



Com quem a Folha fala sobre que a Folha pensa: o leitor imaginado no jornalismo a partir da “publicidade de si”

Laura Storch ¹

Resumo: O presente trabalho parte do conceito de leitor imaginado para problematizar a construção relacional entre jornalismo e leitores a partir da “publicidade de si” – um dos índices institucionais de reconhecimento do leitor imaginado no Jornalismo. Como caso empírico de investigação, elegemos a campanha publicitária “O que a Folha Pensa”, em que a Folha de São Paulo discute, com potenciais leitores reais do jornal, suas opiniões sobre diferentes temas, recorrentes em seus editoriais. O mote da campanha é a pluralidade, valor referencial do *ethos* jornalístico que Folha busca associar a si e ao seu trabalho. A análise da campanha nos permitiu reconhecer os sentidos que promovem a construção do leitor imaginado do jornal, apontar para a ausência da pluralidade no discurso autoreferencial da Folha e instaurar debate sobre os modos a partir dos quais o jornalismo opera seus vínculos com os leitores.

Palavras-chave: jornalismo, leitor imaginado, *ethos*, publicidade de si, Folha de São Paulo.

1. Introdução

Em Agosto de 2014, o jornal Folha de São Paulo lançou uma campanha publicitária denominada “O que a Folha pensa”. A proposta da campanha, que acompanha a matriz publicitária da Folha², é explorar um dos valores fundantes do *ethos* jornalístico, o pluralismo, como seu diferencial no mercado de jornais. O mote da campanha convida o leitor a compreender a Folha como um jornal plural, portanto necessário porque capaz de oferecer ao leitorado mesmo aquelas opiniões que editorialmente o jornal não endos-

¹ Jornalista, doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora Adjunta na Universidade Federal de Santa Maria. Email: lsstorch@gmail.com.

² O slogan do jornal afirma: “Folha: não dá pra não ler”.

sa. “Concordando ou não #sigaaFolha³ porque ela tem suas opiniões, mas sempre publica opiniões divergentes”, diz a campanha.

É sobre esse material que nos detemos para problematizar a construção de sentidos sobre o outro, o leitor do jornal. Compreendemos a publicidade “sobre o jornal” como um espaço privilegiado de observação das negociações de sentido entre jornalismo e leitor: nesse ambiente discursivo o jornal manifesta abertamente as construções de si, propõe um *ethos* a ser compartilhado com os diferentes campos com os quais se relaciona (BARNHURST; NERONE, 2002). De forma particular na Folha de São Paulo, a campanha publicitária se estrutura a partir de uma narrativa que não apenas pressupõe o leitor, como o apresenta efetivamente – são “leitores reais” que afirmam as posições do jornal. Assim, partimos da compreensão do jornalismo como um tipo particular de discurso (BENETTI, 2008) que se estabelece, pela linguagem, na relação entre sujeitos. A proposição do leitor imaginado (STORCH, 2012), primeiramente elaborada a partir das particularidades do jornalismo de revista e estendida para o debate aqui proposto, é acionada porque permite compreender os modos a partir dos quais também o jornal, ao falar de si, constrói o seu leitor – elaborando as diretrizes identitárias do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007), quem fala e para quem.

2. A publicidade de si como índice institucional do Leitor Imaginado

A construção do leitor imaginado (STORCH, 2012) foi problematizada, conceitual e empiricamente, a partir das particularidades do jornalismo de revista. Em especial pela complexidade desse mercado editorial no que concerne às estratégias de segmentação, a proposição de um conjunto de índices que permitam a discussão da questão “para quem falam as revistas” é especialmente produtiva. Apesar disso, as teorias do jornalismo, e mesmo as análises empíricas que viemos empreendendo, nos permitem antever que a problematização do leitor imaginado pode ser estendida, guardadas as particularidades de cada meio e suporte de veiculação, a diferentes “modelos” de jornalismo.

³ A construção #sigaaFolha (Siga a Folha) é uma hashtag, comum nas conversações em redes sociais e chats. As tags condensam uma ideia geral e servem como estratégia de visibilidade nos motores de busca na internet.

De modo geral, compreendemos o leitor imaginado como uma posição discursiva que serve de suporte para as negociações de sentidos entre jornalistas e leitores. Partindo da dinâmica do contrato de comunicação (CHARAUDEAU, 2007) e nos atendo à condição de identidade (quem fala e para quem) compreendemos o funcionamento discursivo do leitor imaginado: o Jornalismo é um gênero de discurso (BENETTI, 2008), historicamente constituído a partir de uma dimensão institucional e uma dimensão profissional (FRANCISCATO, 2005). Esse reconhecimento histórico demarca um horizonte de expectativas sobre “quem fala”: o jornal estaria, em condições ideais, calcado em valores do campo jornalístico, como a independência, a imparcialidade, a honestidade, a objetividade e a coerência - vinculados pelo leitor à credibilidade jornalística, como apontado por Lisboa (2012). E em relação a eles reconheceria as suas funções – de auxiliar na reconstituição do tempo vivido, de informar, interpretar, servir, divertir, proteger o cidadão, orientar, esclarecer, educar, selecionar temáticas, registrar e analisar o cotidiano (REGINATO, 2014).

As funções exercidas pelo Jornalismo podem ser reconhecidas como “funções sociais”, porque se consolidam a partir de certa “intervenção” – por sua própria existência como discurso – nas dinâmicas sociais. O discurso jornalístico ainda possui como matéria-prima o cotidiano social. É a partir dessas bases comuns de entendimento que o leitorado se reconhece como aquele “para quem se fala” e, do mesmo modo, que o Jornalismo pensa seu leitorado.

Além disso, a compreensão empírica do leitor imaginado vai depender, para o pesquisador, da observação sistemática de uma série de elementos que conformam a existência editorial de determinada publicação. No caso das revistas, nossa investigação (STORCH, 2012) apontou três dimensões gerais a partir das quais podemos analisar a constituição do leitor imaginado: dimensão institucional, dimensão publicitária e dimensão editorial. Cada uma delas congrega índices específicos. A publicidade de si, nosso interesse particular neste trabalho, aparece como um dos índices vinculados à dimensão institucional.

É a dimensão institucional, aliás, aquela que mais prontamente se apresenta como extensível a outros “modelos” de Jornalismo, que não apenas o jornalismo de revistas. Isso porque articula a construção da imagem de si, da voz institucional da publica-

ção. Qualquer relação comunicativa é baseada nas antecipações sobre o outro, e a capacidade de reconhecimento dos traços dessa imagem da alteridade se torna condicionante da enunciação e da interpretação. O jornalismo se estabelece como interlocutor a partir de seu posicionamento no contrato de comunicação, e os modos de apresentação de si carregam valores indicativos acerca do leitor.

Uma publicação (seja ela revista, jornal impresso ou digital, programa de rádio ou televisão) precisa se apresentar para a audiência, se fazer conhecido e reconhecido. A publicidade de si aponta, de maneira privilegiada para o analista, as marcas desta relação assim como são propostas pelo jornalismo.

3. O que a Folha pensa: a construção do leitor imaginado pela publicidade de si

A Folha de São Paulo é o jornal impresso generalista de maior tiragem e circulação no Brasil⁴. Fundado em 1921 e sediado na cidade de São Paulo, o jornal se apresenta como interessado em produzir “informação e análise jornalística com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade”, seguindo os princípios editoriais do Grupo Folha: “independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo”⁵.

Nosso objeto empírico, a campanha “O que a Folha Pensa” foi lançada em agosto de 2014 e propõe um debate sobre os valores editoriais do jornal a partir do diálogo entre as “opiniões” do veículo e dos leitores acerca de temas relevantes para o contexto editorial do jornal. As peças publicitárias discutem, de modo geral, que a declaração aberta das opiniões do veículo sobre diferentes temas sociais não impacta negativamente a produção jornalística cotidiana – não torna a Folha um jornal parcial ou tendencioso –, e pode mesmo refletir uma busca por transparência e pluralidade, por sua capacidade crítica. No texto de apresentação da campanha, o diretor-executivo do jornal, Sérgio Dávila, afirma que “é importante ressaltar – e a série de filmes [que compõe a campanha publicitária] faz isso – que a Folha tem posições editoriais claras sobre os assuntos, mas

⁴ Os dados do último levantamento do IVC (Instituto Verificador de Circulação), divulgados em junho de 2014, apontam para uma circulação média de 301.299 exemplares.

⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/missao.shtml>>. Acesso em: julho de 2015.

isso não impede que o jornal abrigue opiniões diversas das suas”⁶. A pluralidade como valor jornalístico é o eixo central da campanha. E pluralidade, para a Folha, se constrói pela possibilidade de dissenso.

“O que a Folha pensa” foi produzido a partir de nove temas centrais⁷ e explora as semelhanças e divergência entre as suas e as opiniões dos leitores, trazendo como personagens leitores reais que afirmam o posicionamento do jornal e o seu próprio. Quando vistos em conjunto, os vídeos constroem uma condição de “pluralidade possível” entre si e os leitores, calcada na noção de respeito às diferenças de opinião e na busca por argumentos racionais.

Analisamos os nove vídeos e suas postagens no site da Folha de São Paulo, e o vídeo do *making of* da campanha, também publicado no site do jornal. Não nos interessam as opiniões da Folha sobre os temas elencados, nem um debate mais aprofundado sobre a eleição das temáticas. É na relação proposta pelo jornal com os leitores que organizamos nosso debate. Discutimos a construção do “leitor real” que é personagem da campanha: para isso, exploramos a relação estereotípica proposta pela imagem publicitária e o silenciamento da individualidade do leitor-personagem, suplantado pelo próprio dizer do jornal.

Antes de avançarmos para a análise propriamente dita, algumas referências sobre a produção da campanha são relevantes – porque servirão de suporte para os debates que propomos levantar. “O que a Folha pensa” foi concebida como um projeto editorial da Folha de São Paulo, publicado em Fevereiro de 2014 em comemoração ao aniversário do jornal. “O que a Folha pensa – Em época de manifestações e ano de eleição, verifique os principais pontos de vista defendidos pela Folha” era o título do especial que discutia as opiniões da Folha sobre diferentes temáticas, eleitas a partir dos debates propostos pelo jornal, historicamente, em seus editoriais.

A assinatura das peças publicitárias é da agência África que, ao assumir a campanha, não descuidou da relevância que, para o jornalismo, assumem questões como produção e linguagem. Toda a campanha, ainda que dirigida pela África, contou com a

⁶ Disponível em: <”<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/2014/08/1493942-o-que-a-folha-pensa-veja-video.shtml>”>. Acesso em: julho de 2015.

⁷ Casamento gay, pena de morte, sistema de cotas, política econômica, drogas, olimpíada, manifestações, voto obrigatório e aborto.

participação da equipe de jornalistas da Folha. Essa discussão é relevante porque ela não se dá ao acaso, é fruto da construção da campanha pela agência, que reconhece os públicos aos quais se direciona o material e sua relação com o produto (nesse caso, leitores e jornal).

Buscando reforçar os elementos primordiais do “produto” que oferece à venda, África aposta na fala do jornal como estratégia de construção da campanha – uma “fala” que é verbal, imagética e imaginária. Verbal, porque os textos da campanha foram escritos com a parceria de Uirá Machado, editor de Opinião da Folha de São Paulo. Imagética, porque a fotografia da campanha foi realizada por um fotojornalista da Folha, Danilo Verpa. Da mesma forma, os vídeos são assinados pelo documentarista João Wainer, que é editor da Tv Folha e se apropriou da linguagem do documentário para a construção visual das personagens da campanha.

Por fim, a fala do jornal é também imaginária, no sentido de que está centrada em um imaginário compartilhado pelo jornal e pelos leitores sobre o que é a Folha de São Paulo e sobre o jornalismo que faz. Essa construção se torna visível no *casting*⁸ de atores para a campanha: a produtora, Sarah Lauro, afirma no *making of* que a seleção dos atores foi realizada a partir de critérios distintos da prática usual da agência publicitária: “Liguei pra bastante gente. Eu só puxei um assunto [...]: ‘vem cá, me fala uma coisa, você é a favor ou contra a legalização da droga?’. Essa aproximação com potenciais leitores reais do jornal tem como função discursiva legitimar a proposta editorial da Folha indicada nas peças: a pluralidade como eixo norteador do jornal.

Isso não significa, em outro sentido, que a campanha não tenha sido produzida pela agência África, e que os índices relacionais entre jornalismo e publicidade propostos pela campanha não se filiem a estratégias de construção do discurso. A publicidade reconhece a tipicidade do discurso jornalístico e, a partir dele, elabora uma narrativa que permite, de modo programado, promover certos valores que se pretende associar à marcar. De modo particularmente relevante no caso em análise, essa construção de valores se vale, ainda, da legitimidade do leitor – de modelos de leitor idealizados pela publici-

⁸ Na campo da propaganda, o *casting* é o processo de seleção dos atores para interpretar cada personagem de uma peça publicitária.

dade e aceitos pelo jornal – para a efetivação dessa estratégia discursiva. É o que discutimos a seguir.

4. Leitor real, ainda imaginado

A publicidade pode ser compreendida como um “sistema da cultura”, “[...] organizadora por excelência desses sentidos que [...] orientam representações, imaginários e identidades dos mais variados grupos, através dos padrões culturais estruturados nas campanhas publicitárias” (PIEDRAS, 2004, p. 01-02). Partindo de seu objetivo central (dar publicidade a bens e serviços com vistas ao convencimento para o consumo), a publicidade opera com índices reconhecíveis do cotidiano e do imaginário social buscando estabelecer laços relacionais com o que considera “públicos alvo”.

Quanto mais convencional forem as crenças e valores, quanto mais de domínio público forem as referências utilizadas, maior será a capacidade de captar, seduzir e convencer o público alvo. É para isso que servem os estereótipos: para atrair o consumidor de publicidade e para persuadi-lo a tornar-se um consumidor do bem ou serviço anunciado (LYSARDO-DIAS, 2007, p.30).

É nesse contexto que Casaqui (2009, p. 21) propõe que “[...] a retórica do discurso publicitário opera no processo definido [...] como o fetichismo das imagens”. A busca incessante por índices “convencionais” exige da publicidade a recorrência à própria cultura midiática, capaz de oferecer valores referenciais ancorados “na cultura organizada em torno das mercadorias”. Na campanha “O que a Folha Pensa”, percebemos dois eixos centrais de organização das imagens: a) as temáticas, e as representações mentais construídas a partir da elaboração dos argumentos pró e contra cada uma delas; e b) os leitores, e as construções discursivas das personagens a partir da representação do corpo, do apagamento da individualidade do sujeito e do silenciamento da racionalidade. Nos vídeos da campanha, leitores reais são convidados a *falar pela Folha*, anunciam os argumentos do jornal. Desta forma, os dois eixos de organização das imagens são complementares entre si, os índices visuais sobre o “leitor que fala pela Folha” também elaboram discursivamente o argumento do veículo, criando expectativas de sentido. Como ator da publicidade que também é um leitor do jornal, o sujeito está ali, recitando os

argumentos da Folha, de forma que ao espectador da campanha se imponha a pergunta: “Será que ele concorda com o que está falando pelo jornal?”. Discutiremos detalhadamente esse mecanismo de construção discursiva adiante.

Partimos da compreensão de que as personagens da campanha contribuem para a configuração do leitor imaginado da Folha de S. Paulo. A publicidade, de um lado, se vale das particularidades historicamente construídas do discurso jornalístico como forma de se relacionar com o “consumidor potencial” do jornalismo – em um sentido mais universal. Mas essa estratégia está explicitamente ancorada na compreensão editorial do leitor *pela Folha* (as escolhas efetivamente realizadas, os argumentos sustentados, podem não se tornar viáveis para outro veículo). Um sustenta e retroalimenta o outro. É nesse sentido que podemos problematizar as personagens das peças publicitárias como “representações do leitor da Folha de S. Paulo”. É comum, no jornalismo, que o leitor figure como personagem nas edições: nesses casos, entretanto, sua aparição na publicação é mediada pelo perfil editorial e pela matriz institucional do jornal. O mesmo acontece na publicidade.

Assim, ao construir as personagens da campanha, a agência África mobiliza tanto os referenciais jornalísticos quanto os publicitários e os “condensa” em imagens: imagens de leitores. Essas imagens são capazes de “instaurar universos comuns de referência que correspondem a valores socialmente instituídos e compartilhados” (LYS-ARDO-DIAS, 2007, p. 26) e estão alicerçados em índices convencionais – portanto de fácil reconhecimento –, podendo ser compreendidos a partir da noção de estereótipos.

As representações ou figuras são transformadas, em vários casos do discurso publicitário, em signos no paradigma do ser-parecer. Essa transformação, de pessoas em signos/estereótipos, é muito importante, exigindo muita atenção na sua escolha. Passa, então, a simbolizar um produto ou uma marca, torna-se um ícone representativo. O ator do enunciado fala do produto mas, sobretudo, torna-se o próprio produto. Esse personagem substitui a empresa anunciante, dando maior credibilidade ao texto publicitário porque é mais imparcial para fazer elogios ou recomendações do produto. São estabelecidos segundo as normas sociais criadoras de referência (GARBOGGINI, 2005, p.3).

A seleção do *casting* não se limita às opiniões dos leitores sobre as temáticas. Ainda que essa seja a dinâmica discursiva proposta pela campanha como estratégia de legitimação do discurso “sobre o jornal”, após uma primeira aproximação, são índices

da publicidade que nortearão a seleção do “leitor real” da Folha que vai efetivamente figurar nas peças. Nesse sentido, é a construção imagética da publicidade que guiará essas escolhas a partir do reconhecimento dos valores propostos para a marca, no caso a noção de pluralidade.

A partir da observação das peças que compõem a campanha “O que a Folha pensa?” buscamos compreender os modos de construção do leitor imaginado, considerando a relação entre a construção da campanha – verbal, imagética e imaginária – o leitor convocado pela publicidade de si e o leitorado do jornal⁹. Como já salientamos, a construção do leitor da Folha de São Paulo representado nas peças publicitárias se dá a partir de três movimentos distintos: 1) as construções discursivas das personagens a partir da representação do corpo; 2) o apagamento da individualidade do sujeito; e 3) o silenciamento da racionalidade do sujeito. Exploramos agora essas situações específicas.

Segundo Beleli (2007, p. 194),

Mediada pelas próprias concepções dos formuladores de uma campanha, a evocação da diferença é pautada por valorizações de determinados corpos, situações e eventos, criando estereótipos. Diferença é entendida aqui como ‘a designação do outro, que distingue categorias de pessoas a partir de uma norma presumida (muitas vezes não explicitada).

A campanha “O que a Folha pensa” elegeu nove corpos para enunciar as posições editoriais da Folha de São Paulo (Imagem 1), explorando aproximações e distanciamentos entre os sujeitos e o jornal, a partir dos estereótipos acionados na construção visual dos filmes.

⁹ Nossa matriz teórico-metodológica é a análise do discurso de linha francesa, por onde operamos a análise de sentidos a partir dos índices verbais e imagéticos das peças publicitárias. Não exploramos mais detalhadamente essa construção no relato do trabalho em função da limitação de espaço.

Imagem 1: As nove personagens da campanha “O que a Folha pensa”

Fonte: do autor



Se a estereotipia pode ser compreendida como a construção de índices referenciáveis primários, de fácil assimilação, é, em parte, porque assume certa interposição entre opostos. Como sustenta Lysardo-Dias (2007, p. 28) o estereótipo pode ser compreendido como um “processo de generalização que fabrica imagens mentais uniformizadas e impõe formas de se relacionar”. No contexto dessa análise, a oposição se dá no interior de cada filme que integra a campanha, em um jogo de expectativas entre o que é visto e o que é ouvido. Enquanto o espectador é interpelado pelo discurso verbal do jornal – que anuncia sua opinião sobre cada temática – a construção visual dos filmes enfoca os detalhes do corpo: a personagem tem sua identidade construída pelo esquadramento das características pessoais demarcadas pelos traços físicos, pela vestimenta, pelos acessórios, pelas marcas no corpo, pelos trejeitos.

É importante destacar que “os processos de estereotipia [...] não significam necessariamente a criação de mentiras acerca de uma cultura ou indivíduo [...]. Antes, demarcam uma espécie de redução de sentido ao ponto de imobilizá-lo” (KLEIN, 2014, p. 211). São padrões de imagens exaustivamente repetidos que, com a familiaridade do olhar, vão se naturalizando ao ponto de não provocarem mais deslizamentos de sentidos. Um exemplo no ajudará a compreender esse mecanismo discursivo. Na Imagem 2 apresen-

tamos recortes dos enquadramentos propostos pelo diretor para a personagem do filme sobre “legalização das drogas”.

Imagem 2: A personagem no filme sobre “legalização das drogas”

Fonte: o autor.



O texto do editorialista da Folha, narrado pela personagem, diz:

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 as do tabaco. Mas nenhuma dessas medidas 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 e sim uma questão de saúde pública.

Durante todo o tempo da enunciação, o espectador é estimulado a compreender aquela como a fala da personagem (como sua opinião). Os índices visuais reforçam sistematicamente a ideia de que a personagem é a favor da descriminalização das drogas e, muito provavelmente, uma usuária. Um dos momentos referenciais dessa construção discursiva se dá na sequência de quadros que registra o olho da atriz em close, com a pupila se dilatando e retornando ao formato original – uma referência imagética comum ao usuário de drogas. A desconstrução do estereótipo da personagem acontece no final do filme: ela narra que “A Folha é a favor da descriminalização das drogas” para, em seguida, afirmar a sua própria opinião sobre o tema – “Eu não”. Uma nova dualidade assume a construção da narrativa, agora centrada na própria personagem que se permite um contraponto à naturalização imposta para ela pela lente da câmera.

Como sustenta Klein (2014, p. 215), “os padrões de solução da polaridade [...] constituem-se, sobretudo, como estratégias de controle fornecidas pelo sistema da cultura. São formas de superação simbólica do negativo, que se efetivam e justificam ações

políticas de neutralização ou aniquilação da alteridade”. No exemplo, e de modo similar nos demais filmes que integram a campanha, é esse movimento de “domesticação da opinião” que se efetiva. “Nesse universo, a principal condição para o ato de violência é a demonização da imagem do outro ante a sacralidade de nossas imagens” (KLEIN, ANO, p. 208).

Outros índices relevantes para a observação da construção do leitor na campanha publicitária da Folha se estabelecem a partir do apagamento da individualidade do sujeito e do silenciamento da sua racionalidade.

Cada texto é recitado por um leitor, escolhido por ter opiniões semelhantes ou diferentes das apresentadas pelo jornal. Além dos argumentos, cada peça apresenta uma reafirmação genérica: “A Folha é a favor do casamento gay”, “A Folha é contrária a política econômica atual” ou “A Folha é a favor da legalização das drogas”. Até aqui, o leitor apenas informou a opinião da Folha de São Paulo. Sua própria opinião é destacada apenas pelo complemento “Eu não!” ou “Eu também”. Quando o leitor concorda, está assumindo não apenas o mesmo posicionamento geral da Folha de São Paulo, mas concordando integralmente com os argumentos apontados pelo jornal.

Esse silenciamento da racionalidade do leitor – e da pluralidade de opiniões, portanto – tem repercussão mais clara nos casos em que o leitor discorda do posicionamento geral da Folha. Nesses casos, é todo um conjunto de argumentos que vão sendo recusados pela expressão “Eu não!”, mas não há espaço para que novos argumentos sejam apresentados e certa disputa de sentidos aconteça. *Não há espaço para o dissenso nas peças publicitárias da Folha*, reprimindo-se aquilo que o jornal diz ser o eixo de sua condição de pluralidade.

É relevante observar como esse silenciamento do leitor real é operado em toda a estrutura editorial da campanha. No vídeo do *making of*, que acompanha a divulgação das peças publicitárias no site do jornal, os leitores que se opõem às opiniões da Folha falam sobre seus próprios pontos de vista acerca das temáticas. Mesmo nesses casos, há apenas um “efeito de pluralidade”, porque as opiniões contrárias são sempre editadas em falas curtas e simples (os argumentos são recortados e perdem o sentido de embate de ideias) e são interditas por contrapontos de outras personagens – sejam leitores-

atores que compartilham as opiniões da Folha, sejam pessoas da própria equipe de produção que discutem com o leitor real seus argumentos.

Um exemplo claro desse movimento discursivo acontece com Nalin Junior, professor de educação física convidado a opinar sobre a temática “pena de morte”. A Folha de São Paulo é contra a pena de morte, e argumenta, nesse sentido, que

A polícia do Brasil precisa ser mais bem treinada e contar com melhores salários e condições de trabalho. Os policiais precisam entrar menos em confrontos sistemáticos e trabalhar mais na prevenção e nas ações de inteligência. A adoção da pena de morte não é a resposta mais adequada para o problema da criminalidade.

Nalin recita o posicionamento do jornal no filme publicitário para, ao final, se dizer contrário: “A Folha é contra a pena de morte. Eu não”. Esse é todo o “debate” promovido pelo jornal na peça publicitária. Mas um desdobramento possível surge no *making of* da campanha, onde acontece o seguinte diálogo:

Nalin: - “Eu sou a favor da pena de morte porque a criminalidade, hoje em dia, está muito confortável...”.

Silvio Rodrigues¹⁰: - “Você dar esse poder de decisão sobre a vida de uma pessoa é perigoso – é perigoso você matar à toa”.

Único canal de debate aberto pela campanha, o *making of* também é uma peça editada para compor o complexo arranjo da campanha “O que a Folha pensa”. Por isso mesmo, o vídeo cria uma narrativa própria sobre a Folha de São Paulo, a partir dos mecanismos de construção discursiva da publicidade. A narrativa dos bastidores opera a construção de um mosaico – a partir da edição entrecortada das falas dos leitores-atores e dos produtores da campanha – que, novamente, destaca as opiniões do jornal. No contexto deste silenciamento das opiniões do leitor que é contrário à Folha, cada sujeito é interpelado com novos questionamentos e não tem espaço para elaborar racionalmente seus argumentos, que ficam geralmente reduzidos ao senso comum e são descartados pela racionalidade dos argumentos do veículo.

Outro movimento relevante, definido aqui como um “apagamento da individualidade” dos sujeitos leitores, pode ser verificado na campanha. Nas peças de “O que a

¹⁰ Silvio Rodrigues é personagem na campanha, no filme que discute o “casamento gay”.

Folha pensa”, os leitores-atores são tomados como “modelos de leitor”, escolhidos entre a generalidade do leitorado do jornal para figurar como exemplos de leitores com opiniões semelhantes e distintas às do veículo. Para reforçar essa compreensão, as personagens não são apresentadas na campanha. Apenas pelas peças publicitárias, o espectador não é capaz de reconhecer qualquer índice que aponte aquele como um sujeito real, leitor do jornal e realmente fiador daquela opinião. Cada ator está ali, anônimo, para afirmar as opiniões da Folha. A única manifestação individual à que estão permitidos é a de concordar ou não com os argumentos: “*A Folha concorda... Eu também. Eu não*”.

A seleção dos atores não se deu de forma aleatória. Partiu da opinião dos leitores sobre os temas propostas pelo veículo, e as articulou com outras competências, próprias da publicidade: foi o teste de vídeo que, afinal, determinou a escolha destes como os representantes do leitorado da Folha. Como em um documentário, é em torno das expectativas de um roteiro e a partir das características reconhecidas empiricamente nas personagens, que o conjunto da publicidade será elaborado.

Assim, cada tema abordado pela campanha tem uma única personagem. Elas ajudam a construir sentidos, calcados no imaginário, sobre a sociedade brasileira e suas opiniões. O apagamento da biografia dos atores imprime à campanha a generalidade necessária para a construção do argumento publicitário. Ainda assim, esse movimento discursivo contribui para o processo já descrito de “domesticação da opinião” do leitor, que não pode ser conhecido pelo espectador. No *making of*, ao contrário, todos os leitores-atores são apresentados, a partir de créditos de vídeo, por seus nomes e uma descrição de suas ocupações profissionais.

A profissão serve como um importante qualificador das personagens (reais), e contribui para o processo de construção de sentidos, ainda que estereotipados, sobre as temáticas abordadas na campanha. Um exemplo é o que acontece com Cristhian Fernandes, convidado para apresentar a posição da Folha sobre a realização da Olimpíada de 2016 no Brasil. Cristhian é contrário ao evento, e discorda da opinião da Folha, que defende:

Na Copa do Mundo gastou-se muito dinheiro público e o legado ficou aquém do esperado. A sociedade deve ficar atenta a isso. No futuro, cobrar mais planejamento e transparência nos gastos. No entanto, grandes eventos projetam o país e dão oportunidade para a expansão do turismo e obras de infraestrutura.

Cristhian é atleta. A informação apresentada nos créditos do *making of* acompanha o único argumento do leitor: “Eu acho um absurdo fazer as Olimpíadas aqui no Brasil. Por quê? Porque vai ter mais desvio de verba...”. A edição interdita o argumento, que fica resumida a uma frase sem contexto e sem complementação. Mais uma vez a identificação da profissão contribui para o processo de significação, mas as experiências pessoais do atleta não são revertidas em debate sobre a temática. A ausência da informação na peça da campanha simplesmente anula essa particularidade do leitor convidado a discutir com a Folha de São Paulo.

5. Considerações Finais

O presente trabalho buscou explorar a construção do leitor da Folha de São Paulo a partir de suas estratégias de publicidade. Partindo da campanha “O que a Folha pensa”, discutimos a relação entre a construção editorial do jornal e uma idéia de leitor – o leitor imaginado (STORCH, 2012) – que não apenas é elaborado no cotidiano editorial das redações, mas reforçado e mesmo instaurado pelos discursos de si enunciados pelos veículos. Partindo do pressuposto de que ao falar de si o jornalismo aponta índices do outro com quem pretende se relacionar, compreendemos a publicidade de si como um espaço privilegiado para a compreensão do leitor imaginado.

Partindo da pluralidade como um valor central para o veículo, a Folha propõe promover o debate aberto com os leitores, pressupondo a possibilidade de dissenso e, a partir disso, buscando reforçar seu compromisso com a pluralidade. Como afirma Lago (2010, p. 167), “o jornalismo deve ser plural e não apenas seguir a velha fórmula de deixar pontos de vista diferentes sobre um determinado tema ocupar o mesmo espaço editorial. A ideia de pluralismo é bem mais profunda e implica em contemplar e incorporar o Outro, esta abstração que merece ser explicitada”. Nossa análise demonstrou, entretanto, a complexidade do empreendimento proposto pela Folha. São movimentos

de sedimentação discursiva, operados pelos eixos analisados: 1) as construções discursivas das personagens a partir da representação do corpo; 2) o apagamento da individualidade do sujeito; e 3) o silenciamento da racionalidade do sujeito, que podemos observar empiricamente.

Nesse sentido, ainda que pretendam promover a pluralidade como valor central do jornalismo da Folha de São Paulo, é interessante observar como a construção das peças publicitárias – e a campanha como um todo - contrasta frontalmente esse valor. A pluralidade promovida não está presente na relação entre a Folha e seus modelos de leitor, eleitos para figurar na campanha como fiadores da opinião do jornal.

Referências

- BARNHURST, Kevin G.; NERONE, John. The Form of News: thoughts on the newspapers as environment. In: Third Annual Convention of Media Ecology Association. Anais... Manhattan: MEA, 2002.
- BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. Revista Estudos Feministas, v. 15, n. 1. Florianópolis: UFSC, 2007.
- BENETTI, Marcia. O jornalismo como um gênero discursivo. Revista Galáxia, v. 15. São Paulo: PUCSP, 2008.
- CASAQUI, Vander. Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social. Revista Signos do Consumo, v. 01, n. 02. São Paulo: USP, 2009.
- CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das Mídias. São Paulo: Contexto, 2007.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e V Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom. Anais... Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- KLEIN, Alberto. A sombra, o tirano e o louco: o dualismo Ocidente/Oriente no jornalismo visual. Revista Significação, v. 41, n. 41. São Paulo: USP, 2014.
- LAGO, Claudia. Ensinamentos antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. Brazilian Journalism Research, v. 6, n. 1. Brasília: SBPJor, 2010

LISBOA, Silvia. Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência. Dissertação de Mestrado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, n. 02. Stockholm: STOCKHOLM UNIVERSITY, 2007.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso (AAD-69). In: GADET, Françoise; HAK, Tony (orgs.). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: UNICAMP, 1990.

PIEDRAS, Elisa. Publicidade, Representação e Identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Porto Alegre: INTERCOM, 2004.

REGINATO, Gisele. As funções do jornalismo: o que pensam veículos, jornalistas e leitores. Projeto de Qualificação de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

STORCH, Laura. O leitor imaginado no jornalismo de revista: uma proposta metodológica. Tese de Doutorado. PPG em Comunicação e Informação. Porto Alegre: UFRGS, 2012.