesmo a definição sobre a composição da raça negra é questionada no país (quem é realmente negro?).

Na percepção da pesquisadora, o posicionamento é analisado enquanto uma significativa estratégia da Folha de S. Paulo, na busca pela identificação com os leitores, para ser vista como um veículo polêmico, mas principalmente, como estratégia de diferenciação dos concorrentes. Ainda que possam ser questionadas, a postura de apartidário, plural e crítico é como o Jornal se declara perante o seu leitor.

Para reforçar o posicionamento, o jornal escreve sobre os principais temas da atualidade, como observado na última campanha editorial. Sobre esses temas opinam mais de

---

<sup>67</sup> Colunista e membro do Conselho Editorial da Folha há 30 anos e analisa as questões políticas e econômicas.

<sup>68</sup> As figuras 41 e 42 da campanha estão disponíveis em: < <http://www1.folha.uol.com.br/especial/2014/oqueafolhapensa/>>. Acesso em: 15 nov. 2014.

100 colunistas<sup>69</sup>, que em função do número e variedade de pensamento, poderão representar as diferentes ideias. Contudo, convém analisar que mesmo os colunistas e os mais de 300 jornalistas estão produzindo a partir do contrato de comunicação estabelecido pela empresa Folha de S. Paulo com os seus consumidores, os leitores. Quanto a isso, a própria participação dos colunistas é tratada com o viés estratégico.

Sob a ótica do impresso é como se ele estivesse dizendo ao leitor que é importante estar bem informado, não somente pela ótica da redação da Folha, mas via textos e opiniões dos colunistas. Confiante na estratégia, o jornal realiza anúncios e campanhas salientando a diversidade e quantia de colunistas. “E daí que eu tenho mais de 100 opiniões diferentes, isso é importante, não é só uma matéria, não estou só descrevendo um fato que ocorreu para você”, reforça Vieira (2016), apostando na valorização destes articulistas pelo público.

Nesse contexto, ainda assim, pode-se inferir que as normas e políticas da empresa possam direcionar textos, limitar ou não a expressão dos redatores. Diante da possibilidade, o jornal declara sobre o posicionamento quanto a temas polêmicos.

Tampouco o faz por meio de suas reportagens, que procuram abordar a informação a partir de vários ângulos, de forma tão abrangente, isenta e confiável quanto possível. A **Folha** diz o que pensa apenas por meio de seus editoriais, textos não assinados aos quais não se vinculam articulistas ou repórteres. Com frequência se encontram entre os colunistas opiniões contrárias àquelas defendidas pelo jornal<sup>70</sup>.

De acordo com declarado pela Folha existe uma editoria de opinião que é responsável pela coerência das discussões e que os princípios do jornal sobre as temáticas devem balizar todas as editorias, onde deve ser preservada a liberdade de cidadania e política.

Para exemplificar, trazem-se apenas algumas das declarações feitas pela Folha que buscam posicionar a marca como plural e apartidária e que estabelecem contratos com os leitores<sup>71</sup> (Quadro 12).

---

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744065-saiba-o-que-a-folha-pensa-sobre-os-principais-temas-da-atualidade.shtml>>. Acesso em: 24 abril 2016.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744065-saiba-o-que-a-folha-pensa-sobre-os-principais-temas-da-atualidade.shtml>>. Acesso em: 24 abril 2016.

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744065-saiba-o-que-a-folha-pensa-sobre-os-principais-temas-da-atualidade.shtml>>. Acesso em: 24 abril 2016.

TEMA	Posicionamento da Folha de S. Paulo
UNIÃO HOMOSSEXUAL	Casamento civil entre pessoas do mesmo sexo deve ser colocado em pé de igualdade com relações heterossexuais. Cidadãos não podem sofrer discriminação de nenhuma natureza em decorrência de suas escolhas privadas relativas à orientação sexual.
OLIMPÍADA	A experiência da Copa do Mundo mostrou que o país tem condições de sediar grandes competições. No entanto, o montante de recursos públicos foi excessivo, e o legado ficou muito abaixo do esperado. É necessário acompanhar de perto a execução das promessas relativas à Olimpíada do Rio. Tais eventos têm importância pela projeção simbólica que propiciam e pela oportunidade que oferecem para a expansão do turismo e da infraestrutura.
<i>IMPEACHMENT</i>	Esse recurso extremo só deve ser usado quando houver não apenas conjunto robusto de provas a indicar que o governante de turno cometeu crime de responsabilidade, mas também amplo consenso político de que não tem condições de permanecer no cargo. O jornal considera que convém evitar essa solução traumática enquanto houver alternativa, inclusive porque sua banalização mancharia a imagem do Brasil perante a comunidade internacional. Ao menos por ora, tais condições não estão devidamente preenchidas no caso da presidente Dilma Rousseff (PT).
CRACOLÂNDIA	Nenhuma ação terá sucesso se não integrar poder público nos três níveis, além de equilibrar repressão policial ao tráfico e medidas de cunho assistencial para o usuário. É necessário, além disso, haver um plano de médio prazo para restaurar ruas e edifícios degradados.
ABORTO	O jornal entende que o tema deve ser tratado à luz da saúde pública e dos direitos da gestante, e não pela ótica penal. Considera que o STF agiu bem ao admitir interrupção da gravidez de feto anencéfalo, mas entende que eventual ampliação dos casos em que o aborto não é considerado crime deveria ser objeto de plebiscito ou referendo. A epidemia do vírus da febre zika, à qual se associa uma explosão de casos de microcefalia em bebês, torna premente ampla discussão sobre o assunto. Independentemente disso, é preciso estimular políticas de planejamento familiar e ampliar a difusão das pílulas do dia seguinte, o que reduziria a incidência estatística do aborto.

Quadro 12 – Posicionamento da Folha sobre temáticas polêmicas

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744065-saiba-o-que-a-folha-pensa-sobre-os-principais-temas-da-Atualidade.shtml>

O posicionamento da Folha como jornal pluralista parece ser uma bem elaborada estratégia de marketing. Ainda assim, o jornal carrega consigo a variedade de opiniões justificadas pelas participações dos colunistas. Desse modo, muitos leitores consideram a Folha de esquerda, e outros tantos a consideram de direita (considerando as oposições políticas).

Como uma das estratégias de marca, a Folha publica e edita coleções de CDs e livros. Vieira (2016) reforça que tal ação é utilizada para reforço de marca. A coleção é um produto; um produto que precisa ser vendido e para ser vendido precisa ser divulgado, promovido.

**COLEÇÃO FOLHA SOUL & BLUES**

São 30 livros-CDs, com os 15 primeiros dedicados a artistas importantes da soul music e os 15 seguintes mostrando grandes nomes do blues



Volume 30  
Shemekia  
Copeland  
Nas bancas em 27/9

Frete gratuito na compra da coleção completa ou lotes avulsos nos Estados de SP, RJ, MG e PR. Para os demais Estados e para compra de livros individuais, consulte o site [folha.com.br/souleblues](http://folha.com.br/souleblues)

**COLEÇÃO COMPLETA**

Assinantes Folha, edição digital e UOL

> Coleção completa: R\$ 429,60 (assinante recebe 6 livros-CDs grátis na compra da coleção completa)  
> Coleção completa + caixa: R\$ 449,50

**Leitores em geral**

> Coleção completa: R\$ 519,10  
> Coleção completa + caixa: R\$ 539,00

**LOTES AVULSOS**

> Assinantes Folha, edição digital e UOL  
6 lotes, com 5 livros-CDs cada: R\$ 71,60 (1 livro-CD grátis na compra do lote)

**> Leitores em geral**

6 lotes, com 5 livros-CDs cada: R\$ 86,50

**VOLUMES INDIVIDUAIS**

> R\$ 17,90 cada volume (SP, RJ, MG e PR)  
> R\$ 18,90 cada volume (SC, DF, ES, MS, RS, GO, MT e BA)  
> R\$ 19,90 (demais Estados)

**LIVRETO + CAIXA ORGANIZADORA**

R\$ 19,90: todos os leitores

**FORMAS DE PAGAMENTO**

> Coleção completa: até 10 vezes no cartão de crédito ou à vista no cartão de débito ou boleto

**> Coleção completa**

+ caixa organizadora: até 10 vezes no cartão de crédito ou à vista no cartão de débito ou boleto

**> Lotes:**

até 2 vezes no cartão de crédito ou à vista no cartão de débito ou boleto

> Livros avulsos ou caixa: à vista nos cartões de crédito, débito ou boleto

**ONDE COMPRAR**

> Livrarias e bancas > [folha.com.br/souleblues](http://folha.com.br/souleblues)

3224-3090 (Grande São Paulo)  
0800 775 8080 (outras localidades)

**Estrela contemporânea do soul é destaque da Coleção**

Último volume de coletânea da Folha traz história da americana Shemekia Copeland

JULIANA CALDERARI  
COLABORAÇÃO PARA A FOLHA

No domingo (27), chega às bancas o 30º livro-CD da Coleção **Folha Soul & Blues**, que em seu último volume descreve a trajetória da cantora contemporânea americana Shemekia Copeland.

Filha do guitarrista Johnny Copeland, Shemekia tornou-se uma das maiores estrelas de sua geração. Aos 36 anos, ela já abriu show dos Rolling Stones, dividiu palcos com Eric Clapton, B.B. King e Buddy Guy e ainda cantou para Michelle e Obama na Casa Branca.

Dona de um vozeirão, Shemekia já foi comparada a Aretha Franklin, Koko Taylor (1928-2009) e Etta James (1938-2012). “Sua voz é a melhor do blues nos últimos 30 anos”, afirmou a revista “The Alternate Root”.

Shemekia usa seu canto gutural em um blues nada convencional. Sua discografia é repleta de doses de rock, pop, funk, soul, folk e até country music.

Neste volume, você encontra uma coletânea dos quatro primeiros álbuns da cantora com as celebradas faixas “Turn the Heat Up” e “Ghetto Child”.

Figura 43 – Coleção Folha Soul e Blues, anúncio em 16/09/15, p. C3.

Fonte: <http://acervo.folha.com.br/fsp/2015/09/16/21/>

A tentativa de fidelização é expressa pelas campanhas editoriais, pelas coleções, mas também por projetos específicos para fidelizar o leitor, diz Vieira (2016). “Para evitar a fuga dos leitores, tem estratégias marketing/operacionais muita fidelização, a gente todo o tempo lembra [...] o valor que isso aqui tem. Quanto to isso vale para ele? O que ele almeja na vida? E o que ele precisa pra chegar lá?”

Para Vieira (2016), a resposta está na contabilidade que fazem sobre o número de redações do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), que foi criado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) para testar o nível de aprendizado dos alunos que concluíram o ensino médio no Brasil, que tem como tema reportagens da Folha, bem como as redações nos vestibulares da Fundação Universitária para o Vestibular (FUVEST) – instituição autônoma, responsável pela realização dos exames vestibulares de escolas de nível superior do Estado de São Paulo. Em alguns momentos, o entrevistado sugere que os livros didáticos falam sobre o ontem e a Folha traz o que é atual, comparando o impresso a publicações de editoriais.

Além de campanhas, os brindes também são táticas do impresso, com o intuito de atrair novos assinantes e de, neste momento, transformar os assinantes do impresso em leitores on-line e vice-versa. Conforme Miqui (2014), gerente de circulação, para captar novas assinaturas, a estratégia é a degustação. Ou seja, permitir que o possível leitor receba em casa o jornal por um período ou que tenha acesso aos textos na íntegra no site. A expectativa é que ele possa conhecer o jornal e, principalmente, criar o hábito de ler a Folha.

Ao contrário da concorrência, apontada como sendo dos jornais “O Globo” e “O Estado”, a Folha não faz promoções de preço. Mesmo que as iniciativas agressivas de preço

dos concorrentes, que colocam assinaturas pela metade do preço, prejudiquem o mercado, segundo Miqui (2014), não é essa a estratégia de preço adotada pelo impresso. De acordo com o gerente, há uma preocupação com a base de assinantes para que, em situações como a relatada, tais consumidores não se sintam lesados.

Ainda no quesito brindes, esses são utilizados com sucesso em meio aos consumidores, que gostam de receber algo em troca do fechamento comercial com o jornal. Ainda que tais esforços não representem vendas expressivas, há um resultado em termos de fidelização, ou seja, o cliente que recebe o brinde tende a se manter assinante do veículo por mais tempo (MIQUI, 2014). Para isso, os brindes precisam ter uma boa percepção de valor, quer dizer, o cliente precisa entender que aquele “presente” vale muito, que não é um produto simples ou barato. O objetivo é que essas ações resultem em uma relação mais duradoura entre a empresa e o consumidor.

Outro trabalho realizado em termo de marketing é o programa de relacionamento, onde cada assinante possui uma pontuação. Tais números são compostos por dados como: o tempo em que a pessoa assina o jornal; se, quando viaja em férias, solicita a transferência da assinatura para o seu local de destino; se já comprou os produtos da Folha (por exemplo, algumas das coleções). Tais resultados quantificam o valor do cliente e fornecem dados para que o setor de marketing invista em termos de promoções, descontos e vantagens para tal assinatura.

A realização de eventos também é uma prática do jornal. Os seminários são considerados uma nova plataforma de captação dos leitores, outro modo de a Folha se comunicar, em que os assinantes têm acesso à discussão de temas relevantes, sem custos adicionais. “Eu levo assinantes lá, isso é fidelização, eles não pagam para estar lá e a gente está discutindo temas relevantes, eu também considero isso fidelização” (VIEIRA, 2016). Ainda que fidelizem, os seminários, assim como, as coleções, são plataformas de negócios, em comum elas têm a aderência à marca. Geralmente, tratam de temas relevantes quem tem algum apelo cultural ou um apelo político econômico. Os seminários têm uma amplitude de repercussão e tratam de assuntos que são de interesse nacional. São plataformas que também ajudam a Folha a ganhar dinheiro.

Os Seminários possuem uma interface própria na internet através do endereço <http://seminariosfolha.folha.com.br/>, e foram criados dentro da perspectiva do jornal de que existem discussões que não podem ser adiadas (Figura 44).





Figura 44 – Seminários Folha  
 Fonte: <http://seminariosfolha.folha.com.br/>

O propósito é de contribuir com ideias para solucionar os maiores desafios do país, a partir da discussão de temas considerados relevantes pela Folha. As temáticas também devem ter o crivo da redação, bem com as coleções, para que se estabeleça a parceria entre os setores de marketing e a redação, tendo essa a predisposição em apoiar as iniciativas do primeiro. *Tem pauta para isso, é um ciclo virtuoso positivo esse, completa Vieira (2016).*

E, em contexto, que soma a valorização da marca, a publicação das coleções, realização de eventos, brindes, um posicionamento pautado pela abordagem de opiniões polêmicas, mais de cem colunistas, uma redação estruturada com mais de 300 repórteres, editores e jornalistas que a Folha acredita estar captando os seus leitores.

O embate pode se dar pela postura superficial em relação à informação, que assume a geração que não está descrita enquanto leitores da Folha: os jovens. Ou também pela concorrência ampla e aberta que muitas vezes apropria-se do conteúdo da Folha sem autorização. O jornal busca evitar a superficialidade da informação para não perder com isso o seu maior valor: o conteúdo. Um dos problemas enfrentados é que muitos outros veículos se valem do conteúdo editorial da Folha sem autorização. Por isso, independentes de preços competitivos de assinaturas, brindes, coleções, o que a Folha procura não perder é a qualidade de seu conteúdo em relação à concorrência.

Os respondentes da Folha evidenciam a estratégia máxima: não estar vinculado a plataformas e, sim, a missão do jornal que é informar. Se assim é, as estratégias de captação

podem estar presentes tanto no meio impresso, quanto no digital. A informação é hoje multiplataforma. E se a tendência indicada pelos profissionais da Folha assim se configura, aproveitar a marca e o posicionamento dela diante de clientes e concorrentes é a estratégia de captação apta a atrair novos leitores e fidelizar os já consumidores.

#### **5.2.4 As estratégias da Folha de S. Paulo para a captação do leitor**

É diante de uma variedade de estratégias de marketing que a Folha se apresenta diariamente ao seu leitor. Seja através de contatos on-line, que viabilizam a expressão do emissor que lê o jornal impresso, seja pelo *ombudsman*, que ‘representa’ os leitores nas colunas de domingo, ou pelas campanhas e brindes, as várias ações que demonstram a busca do jornal por um diferencial. Tais estratégias somadas a um discurso que também investe na fidelização refletem o posicionamento discursivo da Folha diante de um novo cenário que se configura para o jornalismo impresso. Nas palavras de Singer (2014), que atua no jornal há quase três décadas, a exemplo do que já aconteceu nos Estados Unidos e agora já dá reflexos no Brasil, há, sim, uma migração dos leitores de jornal impresso para a internet. Por isso, na sua versão impressa, o jornal se vale de recursos que possam, no mínimo, ser atrativos para o leitor acostumado a uma leitura fragmentada e não linear da internet. O resultado se resume a textos mais enxutos, um jornal menor, com menos matérias e com estratégias de mercado e um discurso que se valem, cada vez mais, dos dispositivos de aproximação do leitor, considerando a sociedade midiaticizada.

As estratégias de captação do jornal Folha de S. Paulo serão sistematizadas nesta seção, considerando que servem de referência para os meios jornalísticos, em uma ambiência midiaticizada, atraírem e fidelizarem leitores. Essa sistematização parte de uma análise qualitativa – das entrevistas com os profissionais e das capas dos jornais – que podem auxiliar a estabelecer critérios de atuação de outros jornais na captação do seu leitor no contexto da midiaticização.

A seguir, são enumeradas as estratégias:

- 1) Construção da capa – a capa da Folha constitui-se em um elemento importante no estabelecimento do contrato de comunicação com o leitor. Ela apresenta um resumo do que a empresa considera importante o leitor saber. Diante da exigência de tempo do leitor, a capa hierarquiza os assuntos através da manchete e fotos e chamadas. A importância se dá pelo

tamanho da fonte, uso de negrito, imagens inéditas, chocantes e o uso de *leads*, já resumindo o assunto para o leitor.

2) Valorização da marca – o jornal valoriza a força de sua marca e, por meio dela, cria uma identidade a ser reconhecida pelo leitor. Evidencia isso através do seu posicionamento e as campanhas que reforçam como a Folha quer ser vista pelos leitores. O jornal estabelece-se como um veículo de comunicação a serviço do Brasil, o que é reforçado pela divulgação da sua abrangência e o número de leitores.

3) Produção de notícias 24 horas por dia – o horário de fechamento do jornal impresso na capa, as postagens 24 horas por dia, totalizando uma média de 50 publicações nas redes sociais (*Facebook*) indicam o desejo da Folha de estar informando a cada minuto. O jornal firma sua identidade como veículo que divulga notícias e fatos em primeira mão, antes dos concorrentes, o que é intensificado com o uso das redes sociais.

4) Postura de jornal que quer educar – as posturas declaradas pela Folha indicam a autonomia e confiança do jornal para definir as pautas e como os assuntos devem ser abordados e discutidos pelos leitores. Para tanto, cercam-se de materiais inéditos, informações exclusivas e saem das redações em busca do ‘furo’ de notícia. A opção pela diversidade de colunistas indica a estratégia de adesão, onde a diversidade possa satisfazer ao máximo de leitores.

5) Simplificação do conteúdo para facilitar a vida do leitor – outra evidência utilizada pela Folha é que o leitor, não pode ter dificuldades em encontrar o conteúdo que deseja ler. Na internet, tem a opção de visualização como se estivesse lendo o jornal impresso, ou então, pode optar pelas informações da forma em que estão dispostas no site. Além disso, a capa orienta exatamente onde está o conteúdo, a reportagem, conduz os caminhos do leitor na parte interna do jornal. São definidos textos analíticos, curtos, contendo realmente o que interessa ao leitor saber.

6) Seleção de pautas – devem ser inéditas e preferencialmente com conteúdo exclusivos que só a Folha tem. Para isso, como já mencionado, estão atentos aos boatos que surgem nas redações. As pautas devem afetar a vida do maior número de leitores possível. Se o conteúdo for inédito e nenhum concorrente terá acesso, deve ficar reservado ao jornal impresso e só após isso será veiculado na internet.

7) Posicionamento da Folha – a Folha reforça seu posicionamento plural e apartidário. Mas mais que isso, assume um papel político no que tange evidenciar aos leitores que é capaz de selecionar e indicar o que é importante para se saber, o que se deve ler.

8) Vulgarização - A vulgarização é também uma das estratégias de captação, contar de modo simples, valer-se de categorias de pensamento, lugares-comum, são os recursos que objetivam facilitar a inteligibilidade. Mesmo dizendo não subestimar a inteligência do leitor, a Folha se vale de esquemas, gráficos, desenhos, infográficos, sintetizando ainda mais, para o público, aspectos que já foram, segundo o jornal, escritor de forma analítica na reportagem.

9) Amálgama – outro recurso de simplificação que a Folha usa, colocando várias reportagens sob o mesmo selo, como por exemplo, “BRASIL EM **CRISE**”.

10) Matracagem – dá a sequência nas pautas, sempre apresentando uma nova informação

11) Interação com o leitor – a Folha tenta dar a percepção ao leitor de que existe uma interação. Isso se dá através do painel do leitor, da forma de tratamento ‘excelentíssimo leitor’, dos textos da *ombudsman*. Ao mesmo tempo em que declara que o leitor não é necessário para a sugestão de pautas, diz que ele é valorizado e que uma das preocupações da redação é com as respostas aos comentários dos leitores. Ainda assim, a transparência da relação entre produção e recepção passa pelo filtro de editores e *ombudsman*.

12) A escolha entre a divulgação da notícia na plataforma impressa ou na plataforma digital. A Folha estabelece diferenciações no que concerne à divulgação das matérias nas suas plataformas on-line e impressa. Ela reserva matérias jornalísticas com maior relevância e exclusividade para o jornal impresso. De outro modo, as informações que precisam ser imediatamente divulgadas são publicadas na sua versão digital e nas mídias sociais digitais do jornal.

13) Uso das mídias sociais digitais – o relacionamento com o leitor se dá através das mídias sociais digitais e trazem a figura de um profissional responsável por mediar as interações entre produção e recepção, que se dão de uma forma cada vez mais dinâmica. A interação acontece através de eventos e atividades diferenciadas.

São os leitores que sustentam o jornal – não somente por questões financeiras, mas também pela audiência a cada edição. Assim, existe um cuidado com a relação que se estabelece com os leitores primários (aquele que compra o jornal ou assina) e secundários (que leem o jornal, mas não têm acesso). A Folha parece produzir um jornal direcionado a um público que é informado, de formação superior, e que deseja uma leitura completa, que acredite ser ética e isenta de interferências políticas e econômicas. O contrato de leitura estabelece que a Folha trabalha com temas polêmicos e com ‘furos’ de reportagens e que traz, aos seus públicos, uma notícia que contém diferentes opiniões e versões sobre um mesmo tema. A própria reputação do Jornal deve ser um dos facilitadores para que depoimentos, relatos e dados sejam repassados por fontes de todos os meios sociais. Ainda assim, o Jornal enfrenta desafios diante dos cenários de midiatização.

Em entrevistas realizadas com os profissionais de Folha, os relatos evidenciam a necessidade de que: o leitor do digital migre para o impresso; o público consuma o jornal através das duas fontes; os leitores do jornal impresso também migrem para a plataforma digital. Para atender a essas demandas, as plataformas on-line passaram a não liberar o acesso total ao seu conteúdo, como faziam anteriormente, oferecendo apenas acesso a poucos conteúdos. Os profissionais de gestão chamam isso de período de degustação – no qual a estratégia é permitir que os leitores conheçam e se acostumem com o formato para que, depois, tornem-se consumidores.

A midiatização na comunicação traz alterações ao meio impresso, pois a democratização da internet possibilitou um acesso rápido e fácil ao mundo das notícias. De repente, um público jovem, que nasceu sob o domínio da sociedade da informação, busca, como fonte principal de suas notícias, os meios digitais. É com esses argumentos que o posicionamento da mídia vem se alterando. E as estratégias se tornam ainda mais importantes, uma vez que, diante da dinâmica, ninguém sabe ao certo precisar o que o leitor “fará” com o jornal impresso. As pesquisas já indicam a queda no consumo do produto, e os veículos investem com ênfase no on-line sem desacreditar do jornal impresso.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho de tese realizado conduz a reflexões sobre a circulação do jornal impresso, seus leitores, a produção, os modos de fazer e as estratégias que são utilizadas com o objetivo de captar o leitor. É em meio a uma mudança de cenário, com variáveis ambientais influenciando diretamente o desempenho do negócio, que as empresas jornalísticas, buscam adaptar-se e sobreviver. Neste contexto, a midiatização parece estar interferindo e conduzindo os veículos de comunicação a tomada de decisões imediatas frente ao seu leitor.

Sabe-se que o processo de midiatização marca a nova realidade dos meios de comunicação por vários motivos, especialmente, por caracterizar um contexto onde as tecnologias de informação transformam o acesso à notícia. De forma simplista, seria como dizer que os leitores não esperam a edição diária do jornal para ter a informação e acessam conteúdos digitais produzidos à luz do imediatismo e da instantaneidade. Os próprios veículos impressos acompanham essa tendência, valendo-se de recursos para estar em contato com o leitor minuto a minuto através de postagens no Facebook, como pode ser visto no caso da Folha.

Soma-se a isso o desafio das empresas de modo geral de conhecer o universo de consumidores acostumados, até pouco tempo atrás, a consumir apenas meios massivos, como a televisão, o rádio e o jornal. Neste cenário anterior, o mapeamento demográfico dos leitores era fêsse suficiente para nortear as estratégias das mídias. Hoje, essas pesquisas de público tornaram-se ultrapassadas, diante das tantas as plataformas de acesso a conteúdo. Configurar novas estratégias de conhecer o perfil e hábitos dos leitores torna-se importante neste cenário justamente pelo desconhecimento deste público incidir em riscos para o negócio.

É em meio a incertezas e questionamentos que os jornais impressos trabalham para este novo leitor, sem um redesenho preciso de como serão as edições impressas daqui a cinco ou 10 anos. É um novo leitor, porque se identificam mudanças quanto às escolhas de plataformas para se informar (os jovens não querem ler o jornal impresso declara a Folha), que aprimoram aspectos ligados à instantaneidade e interatividade entre jornal e leitores. E é para captar este leitor que os jornais impressos, especificamente, se munem de estratégias que perpassam o discurso e as ações mercadológicas. Nesse raciocínio, o objetivo geral do estudo foi analisar que contratos são estabelecidos pela Folha de S. Paulo na ambiência midiatizada para a captação dos leitores. Isso foi possível por meio da identificação do contrato de comunicação do jornal com seus os leitores, da investigação das lógicas discursivas e das

estratégias de marketing que regem a captação de leitores, adotadas pelo comercial, marketing e comunicação da Folha de S. Paulo.

A escolha por mapear as estratégias a partir de um jornal referência como a Folha de S. Paulo permite vantagens e desvantagens. Como vantagens, destaca-se a oportunidade de se estar diante de um jornal com uma marca forte, profissionalizado, com expertise de 95 anos de mercado, organizado em suas rotinas, pioneiro em projetos e com uma ampla circulação. Esses elementos servem como indicativos de que o veículo atua dentro de lógicas eficazes mesmo em momentos de crise ou mudanças.

Porém, o lugar de referência que esse jornal ocupa no mercado traz também desvantagens para o pesquisador. Os ritmos acelerados e as agendas concorridas dos jornalistas fazem com que nem sempre o acesso às informações do dia a dia da redação seja fácil. A Folha, mesmo sendo objeto de muitas pesquisas, como indica o nosso estado da arte, não tem por rotina receber estudantes. As entrevistas desta tese foram realizadas apenas em dois momentos, nos meses de dezembro de 2014 e abril de 2016, com limite de tempo devido aos compromissos de editores e estrategistas, ficando o acesso a outros entrevistados limitado. Mesmo após várias tentativas não foi possível conversar com a *ombudsman*, com a editora que trabalha junto ao setor comercial para a formatação de cadernos especiais nem com outros editores do jornal impresso.

A partir de roteiros de entrevista focados em responder ao problema de pesquisa, foi possível diagnosticar o modo como a Folha organiza suas estratégias. O contato com os colaboradores da Folha é inexistente nos trabalhos indicados na introdução da tese, isso é também confirmado em conversa com os profissionais que participaram das entrevistas em profundidade. Logo, poder ter acesso aos dados do jornal, a partir do viés dos profissionais da Folha, torna os resultados desse trabalho interessantes. Ainda que, o caráter qualitativo da tese, não permita generalizações.

Ao responder que estratégias discursivas e mercadológicas a Folha de S. Paulo utiliza para captar o público leitor, apresenta-se decisões adotadas por um jornal referência e que podem ser indicar tendências aos seus pares. Também, ainda que o estudo tenha sua delimitação no Jornal impresso, considera-se que tais estratégias sejam também adotadas nas plataformas on-line e que muito do estilo de produção de notícias para a internet, também sejam adotadas nas edições impressas. Para exemplificar, pode-se dizer que o texto analítico que é padrão hoje da Folha, vem em resposta a necessidade de textos curtos e objetivos no universo on-line.

Algumas das limitações desse estudo podem estar centradas nas observações somente da instância produtiva, onde para mensurar a captação e a efetividade das estratégias, deveria existir a abordagem dos leitores.

Em função de plágios, conforme declarado pelo jornal, o conteúdo na internet é bloqueado (mesmo na versão *pay wall*), não sendo possível replicar as páginas do jornal, textos e imagens com visibilidade adequada nesta pesquisa. Isso limitou o uso de imagens e a qualidade de visualização das mesmas na tese.

Tratar apenas de um jornal, considerando apenas as estratégias replicadas por um título, pode reduzir a assertividade dos resultados. Um estudo que aborde outros jornais concorrentes, ou até mesmo, empresas jornalísticas de pequeno, médio e grande porte podem trazer dados interessantes e outros apontamentos além dos indicados aqui.

O trabalho da *ombudsman* é tratado na pesquisa como uma das estratégias de captação do leitor, pois é através desse setor, que os leitores entram em contato com o jornal, dão sua opinião, fazem suas reclamações. A troca de *ombudsman* da Folha entre os meses de abril de maio de 2016 pode ser um dos motivos da falta de retorno a mensagens e telefonemas da pesquisadora. Acredita-se que as informações repassadas pela jornalista, que ocupa o cargo, poderiam fornecer indícios sobre o leitor ideal na midiaticização. Também, detalhamentos sobre o relacionamento do jornal com os leitores seriam proveitosos, considerando a temática do estudo.

A opção pela análise das estratégias discursivas a partir da capa fez-se necessária em função da delimitação e tempo de pesquisa. As capas são a primeira estratégia de venda do jornal, o primeiro contato do leitor com os títulos. Contudo, uma análise apurada de toda a edição pode indicar outras estratégias, especialmente, as que se referem à analítica proposta por Fausto Neto (2008). Considerando o estilo de redação da Folha, as proposições da analítica não têm incidência significativa nas capas. Segundo os editores justifica-se em função de que o jornal não quer ter características regionais, se posiciona como um jornal a “serviço do Brasil”, mais genérico. A protagonização, a reflexividade, pode incidir em jornais de menores dimensões, ou em reportagens não mencionadas nas capas da Folha.

Semelhante aos resultados de Monteiro (2012) que analisou as estratégias enunciativas com o objetivo de criar vínculo com as leitoras de revistas semanais femininas, este estudo também indica o interesse crescente da mídia atrair novos leitores, em manter sua base de assinantes, em buscar a fidelização. Mas ao contrário dos achados de Monteiro, na Folha os incentivos a participação do leitor é reduzidas a espaços para críticas e sugestões. Ele não interfere nas pautas, a Folha é a curadora de conteúdo. Dentro dessa ótica, os vínculos com o



Jornal impresso, a convergência jornalística investigadas por Lindemann (2014), mostrando a inserção de novos atores no processo produtivo, provocando uma reestruturação das redações em termos de fluxo informacional, de relações entre os profissionais e também de critérios de noticiabilidade. A pesquisa constatou que as ações que visam promover a participação da audiência partem do âmbito da gestão para os profissionais da redação, em um movimento vertical e hierarquizado e que muito da participação dos leitores se restringe ao papel de pauteiros, indicando aos jornalistas o que querem ler no jornal. Na Folha de S. Paulo algumas conclusões corroboram os resultados de Lindemann (2014), não existindo a percepção de que o leitor possa participar do processo construção do jornal, servindo apenas como termômetro de aprovação ou desaprovação acerca do trabalho do jornal.

Fernandes (2011) ao estudar a Folha traz como conclusões que a primeira página de um jornal é uma vitrine do conteúdo que o jornal oferece em suas páginas internas e, portanto, precisa mostrar ao leitor, de forma clara, qual o contrato e quais as estratégias de comunicação que estão sendo estabelecidos pelo veículo noticioso. De modo semelhante, esta tese indica que a Folha busca captar mais leitores, sendo a primeira página o lugar privilegiado para tal conquista. Além disso, a Folha tem elaborado estratégias de mercado para entrar no mundo digital, modernizando sua diagramação e oferecendo conteúdos pela internet.

As hipóteses sugerem que intencionalmente ou não, os profissionais da redação estão assumindo responsabilidades junto à comercialização do impresso, mensurando os resultados comerciais a cada edição e explorando títulos “vendáveis” de modo a não comprometer as metas comerciais e de audiência/recepção/leitura. Na percepção da pesquisadora e de acordo com os resultados das entrevistas no jornal, a hipótese não é confirmada. Ambos os setores, marketing e redação, tem ciência da concorrência, da perda de leitores do impresso e da necessidade de criar a cultura de se ter informação pelo jornal através da plataforma on-line. Contudo, não existem aproximações entre ambos profissionais, nem mesmo se conhecem e declaram que a redação envolve-se com a notícia, as pautas inéditas, ou furos e o marketing em entender o comportamento do leitor, seus hábitos, posturas e valorizar a marca Folha, enquanto jornal lido por 20 milhões de pessoas por mês (impresso, on-line, redes sociais). Em diferentes abordagens, não houve indícios de que as manchetes eram formatadas de acordo com o resultado das vendas. A Folha aposta muito na sua base de assinantes, considerando que assim, que diariamente deve surpreender o leitor, ao invés de conduzir chamadas sensacionalistas ou que atraiam outros leitores.

Outra hipótese versa sobre o um novo contrato de leitura com o leitor para estabelecer e manter os vínculos entre a produção e a recepção jornalística, a partir de estratégias

discursivas e mercadológicas. A hipótese se confirma, tendo o capítulo da análise identificado a utilização de estratégias discursivas de captação, bem como, um cuidado quanto a formatação, visibilidade da marca Folha, uso de fontes em cores e tamanhos diversos para demonstrar a importância e ineditismo das pautas. Em termos mercadológicos, o jornal busca a interação com o leitor, seja através de eventos, ou de interfaces virtuais, mas acima de tudo, o jornal embasa suas táticas na valorização da marca, por isso investe na reputação do veículo, na qualidade dos profissionais que a compõem (colunistas) e sendo fonte de referência para outros campos sociais (citada em pesquisas políticas, por pares, etc.).

Ainda nessa ambiência, preconiza-se um novo formato para a produção jornalística impressa, que se assemelha a produção jornalística em plataformas virtuais, unificando ambas, ainda que os leitores possam ter características diferentes. Tal assertiva também é confirmada e pode ser visualizada em função de textos resumidos, da unificação das redações do jornal impresso e virtual, das decisões quanto a pautas que devem ser publicizadas em tempo real ou devem aguardar a edição impressa.

Os resultados do trabalho possibilitaram que os objetivos específicos fossem contemplados. Os modos de contato da Folha de S. Paulo com seus leitores declarados pelo impresso se dão via canais on-line e *ombudsman*, com a ressalva de uso de filtros e processos de triagem pelos profissionais. As lógicas discursivas que regem as aproximações entre jornal impresso e o leitor foram mapeadas de acordo com critérios sugeridos Charaudeau (2010, 2013), bem como as estratégias de marketing evidenciadas através das campanhas, da ênfase aos colunistas, brindes, etc.

Quanto a estudos futuros, partir de observações da recepção pode permitir o acesso a dados sobre o leitor ideal e como ele se posiciona diante das estratégias do jornal, pode indicar se as mesmas são percebidas ou não e se são efetivas ou não. O contato com os leitores, provavelmente, traria a tona outras tantas estratégias ainda não praticadas pela instância da produção. Outras respostas também sobre os hábitos de leitura do público mais jovem, que segundo a Folha não tem por prática a leitura do jornal impresso, poderiam indicar caminhos sobre como conduzir esses leitores ao consumo do jornal on-line. Como já mencionado, estudo semelhantes que se proponham a observar outros títulos do mesmo padrão, ou até mesmo jornais locais, regionais e estaduais podem apresentar estratégias de captação com ênfase em função da cultura do local, do volume de pautas, do contrato com os leitores, etc. Outra questão refere-se não somente a investigar os leitores, mas os demais públicos que compõem os interesses do jornal, como os anunciantes, importantes para a sobrevivência do veículo. Como percebem as estratégias adotadas pelo impresso e o que

conduz para que invistam em anúncios para atingir os consumidores. Finalmente, estudos ainda poderiam mapear as estratégias adotadas nos sites dos jornais e nas redes sociais, comparando com as práticas realizadas no jornal impresso.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, A. A. de. **A modernização da imprensa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- ADNEWS. **Campanha da Folha valoriza contestação e opiniões divergentes**. 04 ago. 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/campanha-da-folha-destaca-opiniaio-de-pessoas-reais>>. Acesso em: 25 jan. 2015.
- AMORIM, J. S. O impacto das inovações tecnológicas e das mídias digitais na concepção e na prática do jornalismo. In: MOULLIAUD, Maurice. **O jornal: da forma ao sentido**. Trad. Sergio Grossi Porto. 3. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.
- BAHIA, B. J. **História, jornal e técnica: história da imprensa brasileira**. 5. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BASTA, D.; MARCHESINI, F. R. A.; OLIVEIRA, J. A. F.; SÁ, L. C. S. **Fundamentos de Marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BRAGA, J. L. Mídiação: a complexidade de um novo processo social. Entrevista. Graziela Wolfart. **IHU on-line**, 289, ano IX, 13.04.2009. Disponível em: <[http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2477&secao=289](http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2477&secao=289)>. Acesso em: 01 nov. 2015.
- BELOCHIO, V. de C. **Jornalismo em contexto de Convergência: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora**. 2012. 314 f. Tese (Doutorado em Comunicação)– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- BENASSI, M. V. B. O gênero “notícia”: uma proposta de análise e intervenção. In: COLÓQUIO DE ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS, 3, 2007, Maringá. **Anais Eletrônicos...** Maringá: UEM, 2009. Disponível em: <<http://cielli2014.com.br/anais/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.
- BRASIL. Decreto n. 83.284, de 13 de março de 1979. Dá nova regulamentação ao Decreto-Lei nº 972, de 17 de outubro de 1969, que dispõe sobre o exercício da profissão de jornalista, em decorrência das alterações introduzidas pela Lei nº 6.612, de 7 de dezembro de 1978. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 mar. 1979. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D83284.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D83284.htm)>. Acesso em: 01 dez. 2014;
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília, 2014.
- CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. de (orgs). **Análise do discurso: fundamentos e práticas**. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso – FALE/UFMG, 2001.
- CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Trad. Angela Corrêa e Ida Lúcia Machado. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. Trad. Ângela M. S. Corrêa. 2 ed. 2 reimpressão. São Paulo: Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, J. C. **Teoria e Crítica do Discurso Noticioso**: Notas sobre Jornalismo e representações Sociais. Labcom, 2008. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

COSTA, P. C. Trazer o leitor para dentro da notícia. **Folha de S. Paulo**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/paula-cesarino-costa-ombudsman/2016/05/1766599-trazer-o-leitor-para-dentro-da-noticia.shtml>>. Acesso em: 01 maio 2016.

CULIOLI, A. **Pour une linguistique de l'énonciation**: opérations et représentations. Paris: Ophrys, 1990.

DAMASCENO, P. L. **Design de jornais**: projeto gráfico, diagramação e seus elementos. Porto Alegre, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/damasceno-patricia-2013-design-jornais.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

DIAS, M. A. R. Introdução. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell (orgs). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 11-19.

DINES, A. **O papel do jornal**: e a profissão de jornalista. 9. ed. São Paulo: Summus, 2009.

ECO, U. **Lector in fabula**: a cooperação interpretativa nos textos narrativos. Trad. Atílio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 2011.

FAUSTO NETO, A. Miatização, prática social – prática de sentido. In: COMPÓS – ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15, 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** Brasília: Compós, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/biblioteca.php>>. Acesso em: 11 abr. 2014.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da mídiatização. **Revista Matrizes**. v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FAUSTO NETO, A. **Contratos de leitura: entre regulações e deslocamentos**. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2007, Santos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1528-2.pdf>. Acesso em 03 nov. 2015.

FERNANDES, A. B. **O contrato e as estratégias discursivas da primeira página dos jornais Folha de S. Paulo e Le Monde**. 2011. 317 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

FOLHA DE S. PAULO. Leitor da Folha é ultraqualificado, mostra pesquisa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 16 out. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/>>

paineldoleitor/2011/10/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml >. Acesso em: 20 out. 2013.

FOLHA DE S. PAULO. Os desafios do jornal enxuto. **Folha S. Paulo**, São Paulo, 07 jun. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/221826-os-desafios-do-jornal-enxuto.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual da redação**: Folha de SP. 19. ed. São Paulo: Publifolha, 2013.

FOLHA DE S. PAULO. **O que é o cargo de ombudsman?** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ombudsman/2014/09/1520973-o-que-e-o-cargo-de-ombudsman.shtml>>. Acesso em: 23 maio 2016.

FREITAS, J. de. **Jornalismo crítico e sem servilismo**. Disponível em: <<http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/66/artigo292537-1.asp>>. Acesso em: 08 mar. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1993.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

HJARVARD, S. **Midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HITT, M. et al. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. Tradução: José Carlos Barbosa dos Santos e Luiz Antonio Pedroso Rafael. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LACAZ, L. M. M. G. **Nos entre-lugares do sujeito e do discurso jornalístico**: questões de poder e de subjetividade. 2009. 201 f. Tese (Doutorado em Linguística)–Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de sociosemiótica**. São Paulo: EDUC/Pontes, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

LINDEMANN, C. **O jornal Zero Hora e seus leitores no contexto de convergência jornalística**. 2014. 249 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2012.

MAGALHÃES, L. A. Jornalismo impresso: reinvenção ou decadência. **Revista UFG**, ano X, n. 5, p. 23-31, dez. 2008.

MAGENTA, M. G. A. S. Depoimento (abril 2016). Entrevistadora: Fabrise Müller. São Paulo: Folha de S. Paulo. Entrevista concedida para o desenvolvimento da tese.

MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. Tradução: Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Tradução: Sírio Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENEAU, D. Estudos de discurso e análise do discurso. In: **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.

MARCONDES FILHO, C. **O capital da notícia**: jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1989.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, V. G. Os desafios do jornal enxuto. **UOL**, 07/06/15. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ombudsman/221826-os-desafios-do-jornal-enxuto.shtml>>. Acesso em: 03 nov. 2015.

MEDINA, C de. A. **Profissão jornalista**: responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MEDINA, C de. A. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELLO, S. M. F. de. **O discurso informativo midiático impresso e a imbricação dos discursos informativo, propagandístico e publicitário**: Fazer-Saber para Fazer-Crer e Fazer-Fazer. 2013. 236 f. Tese (Doutorado em Letras)–Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MIQUI, M. **Marcio Miqui**: depoimento [dez. 2014]. Entrevistadora: Fabrise Müller. São Paulo: Folha de S. Paulo. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

MONTEIRO, B. A. L. **Anamaria e Malu, sujeitos de vários discursos**: leituras para compreender seus contratos de leitura no espaço-tempo da midiatização. 2012. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012.

MOREIRA, F. B. **Os valores-notícia no jornalismo impresso**: análise das ‘características substantivas’ nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e o Globo. 2006. 157 f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

MOTA, V. (2000) **Leitor tem renda e escolaridade altas**. Pesquisa. Disponível em: <[http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem\\_e\\_o\\_leitor.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml)>. Acesso em: 08 set. 2014.

MOULLIAUD, M; PORTO, S. D. **O jornal: da forma ao sentido**. 3 ed. Trad. Sérgio Grossi Porto. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

O GLOBO. **Credibilidade dos jornais já se estende a várias plataformas, mostra a pesquisa**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/credibilidade-dos-jornais-ja-se-estende-varias-plataformas-mostra-pesquisa-13639717>>. Acesso em: 29 set. 2014.

ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2002.

PEREIRA, E.S. Eventos em relações públicas: ferramenta ou estratégia? In: FARIAS, L.A. (org). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011.

PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINTO, A. E. de S. **Folha**. São Paulo: Publifolha, 2012.

POSSENTI, S. **Questões para analistas de discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RIBEIRO, R. J.. **A Folha é pluralista o suficiente?** 20/02/2016 ESQUERDA SEM VOZ. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/opiniaio/2016/02/1741219-a-folha-e-pluralista-o-suficiente-nao.shtml>>. Acesso em: 08 mar. 2016

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação: questão comunicacional e formas de sociabilidade**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

SÁ, Nelson de. Contrato com leitor foi selado em primeira campanha da Folha. **Folha**, 28 fev. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744331-contrato-com-leitor-foi-selado-em-primeira-campanha-da-folha.shtml>>. Acesso em: 08 mar. 2016

SANTOS, G. J. dos. **Implementação do conceito de marketing em jornais impressos: possibilidades de conciliação entre os parâmetros de desempenho da administração e os valores tradicionais do jornalismo**. 2004. 216 f. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SILVERTONE, R. **Por que estudar a Mídia?** 2. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SINGER, S. **Suzana Singer**. depoimento [dez. 2014]. Entrevistadora: Fabrise Müller. São Paulo: Folha de São Paulo. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.



SILVA, L. H. O. Por uma semiótica do vivido: entrevista com o sociossemiotista Eric Landowski. In: **CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 12, n.1, 2014. Acesso: <http://seer.fclar.unesp.br/casa/article/view/7129/5107>.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SÓSTER, D. de. A. Auto-referência e co-referência nas páginas do jornal Folha de S. Paulo. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, São Paulo VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7, 2009, São Paulo, 2009. **Anais Eletrônicos...** Brasília: SBPJor <[http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page\\_id=16](http://www.sbpjor.org.br/sbpjor/?page_id=16)>. Acesso em: 14 jan. 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transacional**. Florianópolis: Insular, 2013.

VÉRON, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.

VERÓN, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos**, Buenos Aires, n. 48, 1997.

VIEIRA, D. F. Depoimento [abril 2016]. Entrevistadora: Fabrise Müller. São Paulo: Folha de S. Paulo. Entrevista concedida para o desenvolvimento desta tese.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YANAZE, M. H. Relações Públicas e o *marketing*. In: KUNSCH, M. M. K. (org). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – SUZANA SINGER



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada: “AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DO JORNAL FOLHA DE SP NO ESPAÇO TEMPO DA MEDIATEZACÃO”, que tem por objetivo estudar as estratégias discursivas e mercadológicas da Folha de SP no espaço tempo da midiatização na busca por uma aproximação com o público leitor.

Ao aceitar participar desse estudo, você fará uma entrevista que seguirá algumas questões como roteiro, que abordarão acerca dos temas tratados na pesquisa com relação a sua prática na Folha de SP. A entrevista será realizada em ambiente privado, participando somente o entrevistado e o entrevistador (pesquisador do estudo). A entrevista não tem um tempo de duração definido, podendo ser inseridas perguntas por parte do entrevistador conforme a conversa for se desenvolvendo. A entrevista será gravada para posterior transcrição e análise.

A sua participação nesse estudo é livre e voluntária. Não haverá nenhuma forma de compensação financeira, e também, não haverá custos para o participante. A identidade do participante permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa e, especialmente na publicação dos resultados. Você terá o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade. O participante terá garantias de esclarecimentos antes e durante o curso do estudo.

Em caso de dúvida, poderá entrar em contato com Maria Ivete Trevisan Fossá, professora orientadora do estudo, pelo telefone (55) 84558131. Todos os dados coletados serão armazenados, sob a responsabilidade da Profª Drª. Maria Ivete Trevisan Fossá e da doutoranda Fabrise Muller, durante o período de 3 anos, estando à sua disposição a qualquer momento. Após este período serão incinerados e/ou deletados.

Eu, Suzana Singer (nome do participante), ciente e após ter lido as informações contidas acima, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Spaulo, 2, 12, 2014  
LOCAL e DATA

Suzana Singer  
Assinatura do participante

Fabrise Muller  
Assinatura do pesquisador responsável

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – MARCIO MIQUI



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

### Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa intitulada: “AS ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E MERCADOLÓGICAS DO JORNAL FOLHA DE SP NO ESPAÇO TEMPO DA MEDIATEZADO”, que tem por objetivo estudar as estratégias discursivas e mercadológicas da Folha de SP no espaço tempo da midiatização na busca por uma aproximação com o público leitor.

Ao aceitar participar desse estudo, você fará uma entrevista que seguirá algumas questões como roteiro, que abordarão acerca dos temas tratados na pesquisa com relação a sua prática na Folha de SP. A entrevista será realizada em ambiente privado, participando somente o entrevistado e o entrevistador (pesquisador do estudo). A entrevista não tem um tempo de duração definido, podendo ser inseridas perguntas por parte do entrevistador conforme a conversa for se desenvolvendo. A entrevista será gravada para posterior transcrição e análise.

A sua participação nesse estudo é livre e voluntária. Não haverá nenhuma forma de compensação financeira, e também, não haverá custos para o participante. A identidade do participante permanecerá em sigilo durante toda a pesquisa e, especialmente na publicação dos resultados. Você terá o direito de desistir de participar da pesquisa a qualquer momento, sem nenhuma penalidade. O participante terá garantias de esclarecimentos antes e durante o curso do estudo.

Em caso de dúvida, poderá entrar em contato com Maria Ivete Trevisan Fossá, professora orientadora do estudo, pelo telefone (55) 84558131. Todos os dados coletados serão armazenados, sob a responsabilidade da Profª Drª. Maria Ivete Trevisan Fossá e da doutoranda Fabrise Muller, durante o período de 3 anos, estando à sua disposição a qualquer momento. Após este período serão incinerados e/ou deletados.

Eu, MARCIO MIQUI (nome do participante), ciente e após ter lido as informações contidas acima, estou de acordo em participar desta pesquisa, assinando este consentimento em duas vias, ficando com a posse de uma delas.

Si Danilo, 02, 12, 14  
LOCAL e DATA

Marcio Miqui  
Assinatura do participante

Fabrise Muller  
Assinatura do pesquisador responsável