

Do Papel ao Facebook: uma Análise Semiótica das Manifestações *Off-line* e *On-line* da Folha de S. Paulo¹

Luciana Azevedo Pereira²

Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio)

Resumo

As inovações tecnológicas permitiram novas formas de comunicação e causaram impactos na produção de notícias. Tais mudanças podem agir sobre a identidade de um jornal, na sua expansão para o ambiente *on-line*, e sobre as interações com os leitores. O presente trabalho investiga se existe convergência de sentido entre o jornal impresso e o perfil do Facebook da Folha de S. Paulo e, para isso, utiliza o ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa. Para compreender as interações com o leitor, recorre ao modelo de Landowski (2014), segundo o qual a narrativa pode se inserir em quatro regimes de interação. Os resultados sugerem que há convergência entre as manifestações, mas o percurso do ambiente *off-line* para o *on-line* pode gerar novos sentidos para a marca, uma vez que sofrem alterações os critérios de noticiabilidade, a linguagem e as interações.

Palavras-chave: Folha de S. Paulo; Jornalismo; Identidade; Interações; Semiótica.

Introdução

O desenvolvimento da internet, especialmente no final dos anos 1990, levou às empresas de comunicação esperanças de renovação do mercado. As novas tecnologias foram encaradas como a salvação para problemas econômicos que as empresas vinham enfrentando e a certeza do “fim próximo do papel” fez com que empresas tomassem decisões arriscadas. A euforia diminuiu com o chamado estouro da bolha da internet, que gerou a retirada dos investimentos em novas iniciativas, fazendo com que projetos ambiciosos não saíssem do papel ou fossem redimensionados (KISCHINHEVSKY, 2009). As inovações proporcionaram o surgimento de novas formas de comunicação, caracterizadas por redes que passam a interligar comunidades (CASTELLS, 2003). A comunicação social deixa de ser unidirecional e horizontal, como previa a teoria matemática da comunicação (SHANNON;WEAVER 1949 apud França, 2002) e passa a se transformar em um sistema rizomático, ou seja, as figuras do emissor e do receptor não são mais facilmente identificáveis, tornando o entendimento da comunicação muito mais

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, da DT 8 Estudos Interdisciplinares, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Mestre em Administração de Empresas. E-mail: luciana_pereira@puc-rio.br

³ Professor Adjunto e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Doutor em Letras/Estudos Linguísticos. E-mail: lpessoa@iag.puc-rio.br.

complexo. O leitor, antes passivo e apenas receptor de notícias já prontas, entregue em um meio impresso em sua casa no dia seguinte aos acontecimentos, agora é parte da produção do conteúdo. Não raro, é ele quem envia as notícias para o jornal, por ferramentas como celulares, redes sociais, entre outras. A velocidade de produção de notícias, exigida pela era digital, faz com que elas precisem ser compartilhadas, coletivizadas, com a estabilidade cedendo lugar à mudança constante e à fluidez (CASTILHO;FIALHO, 2009).

A inquietação que motiva este trabalho reside na perspectiva de que tais mudanças e relações poderiam agir sobre um veículo de comunicação na transposição para o meio digital, no que diz respeito à hierarquia, credibilidade e respeito, a partir de um novo modelo de produção de informação e de interação com o leitor. A questão fundamental deste estudo é, portanto, identificar se há convergência ou não entre as manifestações da marca Folha de S. Paulo na versão impressa e no seu perfil no Facebook. Para delimitar o campo de análise deste trabalho, foi escolhido o jornal de maior circulação do país, segundo dados do IVC⁴, a Folha de S. Paulo. A proposta é analisar as manifestações da marca em dois ambientes: edição impressa e perfil no Facebook.

Semiótica e Enunciação

Este trabalho opta pela abordagem teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa, que busca entender o percurso da geração de sentido em uma determinada comunicação (PESSÔA, 2013). Caracterizada como uma metodologia de análise de discurso, a Semiótica⁵ tem o texto como seu objeto central de análise. Por ser uma teoria que se ocupa do texto, e o entender como um objeto de significação, a Semiótica está atenta às marcas do texto, se afastando, assim, das intenções do enunciador.

A metodologia de análise da Semiótica parte do mais simples (abstrato) ao mais complexo (concreto), percorrendo o Percurso Gerativo do Sentido (PGS) em três níveis – fundamental, narrativo e discursivo. O nível fundamental representa a instância inicial e procura explicar os níveis mais abstratos da produção, do funcionamento e da interpretação do discurso. Uma oposição de termos que guardem traços em comum, mantendo entre si uma relação de contrariedade. Assim, um termo ganha sentido a partir do outro que o contraria. Neste nível, também compreende-se a organização entre os termos no que se denomina quadrado semiótico. No nível narrativo, entram em análise os papéis desenvolvidos pelos sujeitos envolvidos na enunciação e sempre pressupõe uma mudança

⁴ Instituto Verificador de Circulação, responsável por auditar a circulação dos jornais do país.

⁵ A partir desse momento a referência à palavra semiótica deverá ser entendida como da escola francesa, escolhida como base das análises deste estudo.

entre estados sucessivos e distintos. As categorias do nível fundamental apresentam-se nos sujeitos e objetos do discurso, os actantes ou papéis narrativos, internalizados como valores. Ao realizar a transformação, o sujeito deixará uma situação e passará a uma nova situação. O nível narrativo reúne os valores dos objetos, ou seja, não o objeto em si, mas o significado do objeto para quem entra em conjunção com ele. Esses podem ser objetos modais – querer, dever, saber e poder fazer, e através deles tem-se a transformação, ou objetos de valor, ou aquilo com que se entra em conjunção ou disjunção durante a performance. No nível discursivo, repousa a riqueza e a complexidade do texto, ou seja, a figurativização e a tematização. O abstrato ganha um revestimento de concretude, com termos, formas, figuras e temas. No nível discursivo, o sujeito da enunciação transforma as estruturas semio-narrativas em estruturas discursivas. É o espaço das variações de conteúdo, de cobertura. Por isso, entende-se que o nível discursivo é o mais superficial e o mais complexo. Duas características são fundamentais: as projeções da enunciação no enunciado e as relações entre enunciador e enunciatário, ou seja, o autor e o leitor implícitos e construídos pelo texto (FIORIN, 2013).

A enunciação reúne três categorias: pessoa (eu/ele), tempo (agora/então) e espaço (aqui/lá) e as projeções da enunciação podem ocorrer através da debreagem e da embreagem que significam, respectivamente, a projeção e a suspensão da pessoa, tempo ou espaço na enunciação. A debreagem projeta no discurso a pessoa (actancial), tempo (temporal) ou espaço (espacial) e pode ser enunciativa, quando são projetados a pessoa “eu”, o tempo “agora” e o espaço “aqui”, ou enunciativa, quando a projeção é da pessoa “ele”, tempo “então”, que pode ser passado ou futuro, e espaço “lá”. O uso da debreagem no texto produz discursos de primeira e terceira pessoa e gera efeitos de sentido de proximidade ou afastamento, de subjetividade ou objetividade, já que o “eu” se aproxima ou se afasta da enunciação (FIORIN, 2013). Outros tipos de debreagem irão aparecer com frequência nos textos estudados neste trabalho. São as internas, quando o “narrador dá a palavra a uma das pessoas do enunciado ou da enunciação já instalada no enunciado” (FIORIN, 2013, p. 67). Ocorre então a produção do discurso direto, utilizado com frequência no texto jornalístico, quando a publicação dá voz ao personagem do fato ou a uma autoridade que explique um determinado assunto. O uso das diferentes formas de debreagem vai atender a determinadas produções de sentido, assim como o uso da outra forma de projeção da enunciação, a embreagem. Nela, ocorre a suspensão das oposições actanciais, temporais ou espaciais na enunciação, gerando um efeito de objetividade.

Interações

A teoria da informação, que influenciou os estudos da linguística no século XX, analisa a comunicação sob um aspecto mecanicista. Segundo este modelo, que tem em C. F. Shannon um de seus principais expoentes, o processo da comunicação se dá entre um emissor e um receptor, com uma mensagem que é enviada por um canal (BARROS, 2014). Hoje, o fenômeno da comunicação tem dinâmicas e velocidades muito distintas ao que se apresentava anteriormente. A mudança se dá especialmente no número de conexões, volume e alcance das informações. Os modelos mais recentes questionam a simplificação do modelo informacional, observando a atividade dos receptores como indivíduos que fazem mais do que apenas receber uma informação. Pesam nessas modificações o desenvolvimento das redes que derrubam a concepção linear da comunicação. Analisada na dimensão de rede, a comunicação passa a não ter limite e exibe uma pluralidade e um número de possibilidades nunca visto. (FRANÇA, 2002).

As interações sociais e os novos sentidos que são gerados a partir delas também são tema de estudo da Semiótica, que abre uma possibilidade para estudar as novas relações. A semiótica narrativa prevê duas formas de interação: a programação, que tem relação com o fazer-ser, ou uma ação programada sobre coisas e fundada na regularidade; e a manipulação, que tem relação com o fazer-fazer e que relaciona sujeitos, fundada na intencionalidade. Landowski (2014) amplia este modelo, indicando que o nível narrativo não pode ser explicado por um modelo, mas, ele mesmo, é um sistema dinâmico de quatro momentos ou regimes de interação: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente.

A programação é um processo de interobjetividade e exterioridade, ou seja, uma ação exterior, uma força que atua em um determinado objeto e o modifica. Assim, o resultado é um fazer-ser novas realidades, uma modificação de um estado de coisas. É uma adaptação unilateral ao outro. Um processo fundado na regularidade – causal ou social, que pressupõe papéis sociais, instintos ou programações pré-concebidas (LANDOWSKI, 2014). Na programação, os papéis são definidos segundo uma regularidade simbólica (PESSÔA, 2013), são comportamentos assumidos e automatizados que aparecem como a ordem natural das coisas. A manipulação (ou estratégia) está fundada no princípio da intencionalidade, um processo de intersubjetividade e interioridade. Ao contrário da programação, neste regime a ação do sujeito é uma delegação de uma tarefa para que o outro a cumpra; o fazer-ser cede lugar ao fazer-fazer. Esse processo pode ser dar por

diferentes procedimentos, como a tentação, a ameaça, a provocação ou a motivação (LANDOWSKI, 2014). Neste ambiente, as figuras de destinador e destinatário são bem distintas e bem definidas, com a supremacia clássica do destinador sobre o destinatário. A descontinuidade do acidente é interrompida e há uma intencionalidade de fazer algo e promover alguma geração de sentido pré-definida. (PESSÔA, 2013). Landowski (2014) afirma que a programação e a manipulação são dois regimes que pertencem à constelação da prudência.

No regime do ajustamento, a influência entre os interactantes não se dá pela comunicação persuasiva, mas pelo contato entre os sujeitos. Assim, é um regime que se funda na sensibilidade, no sentir o sentir do outro, no contato contagioso, na lógica da união. Assim, a interação não é mais um fazer-ser (da programação) ou um fazer-fazer (da manipulação), mas é um fazer-sentir. A transformação se dá não mais por uma programação ou por uma persuasão, mas por um contágio com a sensibilidade do outro. A influência se dá através de um contato direto entre “corpos que sentem e corpos sentidos” (LANDOWSKI, 2014, p. 51). O ajustamento não está estruturado em papéis temáticos bem definidos, por isso, trata-se de um regime de maior risco e de possibilidades de criação de novos sentidos. Finalmente, o regime do acidente está fundado no princípio da aleatoriedade ou do acaso e, por isso, os sujeitos não são dotados de competência definida: nem modal nem estésica. Os interactantes agem sem razão ou desconhecendo a intencionalidade e podem agir e fazer gerar acidentes – “mágicos” ou desastrosos (LANDOWSKI, 2014). O acidente é o espaço da descontinuidade, no qual os novos sentidos e significados podem surgir. Landowski propõe um movimento elíptico no lugar do quadrado semiótico (PESSÔA, 2013), o que gera uma infinidade de posições que se revezam entre os regimes.

Contexto e conceitos jornalísticos

Conceito fundamental do jornalismo, a pauta é definida por Rabaça e Barbosa (2014) como a “agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados por um órgão de imprensa. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição”. Assim, ao se dedicar à análise das pautas que ganharam destaque na primeira página do jornal impresso e na linha do tempo do Facebook da Folha de S. Paulo, este trabalho está preocupado em identificar os principais assuntos publicados diariamente pelo jornal e perceber diferenças na definição das pautas entre os dois espaços. Os critérios de noticiabilidade podem ser definidos como o conjunto de premissas que dão a um fato a

possibilidade de serem tratados como uma notícia e ganhar tratamento jornalístico (TRAQUINA, 2005). Os valores-notícia são os critérios utilizados pelo jornal para decidir se um determinado acontecimento merece ser selecionado para estar no jornal (WOLF *apud* TRAQUINA, 2005). Valores-notícia são, portanto, guias que irão definir o que ganhará destaque, o que será descartado, o que será prioridade na construção daquele noticiário. Eles são parte básica da cultura jornalística e partilhados pelos membros dessa comunidade (TRAQUINA, 2005). No ambiente *on-line*, percebe-se um “afrouxamento dos critérios de noticiabilidade, conforme praticados no jornal impresso” (AGUIAR, 2009, p. 179). Isso tem relação com as próprias características deste novo ambiente em que é realizada a produção jornalística, como a ausência das limitações físicas de espaço, por exemplo, mas não significa o fim do valor-notícia. O deslocamento da produção jornalística para o meio *on-line* afeta os critérios de noticiabilidade, porém não os extingue. Fatores como a disponibilidade da informação e da fonte, o interesse, a importância, a relevância, entre outros, continuam sendo valorizados no jornalismo em ambiente *on-line* (AGUIAR, 2009).

Barros (2014) observa que o texto jornalístico faz uso da terceira pessoa e de dados para produzir efeitos de sentido de objetividade. Para isso, existem recursos de projeção da enunciação, como a debreagem enunciativa. Na migração para o digital, Lage (2005) sugere um conceito de integração entre texto, a forma como as páginas são organizadas e os elementos estáticos ou dinâmicos, como infográficos. Aguiar (2009) define seis particularidades da produção jornalística em meio *on-line* ou, como ele se refere, webjornalismo, a saber: hipertextualidade, interatividade, multimídia, customização, memória e instantaneidade. As plataformas de mídia *on-line* vêm impondo ao jornalismo uma mudança desafiadora, que é estabelecer uma nova linguagem para contar as mesmas histórias, incorporando, nesta linguagem, as características e particularidades do meio *on-line* (ALVES, 2005 *apud* AGUIAR, 2009). As inovações tecnológicas e mudanças na conjuntura econômica têm sido responsáveis por transformações no que diz respeito à produção jornalística e o desenvolvimento das tecnologias digitais afetou diretamente a pressão do tempo sobre a produção de uma notícia (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Os jornais disponibilizam conteúdos em fluxo contínuo e a pressão das empresas e dos leitores pela atualização constante aumenta. Junto com ela, a cobrança por informações apuradas e precisas no mínimo de tempo.

O discurso da convergência passa a ser a regra das empresas jornalísticas, com a fusão das redações *on-line* e *off-line*, fazendo com que o veículo passe a pensar como uma

empresa única. Alteram-se, também, as relações com o público, que começa a participar do processo de produção da notícia, com a publicação de conteúdos em seus próprios espaços em perfis sociais e *blogs* (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). A reação das empresas jornalísticas foi o investimento em espaços de colaboração, incorporando o leitor ao processo de produção. Pereira e Adghirni (2011) atentam para o risco da crise identitária que o jornal pode sofrer, neste caso.

Passos metodológicos

O presente estudo é de natureza qualitativa e exploratória, por meio de análise documental. Para a análise da convergência entre as manifestações da marca Folha de S. Paulo, utilizou-se a capa do jornal impresso e o perfil do Facebook. Considerando-as como texto, foi realizada uma análise segundo o ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, considerando os três níveis do Percurso Gerativo do Sentido. Para a análise das interações, a partir das cartas enviadas ao jornal e comentários no Facebook, o trabalho utilizou o modelo de Landowski (2014).

A constituição do *corpus* de pesquisa se deu a partir do acompanhamento, ao longo de um ano, da edição impressa do jornal e do perfil no Facebook. Optou-se pela concentração nas primeiras páginas do jornal, nas duas manifestações, em dois períodos: entre os dias 18 a 27 de setembro de 2014 e 20 a 25 de janeiro de 2015. Também realizou-se a captura da seção Painel do Leitor e dos 20 primeiros comentários publicados em cada um dos posts disponíveis no Facebook. Dessa forma, tem-se o resumo do corpus: 16 capas do jornal, 16 seções “Painel do Leitor”, 640 posts e 12.800 comentários. Com o conteúdo extraído das análises das manifestações, passou-se a interpretação dos dados, a saber: vozes dissonantes, presença ou ausência de *debreagens* textuais (considerando, neste trabalho, apenas o uso da primeira ou terceira pessoa nos textos), discursos diretos ou indiretos, presença ou ausência de interações.

Folha de S. Paulo: do jornal impresso ao perfil no Facebook

A trajetória da Folha de S. Paulo tem início em 1921, com a criação da Folha da Noite. Em 1925 foi a vez da versão matutina Folha da Manhã e duas décadas mais tarde, é lançada a Folha da Tarde. Apenas em 1960, os três jornais se fundem surgindo a Folha de S. Paulo (MARTINS; LUCA, 2011). Assim, a marca Folha de S. Paulo surge, pela primeira vez em 1960, porém o jornal conta a sua história a partir de 1921. A edição impressa da Folha de S. Paulo circula diariamente e aborda temas relacionados à política e economia do país. No canto direito do alto da página da capa de todas as edições da Folha de S. Paulo, a

frase “Desde 1921” aparece em destaque. Outras marcas de tradição que aparecem ainda nesta área da primeira página são o “ano 94” e o número da edição. Da maneira como são colocadas, as marcas criam um efeito de tradição, solidez e geram uma sensação de ser um jornal estabelecido, tradicional, gerando efeitos de credibilidade e respeito. Ainda no alto da página, estão destacadas três estrelas, nas cores vermelho, azul e preta que, segundo relatado na história do jornal, representam as três publicações que deram origem à Folha de S. Paulo. Elas não estão presentes no perfil do Facebook. Ainda no cabeçalho do jornal, logo abaixo de sua logomarca, uma frase se destaca: “Um jornal a serviço do Brasil”. O *slogan* reforça o compromisso com o leitor. Dessa forma, gera a sensação de que o jornal existe para o leitor. A forma objetiva de informar, com o uso de verbos na terceira pessoa e riqueza de dados, comunicam credibilidade ao enunciário, fazendo com que ele estabeleça um contrato de confiança com aquela marca. Ainda na primeira página, nota-se um estímulo à interação do leitor, quando o jornal o convoca entrar em contato. É também o único momento em que o jornal se dirige ao leitor, preferindo o uso do verbo no imperativo. Em “Fale com a Folha” e “Veja como entrar em contato”, há um efeito de proximidade, com o uso de uma fórmula enunciativa.

Além da voz oficial do enunciador-jornal, regida pela sua linha editorial, o jornal abre espaço para outras vozes, quando publica chamadas para textos autorais de colunas de opinião. A maneira como essa variedade de vozes é disposta na página pode gerar um efeito de pluralidade. O texto em primeira pessoa difere do padrão da objetividade jornalística e a multiplicidade de vozes ratifica o sentido do pluralismo. Com relação às pautas, nota-se uma concentração de política e economia, além dos temas relacionados a São Paulo. Sobre esporte e cultura, não foram verificadas manchetes, apenas chamadas na capa no período pesquisado. Isso tem relação com o conceito de valor-notícia, já apresentado. Na chamada da primeira página para os assuntos de cultura, publicados no caderno Ilustrada, diariamente, e Ilustríssima, aos finais de semana, nota-se uma predominância dos temas relacionados à cinema, teatro, dança e música de uma forma geral e uma ausência de temas populares, que serão tratados aqui como temas de interesse humano. Percebe-se, ainda, a utilização de uma linguagem formal, livre de gírias, jargões e registros de oralidade.

A análise sugere que no nível fundamental estão características como credibilidade, seriedade, pluralismo, serviço ao leitor e independência editorial. Na sequência, o nível narrativo se dá em uma espécie de monólogo, que será tratado como narrativa fundadora. Por ela, entende-se o discurso do enunciador definido, que pressupõe a leitura feita por um

enunciatório também definido. Esse processo da comunicação se materializa no nível discursivo, por meio da seleção das pautas, vozes dissonantes, dados de circulação, marcas de tradição, *slogan*, debreagens da enunciação e pouco estímulo às interações, reforçando os valores citados. Assim, a narrativa fundadora se dá em uma sequência canônica (FIORIN, 2013), de fazer-saber para um fazer-crer, desempenhando a função não apenas de informar o seu receptor sobre determinada notícia, mas também formar opinião ou conceito acerca de um tema. O voto de confiança dado pelo leitor ao jornal e a credibilidade de que a publicação goza, aliados às próprias condições interacionais limitantes oferecidas pelo meio, garantem ao jornal uma posição hierárquica.

Criado em 29 de março de 2010, o perfil do Facebook da Folha de S. Paulo expõe em sua definição que “quer levar a você o conteúdo, com pluralismo, jornalismo crítico e independência”. A página ainda diz que “foi feita para receber sua opinião”, demonstrando um estímulo às interações, com o uso de uma fórmula enunciativa, inserindo a pessoa no discurso. Interessante notar que o perfil, segundo a descrição, não existe para dar informações ou para prestar serviço, como o jornal impresso, mas para receber a opinião do leitor. O perfil da Folha de S. Paulo contava 4,8 milhões de curtidores em fevereiro de 2015. Publica *posts* ao longo do dia, alternando links do *website* do jornal e de outros do Universo *On-line*, sempre com fotos. Faz também uma retrospectiva do dia sob o título *#maislidas*. Percebe-se preocupação da empresa com a divulgação da sua tradição, quando exibe a frase “Fundada em 1921”, além de fatos históricos do jornal. Diferentemente do jornal impresso, a apresentação do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo muda constantemente. A foto de capa é atualizada com frequência e faz referência a uma notícia em destaque naquela semana. Aparecendo no alto do perfil do Facebook, pode gerar para o leitor um sentido de hierarquia ou de que aquela informação tem maior importância. Um efeito parecido com o da manchete da primeira página, ou seja, uma participação do enunciador como aquele que hierarquiza a informação. Chama a atenção na página a ausência da logomarca da Folha de S. Paulo e dos elementos visuais que caracterizam o jornal, como as cores, tipografia, *slogan*, estrelas e o próprio nome do jornal.

Ao proceder a análise do Facebook, nota-se que hierarquia enfraquece, pela própria estrutura de linha do tempo uma vez que a escala de importância de um *post* está ligada à novidade. Um momento de notada hierarquia no perfil do Facebook é exatamente a seleção dos *posts* mais lidos do dia. De alguma forma, o jornal está gerando uma sensação de que aquelas matérias foram os destaques do dia, ainda que não sejam as que mais se destacaram

na edição impressa. A hierarquia já não é dada pelo jornal, mas compartilhada com o seu enunciário já que é o leitor quem determina o que voltará a ser publicado, quando a lê. Nota-se, assim, uma presença do leitor na construção da narrativa, que passa a ser compartilhada.

Entre os *links* publicados para *websites* do Universo Online, destaque para o F5, o *site* de entretenimento da Folha, que reúne conteúdos de artistas, bastidores da televisão, celebridades e temas de interesse humano de forma geral. Em alguns casos, nota-se uma tentativa de deixar a postagem mais atraente com a utilização de frases irônicas e de duplo sentido. Este tipo de publicação vai de encontro a um dos valores fundamentais expressos no jornal impresso: a precisão das informações. Publicações que frustram as expectativas do leitor tornam-se alvo de críticas desses leitores, que se sentem enganados pelo jornal, impactando um dos atributos fundamentais das marcas de difusão de informação jornalística: a credibilidade. Outra característica do perfil do Facebook que difere do impresso é a linguagem. Coloquialismos são permitidos, assim como os registros da linguagem oral. Os textos ganham tom mais popular com o uso de gírias e figuras. Isso se intensifica quando da interação do perfil e seus leitores na troca de mensagens que se estabelece nos comentários dos *posts* publicados. O jornal que “fala” no Facebook parece descontraído, conectado com o uso da linguagem da internet e abusa do humor nos textos, enquanto a edição impressa é reservada, formal e distante de seu leitor. Em alguns momentos, publica a notícia por meio de *memes*⁶, se afastando ainda mais da seriedade e do formalismo.

Revisitando os critérios de noticiabilidade, nota-se que no Facebook, eles continuam existindo, mas ficam mais amplos, pela própria falta do limite físico, imposto pela edição impressa. Assim, notícias que não estariam na edição impressa do jornal aparecem com frequência na página do Facebook já que o ambiente permite a publicação de maior quantidade de temas. No Facebook, o jornal faz uma mistura entre os dois tipos de notícias, intercalando *links* que levam ao *website*, e notícias reproduzidas do *website* F5. Diante da análise, o que se nota na página do Facebook são duas linhas editoriais bastante distintas: uma com predomínio de política, economia, temas da cidade, com linguagem formal e muito próxima da edição impressa e outra com predomínio dos temas mais populares e de interesse humano, com destaque para as celebridades, a cultura popular e temas que beiram o bizarro, com linguagem coloquial e espaço para piadas e brincadeiras.

⁶ Memes são imagens, vídeos ou frases bem-humoradas que se espalham pela internet.

Algo que chama a atenção é a presença de inadequações de ortografia e gramática, o que não foi percebido na capa da edição impressa e surpreende vindo de um veículo de comunicação. A atualização constante pode ser explicação para o fato, porém não o justifica, especialmente para os leitores, que começam a questionar a qualidade da informação. Um exemplo está na manchete “Desemprego e perda de renda assombram quem sobrevive do câncer”⁷ para uma matéria que trata de pessoas que sobrevivem ao câncer. O equívoco gramatical afeta o entendimento da informação e vai de encontro à precisão. Os leitores corrigem, criticam e se manifestam em comentários como “A que ponto chegamos... Esse país está perdido, se até um jornal comete erros gramaticais bizonhos...” ou “Que erro grotesco é esse, Folha?” ou ainda “Folha de S. Paulo, cadê o revisor?”⁸.

Dessa forma, a análise sugere que no nível discursivo, algumas marcas da enunciação aparecem de forma intensa na análise do Facebook, a começar pela ausência da identidade visual da marca – *slogan*, cores e logomarca. Em um primeiro contato visual com a página da rede social, o leitor não identifica diretamente que se trata de uma página vinculada ao jornal que ele já conhece da manifestação impressa. Por outro lado, a página parece estar preocupada com a sua tradição, preocupação também da edição impressa, com a publicação de dados da fundação e fatos históricos importantes em sua linha do tempo.

Outra característica do perfil é a linguagem utilizada não apenas nos *posts*, mas também nas respostas aos comentários dos leitores. Ao contrário da linguagem formal da edição impressa, aqui há uma concessão à linguagem oral, às piadas e às brincadeiras típicas da Internet. O leitor ganha mais espaço no Facebook que se torna o espaço do compartilhamento de discursos, opiniões, visões, enunciações, no qual as relações hierárquicas bem marcadas nas relações com a edição impressa parecem desaparecer. A multiplicidade de vozes sobrepostas constrói o que pode ser classificado como uma narrativa compartilhada. As novas formas de interação dificultam o controle dessa enunciação. Por outro lado, potencializam o alcance das publicações com ferramentas como “Curtir” e “Compartilhar”. Pelos leitores, as notícias ganham um alcance maior, o que é positivo para o jornal, que pode enxergar na rede social uma forma de divulgação.

As interações do leitor com o jornal

A suposição que motiva a análise das interações é a dimensão do risco como gerador de novos sentidos, encarando o nível narrativo como um sistema que aumenta as

⁷ Transcrição do título de *post* da página do Facebook da Folha de S.Paulo em 20/01/2015

⁸ Transcrição de trechos de depoimentos de leitores na página do Facebook da Folha de S.Paulo em 20/01/2015

possibilidades de criação (LANDOWSKI, 2014). Partindo desse pressuposto, espera-se perceber como se dão as interações entre o jornal e seu consumidor-leitor nos diferentes ambientes e, assim, gerar possibilidades para lidar de forma mais consciente, estabelecendo processos eficientes de comunicação. O objetivo da análise é aprender com a complexidade das interações e os riscos associados a elas a fim de que isso seja aplicado ao processo de comunicação entre o jornal e seu leitor. Assim, pretende-se reconhecer a presença do outro e do espaço do risco nas interações e lidar com os imprevistos e as novas significações.

A Folha de São Paulo publica, diariamente, a seção “Painel do Leitor”, a única interação que o leitor tem com a edição impressa. As cartas recebidas passam por um processo de edição e são publicadas na íntegra ou editadas, a partir de critérios estabelecidos pelo jornal. Os comentários com críticas negativas ao jornal são publicados seguidos de uma resposta do jornal. Percebe-se, então, que as interações no jornal *off-line* estão na esfera da programação e manipulação ou na esfera da prudência (LANDOWSKI, 2014), em que há oposições claras e figuras definidas de destinador, no caso, o jornal, e destinatário, no caso, o leitor, com uma relação em que o destinador define os termos deste contrato estabelecido com o destinatário e assume o controle de sua ação. Neste ambiente, as figuras de destinador e destinatário são bem distintas e bem definidas, com a supremacia clássica do destinador sobre o destinatário. Há regularidades do comportamento dos envolvidos no processo, a partir de condicionamentos anteriores. São comportamentos automatizados que aparecem como a ordem natural das coisas. As interações com o jornal estão na esfera da manipulação e programação uma vez que há uma posição hierárquica clara de controle e manipulação entre o destinador-jornal e o destinatário-leitor, com espaço muito pequeno para o risco. Comentários negativos ou críticas à conduta do jornal são editados ou publicados mediante imediata resposta. As interações são controladas pela Folha de S. Paulo, no que será classificado como narrativa da prudência (LANDOWSKI, 2014).

No Facebook, a opinião se faz presente a cada *post* publicado, em uma narrativa compartilhada, marcada pela polifonia discursiva. A facilidade da interação é o primeiro ponto a ser destacado: está ali, ao alcance do leitor, um espaço para comentários, não sendo necessário nenhum esforço adicional, como acontece no jornal impresso. Não há monitoramento de dados ou mesmo sanções, tampouco há seleção e edição. Por isso mesmo, no Facebook, as críticas, contestações, correções são fartamente publicadas. Particular destaque deve ser dado às interações dos *posts* que, aparentemente, fogem ao

estilo da Folha de S. Paulo, com pautas de interesse humano. A crítica é imediata e aponta um dado relevante para o jornal em comentários como “A Folha de SP tá competindo com a Contigo? Época boa que você vinha pelo Correio” ou “(...) o jornalismo de verdade deveria se preocupar um pouco mais com o que publicar independentemente da quantidade de cliques que a matéria ganhe (...) certas notícias de tão bizarras não poderiam ser vistas como “notícia””⁹.

A diferença principal passa pela falta de mediação, presente na edição impressa, causando uma sensação de que a conversa é livre. Importante perceber a resposta do jornal a estes comentários. O mesmo jornal que informa, em uma distante terceira pessoa da edição impressa, na seção Painel do Leitor, que “A Folha se reserva o direito de publicar trechos”, na rede social usa gírias, coloquialismos e até *memes*. Diante de uma notícia sobre a execução de um brasileiro na Indonésia, um dos leitores escreve o comentário: “repórter tava indonésia, depois vindonésia”(sic), ao que o jornal responde, com a foto de uma varanda e a frase “Muito boa essa sacada”¹⁰. Nota-se nos demais comentários a surpresa dos leitores em palavras como: “Até a folha entrou na zueira huehue”, “Nesse país até o jornal é zueiro kkkkk” ou “kkkk folha zueira never end”¹¹. A postura atrai atenção para a página, mas gera um sentido que não era percebido na edição impressa: o de que a Folha de S. Paulo é um jornal que faz piadas.

Recuperando a análise realizada do nível narrativo e reconfigurando as narrativas sob a proposta por Landowski (2014), tem-se que a narrativa fundadora do jornal impresso é uma narrativa da prudência e as interações aí percebidas estão no quadrante da manipulação e programação. A participação do leitor no processo interacional é controlada pelo enunciador, de acordo com sua intencionalidade. Já no Facebook, a narrativa compartilhada é também a narrativa da aventura, em que some a mediação do enunciador em relação ao enunciatário, em um regime de risco e de produção de novos sentidos.

Considerações Finais

A questão inicial deste trabalho era investigar as aproximações e afastamentos entre o jornal impresso e o perfil do Facebook da Folha de S. Paulo. Apesar de ambos terem aspectos convergentes, o estudo sugere algumas particularidades com a ampliação e alteração nas características da marca, o que poderia caminhar para uma possível crise identitária (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011). Notou-se, por exemplo, questionamentos em

⁹Transcrição de trechos de depoimentos de leitores na página do Facebook da Folha de S.Paulo em 18/09/2014

¹⁰ Transcrição de comentário feito pela Folha de S. Paulo na página do Facebook em 20/01/2015

¹¹ Transcrição de trechos de depoimentos de leitores na página do Facebook da Folha de S.Paulo em 20/01/2015

relação à seriedade do jornal, quando publica temas e conteúdos considerados irrelevantes ou sem valor-notícia. Ou ainda quando modifica sua linguagem de uma forma tão acintosa que chega a confundir o leitor que está recebendo aquele novo enunciado. A precisão também é colocada em questão quando o jornal publica erros de forma e conteúdo e de apuração. Os resultados da análise sugerem ainda que as divergências aumentam conforme aumentam as interações e conforme o jornal perde a hierarquia e o controle sobre o enunciado. Sob o regime das interações proposto por Landowski (2014), pode-se dizer que o caminho parte do quadrante da manipulação e a programação, em que o enunciador (jornal) tem o controle das interações e dos discursos produzidos, concentrando-se em uma narrativa da prudência. Por outro lado, no quadrante oposto, está a página do Facebook, em um regime de risco puro, em que o acidente e o ajustamento dão o tom das interações. É o que se entende neste trabalho como a narrativa da aventura, em que a geração de novos sentidos e o contágio são a marca fundamental.

A dificuldade de percorrer o caminho para um ambiente de interações menos programadas não é restrita à Folha de S. Paulo. As pesquisas e a trajetória dos jornais no ambiente *on-line* mostram tentativas de encontrar uma linguagem específica para este tipo de ambiente, carregado de novas dimensões e possibilidades. A multimídia, a interatividade inerentes ao meio, apenas para resgatar algumas características, demandam uma nova forma de fazer jornalismo, com uma linguagem de convergência que acompanhe os novos comportamentos leitor e a velocidade necessária. O uso do humor e as concessões às piadas não são, em essência, ruins. Também não é negativa a ampliação dos limites para publicação de informação e o consequente aumento das notícias disponíveis, assim como a flexibilidade dos critérios de noticiabilidade e dos filtros de publicação. No entanto, ao fazer a transição para este meio, a Folha de S. Paulo deve lidar com o fato de que o *on-line* se coloca como um espaço de criação coletiva de sentidos e o discurso passa a ser compartilhado com os leitores. O público parece deixar sua condição de passividade para assumir uma postura participativa. Critérios como manifestações do leitor, teor das manifestações e postura em relação à marca podem servir de base para gerar novas hipóteses de estudo. Como discussões futuras, propõe-se abrir caminhos para debater como os meios de comunicação podem utilizar as novas plataformas *on-line* com os seus públicos, a fim de não comprometerem seus valores e sua identidade.

Referências bibliográficas

- AGUIAR, L. A validade dos critérios de noticiabilidade no jornalismo digital. P. 163-182. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.
- BARROS, D. L. P. de. **A comunicação humana**. P. 25-53. In: FIORIN, José Luiz (org). Introdução à linguística. I. Objetos teóricos. 6ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 227 p. _____ . **Teoria Semiótica do Texto**. 1ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer com colaboração de Klaus Brandini Gerjardt. 7a edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.
- CASTILHO, C. FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. P. 119-146. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.
- FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15ª edição. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2013.
- FRANÇA, V. Do telégrafo a rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. P. 57-76. In: **Crítica das Práticas midiáticas**. PRADO, José Luiz Aidar (org). São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- KINSCHINHEVISKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. P. 57-74. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009.
- LAGE, N. **Teoria e Técnica do texto jornalístico**. Consultoria editorial: Joëlle Rouchou. 1ª edição. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.
- LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Tradução: Luiza Helena O. da Silva. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- MARTINS, A. L. LUCA, T. R. de (org). **História da Imprensa no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011.
- PEREIRA, F. H. ADGHIRNI, Z. L. Jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, número 24. p. 38-57. Janeiro/junho 2011.
- PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. 1ª edição. Coleção Saberes em Tese. Volume 3. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013.
- PINTO, A. E. de S. **Folha Explica: Folha**. 1ª edição. São Paulo: PubliFolha, 2012.
- RABAÇA, C. A. BARBOSA, G. G.. **Dicionário de Essencial de Comunicação**. 1ª edição. Supervisão: Sílvio Roberto Rabaça. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Volume I. Porque as notícias são como são. 2ª edição. Florianópolis: Insular, 2005.
- MANUAL de redação: Folha de S. Paulo**. 19ª edição. São Paulo: PubliFolha, 2013.