

LÍGIA MENDES BOARETO

**O CONCEITO DE INFORMAÇÃO EM *HITLER*,
PRESIDENTES E NO PROJETO EDITORIAL DE
1997: a *Folha de S. Paulo* em perspectiva dialógica**



ARARAQUARA – SP.
2014

LÍGIA MENDES BOARETO

**O CONCEITO DE *INFORMAÇÃO* EM *HITLER*,
PRESIDENTES E NO PROJETO EDITORIAL DE
1997: a *Folha de S. Paulo* em perspectiva dialógica**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientador: Prof^a. Dr^a Marina Célia Mendonça

Bolsa: CAPES

ARARAQUARA – SP.
2014

Boareto, Lígia Mendes

O conceito de informação em Hitler, Presidentes e no projeto editorial de 1997: a Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica / Lígia Mendes
Boareto – 2014

160 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Lingüística e Língua Portuguesa) –
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade de
Ciências e Letras (Campus de Araraquara)

Orientador: Marina Célia Mendonça

1. Jornalismo. 2. Publicidade. 3. Análise do discurso.
4. Bakhtin, M. M. (Mikhail Mikhailovich), 1895-1975.
5. Folha de S. Paulo (Jornal). I. Título.

LÍGIA MENDES BOARETO

**O CONCEITO DE INFORMAÇÃO EM HITLER,
PRESIDENTES E NO PROJETO EDITORIAL DE
1997: a *Folha de S. Paulo* em perspectiva dialógica**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Linguística e Língua Portuguesa da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Mestre em Linguística e Língua Portuguesa.

Linha de pesquisa: Estrutura, organização e funcionamento discursivos e textuais.

Orientador: Prof^ª. Dr^ª Marina Célia Mendonça

Bolsa: CAPES

Data da defesa: 24/04/2014

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientador: Prof^ª Dr^ª. Marina Célia Mendonça
Unesp Araraquara.

Membro Titular: Prof^ª Dr^ª. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano
Uni-FACEF - Franca

Membro Titular: Prof^ª Dr^ª. Assunção Aparecida Laia Cristóvão
Unesp Assis

Local: Universidade Estadual Paulista
Faculdade de Ciências e Letras
UNESP – Campus de Araraquara

Ao meu avô, Manuel, e ao Leandro Salermo, estrelas que brilham no céu.

AGRADECIMENTOS

Embora o processo de escrita de uma dissertação de Mestrado pareça solitário e individual, ele reúne, na verdade, contribuições de inúmeras pessoas e instituições, pois como observa Mikhail M. Bakhtin, “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”¹, uma vez que “a vida é dialógica por natureza”². Portanto, manifesto os meus agradecimentos a todos que, de alguma maneira, contribuíram na elaboração deste trabalho.

Primeiramente, agradeço a meus pais, Pascoal e Maria Cristina, que, muitas vezes, adiaram os sonhos deles para que eu realizasse os meus. E, também, pela educação, pelos valores, pelo apoio e pelo amor que me deram – e dão – até hoje.

À minha avó, Marlene, por ser a pessoa mais alegre e otimista que eu conheço, por me ensinar a sempre ver o lado bom das situações e por ser uma referência muito importante em minha vida.

À Luiza e ao Marcos, que tornam os meus dias mais completos, agradeço pelas madrugadas em que eles ficaram acordados para me fazer companhia, por me ajudar com as pesquisas sobre história e política e por ouvir, infinitas vezes, os comerciais da dissertação, a ponto de decorá-los.

A todos os meus amigos e minha família, pelo apoio, pela paciência, pela companhia. Em especial, a Leonardo Perez, Natália Pedroni, Bruno Vituzzo e Flávia Stringa, por ouvir minhas bobagens desde a época da graduação e por compartilhar momentos inesquecíveis de felicidade, de tristezas e de vitórias; à Maria Teresa Aguerri, pelos conselhos; à Cláudia Araújo, pela presença incondicional; à Isabela Brunini, pelas traduções; à Rafa Leite, ao Bim, à Marissa, à Mayara e ao Guilherme Santos, por, indiretamente, me ajudar a refletir sobre o conceito de cronotopo, toda vez que reclamavam dos meus atrasos.

À minha orientadora, Marina Célia Mendonça, por confiar em mim e acreditar em meu potencial. E agradeço, também, por ser tão próxima, tão solícita e pelas horas de orientação que sempre se estendiam para além do tempo determinado. À Renata Marchezan e à Assunção Cristóvão, por todas as sugestões, por demonstrar interesse pela minha pesquisa e pelo carinho de sempre.

¹ Bakhtin (2003, p. 272).

² Bakhtin (2003, p. 348).

Aos companheiros do SLOVO: Cezinaldo, Radamés, Nicole, Marly, Patrick e Nathália, pelas discussões enriquecedoras, pelos longos diálogos sobre o Círculo de Bakhtin e pelos momentos de descontração.

À UNESP, por ter me dado a honra de ser uma unespiana e pelos tantos momentos incríveis ao longo desses sete anos. Momentos acadêmicos, momentos de estudo, de competições esportivas e até uma experiência internacional. Agradeço, ainda, a todos os funcionários do Programa de Pós-Graduação da FCLAr e à Sylvia Regina, funcionária da graduação.

À CAPES, pela bolsa concedida, a qual me permitiu dedicação exclusiva às pesquisas acadêmicas.

Não posso deixar de agradecer, também, àquelas que despertaram o meu amor pelo reino das palavras: Fabíola Giovannetti, Eunice Negri e, sobretudo, Malu Medeiros Borges.

Finalmente, agradeço a Nossa Senhora Auxiliadora por me dar coragem na caminhada!

*Chega mais perto e contempla as palavras
Cada uma
tem mil faces secretas sob a face neutra*

Carlos Drummond de Andrade [1902 – 1987] (2012, p.309).

RESUMO

Fundamentado na perspectiva teórica do Círculo de Mikhail Bakhtin e através da análise de projetos editoriais e publicidades audiovisuais do jornal *Folha de S. Paulo*, o presente trabalho visou a ampliar a discussão em relação à noção de dialogismo entre gêneros diferentes e de esferas de atividade diferentes. O interesse principal desta pesquisa foi analisar, por meio do viés dialógico, como os valores, principalmente os relacionados à comunicação e à *informação*, são retratados em gêneros distintos. Com o intuito de alcançar o objetivo proposto, nós depreendemos, dos enunciados das publicidades que contemplam o corpus da dissertação, marcas, ideias e valores sobre a *informação*, e depois cotejamos esses aspectos com os aspectos encontrados nos enunciados dos projetos editoriais. Procuramos entender de que maneira se constrói a *informação* nesses discursos, observar aquilo que é considerado na constituição do saber discursivo. Por ser sempre ideológico, coexistem, nos signos, inúmeras contradições ideológico-sociais e ecoam diversas vozes. Portanto, cada palavra possui um grande emaranhado de significados distintos, complementares e, muitas vezes, totalmente antagônicos. Partindo da ideia defendida por Bakhtin de que as palavras são um signo linguístico e ideológico, estabelecemos duas categorias de análise para chegarmos ao resultado final da pesquisa, são elas: a imagem da *Folha de S. Paulo* e a vozes sociais que se manifestam nos discursos do corpus da dissertação. Embasados nesses resultados, olhamos para a *informação* no âmbito dos enunciados concretos e atentamos para a plurivalência social dos signos.

Palavras-chave: Bakhtin. Jornalismo. Publicidade. Gêneros do discurso. *Folha de S. Paulo*. Análise do discurso.

ABSTRACT

Based on the theoretical perspective of Mikhail Bakhtin's Circle and through analysis of audiovisual advertising and editorial projects of the newspaper *Folha de S. Paulo*, the present work aimed to broaden the discussion regarding the notion of dialogism between different genres and different spheres of activity. The main interest of this research was to examine, through the dialogical bias, how the values, especially those related to communication and *information*, are portrayed in different genres. In order to achieve the proposed goal, we inferred, from the advertising's statements, that include the corpus of the dissertation, marks, ideas and values about the *information*, and then we compared these aspects with aspects founded in the statements of editorial projects. We seek to understand how *information* is constructed in these discourses, to observe what is considered in the discursive constitution of knowledge. For being always ideological, coexist, in signs, numerous social-ideological contradictions and echo diverse voices. Therefore, each word has a big tangle of distinct meanings, complementary and often totally antagonistic. Starting from the idea advocated by Bakhtin that the words are a linguistic and ideological sign, two categories of analysis are established to arrive at the final result of the research, they are: the image of the *Folha de S. Paulo* and the social voices that appear in the speeches of the dissertation corpus. Based upon these results, we look at the *information* listed under the concrete statements and we pay attention for the social polyvalence of the signs.

Keywords: Bakhtin. Journalism. Advertising. Discourse genres. *Folha de S. Paulo*. Discourse analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Capa do primeiro dia de circulação da Folha.	20
Figura 2	A três estrelas que simbolizam os jornais anteriores.	22
Figura 3	Capa do primeiro dia de circulação da Folha da Manhã. “Coro dos sonolentos – Oh! Senhores! Agora o barulho é pela manhã também?!!”.	27
Figura 4	Juca Pato, personagem marcante do cartunista Belmonte.	30
Figura 5	Ratinho Cinza, personagem marcante das campanhas publicitárias da Folha.	31
Figura 6	Capa do jornal no dia 01 de março de 1930.	32
Figura 7	Capa da primeira edição unificada da Folha de S. Paulo, lançada em 1º de janeiro de 1960.	35
Figura 8	Aos 3 segundos.	57
Figura 9	Aos 38 segundos.	58
Figura 10	Aos 45 segundos.	59
Figura 11	Segundos finais do comercial.	60
Figura 12	2 segundos.	69
Figura 13	5 segundos.	70
Figura 14	7 segundos.	71
Figura 15	9 segundos.	71
Figura 16	11 segundos.	71
Figura 17	13 segundos.	72
Figura 18	15 segundos.	72
Figura 19	18 segundos.	74
Figura 20	21 segundos.	75
Figura 21	23 segundos.	75
Figura 22	25 segundos.	78
Figura 23	27 segundos.	78
Figura 24	29 segundos	78
Figura 25	32 segundos.	79
Figura 26	35 segundos.	79
Figura 27	37 segundos.	80
Figura 28	39 segundos.	80
Figura 29	42 segundos.	81
Figura 30	45 segundos.	81
Figura 31	47 segundos.	82

Figura 32	48 segundos.	82
Figura 33	50 segundos.	82
Figura 34	52 segundos.	83
Figura 35	54 segundos.	83
Figura 36	57 segundos.	84
Figura 37	59 segundos.	84
Figura 38	1 minuto e 3 segundos.	85
Figura 39	1 minuto e 7 segundos.	85
Figura 40	1 minuto e 8 segundos.	86
Figura 41	1 minuto e 10 segundos.	87
Figura 42	1 minuto e 13 segundos.	87
Figura 43	1 minuto e 16 segundos.	87
Figura 44	1 minuto e 21 segundos.	88
Figura 45	1 minuto e 24 segundos.	88
Figura 46	1 minuto e 26 segundos.	89
Figura 47	1 minuto e 29 segundos.	89
Figura 48	1 minuto e 31 segundos.	89
Figura 49	1 minuto e 34 segundos.	90
Figura 50	1 minuto e 37 segundos.	90
Figura 51	1 minuto e 39 segundos.	91
Figura 52	1 minuto e 41 segundos.	91
Figura 53	1 minuto e 43 segundos.	92
Figura 54	1 minuto e 45 segundos.	92
Figura 55	1 minuto e 47 segundos.	92
Figura 56	1 minuto e 49 segundos.	93
Figura 57	1 minuto e 51 segundos.	94
Figura 58	1 minuto e 52 segundos.	94
Figura 59	1 minuto e 55 segundos.	94
Figura 60	1 minuto e 57 segundos.	95
Figura 61	1 minuto e 59 segundos.	95
Figura 62	2 minutos e 2 segundos.	96
Figura 63	2 minutos e 5 segundos até 2 minutos e 15 segundos.	96
Figura 64	Indicação de conteúdo do Manual da Redação.	111
Figura 65	Indicação de uso do Manual da Redação.	112

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1 A HISTÓRIA DA <i>FOLHA DE S. PAULO</i>	19
1.1 Nas Folhas da história	19
1.2 A revolução de 30 e a Era Vargas	30
1.3 3 em 1: A era Nabantino	33
2 OS ESTUDOS DO CÍRCULO DE MIKHAIL M. BAKHTIN	37
2.1 Algumas considerações sobre os estudos bakhtinianos	37
2.2 Gênero e enunciado na perspectiva de Bakhtin	39
2.3 Signo linguístico e ideologia do/no Círculo de Bakhtin	44
2.4 Alguns procedimentos teórico-metodológicos	52
3 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL <i>HITLER</i>	55
3.1 <i>Hitler</i> e a <i>Folha de S. Paulo</i>	55
3.2 (Des)construindo a publicidade <i>Hitler</i>	57
3.3 As vozes presentes na publicidade <i>Hitler</i> seus interlocutores	60
3.4 Considerações da análise da publicidade <i>Hitler</i>	65
4 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL <i>PRESIDENTES</i>	68
4.1 <i>Presidentes</i> e a <i>Folha de S. Paulo</i>	68
4.2 (Des)construindo 46 anos de história	69
4.3 <i>Presidentes</i> , o “eu” e o “outro”	97
4.4 Considerações da análise da publicidade <i>Presidentes</i>	101
4.5 <i>Presidentes</i> x <i>Hitler</i>	103
5 O MANUAL DA REDAÇÃO E O PROJETO EDITORIAL DE 1997	106
5.1 Linha editorial e o Projeto Folha	106
5.2 Desmembrando o Manual da Redação	109
5.3 O projeto editorial de 1997	114
5.4 Locutores e interlocutores do Manual da Redação e do projeto editorial de 1997	116
6 O CONCEITO DE <i>INFORMAÇÃO</i> NOS DISCURSOS ANALISADOS	122
REFERÊNCIAS	129
ANEXOS	133

INTRODUÇÃO

O campo da comunicação brasileira sofreu e vem sofrendo inúmeras mudanças decorrentes, sobretudo, das inovações tecnológicas, do desenvolvimento das pesquisas, das contribuições de outras áreas de pesquisas e das discussões sobre o papel da *informação* na conjuntura global.

Na companhia desse fenômeno, o interesse da Linguística pelas práticas de comunicação e escrita dos gêneros jornalísticos e publicitários ganhou força. De fato, não é novidade que jornalistas, publicitários e linguistas, embora trabalhem com o mesmo instrumento – a linguagem – nem sempre partilham das mesmas ideias e teorias.

O que se pretendeu não foi apenas fazer mais uma análise conteudista, estabelecer rotulações e efetuar críticas às esferas jornalística e publicitária, e sim conhecer e penetrar nesse universo através de conceitos da Linguística - principalmente com base nos fundamentos teóricos do Círculo de Bakhtin. Buscamos entender de que maneira se constrói a *informação* nesses discursos, o que é considerado na constituição do saber discursivo; perceber o que circula (em relação à *informação*) nos enunciados do gênero projeto editorial e que aspectos são apropriados pelo gênero publicidade audiovisual.

Embora haja outras teorias e métodos de análise, a perspectiva dialógica de Mikhail M. Bakhtin nos permite fazer reflexões importantes acerca do cenário da comunicação, na medida em que considera aspectos e condições extratextuais de produção e recepção de discursos. Segundo Bakhtin, os enunciados veiculam as ideologias daqueles que os produzem, mas também estão suscetíveis às ideologias dos que ouvem/leem e interpretam. Isto, pois o discurso do eu se constrói como uma resposta ao discurso dos outros.

Ao refletir sobre o diálogo como forma elementar de comunicação, Bakhtin valorizou, indistintamente, esferas de usos da linguagem que não estão circunscritas aos limites de um único meio. Com isso, abriu caminho para as realizações que estão além dos domínios da voz como, por exemplo, os meios de comunicação de massa ou as mídias eletrônico-digítas. Meios, evidentemente, não estudados por ele. Graças a essa formulação, o campo conceitual do dialogismo não foi simplesmente transportado, mas sim pode ser visto como uma reivindicação de vários contextos e sistemas de cultura (MACHADO, 2010, p.163).

Optamos pelos gêneros projeto editorial e publicidade audiovisual, porque, após busca bibliográfica, constatamos que existem poucos estudos acadêmicos – na ótica bakhtiniana –

sobre o gênero projeto editorial, o qual, na nossa opinião, é um gênero bastante relevante para a esfera de atividade jornalística e que tem muito a dizer e a mostrar sobre o cenário atual (e futuro) da comunicação. Somado a isso, encontramos, na comparação entre esses dois gêneros, uma maneira de contribuir para o estudo da teoria de gêneros discursivos e esferas de atividade proposta pelo Círculo bakhtiniano.

O suporte teórico, conforme já dissemos, fundamentou-se na perspectiva dialógica do discurso, centrada em estudos do Círculo de Mikhail M. Bakhtin (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 2010; BAKHTIN, 2010a; BAKHTIN, 2010b) e de seus leitores/comentadores (FIORIN, 2006; BRAIT, 2005, 2006, 2009; FARACO, 2013; RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010; PONZIO, 2010, entre outros).

Também fizemos um estudo bibliográfico de obras que tomam por assunto o jornalismo e o universo publicitário, das quais destacamos: Taschner (1992), Mota e Capelato (1981), Silva (1988), sem desconsiderar outros autores. Essas obras que tematizam o papel do jornalismo e da publicidade foram utilizadas somente a fim de contextualizar a pesquisa. Salientamos, porém, que elas não foram usadas como complementação teórica, uma vez que esta pesquisa é totalmente norteada pelos escritos do Círculo de Bakhtin.

O corpus principal é composto pelo último projeto editorial do jornal *Folha de S. Paulo*, datado de 1997. Os projetos anteriores (FOLHA DE S. PAULO, 1978, 1981, 1982, 1984, 1985, 1986 e 1988) são utilizados como parâmetro comparativo e para observar a trajetória e evolução do gênero como um todo, entretanto não foram contemplados como corpus. Além disso, o corpus também abrange duas publicidades audiovisuais televisivas do jornal *Folha de S. Paulo*. São elas:

- *Hitler* (1988), criada por Washington Olivetto – da agência W/Brasil – para o jornal *Folha de S. Paulo*; premiada com Leão de Ouro em Cannes (1988).
- *Presidentes* (1997), criada por Washington Olivetto – da agência W/Brasil – para o jornal *Folha de S. Paulo*; premiada com Leão de Prata em Cannes (1997).

O que nos motivou, entre outros aspectos, na escolha dessas publicidades foi o fato de as duas terem sido lançadas no mesmo ano dos projetos editoriais. O penúltimo projeto editorial do jornal *Folha de S. Paulo* foi publicado em 1988, ano em que *Hitler* ia ao ar pela primeira vez. E o último projeto editorial, o qual compõe o corpus desta dissertação, foi publicado em 1997, ano em que *Presidentes* era lançado. Além dessa motivação cronológica,

observamos que *Hitler* e *Presidentes* foram elaborados pela mesma equipe de produção, possuem os mesmos narradores e o estilo de roteiro e a estrutura dos comerciais em si são bem semelhantes. Somado a isso, acreditamos que as duas publicidades podem fornecer indícios sobre o conceito de *informação* na *Folha de S. Paulo* e no gênero como um todo, uma vez que ambas são construídas em torno dos valores atribuídos à *informação*.

O objetivo desta dissertação, conforme já foi mencionado, é analisar o conceito de *informação* nos discursos da publicidade audiovisual *Hitler*, da publicidade audiovisual *Presidentes* e do projeto editorial de 1997, todos do jornal *Folha de S. Paulo*. Entendemos que a *informação* (seus valores e ideologias) é o combustível dos meios de comunicação de massa e é relevante atentarmos para suas características, pois, no cenário atual, as concepções de jornalismo estão passando por severas transformações e a única certeza é, justamente, a incerteza dos anos que virão.

Nosso foco principal, entretanto, não é a palavra *informação* enquanto signo linguístico, uma vez que na publicidade *Presidentes*, por exemplo, a palavra nem é encontrada. O foco é observar os diferentes sentidos e valores atribuídos ao conceito de *informação* nos enunciados que compõem o corpus do trabalho.

A metodologia consistiu em estudar dialogicamente (BRAIT, 2005) os comerciais e os projetos editoriais pensando, ora isolados, ora em conjunto. Nosso objetivo era entender e analisar como se manifesta o conceito de *informação* em cada um desses gêneros e verificar como se dá o diálogo entre eles, verificar se os enunciados desses gêneros se assemelham ou se distancia.

A partir desse aparato teórico, observamos a manifestação do conceito de dialogismo entre enunciados de diferentes gêneros e esferas de atividade. Nossos questionamentos podem ser transcritos em algumas perguntas, tais como: Será que um gênero responde a discursos de gêneros outros? Será que um gênero se apropria de enunciados, valores, ideologias de gêneros diferentes e de esferas de atividade diferentes? Se sim, como ocorre esse processo? Há, no gênero projeto editorial, marcas, respostas, diálogo com enunciados do gênero publicitário? Há, nas publicidades analisadas, marcas ideológicas, sociais, políticas do gênero projeto editorial? Os comerciais que contemplam o corpus desta pesquisa apresentam marcas de contrapalavra em relação aos enunciados dos projetos editoriais?

Para orientar o desenvolvimento da pesquisa e alcançar os objetivos propostos, foram delimitadas algumas categorias prévias de análise. Destinamos mais atenção aos conceitos relacionados ao dialogismo, aos gêneros do discurso, ao enunciado, ao valor social da

linguagem e ao signo linguístico. E estabelecemos que o eixo norteador do trabalho é refletir sobre o funcionamento dos gêneros projeto editorial e publicidade audiovisual a partir do conceito de *informação*. Decidimos por este caminho porque, consoante argumenta Marchezan (2006, p.116), “Nessa trama teórica, é mais sensato e fecundo selecionar um fio, impossível outra escolha, e segui-lo, na tentativa de obter uma amostra relevante”.

O **primeiro capítulo**, intitulado “A história da *Folha de S. Paulo*”, apresenta um pouco da história do jornal, desde o período de sua criação. Além disso, ele já introduz algumas discussões sobre estilo e outros pontos-chave da teoria bakhtiniana. Acreditamos que um capítulo destinado ao percurso histórico (econômico, político, social, cultural e ideológico) é relevante, pois, além de muitas das características da *Folha* estarem “justificadas” e consolidadas ao longo dos anos de sua formação, para Bakhtin, o contexto extraverbal de produção dos enunciados assume papel importante e indissociável dos discursos.

O discurso vive fora de si mesmo, na sua orientação viva sobre seu objeto: se nos desviarmos completamente desta orientação, então, sobrá em nossos braços seu cadáver nu a partir do qual nada saberemos, nem de sua posição social, nem de seu destino. *Estudar o discurso em si mesmo, ignorar a sua orientação, externa, é algo tão absurdo como estudar o sofrimento psíquico fora da realidade a que está dirigido e pela qual ele é determinado* (BAKHTIN, 1998, p.99, grifo nosso).

O **capítulo de número dois**, o qual é nomeado “Os estudos do Círculo de Mikhail M. Bakhtin”, traz considerações sobre a teoria bakhtiniana, principalmente no que concerne aos conceitos de gêneros do discurso, enunciado, signo linguístico e ideologia do/no Círculo. Embora este seja um capítulo propriamente teórico, frisamos que não é apenas nessa parte do trabalho que nos destinamos a reflexões teóricas, ao passo que essas reflexões estão manifestadas, também, em outros momentos da dissertação.

No **terceiro capítulo**, destinamos atenção à publicidade audiovisual *Hitler*. Optamos por desmembrar e (des)construir a publicidade *Hitler*, para que tivéssemos certo entendimento em relação à maneira como se constituiu o discurso desse comercial. Além disso, analisamos as vozes sociais encontradas nessa publicidade e os conceitos e valores atribuídos à *informação*.

No **capítulo quatro**, realizamos o mesmo procedimento do capítulo três, porém com a publicidade audiovisual *Presidentes*, e não mais com a publicidade *Hitler*. Também fizemos

um contraponto entre o comercial *Hitler* e o comercial *Presidentes*, no que diz respeito aos aspectos da *informação*.

O **capítulo cinco** traz uma contextualização sobre o Projeto Folha, depois apresenta características do último Manual da Redação e do projeto editorial de 1997 da *Folha de S. Paulo* e, por fim, analisa as vozes sociais que se manifestam nesses discursos, bem como a imagem que a *Folha* passa (quer passar) de si mesma.

Embora a pesquisa seja um estudo dialógico entre gêneros discursivos, ela se dá com base em discussões a respeito do conceito de *informação* e nas múltiplas interpretações acerca dessa palavra, uma vez que, de acordo com o Círculo de Mikhail M. Bakhtin:

Cada palavra se apresenta como uma arena em miniatura onde se entrecruzam e lutam os valores sociais de orientação contraditória. A palavra revela-se, no momento de sua expressão, como o produto da interação viva das forças sociais (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.66).

1 A HISTÓRIA DA *FOLHA DE S. PAULO*

1.1 Nas *Folhas* da História

A *Folha de S. Paulo*¹ foi fundada em 19 de fevereiro de 1921 e, desde essa data, muito aconteceu para que a *Folha* se consolidasse como o jornal que nós conhecemos hoje em dia. Recuperar a história desse veículo de comunicação é relevante para esta pesquisa, pois o contexto (histórico, político, social, econômico e ideológico) será usado, ao longo da análise do corpus, com o intuito de entender o(s) sentido(s) e valor(es) do conceito de *informação* presentes nos enunciados estudados.

¹ *Folha de S. Paulo*, quando em itálico, faz referência ao jornal “contemporâneo” e ***Folha de S. Paulo***, quando em negrito, faz referência ao período de formação do jornal (período das três *Folhas*: *Folha da Manhã*, *Folha da Tarde* e *Folha da Noite*).

Figura 1 - Capa do primeiro dia de circulação da *Folha*.



Fonte: Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fdn/1921/02/19/1/>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

Já foi explicado anteriormente que o objetivo desta dissertação é perceber de que modo se manifesta - e qual o sentido que se dá para - a *informação* nos gêneros projeto editorial e publicidade audiovisual, para, dessa forma, também contribuir com os estudos sobre gêneros discursivos e sobre os signos linguísticos. Além disso, dissemos que a teoria utilizada centra-se na perspectiva dialógica de Mikhail M. Bakhtin. Portanto, entendemos que contextualizar histórica, social, política e economicamente o período de formação do jornal é necessário para validar o aspecto teórico-metodológico adotado, uma vez que:

Para entrar na nossa experiência (experiência social, inclusive), esses significados, quaisquer que eles sejam, devem receber uma expressão espaço-temporal qualquer, ou seja, uma forma signica audível e visível por nós (um hieróglifo, uma forma matemática, uma expressão verbal e linguística, um desenho, etc.). Sem esta expressão espaço-temporal é impossível até mesmo a reflexão mais abstrata. Consequentemente, qualquer intervenção na esfera dos significados só se realiza através da porta dos cronotopos (BAKHTIN, 1998, p.362).

Não entraremos a fundo nas discussões em relação ao conceito de cronotopo, mas julgamos que um capítulo sobre a história da *Folha de S. Paulo* é apropriado para este trabalho, pois muitas características da *Folha* encontram-se construídas (e justificadas) ao longo do período de concepção do jornal. Bakhtin/Voloshinov (1926) salienta e exemplifica, no excerto abaixo, a relevância de se conhecer o contexto extraverbal e o horizonte espacial e ideacional compartilhado pelos falantes. No caso, o filósofo russo utiliza a palavra *bem* como ilustração, mas ressaltamos que o mesmo ocorre quando nos referimos à palavra *informação*, que é o eixo norteador desta pesquisa.

Como o discurso verbal na vida se relaciona com a situação extraverbal que o engendra? Analisemos essa questão, usando para nosso propósito um exemplo intencionalmente simplificado.

Duas pessoas estão sentadas numa sala. Estão ambas em silêncio. Então, uma delas diz “Bem.” A outra não responde.

Para nós, de fora, esta “conversação” toda é completamente incompreensível. Tomado isoladamente, o enunciado “Bem.” é vazio e ininteligível. No entanto, este colóquio peculiar de duas pessoas, consistindo numa única palavra – ainda que, certamente, pronunciada com entoação expressiva – faz pleno sentido, é completo e pleno de significação.

Para descobrir o sentido e o significado deste colóquio, devemos analisá-lo. Mas o que é exatamente que vamos submeter à análise? Por mais valor que se dê à parte puramente verbal do enunciado, por mais sutilmente que se definam os fatores fonéticos, morfológicos e semânticos da palavra *bem*, não se avançará um simples passo para o entendimento do sentido total do colóquio.

Vamos supor que a entoação com a qual esta palavra foi pronunciada nos é conhecida: indignação e reprovação moderadas por um certo toque de humor. Esta entoação de algum modo preenche o vazio semântico do advérbio *bem*, mas ainda não nos revela o significado do todo.

O que é que nos falta então? Falta-nos o “contexto extraverbal” que torna a palavra *bem* uma locução plena de significado para o ouvinte. Este *contexto extraverbal* do enunciado compreende três fatores: 1) o *horizonte espacial comum* dos interlocutores (a unidade do visível – neste caso, a sala, a janela, etc.), 2) o *conhecimento e a compreensão* comum da situação por parte dos interlocutores, e 3) sua *avaliação comum* dessa situação.

No momento em que o colóquio acontecia, ambos os interlocutores *olhavam* para a janela e *viam* que começava a nevar; *ambos sabiam* que já era maio e

que já era hora de chegar a primavera; finalmente, *ambos* estavam *enjoados e cansados* do prolongado inverno – *ambos* estavam *esperando ansiosamente* pela primavera e *ambos* estavam *amargamente desapontados* pela neve recente. É deste “conjuntamente visto” (flocos de neve do outro lado da janela), “conjuntamente sabido” (a época do ano – maio) e “unanimemente avaliado” (cansaço do inverno, desejo da primavera) – é disso tudo que o enunciado *depende diretamente*, tudo isto é captado na sua real, viva implicação – tudo isto lhe dá sustentação. E, no entanto, tudo isto permanece sem articulação ou especificação verbal. Os flocos de neve permanecem do lado de fora da janela; a data, na folha do calendário; a avaliação, na psique do falante; e, não obstante, tudo isto está presumido na palavra *bem*.

Agora que nós percebemos o presumido, isto é, agora que nós conhecemos o horizonte espacial e ideacional compartilhado pelos falantes, o sentido global do enunciado *Bem* é perfeitamente claro para nós e compreendemos igualmente sua entoação (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1926, p.5, grifo nosso).

Estimulados por essa citação, adentremos, agora, na história do jornal, para conhecermos um pouco sobre o contexto extraverbal de produção dos discursos que compõem o corpus do nosso trabalho.

Foram três os jornais que deram origem à *Folha de S. Paulo*: ***Folha da Manhã***, ***Folha da Tarde*** e ***Folha da Noite***. E todos estão representados no jornal que conhecemos hoje em dia por meio de três estrelas, como se pode verificar na imagem a seguir:

Figura 2 - A três estrelas que simbolizam os jornais anteriores.



Fonte: Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2013/01/28/2/>>. Acesso em: 19 jan. 2014.

O primeiro jornal, ***Folha da Noite***,

Tinha oito páginas e uma foto, acompanhando texto que criticava o “desleixo” da Praça São Bento, no centro da cidade, no mesmo tom de ironia que permeava toda a publicação. O programa editorial anunciava a *Folha da Noite* como um jornal “incoerente” e “oportunista” – em outras palavras, explicavam seus editores, capaz de mudar de ideia sempre que necessário, a fim de estar “ao lado do povo e da pátria” (PINTO, 2012, p.10-11).

Estas são algumas das muitas heranças que a **Folha da Noite** deixou para a atual *Folha de S. Paulo*: o espírito pioneiro de mudança e inovação; a proposta de sair na frente, de se apresentar como uma opção nova e diferente das demais. Na época, além dos inúmeros jornais operários (muitos em idiomas estrangeiros), o universo da comunicação impressa era composto pelo *O Estado de S. Paulo*, a publicação matutina de mais prestígio; *O Correio Paulistano*, matutino porta-voz do Partido Republicano; e os vespertinos *Gazeta*, *Plateia* e *Diário Popular*.

A *Folha* se enquadrava mais na categoria destes últimos, porém, como pondera Ana Estela de Souza Pinto (2012, p.11), no livro *Folha Explica Folha*, “pretendia ser diferente dos outros jornais, tanto no aspecto físico como no conteúdo: mais leve, com menos artigos rebuscados, mais noticiário, textos mais curtos e mais espaço para esportes”.

“Povo não lê artigos. Povo quer notícias”, preconizava Olívio Olavo de Olival da Costa, o principal jornalista da primeira década da *Folha* e um de seus fundadores, ao lado do colega Pedro Cunha, que cuidava da administração da empresa. “Artigo é literatura. Notícias, fatos concretos – eis o que serve. Mobilize nossos repórteres”, ouvia o amigo e colega Francisco Pati. “Não é possível que numa cidade como a nossa não se produza pelo menos um fato sensacional por dia” (PATI apud PINTO, 2012, p.11-14).

Podemos notar que, desde o período inicial de sua criação, a *Folha de S. Paulo* já sinalizava certo alinhamento com as características da imprensa de outros países, imprensa esta que se adequava ao estilo da indústria cultural moderna. Ao passo que os outros jornais brasileiros mantinham o mesmo formato “romântico”, a *Folha* seguia atenta às mudanças que aconteciam no cenário internacional e as copiava. Não numa tentativa de não cair na obsolescência, uma vez que o jornal ainda estava começando a se constituir, mas numa tentativa de se apresentar como uma opção nova, moderna, oposta aos “arcaicos” periódicos nacionais. Enquanto os demais jornais da época eram sisudos, austeros, os proprietários da *Folha* apostavam nessa tendência mais leve e menos rebuscada, citada por Pinto e por Taschner, pois acreditavam que, dessa maneira, o jornal ficaria mais “próximo” de seus leitores.

A “feição leve e graciosa” é um outro traço a se notar. É uma característica que vai ganhar cada vez maior proeminência, sobretudo nos jornais vespertinos e que se tornará objeto de cuidados cada vez mais sistemáticos nas redações. É a embalagem do produto que começa a ser trabalhada. É também a preocupação em fazer um produto mais digestivo, menos

highbrow, mais acessível e sedutor. **É a preocupação em cativar o leitor que está presente aí** (TASCHNER, 1992, p.42, grifo nosso).

Iremos discorrer, ao longo deste trabalho, sobre as vozes sociais que se manifestam nas publicidades audiovisuais *Hitler* e *Presidentes* e no projeto editorial de 1997, bem como no Manual da Redação. Nosso objetivo é olhar para o “eu que fala” nesses objetos de pesquisa e quais são seus interlocutores, perceber com quem esses discursos dialogam. Porém, cabe enfatizarmos, aqui, que essa preocupação explícita da *Folha de S. Paulo* em cativar e impressionar o leitor não é encontrada somente no corpus analisado, tampouco surgiu com o conhecido Projeto Folha. Como podemos ver, esse interesse na compreensão responsiva do seu leitor vem desde o nascimento do jornal, antes até de sua unificação.

Ainda sobre esse momento de criação da *Folha*, é sabido que Olival da Costa trabalhava como redator do *Estado* e Pedro Cunha tinha acabado de ficar desempregado devido ao fechamento do *Estadinho*, que era publicado durante a Primeira Guerra e, com o fim do conflito, deixou de circular. Foi então que eles apresentaram ao *Estado* um plano para utilizar as oficinas e instalações do jornal, a fim “testar” uma publicação nova. Se a experiência fosse bem sucedida, eles pagariam as dívidas prontamente. E caso não obtivessem o retorno esperado, eles quitariam o débito em prestações mensais.

Júlio de Mesquita, dono do *Estado*, não só concordou como assinou o programa editorial da primeira edição da ***Folha da Noite***,

Um editorial em que o jornal assumia explicitamente a postura de *oportunista*, entendendo por este termo o direito de mudar de opinião sempre que novos fatos assim o exigissem. A justificativa para tal postura era a de que a coerência em relação a atitudes tomadas no passado não deveria servir de pretexto à estagnação da razão.

Mas, ao mesmo tempo, essa postura abria espaço para uma flexibilidade de linha editorial ou mesmo para a ausência de uma linha definida, o que é um elemento importante no caminho para a constituição de uma imprensa de indústria cultural: a mensagem-mercadoria serve à lógica e aos espaços do mercado e não necessariamente às opiniões do dono do jornal. (TASCHNER, 1992, p.41-42)

Mas o clima amigável durou pouco, pois os custos foram cobrados antes do prazo acordado, fato que, entretanto, não impediu o êxito do jornal. Pinto (2012) argumenta que existiram ao menos três motivos para o sucesso da ***Folha da Noite***:

O **primeiro** deles foi a estratégia de aproveitar o vazio deixado pelo *Estadinho* no fim da tarde. O rádio ainda não era explorado comercialmente

e a população dependia dos jornais vespertinos para ficar atualizada. Quando os funcionários deixavam os escritórios, lojas e oficinas do centro de São Paulo, era a *Folha da Noite* que levavam para ler no bonde de volta para casa.

Ter como público-alvo os trabalhadores urbanos foi a **segunda** chave do sucesso. Na metrópole que surgia, eles encontravam na *Folha* um interlocutor. Era um jornal que reivindicava a construção de habitações operárias, o direito às férias, a regulamentação do trabalho dos menores nas fábricas, a ampliação da rede escolar e o voto secreto. Via como missão “fiscalizar o governo” e procurava manter uma linha política independente de partidos, algo inusitado em uma época em que os jornais costumavam se alinhar explicitamente a determinadas facções políticas.

A **terceira** circunstância favorável foi o clima de efervescência e instabilidade política, que aumentava o interesse pelo noticiário (PINTO, 2012, p.14-15, grifo nosso).

Como podemos observar, a *Folha de S. Paulo* conserva, até hoje, muitos dos princípios estabelecidos em 1921, entre eles o apartidarismo e o pluralismo, tão exaltados durante a criação do Projeto Folha, na década de 70.

Até meados de 1924, a ***Folha da Noite*** viu a circulação aumentar consideravelmente e a quantidade de anunciantes também. Em 5 de julho 1924, contudo, o jornal passou por uma grande crise devido à eclosão da Revolta Tenentista em São Paulo. Foi quando o presidente Arthur Bernardes, que na época governava sobestado de sítio desde a posse, censurou todos os jornais e proibiu a circulação do *Estado*. Dessa maneira, a *Folha* não tinha mais onde imprimir e começou a se afundar em dívidas.

Um mês depois, Mario Guastini, diretor do *Jornal do Comércio*, ofereceu suas instalações para que Pedro Cunha imprimisse a *Folha*. Fato que durou pouco. Pois o governo, numa manobra de conter a oposição aberta que o jornal lhe fazia, proibiu de vez a circulação da ***Folha da Noite***. No mesmo dia, contudo, Olival da Costa, que havia registrado cinco títulos na formação da empresa, apenas trocou o nome ***Folha da Noite*** – censurado pelo governo – por ***Folha da Tarde***. Surgia então, no dia 12 de novembro de 1924, a ***Folha da Tarde***. Mas, como era esperado, o governo não se deu por satisfeito:

A gestão Arthur Bernardes tentou uma nova manobra de pressão: reter o papel importado no porto de Santos. Fez chegar a Pedro Cunha o recado: “Se pararem de nos atacar, podem levar o papel”. A resposta foi clara: ainda restavam duas bobinas; a *Folha* as usaria para denunciar a chantagem. No mesmo dia, o papel foi liberado e despachado para São Paulo e o título *Folha da Tarde* voltou para as gavetas de seus donos, de onde sairia apenas no final da década de 1940 [mais precisamente 1949], em um novo jornal

vespertino. O nome *Folha da Noite* retornou ao alto da primeira página no Réveillon de 1925, ano de grandes mudanças para a empresa (PINTO, 2012, p.16-17, acréscimo nosso).

O ano de 1925 é, para a história da *Folha de S. Paulo*, uma marca relevante. Além da criação de mais uma **Folha**, a **Folha da Manhã**, foi nesse ano que o jornal ganhou sede, oficinas e máquinas próprias. Mas o que importava era que o equilíbrio comercial e a estabilidade do jornal junto ao público estavam se consolidando.

Figura 3 - Capa do primeiro dia de circulação da *Folha da Manhã*. “Coro dos sonolentos – Oh! Senhores! Agora o barulho é pela manhã também?!!”.



Consoante os historiadores Carlos Guilherme Mota e Maria Helena Capelato (1981, p.28), no livro *História da Folha de S. Paulo (1921-1981)*, a **Folha da Manhã** era voltada para profissionais liberais, comerciantes e pequenos proprietários. E Pinto (2012, p.17) acrescenta que “dos pontos de vista gráfico e de tratamento dos textos e títulos, era mais sóbria que a *Folha da Noite*, embora o conteúdo fosse bem semelhante”

Além disso, Taschner indica que

A criação da *Folha da Manhã*, em 1925, foi um simples desdobramento do sucesso da *Folha da Noite* e dos recursos financeiros daí advindos. O novo jornal seria, tal como o maquinário recém-adquirido e a mudança para instalações próprias da empresa, um índice do êxito do empreendimento inicial (*Folha da Noite*); ao mesmo tempo, poderia aumentar os lucros do grupo (ou melhor, da dupla remanescente de proprietários) e complementar as funções da *Folha da Noite*, uma vez que seria um órgão matutino (TASCHNER, 1992, p.44-45).

De fato, as duas **Folhas** (da Manhã e da Noite) possuíam conteúdo bem semelhante, porém a forma de apresentação da mensagem e a diagramação, a organização gráfica apresentavam certa (e relevante) distinção. É justamente por isso que nos incomoda a avaliação feita por Taschner (1992, p.44) de que a criação da **Folha da Manhã** foi “um simples desdobramento do sucesso da *Folha da Noite* e dos recursos financeiros daí advindos”.

As diferenças entre a **Folha da Noite** e a **Folha da Manhã** acarretam em mudanças importantes acerca do estilo e da estrutural composicional, ainda que o conteúdo temático das duas seja o mesmo. De um lado, temos a **Folha da Noite** voltada para, como dizia o próprio Olival da Costa, o “povo”, para os operários e os trabalhadores em geral, os quais compravam o jornal quando saíam do trabalho para ler durante a volta para casa. De outro, temos a **Folha da Manhã**, que tinha como público-alvo os comerciais liberais.

Nada impedia o comerciante de comprar a **Folha da Noite**, ou trabalhador operário de comprar a **Folha da Manhã**, pois, de acordo com a perspectiva teórica adotada para a elaboração desta dissertação, o interlocutor é sempre presumido e nunca é de domínio total do “eu que fala” controlar o alcance de seus discursos, tampouco a compreensão que seu leitor fará a respeito do assunto. Segundo Bakhtin,

A linguagem não é um meio neutro que se torne fácil e livremente a propriedade intencional do falante, ela está povoada ou superpovoada de

intenções de outrem. Dominá-la, submetê-la às próprias intenções e acentos é um processo difícil e complexo (BAKHTIN, 1998, p.100).

Posto que o público-alvo das duas **Folhas** não era o mesmo, o estilo também acaba por não ser e, como já foi dito, a **Folha da Noite** era mais popular, leve e graciosa, ao passo que a **Folha da Manhã** era mais sóbria. Parece, entretanto, que essa questão não fica muito evidente na perspectiva de Taschner. A historiadora até reconhece que esse recurso de segmentação de mercado visando a públicos distintos é relevante na indústria cultural, porém defende a ideia de que, naquele período, as duas **Folhas** não apresentavam diferenças em relação ao estilo.

Aqui temos, pois, mesmo que de forma embrionária, um início de segmentação de mercado: dois jornais visando a públicos distintos e usando linguagens diferentes para tal fim. Eis um outro traço que teria peso na indústria cultural; mas nessa fase tal diferenciação dos jornais é bem embrionária. Eles não são idênticos, mas **não há uma diferença nítida** de estilo (TASCHNER, 1992, p.45, grifo nosso).

Não é a nossa intenção fazer um estudo específico voltado para a evolução de estilo da *Folha de S. Paulo*, embora essa indagação seja interessante e, por que não dizer, importante. Mas embasados nas leituras do Círculo de Bakhtin, podemos inferir que:

O estilo é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de **relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro, etc.)** O estilo entra como elemento na unidade de gênero de um enunciado (BAKHTIN, 1997, p.284, grifo nosso).

No excerto acima, fica evidente que, de acordo com Bakhtin, o estilo é um dos elementos de constituição dos gêneros do discurso, juntamente com o conteúdo temático e a estrutura composicional. Ademais, o filósofo russo menciona que não há como tratar essas dimensões de maneira isolada, sem pensá-las como um todo, pois elas são indissociáveis. Outro ponto que deve ser destacado é a relação entre o locutor (“eu que fala”) e o ouvinte/leitor.

A quem se dirige o enunciado? Como o locutor (ou o escritor) percebe e imagina seu destinatário? Qual é a força da influência deste sobre o

enunciado? É disso que depende a composição e, sobretudo, o estilo do enunciado (BAKHTIN, 1997, p.320-321).

Se Taschner afirma que os proprietários da *Folha* estavam “visando a públicos distintos e usando linguagens diferentes” na composição dos jornais, é praticamente impossível pensarmos, sob a ótica bakhtiniana, que não há diferença nítida de estilo entre esses periódicos. É relevante, contudo, salientarmos que Taschner não é linguista, tampouco embasa seus estudos na perspectiva dialógica da análise do discurso. Dessa maneira, a pesquisadora faz uso de uma noção de estilo diferente da adota nesta dissertação, advinda de outra esfera de atividade e, por isso, nossa abordagem, nosso olhar em torno do conceito de estilo não coincidem com o dela.

Além dos acontecimentos lembrados até aqui, foi em 1925, também, que o cartunista Benedito Bastos Barreto, o Belmonte, criou o personagem-símbolo da ***Folha da Noite***: *Juca Pato*. Essa personagem que representava o “Zé Povinho que sempre paga o pato” tinha como lema a frase “podia ser pior” e, no aspecto físico, era careca “de tanto levar na cabeça”. Juca Pato acabou ultrapassando os limites do jornal e se tornou um verdadeiro símbolo dos inconformados, circulou por diversos meios e acabou sendo “apropriado” por toda a sociedade brasileira. De acordo com Pinto,

Juca Pato representava o cidadão de classe média paulistana. [...] Atacava a corrupção e condenava a arrogância dos ricos, apresentando-se como defensor dos fracos. Na esteira do sucesso vieram vários negócios e produtos com seu nome: bar e restaurante, cigarro, graxa de sapato, vinho, água sanitária, pacote de café aperitivo de bar e letra de samba. O resultado financeiro da empresa se expandiu: o lucro líquido multiplicou-se por 3,5 entre 1925 e 1927 (PINTO, 2012, p.17-19).

As falas de Juca Pato eram sempre revestidas de muita sátira e ironia e sua postura – como pode ser comprovado na imagem abaixo – traduzia a insatisfação popular dos cidadãos da época.

Indagamo-nos, então, se esse não seria o primeiro “garoto-propaganda” da *Folha de S. Paulo*, como posteriormente foi o *ratinho cinza*, o qual ocupou o posto de 1998 a 2005. Porém, esta não é uma questão para tratarmos neste momento.

Figura 4 - Juca Pato, personagem marcante do cartunista Belmonte.



Fonte: Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/belmonte.htm>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

Figura 5 - Ratinho Cinza, personagem marcante das campanhas publicitárias da *Folha*.



Fonte: Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877141-ratinho-cinza-contracenou-ate-com-carla-perez-por-anuncios-veja.shtml>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

1.2 A Revolução de 30 e a Era Vargas

A *Folha*, desde a sua criação, sempre assumiu um caráter paulista e, somado a isso, na época, ela mantinha oposição aberta ao governo federal e ao Partido Republicano Paulista. Pinto (2012, p.19) completa dizendo que a *Folha* fazia combate “à política dos partidos dominados por uma aristocracia rural cujos interesses contrastavam com os dos trabalhadores urbanos que pretendia representar”.

Mas quando se desencadearam os movimentos que culminariam na Revolução de 1930, o jornal resolveu apoiar Julio Prestes, o candidato do governo indicado como sucessor pelo presidente Washington Luís. Além disso, a *Folha* atacou Getúlio Vargas alegando que ele era um político “apresentado pela ambição, pela felionia e pela política vesga que pugna

pela anarquia, pela violência, pelo desmembramento da Pátria, pelo desrespeito às leis". E ainda completou dizendo que:

Esse é o candidato que os democraticos, pagos pelos cofres de Minas, indicam á ingenuidade dos seus mingoados eleitores. [...] Getúlio Vargas é apenas digno dos sufrágios da falsa democracia – dessa democracia que falando em principio se vendeu a Minas por mil e quinhentos contos para atacar a terra paulista. É que os vendidos se casam maravilhosamente bem com os homens líquidos. Getúlio Vargas e Partido Democratico são eguaes associados como estão na campanha contra São Paulo. Mas, contra essa aliança anti-patriótica, contra essa associação alimentada pelos dinheiros azinhavrados que o Sr. Antonio Carlos surriprou do Thesouro de Minas confiado á sua desonestidade, gritarão hoje ás urnas paulistas, gritará, hoje, o Brasil, a victoria retumbante do candidato nacional. Paulistas! (FOLHA DE S. PAULO, 1930).

Figura 6 - Capa do jornal no dia 01 de março de 1930.

O CAMBIO
S. Paulo — 5 2764 d.
Santos — Comandantes — 5 518 d.
Rio — 5 2764 d.
O CAFE
Base da Bolsa Official de Santos
Descontos tipos a 100 por 10 dias
28000. — Mercado, Calmo.

Folha da Manhã
Diretor: OLIVAL COSTA
Gerente: LUIZ MOURA

Temperatura máxima, 30,2; Temperatura mínima, 16,0; Temperatura média de ontem, 23,7; Chuva em 24 horas, 0,0 mm; Ventos predominantes, SE; Tempo geral, bom.

Numero da dia, 200 reis
Atrazado, 300 reis
N. 1.746

Ando V Anst. 1 Anno . . . 43000 Ref. adm. e off. R. do Carmo, 7 e 7-A
Semestre . . . 23000 Fones: 2470, 2-3817 e 2-5086

S. PAULO — Sabado, 1 de Março de 1930

Endereço telegraphico — "FOLHA"
CAIXA POSTAL, 2000

A victoria do Brasil

Armas para a Venezuela
OS NEPOS SERÃO JULGADOS PELO JURY DE HAMBURGO
BERLIM, 28 (H.) — Foi espedida a instrução do chamado processo "Falka", o navio mercante alemão furtado para transportar de armas destinadas aos autores de um atentado contra o presidente da Venezuela.

A Russia move-se
O novo inspector das representações soviéticas no estrangeiro
BERLIM, 28 (H.) — O comissário da Administração Política Central do Estado da Russia, Nesterov, foi nomeado inspector permanente das representações soviéticas no estrangeiro.

O Banco Internacional
A ALGEMANIA NAO SE PEE REPRESENTAR
PARIS, 28 (H.) — O correspondente de "Paris Match" em Berlim, comunica que o governador de Reichsbank, Von Schickel, recusou a designar os delegados alemães junto ao Conselho de Administração do Banco Internacional de Amsterdã, sob o alegado de que a Alemanha não podia assumir automaticamente as obrigações decorrentes da criação do Banco Internacional.

que ao serviço do carlismo desenvolveram perida campanha contra o nosso produto de maior exportação, lateram palmas ao rancoroso inimigo de nossa terra só por que passara elle para as paginas da sua plataforma essa carta amarelada pelo tempo, dirigida pelo conselheiro Prado a Nilo Peçanha, em 1921.

Esse é o candidato que os democraticos, pagos pelos cofres de Minas, indicam á ingenuidade dos seus mingoados eleitores. Mas, o sr. Getúlio Vargas poderia ser, como é, inimigo gratuito de nossa terra e ser, ao mesmo tempo, homem de palavra. Aos homens fiéis aos seus compromissos, aos homens que sabem assumir e defender atitudes, aos homens, enfim, que não fogem á palavra empenhada, ainda podem ser perdidos de algumas falas. O sr. Getúlio Vargas, porém, nem como homem pôde ser apreciado. Nêle o indivíduo é tão desastrado, tão falso, quanto o administrador e o politico. A 10 de maio, ao tempo em que o leader, sr. João Neves da Fontoura, negociava com o sr. Francisco Campos, a candidatura do governador paulista á presidencia da Republica, o sr. Getúlio, sem ser interpelado, escrevia ao presidente Washington Luís, assegurando-lhe, no tocante á successão, o apoio e a solidariedade sua e do Rio Grande. Dois meses depois de escrita essa carta firme e categorica, dois meses depois, uma vez firmado o accordo que vinha tramando com o sr. Antonio Carlos, esse mesmo sr. Getúlio Vargas, em carta epistola, repudiava a anterior, alegando que desobedecia á vontade do chefe do seu partido, quando a 10 de maio o unico chefe era o sr. Campos, e como tal, não autorizaria que em seu nome se usasse o nome do Rio Grande qualquer dos seus representantes no parlamento tratasse do problema presidencial, que devia ser examinado, em segredo, entre elle, Getúlio, e o sr. presidente Republica!

Bastaria esse facto, — se o Brasil já não possuísse provas sobejas de sua incapacidade, — para o eleitorado brasileiro repellar á pittoresca candidatura, gerada e nascida nos "corredores" do Palácio da Liberdade.

Em quanto, pois, o situacionismo de tres Estados afrontava a dignidade e a cultura politica da Nação com o nome incolor do senhor Getúlio Vargas, deseste circumspicções da Republica, exprimindo o pensamento da esmagadora maioria dos nossos patriotas, entregava á conciencia do dictando, que se não vende, o nome brilhante do sr. dr. Julio Prestes, politico e administrador que em cinco lustros de ininterrupta actividade official

receia attestados eloquentes de capacidade, de intelligencia, de cultura, de patriotismo e de caracter.

De um lado, pois, como ainda hontem acclamavamos, está o sr. Getúlio Vargas, homem ilicido que toma, passivamente, a conformação do vidro que lhe offerecem; de outro, o sr. Julio Prestes, homem solido, erecto e firme, que olha de frente, que não foge aos compromissos assumidos, que não se curva e cuja palavra, como a dos bandeirantes paulistas, desbravadores de sertões e construtores de cidades, tem força de escritura.

Deante dos dois candidatos, pois, não devemos ter hesitações; nosso dever de homens que acima de tudo e de todos collocamos o respeito á palavra empenhada, é sufragar o nome de Julio Prestes, porque o Brasil reclama, agora mais do que nunca, intelligencia, saber e caracter.

Getúlio Vargas é apenas digno dos sufrágios da falsa democracia, — dessa democracia que falando em principio se vendeu a Minas por mil e quinhentos contos para atacar a terra paulista. É que os vendidos se casam maravilhosamente bem com os homens líquidos. Getúlio Vargas e Partido Democratico são eguaes associados como estão na campanha contra São Paulo.

Paulistas!
Votemos em Julio Prestes e Vital-Souza, para a grandeza do Brasil.

O naufragio do "Monte Cervantes"
CHIEGO A HAMBURGO A EQUIPAGEM DAQUELLE VAZ-ATLANTICO
HAMBURGO, 28 (H.) — A bordo do "Monte Cervantes" chegou hoje a este porto a equipagem da insubmersivel "Monte Cervantes" ha pouco naufragada em aguas sud-americanas. Os naufragos, interpellados pelos jornalistas, foram unanimes em declarar que o capitão Dreyer, fidalgo ao seu posto, até o ultimo momento, mas, que não procurara a morte antes de se salvar. O navio, afundando muito rapidamente, levou a maravilha, antes que lhe fosse possível levantar qualquer coisa para salvar.

Medico brasileiro agraciado
HAVANA, 28 (A.) — A Universidade de Havana concedeu ao jurista e medico brasileiro, do Rio de Janeiro, o grau de doutor "in honorem causa".

É a primeira vez que, em dezessete annos de vida, a Universidade de Havana concedeu esse honra a estrangeiro.

Tubarões gigantes
DESCOBERTA PRE-HISTORICA NA AFRICA DO SUL
LONDRES, 28 (H.) — Communique de Johannesburg (Africa do Sul) que foram ali descobertos os restos de tubarões prediluvianos gigantes, que se supõe haverem vivido ha 4 milhes de annos.

Fonte: Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fdm/1930/03/01/1/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Segundo afirmam Mota e Capelato (1981, p.21) "Por opção regionalista - embora não pelas teses defendidas pelo jornal - Olival ficou com São Paulo. E isso lhe custou caro". E custou mesmo! Pois no dia 24 de outubro de 1930, Getúlio Vargas ganhou a eleição e seus

partidários começaram a depredar os jornais que “defendiam” o governo. *Gazeta e Correio Paulistano* foram os primeiros a sofrer com os ataques e, logo em seguida, foi a vez da *Folha*.

Máquinas e móveis da recém-montada sede do jornal foram destruídos e a *Folha* acabou sendo vendida para o comerciante e fazendeiro Octaviano Alves de Lima, que procurava, com o novo negócio, uma forma de favorecer a atividade cafeeira. Consoante explica Cristóvão (2012, p.123), o jornal iniciou uma nova fase “com uma linha editorial mais do que definida: de jornal voltado ao público urbano, passou declaradamente à defesa dos ideais da oligarquia agrária”. E a respeito dessa nova fase Taschner (1992, p.54) enfatiza que, se anteriormente o jornal era composto por jornalistas que se lançavam numa aventura empresarial, agora era um empresário que se arriscava em uma aventura jornalística.

Durante o período de Octaviano Alves de Lima, a circulação da ***Folha da Noite*** passou de 15 mil exemplares, em 1939, para 80 mil exemplares, em 1945. Além disso, o nome também foi trocado e a empresa passou a se chamar “*Empresa Folha da Manhã Limitada*”. Apesar desse quadro próspero, o proprietário, sentindo-se traído pelo resultado da Revolução de 1930, - a qual ele acreditava que seria o triunfo da democracia - decidiu vender as ***Folhas***, sob o argumento de que não havia alcançado seu principal objetivo: sensibilizar, organizar e aumentar o lucro da classe agrária, sobretudo dos produtores de café.

Mas o que nos chama atenção, nessa etapa da história da *Folha de S. Paulo*, é o fato de que as ***Folhas*** se projetaram como um jornal de causa, voltado para os interesses de setores definidos da sociedade, no caso, os ideais da oligarquia agrária. E tal condição acarreta em mudanças na orientação do conteúdo das informações, no estilo dos enunciados. Além disso, de acordo com Taschner,

A **lógica da mercadoria** se insinuou facilmente dentro do contexto específico criado pelo momento histórico, na própria medida em que a concepção inicial da *Folha da Noite* já deixava aberta essa possibilidade (TASCHNER, 1992, p.58, grifo nosso).

Ou seja, se antes, segundo argumenta Taschner, a *Folha de S. Paulo* tratava a *informação* como uma mercadoria (mas uma mercadoria envergonhada), nessa etapa, a *informação* passou, aos poucos, a ser considerada uma mercadoria subordinada.

1.3 3 em 1: a era Nabantino

No dia 10 de março de 1945, a *Folha de S. Paulo* foi comprada por Alcides Ribeiro Meirelles, Clovis Queiroga e José Nabantino Ramos. Durante a “era” de administração do grupo de Nabantino, o jornal foi assumidamente declarado como “uma organização empresarial de atividade jornalística” (CRISTÓVÃO, 2012, p.125). Além disso, as fontes de receita da “empresa” passaram a ser exclusivamente a venda avulsa dos exemplares, as assinaturas e as publicidades.

Consoante Taschner,

Nessa conceituação, não se trata mais de um *jornal* cuja organização tem forma de empresa, trata-se de uma *empresa* que tem atividade jornalística. Ela é o *sujeito*, e não mais jornal. Este é o *produto* da atividade da empresa. E a concepção das Folhas como empresa, que visa ao lucro, foi também claramente assumida por seus diretores nessa fase, ao declararem que nada justifica que a indústria jornalística opere em bases de lucro inferiores às normais (TASCHNER, 1992, p.67).

A primeira medida adotada foi a publicação de um editorial relatando as mudanças e definindo os objetivos novos das **Folhas**, que seriam focados nos interesses da lavoura e da pecuária:

Tomamos essa iniciativa com o propósito definido de propugnar pelos interesses da lavoura e da pecuária, através de um amplo programa de defesa de ambas as classes, que enfrentam, no momento atual, sérias dificuldades. Para a execução desse plano tivemos logo a ideia de aproveitar a magnífica organização das “Folhas” (...) Para cumprir cabalmente nossa tarefa, bastaria continuar, com renovadas energias, o largo plano de ação já delineado e excelentemente executado pelas “Folhas” (Taschner, 1992, p.61).

Alcides Ribeiro Meirelles afirma, nesse trecho do editorial, que eles resolveram “aproveitar a magnífica organização das *Folhas*” e que, para alcançar seu objetivo, bastaria dar continuidade ao plano de ação já traçado anteriormente pelo jornal. Embora pareça que não haveria grandes rupturas na estrutura deixada por Octaviano Alves de Lima, Taschner aponta quatro indícios que prenunciam novidades, os quais foram resumidos por Cristóvão (2012, p.124) da seguinte maneira:

- A introdução da pecuária ao lado da lavoura como objeto de defesa;
- A lavoura não como causa, mas como setor que enfrenta dificuldades;
- O aparecimento do discurso da eficiência;
- E a preocupação com a imparcialidade, para a autora, o indício mais importante.

Sob o período comandado por Nabantino, a empresa (re)lançou, em 1949, a **Folha da Tarde**, cuja proposta era ser um periódico leve, moderno e local, porém, sem deixar de lado o noticiário internacional e do interior do país. A **Folha da Manhã** continuou sendo a publicação maior e mais sóbria, destinada a cobrir, principalmente, as notícias da área econômica. A **Folha da Noite** manteve o estilo “despojado” cobrindo notícias locais e variedades como, por exemplo, cinema, entretenimento e literatura.

No início, o sucesso da **Folha da Tarde** foi muito grande e a venda de exemplares foi altíssima. Mas, com o tempo, percebeu-se que os consumidores das três **Folhas** eram os mesmos e eles estavam, apenas, trocando de periódico. Por esse e outros motivos Nabantino decidiu, em 1960, unificar os três títulos. Surgia, então, a *Folha de S. Paulo*.

Figura 7 - Capa da primeira edição unificada da *Folha de S. Paulo*, lançada em 1º de janeiro de 1960.



Fonte: Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/1960/01/01/2/#>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

Consoante Pinto (2012, p.39), “na prática, a unificação dos nomes garantia a um só título uma circulação muito mais alta, com a consequente vantagem na captação de anúncios”. Por outro lado, a *Folha de S. Paulo* ainda não alcançava os números atingidos pelo *Estado* e disputava o posto de vice com o *Diário de S. Paulo*. A fim de tentar inverter esse cenário e se tornar menos provinciano, o jornal lançou um novo slogan: “Um jornal a serviço do Brasil”.

Outra medida adotada por Nabantino, considerado o precursor de várias medidas de profissionalização da *Folha de S. Paulo*, foi o “*Programa de ação das Folhas*”, divulgado em 1948. Este programa instituiu a contratação por meio de concurso, o controle de erros de

informação, avaliação interna, reuniões mensais para discutir metas e problemas, prêmios por desempenho. Em outras palavras, estabelecia prioridades e procedimentos.

Onze anos depois, Nabantino lançou, também, o manual de “*Normas de trabalho da divisão da Redação*” e com ele o jornal “passou a produzir levantamentos estatísticos exclusivos, usados em reportagens de economia, e promoveu cursos de jornalismo em várias cidades do interior paulista” (PINTO, 2012, p.31-32).

Os controles implantados por Nabantino eram minuciosos. Havia até uma espécie de “polícia interna” da língua, um professor que atuava como fiscal. Erros descontavam pontos no sistema de avaliação, o que significava menos dinheiro no salário. No final dos anos 1940, vários jornalistas foram afastados por insuficiência técnica. Também entravam na mira repórteres sob suspeita de favorecer seus entrevistados em troca de dinheiro ou de prejudicá-los como forma de chantagem (PINTO, 2012, p.32).

Finalmente, no dia 11 de agosto de 1962, a empresa foi comprada por Octavio Frias de Oliveira, Caio de Alcântara Machado e Carlos Caldeira Filho, estando até os dias de hoje sob o comando da família Frias.

2 OS ESTUDOS DO CÍRCULO DE MIKHAIL M. BAKHTIN

2.1 Algumas considerações sobre os estudos bakhtinianos

Bakhtin e o Círculo – grupo de pensadores que tinha Mikhail Bakhtin como principal elemento e, por isso, ficou conhecido como Círculo bakhtiniano - engendraram uma considerável abertura de termos e conceitos a partir do momento em que passaram a considerar a relevância do sujeito – tanto o “eu” quanto o “outro” do discurso –, dos contextos (sociais, culturais, políticos, ideológicos, históricos) e das esferas de comunicação no uso efetivo da linguagem (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010). Embora existam outras perspectivas que levam em conta o caráter social da linguagem, é com os estudos e a com teoria bakhtiniana que analisamos, neste trabalho, os enunciados dos meios de comunicação de massa e das mídias modernas.

A consideração do pensamento bakhtiniano para uma abordagem culturalista da comunicação é transformadora: leva à necessidade de produzir um novo paradigma de reflexão teórica e de análise empírica que permita a integração dos processos de produção e recepção midiáticos. Ou seja, ao se considerar os aspectos dialógicos da comunicação de massa não se pode somente considerar a polifonia da produção, mas também a da recepção e, principalmente, os entrecruzamentos, diálogos e negociações estabelecidas entre tais instâncias (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2010, p.30).

De acordo com Bakhtin (2010a, p.264), “Todo trabalho de investigação de um material linguístico concreto opera, inevitavelmente, com enunciados concretos (escritos e orais) relacionados a diferentes campos da atividade humana e da comunicação”. Por isso, o estudo da natureza do enunciado e da diversidade de gêneros do discurso é tão relevante, uma vez que:

O desconhecimento da natureza do enunciado e a relação diferente com as peculiaridades das diversidades de gênero do discurso em qualquer campo da investigação linguística redundam em formalismo e em uma abstração exagerada, deformam a historicidade da investigação, debilitam as relações da língua com a vida. [...] O enunciado é um núcleo problemático de importância excepcional (BAKHTIN, 2010a, p.264).

Como explica Brait (2005), o filósofo russo procurou a definição de noções, categorias e conceitos de análise da linguagem com base em discursos cotidianos, filosóficos, artísticos, institucionais e científicos. Essas diversas esferas sociais estão intimamente relacionadas com o uso da língua.

Cada esfera social possui um imenso repertório de gêneros, com diferentes conteúdos temáticos, estilos, composições, diferentes concepções de autor, de destinatário e diferentes funções discursivo-ideológicas. Quando um desses campos da atividade humana torna-se mais complexo e desenvolvido, os gêneros aí presentes também se ampliam e se diversificam ainda mais.

Ou seja, Bakhtin (2010a) nos mostra que é nos variados campos da atividade humana que os gêneros surgem e se organizam. Cada gênero é construído sob diferentes condições sócio-históricas e é próprio de determinadas esferas sociais. E em cada uma dessas esferas sociais os gêneros se formam e se diferenciam a partir das suas finalidades discursivas, dos participantes da interação e das suas relações sociais.

Isso ocorre, pois para cada esfera de produção, circulação e recepção de discursos existem gêneros apropriados; consequentemente, todo discurso requer uma escolha particular de palavras, que determina, entre outros aspectos, o estilo da mensagem.

Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso* (BAKHTIN, 2010a, p.262).

Veremos mais adiante, no item “Gênero e enunciado no Círculo de Bakhtin”, que esse filósofo faz certa distinção entre os tipos de gênero, considerando alguns como gêneros primários (simples) e outros como gêneros secundários (complexos); e que um gênero do discurso é uma construção simbólica de valores e ideologias. Caracterizado como um gênero complexo, na medida em que trabalha, ressignifica e incorpora gêneros primários, o gênero publicidade audiovisual possui, na maioria das ocorrências, o objetivo central de construir no outro uma ideia. Consoante Carvalho (2000), esse processo ocorre principalmente através do uso de discursos persuasivos, apelativos, autoritários, imperativos e de sedução.

Em relação ao projeto editorial, acreditamos que esse gênero discursivo é relevante para o universo da comunicação de massa, uma vez que ele, em muitos casos, questiona traços considerados inerentes dos gêneros da esfera jornalística, indica possíveis tendências e aponta novos rumos para seu público-alvo de leitores. Entendemos que os tipos relativamente

estáveis de enunciado desse gênero pertencente à esfera de atividade jornalística possuem, na verdade, mais características de um gênero prescritivo do que informativo.

Nosso objetivo, entretanto, não é entrar nesta discussão e sim depreender, dos enunciados dos projetos editoriais, marcas, ideias e valores sobre a *informação*, para depois comparar dialogicamente esses aspectos com os aspectos encontrados nos enunciados das publicidades utilizadas nesta dissertação.

2.2 Gênero e enunciado na perspectiva de Bakhtin

Os escritos de Bakhtin emergem em um momento da história da linguística em que os formalistas (“formalistas russos”) dominavam as discussões. Sua obra não é simples de ler e entender e, por outro lado, como salienta Fiorin (2006) não há nada mais antibakhtiniano do que a compreensão passiva ou a aplicação mecânica das propostas do Círculo, uma vez que são parte de um todo muito maior.

Os estudos dessa época direcionavam as análises para o interior das obras literárias, descartando qualquer relação com o autor e o momento histórico, por exemplo. Dava-se maior - ou total - importância às nuances presentes nos aspectos internos de cada obra e praticamente excluía-se qualquer tipo de associação externa.

A doutrina formalista é uma estética do material, pois reduz os problemas da criação poética a questões de linguagem; daí a reificação da noção de “linguagem poética”, daí o interesse por “processos” de todos os tipos. Com isso, os formalistas menosprezam os outros ingredientes do ato de criação, que são o conteúdo, ou relação com o mundo, e a forma, entendida aqui como intervenção do autor, como a escolha que um indivíduo singular faz entre os elementos impessoais e genéricos da linguagem. A verdadeira noção central da pesquisa estética não deve ser o material, mas a arquitetônica, ou a construção, ou a estrutura da obra, entendida como um ponto de encontro e de interação entre material, forma e conteúdo (TODOROV, 2010a, p.XVII).

De acordo com Brait (2005), uma das questões mais inovadoras no pensamento de Mikhail Bakhtin e de todo o Círculo bakhtiniano foi o fato de enxergar a língua(gem) como um processo constante de interação mediado pelo diálogo; e não somente como um sistema autônomo. Não se pode entender a língua isoladamente, é preciso incluir fatores extralinguísticos como a relação entre o falante e o ouvinte, o contexto da fala e o momento histórico.

Dessa forma, a língua sofre, constantemente, influências do contexto social, da “luta de classes”, de ideologias e etc. Isto é, com a teoria de Bakhtin consideram-se as ligações da obra com a sociedade, com o mundo. E a língua passa a ser, ao mesmo tempo, produtora e produto das ideologias.

Porém, Tihanov (no prelo) ressalta que não podemos afirmar que a teoria de Bakhtin é o oposto do Formalismo e do Estruturalismo. Pois, de acordo com o autor, mesmo se configurando como um viés divergente em inúmeros aspectos, o pensamento de Bakhtin apresenta proximidades fundamentais com essas correntes de estudo, sobretudo no nível das premissas epistemológicas básicas.

Na história das ideias precisamos ser capazes de detectar às vezes afinidades ocultas que não se manifestam na superfície. Bakhtin não é obviamente nem um formalista, nem um estruturalista, no sentido de que ele não partilha destas práticas específicas para a análise da literatura. Mas ele partilhava de algo muito mais importante: a episteme geral, o sistema de investigação que englobava o sujeito e o indivíduo, ou seja, o que ele tinha em comum com os formalistas e os estruturalistas; ele não usou seus instrumentos, suas ferramentas de análise, mas ele compartilhava algumas de suas premissas epistemológicas básicas, enquanto que abertamente se opunha a outras (TIHANOV, p.9, no prelo).

Conforme a perspectiva bakhtiniana, a linguagem em si não é neutra, porque é afetada pelos valores ideológicos que se materializam nos signos. Ou seja, a comunicação é viva, o significado não é fixo e está em constante atualização. Portanto, a teoria do Círculo tem um sentido social e leva em conta, além da memória discursiva, a singularidade do evento (presente) e a memória de futuro. Para Geraldí, a linguística de Bakhtin é uma linguística do encontro, pois o objetivo fundamental é a compreensão que se produz, é aquilo que emerge (no processo) do encontro.

Na singularidade de cada acontecimento discursivo, o trabalho dos sujeitos (suas operações discursivas) e o trabalho da linguagem se encontram: o transitório e o estruturado se entrecruzam, um e outro se limitando e, nestes limites, reconstruindo-se na história do trabalho lingüístico (GERALDI, 1997, p.226).

Dessa forma, as condições, os instrumentos e os agentes de produção assumem papel único e relevante, o que significa que, no contexto concreto da ação, o sujeito (‘eu’ que fala/escreve) ocupa uma inegável posição central em sua relação ética com o interlocutor (o

outro que ouve/lê). Em outras palavras, é aquilo que o Círculo bakhtiniano entende como a concepção do ato ético.

As principais discussões sobre o ato ético estão nos escritos de *Para uma filosofia do ato* (1920-1924). Podemos inferir que as propostas desse texto fundam-se fortemente num proveitoso diálogo, na maioria das vezes de embate, com neokantianos como Hermann Cohen (1842-1918) e principalmente com o próprio Immanuel Kant (1724-1804), de quem Bakhtin, de acordo com Sobral (2005b), retomou e reformulou radicalmente o conceito de arquitetônica.

Embora o primeiro texto identificado de Bakhtin seja *Arte e Responsabilidade* (1919), *Para uma filosofia do ato* (1920-1924) é considerado uma espécie de programa de estudos. Sobral (2005a) argumenta que ao menos quatro questões filosoficamente relevantes são apresentadas nessa obra. São elas: os atos humanos no mundo concreto ou “a arquitetônica do mundo vivido” (SOBRAL, 2005a, p.17); o ato estético como agir ético; a ética da/na política, que nunca foi abordada diretamente, embora se possam encontrar vestígios dela em vários textos; e, por fim, a ética da religião, um tema recorrente em Bakhtin, inclusive ao tratar da questão da empatia e do amor como parte de suas concepções estéticas.

É sabido que as obras do Círculo de Bakhtin, tal como apresentadas inicialmente no Brasil, possuíam demasiados problemas de tradução, chegavam até nós de maneira tardia e geralmente com textos fragmentados, fora da ordem cronológica em que foram pensados. Porém, mesmo com toda a diversidade e fragmentação das obras, sobretudo no que concerne à efetiva e real autoria de cada texto, ainda assim é possível notar que elas se desenvolveram sob uma perspectiva comum. E é com/por essa perspectiva que pautamos nosso trabalho.

Assim, em meio a todos os percalços, variações, reestruturações e fragmentações, a obra como um todo, ainda que não exiba uma elaboração sistemática, é marcada por uma unidade de sentido, unidade configurada na idéia de que o mundo humano é um mundo de sentido, não um mundo material puro e simples, um mundo relacional, não um mundo de indivíduos autárquicos, um mundo de processos que envolvem sujeitos ímpares em interação e, portanto, um mundo que passa por constantes mudanças, mundo a que não se poderiam aplicar as leis da física, que são naturais, não humanas (SOBRAL, 2008, p.222).

Com relação à diversidade e à riqueza dos gêneros do discurso, é nessa heterogeneidade que encontramos desde um simples relato do dia a dia e breves réplicas de um diálogo, até um romance ou uma tese científica. Podemos, então, estabelecer diferenças entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos). Mas é preciso

notar que essa distinção não é funcional, tampouco engessada, apenas classifica os gêneros em relação às esferas de uso da linguagem.

Os gêneros discursivos secundários (complexos - romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito – artístico, científico, sociopolítico, etc.) No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições de comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios (BAKHTIN, 2010a, p.263).

Portanto, notamos em Bakhtin (2010a) que essas esferas compõem tipos relativamente estáveis de enunciado no que diz respeito, sobretudo, ao estilo, ao conteúdo temático (tema) e à construção composicional, uma vez que atuam em contexto, condições de comunicação e função específicas.

Não podemos esquecer, porém, que o que dinamiza e “dá vida” à língua são os enunciados. Entendemos enunciado como sendo a unidade real da comunicação discursiva. E mesmo esses enunciados sendo relativamente estáveis em cada gênero do discurso, todos são únicos e individuais; e emanam da interação entre os falantes, nos múltiplos campos da atividade humana.

O emprego da língua efetua-se em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana. Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2010a, p.260).

A língua existe em função do uso que os locutores (o “eu” que fala / escreve) e interlocutores (o “outro” que lê / escuta) fazem dela nas diversas situações de comunicação. Nesta perspectiva, o sujeito (o agente das relações sociais, o responsável pelo estilo e pela composição dos discursos) se utiliza do conhecimento de enunciados anteriores para compor seus textos e sua fala.

É relevante, também, atentarmos para a diferença entre oração (unidade da língua) e enunciado (unidade da comunicação discursiva), tal como a pensou Bakhtin (2010a). Este,

entre outros aspectos, é modulado por um falante, pressupõe uma situação concreta, um leitor/ouvinte, um meio social, histórico, cultural, ideológico. Aquela é apenas uma escrita verbal cíclica. E, para Fiorin (2006, p.20), “Não são as unidades da língua que são dialógicas, mas os enunciados”.

Quem enuncia o faz depois de uma escolha apropriada de palavras para formular uma mensagem compreensível a seus destinatários. O interlocutor interpreta e responde com postura ativa - o que também chamamos de compreensão responsiva ativa - ao enunciado, seja ela interna (através do pensamento, da reflexão) ou externa (formulando um novo enunciado). Segundo os escritos de Bakhtin (2010a, p.272), “Cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte”.

Lembra-nos Fiorin (2006, p.17) que “Eu e outro constituem dois universos de valores ativos, que são constitutivos de todos os nossos atos. As ações concretas realizam-se na contraposição de valores”. Em outras palavras, o “eu” é sempre constituído na sua relação com os outros e com o meio. E essas relações ideológicas são influenciadas pelas ações verbais e não verbais durante a sua composição dos enunciados.

Ou seja, Bakhtin/Voloshinov (2010) salientam que o discurso do “eu” se constrói como uma resposta ao discurso dos outros. O sujeito trabalha sobre o discurso do outro gerando a contrapalavra, que retoma o significado desse outro e o enquadra segundo conjunturas históricas e sociais específicas. A cada nova reiteração o enunciado assume sentidos condicionados pela significação e pelo tema - o enunciado tem um sentido que se move devido ao tema. É como se esse “outro” fosse necessário para completar a mensagem, uma vez que ele vê do “eu” que fala aspectos que o próprio “eu” não vê.

Entretanto, o “outro” completa - mas não engloba - o enunciado do “eu”, enunciado este que já estava acabado quando pronunciado. Pois, como Fiorin (2006) coloca com propriedade, o sujeito bakhtiniano não está completamente assujeitado aos discursos sociais, porque a singularidade de cada pessoa no “simpósio universal” ocorre justamente na “interação viva das vozes sociais”. Assim, então, Bakhtin (2010a, p.272) conclui que “Cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”.

Dessa maneira, Bakhtin aponta que:

Não há palavra que seja a primeira ou a última, e não há limites para o contexto dialógico (este se perde num passado ilimitado e num futuro ilimitado). Mesmo os sentidos passados, aqueles que nasceram do diálogo com os séculos passados, nunca estão estabilizados (encerrados, acabados de uma vez por todas). Sempre se modificarão (renovando-se) no desenrolar do

subsequente, futuro. Em cada um dos pontos do diálogo que se desenrola, existe uma multiplicidade inumerável, ilimitada de sentidos esquecidos, porém, num determinado ponto, no desenrolar do diálogo, ao sabor de sua evolução, eles serão rememorados e renascerão numa forma renovada (num contexto novo). Não há nada morto de maneira absoluta. Todo sentido festejará um dia seu renascimento (BAKHTIN, 1997, p.413).

2.3 Signo linguístico e ideologia do/no Círculo de Bakhtin

Um dos conceitos fundamentais do pensamento bakhtiniano é a *ideologia*. As questões que tratam deste tema estão espalhadas por toda a obra do Círculo, mas é em *Marxismo e Filosofia da Linguagem* e *Problemas da poética de Dostoiévski* que encontramos os estudos mais aprofundados em relação à ideologia.

É interessante, contudo, atentarmos para o fato de que o conceito de ideologia só é encontrado de forma explícita, definido categoricamente, no texto *Que é a Linguagem*, de 1930, no qual Voloshinov diz:

Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sócias (VOLOSHINOV, 1998, p.107).

Além disso, Miotello (2010) ressalta que:

Assim como se distinguiram por suas idéias e seus estudos sobre o problema da ideologia, em uma perspectiva marxista, os membros do Círculo de Bakhtin também aprofundaram outras questões [...] como a questão da relação da infra-estrutura com a superestrutura, a constituição e o papel dos signos, a questão da constituição da subjetividade e da consciência, as questões da peculiaridade da palavra literária, o característico da linguagem verbal e a sua relação com outros sistemas sócios, a questão da caracterização da arte (MIOTELLO, 2010, p.167).

Miotello afirma que Bakhtin e o Círculo se distinguiram por suas ideias e seus estudos sobre o problema da ideologia, pois esses pensadores tratam a ideologia de modo concreto e dialético, e não como fruto apenas da consciência individual do homem. Em outras palavras, a ideologia, para o Círculo, não é tida como algo pronto, já dado, e sim como algo construído na ideia de movimento, de estabilidade e instabilidade, na concretude do acontecimento.

De certa maneira, o pensamento do Círculo bakhtiniano parte do princípio marxista de ideologia, tida como “falsa consciência”, como disfarce e ocultamento da realidade social. Contudo, essa concepção é apenas uma base para distinção entre *ideologia oficial* e *ideologia do cotidiano*. Podemos considerar *ideologia oficial* como aquela relativamente dominante, que busca implantar uma concepção única de produção e entendimento de mundo. A *ideologia do cotidiano*, por sua vez, pode ser considerada aquela que emana e é constituída nos estratos mais simples e cotidianos das interações sociais.

Colocados, então, estes conjuntos ideológicos antagônicos frente a frente, uma vez que grupos específicos estabelecem sistemas específicos de atribuição de ordem ao mundo, Bakhtin e seu círculo puderam estabelecer, bem a seu gosto, uma relação dialética se dando entre ambos, na concretude. De um lado, a ideologia oficial, como estrutura ou conteúdo, relativamente estável; de outro, a ideologia do cotidiano, como acontecimento relativamente instável; e ambas formando o contexto ideológico completo e único, em relação recíproca, sem perder de vista o processo global de produção e reprodução social (MIOTELLO, 2010, p.169).).

Ainda no que diz respeito ao conceito de ideologia, é possível compreender a ideologia bakhtiniana como a organização, a expressão e a regulação das relações histórico-materiais dos seres humanos. Além do mais, como já foi dito, existem dois níveis diferentes de produção, homogeneização e circulação da ideologia: o nível da *ideologia oficial* e o nível da *ideologia do cotidiano*.

O nível da ideologia oficial – onde circulam os conteúdos ideológicos que passaram por todas as etapas da objetivação social e agora entraram no poderoso sistema ideológico especializado e formalizado da arte, da moral, da religião, do direito, da ciência etc., e portanto já se encontram mais estabilizados, mais aceitos pelo conjunto social, mais testados pelos acontecimentos e mais amparados pelos jogos de poder.

O nível da ideologia do cotidiano – em que se dá o nascedouro mais primário da ideologia, e onde a mudança se dá de forma lenta, visto que os signos estão diretamente em contato com os acontecimentos socioeconômicos. Nesses clarões sógnicos vão se acumulando lentas quantidades de mudanças contraditórias que ainda não engendraram uma forma ideológica nova e acabada. Podemos analisar esse nível em dois estratos: (a) estrato inferior da ideologia do cotidiano - onde se dão os encontros fortuitos e por tempo limitado, e as atividades mentais e a consciência se apresentam sem modelagem ideológica clara; (b) estrato superior da ideologia do cotidiano – onde essa multiplicidade de fios ideológicos, constituídos na multiplicidade de atividades e relações sociais encontra sua primeira tessitura, e onde, portanto, repercutem mais

rapidamente as mudanças da infra-estrutura socioeconômica (MIOTELLO, 2010, p.174).

Ou seja, de acordo com o pensamento do Círculo de Bakhtin, não podemos interpretar a ideologia como sendo somente a expressão de uma ideia ou como “falsa consciência”. Devemos, conforme defende Miotello (2010), compreender a ideologia como “expressão de uma tomada de posição determinada”.

Nesse sentido, a ideologia é o sistema sempre atual de representação de sociedade e de mundo construído a partir das referências constituídas nas interações e nas trocas simbólicas desenvolvidas por determinados grupos sociais organizados (MIOTELLO, 2010, p.176).

Esse sistema metodológico calcado na questão de movimento e na “oposição complementar” – ideologia como união de ideias aparentemente antagônicas, algumas relativamente instáveis e outras já relativamente estáveis - é aplicado, também, na concepção de signo. Seguindo esse raciocínio,

Objetos materiais do mundo recebem função no conjunto da vida social, advindos de um grupo organizado no decorrer de suas relações sociais, e passam a significar além de suas próprias particularidades materiais (MIOTELLO, 2010, p.170).

Por exemplo, uma cadeira de balanço que passou por gerações e gerações, que foi do bisavô, depois do avô e assim por diante é, para a família que a possui, muito mais do que uma cadeira, pois ela incorpora outros valores sociais, ideológicos, afetivos etc.

Não há como negar que Bakhtin (entende-se Voloshinov e todo o Círculo) se apropria da ideia de signo proposta por Ferdinand de Saussure - aquela de signo como elemento formado pela relação significado / significante. Mas ele acrescenta que, além da dupla materialidade, tanto no sentido sócio-histórico, quanto no sentido físico-material, todo signo possui um “ponto de vista”, uma vez que representa a realidade agregando a ela um determinado senso valorativo (bom ou ruim, positivo ou negativo, falso ou verdadeiro) e a partir de um determinado lugar social, lugar este que coincide com o domínio ideológico. Em outras palavras, o signo é sempre ideológico.

O ponto de vista, o lugar valorativo, e a situação são sempre determinados sócio-historicamente. E seu lugar de constituição e de materialização é na comunicação incessante que se dá nos grupos organizados ao redor de todas

as esferas de atividades humanas. E o campo privilegiado de comunicação continua se dá na interação verbal, o que constitui a linguagem como o lugar mais claro e completo da materialização do fenômeno ideológico. A representação do mundo é melhor expressa por palavras, pois que não precisa de outro meio para ser produzida a não ser o próprio ser humano em presença de outro ser humano (MIOTELLO, 2010, p.170).

Por ser sempre ideológico, coexistem, nos signos, inúmeras contradições ideológico-sociais entre, por exemplo, o passado, o presente e o(s) futuro(s) possível(is). Isso ocorre, porque diversas vozes ecoam em cada signo e, portanto, cada palavra possui um grande emaranhado de significados distintos, complementares e, muitas vezes, totalmente antagônicos.

A título de exemplo, a fim de ilustrar melhor essa ideia de signo ideológico, recorremos a Miqueletti (2002), que aborda, de maneira muito interessante, a polêmica em torno da palavra *caipira*, polêmica esta que teve início com um depoimento do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, entendido, por um grupo de posicionamento político-ideológico divergente, como preconceituoso. Embora a autora tenha adotado uma perspectiva teórico-metodológica² que não a proposta pelo Círculo de Mikhail M. Bakhtin, a questão das múltiplas “compreensões responsivas” em torno do mesmo signo fica evidente no corpus utilizado por Miqueletti. Segundo Miotello, esse fenômeno acontece, pois:

As palavras são tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si, pois frequentaram e se constituíram em todos os campos das relações e dos conflitos sociais. Dentro das palavras, em uma sociedade de classes, se dá discursivamente a luta de classes. O signo verbal não pode ter um único sentido, mas possui acentos ideológicos que seguem tendências diferentes, pois nunca consegue eliminar totalmente outras correntes ideológicas de dentro de si (MIOTELLO, 2010, p.172).

Podemos inferir, portanto, que o estudo da(s) ideologia(s), pensado na perspectiva do filósofo russo, não deve dissociar a ideologia da realidade material do signo, nem distanciar o signo das formas concretas de comunicação, tampouco dissociar as formas de comunicação de uma base material e, principalmente, não se deve pensar no signo fora de um gênero do discurso específico, uma vez que, como salienta Machado:

O vínculo estreito que Bakhtin verifica entre discurso e enunciado evidencia a necessidade de se pensar o discurso no contexto enunciativo da

² Miqueletti (2002) utiliza Maingueneau e Authier-Revuz (1999) como referência teórico-metodológica para desenvolver a análise.

comunicação e não como unidade de estruturas linguísticas. “Enunciado” e “discurso” pressupõem a dinâmica dialógica da troca entre sujeitos discursivos no processo da comunicação, seja num diálogo cotidiano, seja num gênero secundário. [...] A intenção do autor se realiza em função de uma escolha efetuada dentre as formas estáveis dos enunciados. Com isso, Bakhtin afirma a **importância do contexto comunicativo** para a assimilação desse repertório de que se pode dispor para enunciar uma determinada mensagem. Isso porque **os gêneros discursivos são formas comunicativas que não são adquiridas em manuais, mas sim nos processos interativos** (MACHADO, 2010, p.157, grifo nosso).

Posto que nas palavras do próprio Bakhtin:

O querer-dizer do locutor se realiza acima de tudo na *escolha de um gênero do discurso*. Essa escolha é determinada em função da especificidade de uma dada esfera da comunicação verbal, das necessidades de uma temática (do objeto do sentido), do conjunto constituído dos parceiros, etc. Depois disso, o intuito discursivo do locutor, sem que este renuncie à sua individualidade e à sua subjetividade, adapta-se e ajusta-se ao gênero escolhido, compõe-se e desenvolve-se na forma do gênero determinado. Esse tipo de gênero existe sobretudo nas esferas muito diversificadas da comunicação verbal oral da vida cotidiana (inclusive em suas áreas familiares e íntimas).

Para falar, utilizamo-nos sempre dos gêneros do discurso, em outras palavras, todos os nossos enunciados dispõem de uma *forma padrão* e relativamente estável de *estruturação de um todo*. Possuímos um rico repertório dos gêneros do discurso orais (e escritos). Na *prática*, usamo-los com segurança e destreza, mas podemos ignorar totalmente a sua existência *teórica*. Como Jourdain de Molière, que falava em prosa sem suspeitar disso, **falamos em vários gêneros sem suspeitar de sua existência**. Na conversa mais desenvolta, moldamos nossa fala às formas precisas de gêneros, às vezes padronizados e estereotipados, às vezes mais maleáveis, mais plásticos e mais criativos. A comunicação verbal na vida cotidiana não deixa de dispor de gêneros criativos (BAKHTIN, 1997, p.301, grifo nosso).

Ou seja, não há como pensar em signos linguísticos, em ideologia(s), em linguagem e em comunicação de maneira geral sem pensar em gêneros do discurso. São os gêneros que “moldam” a nossa fala e que nos orientam ao ouvir a fala do outro. Quando no diálogo, no momento em que o outro começa a proferir as primeiras palavras, nós já pressentimos o gênero e adivinhamos, devido à relativa estabilidade dos enunciados, o tamanho do discurso, o possível objetivo, o possível término e etc. Isso acontece porque a estrutura composicional dos enunciados nos é dada quase que da mesma maneira que a língua materna.

Nossa capacidade de reconhecer e distinguir gêneros discursivos e de “adequar” nosso discurso a eles é extremamente relevante. Se nós não dominássemos os gêneros (ou se eles não existissem), o diálogo, a comunicação, seriam muito complicados, uma vez que é o gênero que condiciona a estrutura de cada um de nossos enunciados.

Esses gêneros do discurso nos são dados quase como nos é dada a língua materna, que dominamos com facilidade antes mesmo que lhe estudemos a gramática. **A língua materna** — a composição de seu léxico e sua estrutura gramatical —, **não a aprendemos nos dicionários e nas gramáticas, nós a adquirimos mediante enunciados concretos que ouvimos e reproduzimos durante a comunicação verbal viva que se efetua com os indivíduos que nos rodeiam.** Assimilamos as formas da língua somente nas formas assumidas pelo enunciado e juntamente com essas formas. As formas da língua e as formas típicas de enunciados, isto é, os gêneros do discurso, introduzem-se em nossa experiência e em nossa consciência conjuntamente e sem que sua estreita correlação seja rompida. **Aprender a falar é aprender a estruturar enunciados (porque falamos por enunciados e não por orações isoladas e, menos ainda, é óbvio, por palavras isoladas).** Os gêneros do discurso organizam nossa fala da mesma maneira que a organizam as formas gramaticais (sintáticas) (BAKHTIN, 1997, p. 302, grifo nosso).

Mas devemos lembrar que, no processo da fala, aparecem as diferenciações relacionadas, sobretudo, ao estilo e ao conteúdo temático. Porque embora nossos enunciados obedeçam a certa regularidade estrutural do gênero no qual está inserido, o “eu que fala” nunca é totalmente assujeitado, ele é, também, responsável e responsável pelo seu discurso.

Porém, ainda pensando no conceito de ideologia no/do Círculo, consoante Faraco (2013), a ideologia bakhtiniana é um termo descritivo, uma vez que Bakhtin não atribui a qualificação de ideológico apenas aos pontos de vista, visões de mundo, crenças e aos compósitos verbo-axiológicos que representam o mundo de modo falseado e tentam justificar as relações de dominação.

Ideologicamente saturadas (axiologicamente constituídas) são todas as linguagens sociais. É da ordem própria das linguagens sociais dar forma a visões axiológica/ideologicamente saturadas. Ou, como algumas vezes também lemos nos textos do Círculo, qualquer linguagem social/ voz social, qualquer signo não apenas representam o mundo, mas também (e sempre) o refratam, são sempre representações refratadas do mundo (FARACO, 2013, p.173).

Encontramos, então, outro conceito importante constitutivo do pensamento de Bakhtin e de todo o Círculo: a doutrina da *refração* semiótica. Eles acreditam que, embora nossa relação com o mundo seja necessariamente mediada semioticamente, nunca podemos estar descolados das nossas condições materiais de existência, logo, nossas representações de mundo são sempre em perspectiva. O processo de transmutação do mundo em matéria

significante é atravessado pela refração das axiologias sociais, a partir de um posicionamento valorativo (FARACO, 2013).

Dessa forma, durante o processo de referenciação, os signos refletem e refratam o mundo, uma vez que eles apontam, refletem para uma realidade externa, no caso, a materialidade do mundo, só que de maneira refratada.

E *refratar* significa, aqui, que com nossos signos nós não somente descrevemos (ou reproduzimos estenograficamente) o mundo, mas construímos – na dinâmica da história e por decorrência do caráter sempre localizado (temporal e espacialmente), múltiplo e heterogêneo das experiências concretas dos grupos sociais – diversas interpretações (refrações) desse mundo. Nessa mesma direção, Medvedev dirá que “no horizonte ideológico de uma época ou grupo social, **não há uma, mas várias verdades mutuamente contraditórias**” (FARACO, 2013, p.173-174, grifo nosso).

É o que ocorre, por exemplo, em uma das publicidades que analisamos nesta dissertação, o comercial *Hitler*. Há, em *Hitler*, a presença de duas vozes com posicionamentos sociais, políticos e, conseqüentemente, ideológicos totalmente antagônicos, fato que nos remete à ideia dessa presença de “várias verdades mutuamente contraditórias”. Isso acontece devido às diferentes maneiras pelas quais o mundo entra no horizonte apreciativo e valorativo dos grupos sociais, os quais atribuem significações e valores próprios em cada experiência dialógica. O próprio enunciado concreto do comercial deixa evidente a problemática em torno da relativização da(s) verdade(s) e, por conseguinte, da(s) mentira(s) ao dizer que “*é possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade*”.

Faraco (2013, p.174) explica que “é assim que a práxis dos grupos sociais vai gerando diferentes modos de dar sentido ao mundo (de refratá-lo), que vão se materializando e se entrecruzando no mesmo material semiótico”. Ou seja, é impossível significar sem refratar, pois a refração é uma condição necessária e inerente ao signo.

Bakhtin e o Círculo defendem essa perspectiva, já que, para esses estudiosos, as significações não estão/são marcadas por sistemas semânticos (abstratos, atemporais e únicos) e nem por referência a um mundo uniforme, tampouco acreditam que elas estejam presentes no signo em si. Segundo o pensamento do Círculo, as significações são fruto do movimento, da dinâmica da história e estão sempre carregadas de inúmeras experiências dos grupos sociais, experiências estas que são marcadas por contradições, confrontos de interesse, de valores e de posicionamentos em geral.

A refração é, portanto, o modo como se inscrevem nos signos a diversidade e as contradições das experiências históricas dos grupos sociais. Sendo essas experiências localizadas, múltiplas e heterogêneas, os signos não podem ser unívocos (monossêmicos); só podem ser plurívocos (multissêmicos). A plurivocidade (o caráter multissêmico) é a condição de funcionamento dos signos nas sociedades humanas. E isso não porque eles sejam intrinsecamente ambíguos, mas fundamentalmente porque eles significam deslizando entre múltiplos quadros semântico-axiológicos (e não com base numa semântica única e universal) (FARACO, 2013, p.174).

Em relação ao signo linguístico em si, abordamos dois momentos desta pesquisa que se utilizam desse conceito proposto por Mikhail M. Bakhtin e pelo seu Círculo. O primeiro momento, como foi dito acima, é a questão das múltiplas verdades (ou das múltiplas interpretações e inferências acerca do signo linguístico *verdade*), que soam paradoxalmente divergentes, mas que somente juntas garantem a totalidade do discurso proposto. Para Faraco (2013), cada grupo recobre o mundo com diferentes axiologias, devido à diversidade de experiências no movimento da história. E são justamente essas várias axiologias que constituem (ajudam a constituir) a significação, o que resulta em várias verdades, semânticas, discursos, enfim, em inúmeras vozes sociais, com as quais atribuímos sentido ao mundo.

O segundo momento, talvez um dos pontos-chave de todo o trabalho, é a questão do(s) conceito(s) do signo *informação*. Notamos, ao longo da pesquisa, que esta palavra possui ao menos três significações e/ou marcas ideológicas complementares e, por que não dizer, em alguns momentos, distintas. São elas: os sentidos cristalizados no/pelo dicionário, o sentidos estabelecidos por agentes da esfera de atividade publicitária e os sentidos estabelecidos por agentes da esfera de atividade jornalística. Inferimos que existem, além das questões ideológicas, muitos elementos que condicionam as diferenças entre o conceito de *informação*, dentre os quais destacamos, aqui, os vários gêneros discursivos em que a palavra é empregada.

Não há dúvidas de que essa diferença que ocorre na palavra *informação* em cada gênero do discurso estudado perpassa, também, pelo que diz respeito às ideologias que se manifestam (e se sobressaem) em cada gênero, porém, acreditamos que aspectos como a alteridade dos sujeitos (tanto o “eu” que fala/escreve, quanto o “outro” que escuta/lê), o conteúdo temático, o estilo e a forma composicional dos gêneros discursivos influenciam (podem influenciar) no processo final.

Diante disso, Faraco (2013) argumenta:

Essa pluralência social dos signos é o que os torna vivos e móveis. É ela que dá dinamicidade ao universo das significações, na medida em que as muitas verdades sociais se encontram e se confrontam no mesmo material semiótico e no mesmo signo. O material semiótico pode ser o mesmo, mas sua significação no ato social concreto de enunciação, dependendo da voz social em que está ancorado, será diferente. Isso faz da semiose humana uma realidade aberta e infinita (FARACO, 2013, p.175).

É relevante elucidarmos que os conceitos bakhtinianos apresentados neste capítulo foram mobilizados na análise do *cópus*, juntamente com outros conceitos que estão diluídos ao longo dos demais capítulos da dissertação.

2.4 Alguns procedimentos teórico-metodológicos

Tendo em vista o objetivo desta pesquisa que, conforme já dito anteriormente, é analisar a maneira pela qual os valores, principalmente (mas não somente) os relacionados à comunicação e à *informação* são retratados em gêneros do discurso distintos, destinamos, agora, um momento de reflexão em torno do procedimento metodológico e das categorias de análise que são utilizados ao longo do trabalho.

Podemos inferir que o método proposto, ainda que indiretamente, por Bakhtin e seu Círculo, para a análise do enunciado, sugere um percurso que parte das condições sócio-históricas, passa pelos gêneros discursivos e, por fim, chega ao estudo das formas linguísticas. Lançando mão desse percurso, nos capítulos anteriores cumprimos os caminhos de contextualização sócio-histórica e de fundamentação teórica; nesta etapa da pesquisa, passaremos, então, para o estudo das formas linguísticas dos enunciados do *cópus*.

Consoante alerta Rodrigues (2004, p.430), a noção de enunciado, tal qual pensada pelo Círculo, não é a “de proposição, frase enunciada, que se constituiria em trechos textuais enunciados, mas de uma unidade mais complexa que “ultrapassa” os limites do próprio texto, quando se considera este apenas do ponto de vista da língua e da sua organização”.

Ou seja, não se pode pensar em enunciado, na perspectiva bakhtiniana, de maneira imanente, apartado do contexto social (histórico, político, econômico, ideológico, cultural), considerado somente no ponto de vista da língua, da gramática e da sua organização textual. Logo, as formas linguísticas têm que ser analisadas sempre articuladas a determinada situação comunicativa.

Ainda que o estudo das formas linguísticas manifestadas no texto seja relevante e, por isso mesmo, componha o quadro teórico-metodológico desta dissertação, uma abordagem

metodológica que se restringe unicamente a análises textuais não dá conta da análise dos gêneros e dos enunciados, tal como pensada por Bakhtin. Portanto, nos preocupamos em não fazer um trabalho descritivo, calcado na análise de conteúdo, e sim um estudo de caráter interpretativo, o qual leva em consideração categorias de análise para, através delas, cotejar enunciados de gêneros diferentes e, dessa forma, chegar a um resultado mais amplo, que, no caso do presente trabalho, é a questão do conceito de *informação*.

Em relação aos estudos sobre gêneros do discurso, na perspectiva teórico-metodológica de Bakhtin, uma análise sobre determinado(s) gênero(s) discursivo(s) tem de atentar para não se transformar em apenas uma “descrição” desse(s) gênero(s). As análises do(s) gênero(s) não podem se limitar à aplicação “submissa” de categorias de análise preestabelecidas, tampouco se resumir à verificação da presença - ou da ausência - de dados substanciais que justifiquem alguma tese ou argumentem em prol de uma ideia.

Buscamos compreender o processo de constituição e de funcionamento dos gêneros do discurso baseados nas relações sociais (históricas, culturais e etc) e articulado com a noção de enunciado e signo linguístico (RODRIGUES, 2004). Ou seja, partimos da ideia da relação dialética – e dialógica – de linguagem e ideologia e, portanto, de gênero como o lugar de manifestações ideológicas e visões de mundo, relativamente estável, porém com enorme plasticidade e capacidade de resignificação; pois entendemos que o gênero é uma das forças (centrífugas) de estratificação da língua.

Segundo Rodrigues (2004), os gêneros do discurso são compostos por duas partes indissociáveis: a dimensão linguístico-textual e a dimensão social. Social, porque cada gênero, dentro de uma esfera de atividade humana, remete a uma situação social de interação típica. Linguístico-textual, porque possui finalidade discursiva, concepção de autor, de interlocutor, estilo e estrutura composicional “próprios”.

Uma vez que se tem a constituição do gênero, este exerce, em retorno, um efeito normativo sobre as interações verbais (ou não verbais). Por isso que se pode dizer que para Bakhtin os gêneros também são formas de ação: na interação, eles funcionam como índices de referência para a construção dos enunciados, pois balizam o autor no processo discursivo, e como horizonte de expectativas para o interlocutor, no processo de compreensão e interpretação do enunciado (a construção da reação-resposta ativa) (RODRIGUES, 2004, p.423).

Assim sendo, notamos que se faz imprescindível tanto o domínio das formas da língua, quanto o das formas do discurso, ou seja, dos gêneros.

No que concerne aos aspectos que englobam a dimensão social do gênero, devemos pensar, por exemplo, em questões como: quem é o “eu que fala” nesses discursos? Qual(is) seria(m) o(s) interlocutor(es) previsto(s)? Qual ou quais são as orientações ideológicas dos discursos? Qual o acento de valor, no caso desta pesquisa, dispensado à palavra *informação*?

Já em relação aos aspectos que englobam a dimensão linguístico-textual, é preciso olhar para o modo de funcionamento do gênero, para as suas categorias verbais. Aquilo que é regular no gênero e que, de certa forma, delimita sua estrutura composicional e é responsável por constituir seu estilo. Quais são as marcas “estáveis” desses enunciados? Que construções verbais justificam possíveis aspectos da dimensão social do gênero? Que escolhas, do ponto de vista linguístico, são feitas para evidenciar determinado posicionamento axiológico?

A investigação dos gêneros a partir da teoria bakhtiniana toma o caminho metodológico proposto por Bakhtin como princípio norteador da pesquisa. Por exemplo, na descrição interpretativa do gênero resenha científica, o primeiro passo de pesquisa é analisar o papel da esfera da comunicação científica no conjunto da vida social. O **segundo é analisar a situação de interação desse gênero: qual o autor previsto, qual a concepção de interlocutor, qual a sua finalidade ideológico-discursiva, como se dá a sua orientação para o seu objeto do discurso; qual o seu acento de valor?** Esses aspectos englobam a análise da dimensão social do gênero. O terceiro passo, articulado aos anteriores, é buscar ver o modo de funcionamento do gênero na sua dimensão verbal. Aquilo que é a regularidade do gênero nessa dimensão, que pode ser mais menos estável e “visível”, vai se construindo durante a análise (RODRIGUES, 2004, p.436, grifo nosso).

3 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL *HITLER*

3.1 *Hitler* e a *Folha de S. Paulo*

Criado em 1988, por Washington Olivetto, para o jornal *Folha de S. Paulo*, *Hitler* é um dos melhores e mais marcantes comerciais da história, ganhou inúmeros prêmios, sendo o Leão de Ouro no Festival de Cannes de 1988 o mais relevante. Além disso, é uma das únicas publicidades ibero-americanas na lista dos cem melhores comerciais de todos os tempos, publicada por Berneci Kanner, em 2000. No ano de 2010, a agência de publicidade África fez um *remake* do clássico, alterando-o em algumas passagens, fato que comprova a atemporalidade da obra.

Embora seja uma peça publicitária de alta qualidade e prestígio, sua construção é simples e não envolve grandes produções. Em *off*, Mário Lima, renomado locutor publicitário, relata sobre um grande líder que havia tirado seu país da miséria e que, na juventude, sonhava em seguir a carreira artística. Enquanto o roteiro se desenrola, uma foto se expande a partir de um único pigmento até formar o rosto do ditador alemão Adolf Hitler. A parte final da publicidade “desfaz” o discurso anterior e destaca o slogan da *Folha de S. Paulo*; a narração, nessa etapa, fica por conta da voz de Ferreira Martins, outro famoso locutor de comerciais.

A publicidade *Hitler* possui um alto teor político e é construída a partir de um jogo entre a verdade e a mentira, sustentada em meias verdades. Inferimos que um dos objetivos era evidenciar a seriedade, o comprometimento e o respeito da *Folha de S. Paulo* com o leitor. E contrapor a *Folha* aos outros jornais que circulam e que, de acordo com a própria *Folha*, não possuem a mesma seriedade, uma vez que podem manipular as informações a ponto de o maior tirano da história passar a ser interpretado como uma pessoa repleta de predicados positivos.

Esse comercial (aliado a um conjunto de práticas e manobras diversas) não serviu apenas para divulgar o jornal e posicioná-lo definitivamente como referência jornalística brasileira, de modo que firmou o slogan “o jornal que mais se compra e nunca se vende” e

estabeleceu um novo padrão de comunicação, uma nova cara, para a *Folha de S. Paulo*, além de ter causado grande impacto popular. *Hitler* também consolidou uma aliança de sucesso que continuaria por anos entre a *Folha* e a agência W/Brasil.

Ainda que *Hitler* tenha tido grande repercussão na sociedade e muitos reconhecimentos através de prêmios, entendemos que ela fica a desejar na questão do título. De fato, as propagandas não aparecem na televisão com a ficha técnica de produção, e, na época em que *Hitler* foi lançado, só os envolvidos diretamente na elaboração dos comerciais tinham acesso às fichas técnicas, uma vez que, na veiculação televisiva, elementos como diretor, roteirista, agência e título do comercial não são divulgados e a internet não era um suporte tão comum como nos dias de hoje. Ou seja, para o interlocutor principal desta publicidade, aquele que a assiste pela televisão, o desfecho até é surpresa.

Um trabalho como esse, porém, com roteiro inteligente e um “ponto de virada” praticamente raro de ser ver em comercial, que chama atenção justamente por aquilo que oculta, ficaria completo se possuísse um título à altura, menos óbvio e mais misterioso do que *Hitler*. O sentido da publicidade é construído a partir da ambiguidade ou das múltiplas possibilidades de leitura que o texto oferece a respeito da personagem, mas o mistério não se concretiza por inteiro devido à clareza do título, se se considera que o título já avança uma leitura.

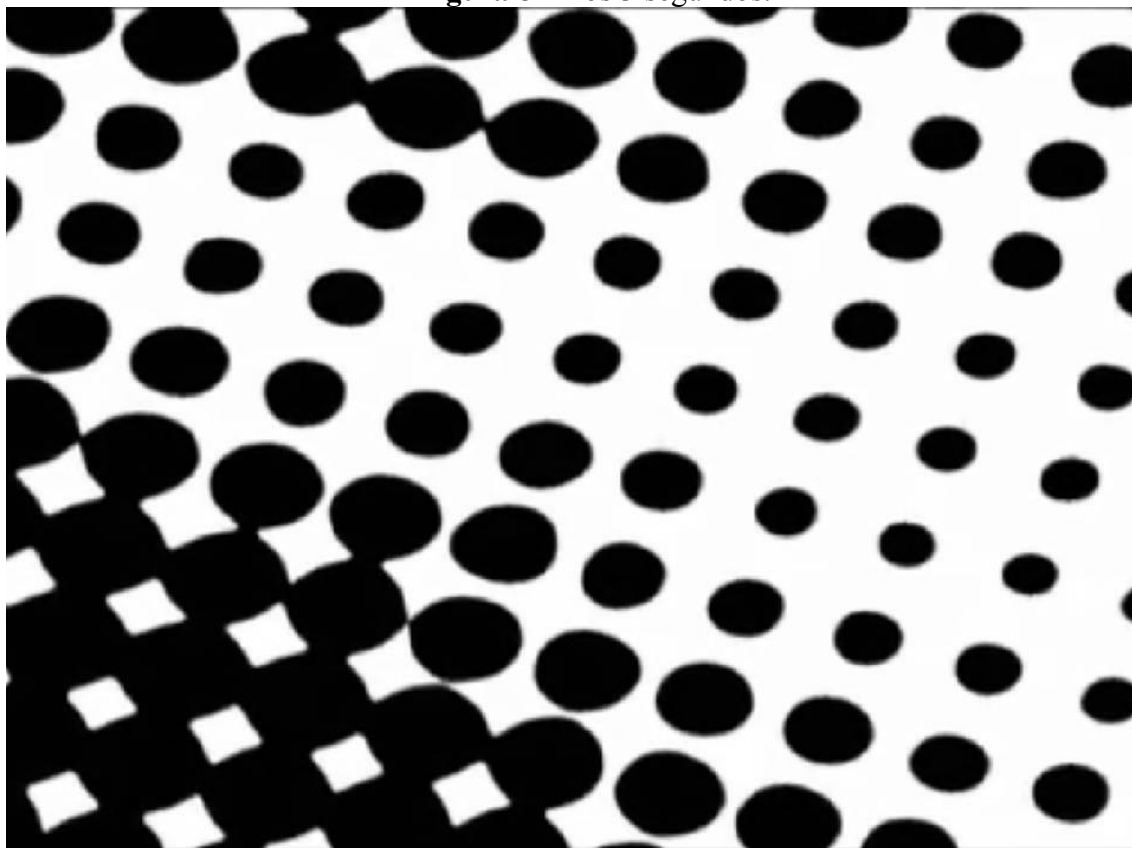
Em 1988, ano em que o comercial foi ao ar, o Brasil aprovava a Constituição que vigora até hoje. Na época, a população ainda sofria com os traumas e resquícios da Ditadura Militar. O sentimento era de reabertura política e de retomar a caminhada para o futuro, porém com passos ainda instáveis e receosos. Dentro desse contexto, uma publicidade que tem como “garoto propaganda” o maior ditador de todos os tempos e que não apenas vende uma marca, uma ideia, mas que questiona e alerta o interlocutor da possibilidade de manipulação e engano ganha, obviamente, muito destaque.

A *Folha de S. Paulo* vivia um momento de ascensão no mercado nacional da informação por ter sido o primeiro jornal a se posicionar claramente a favor das eleições diretas no Brasil, quatro anos antes. E *Hitler* partiu de um *briefing* que procurava, justamente, reforçar essa imagem da *Folha* como o “jornal das Diretas”.

3.2 (Des)construindo a publicidade *Hitler*

O comercial *Hitler* se inicia com alguns pontos negros em um fundo branco, como podemos ver na figura abaixo:

Figura 8 - Aos 3 segundos.



Fonte: (HITLER, 1988)³

Uma voz forte e imponente começa, então, a narrar os grandiosos feitos de uma pessoa, citada apenas como “este homem”, mas a qual nós podemos deduzir ser um estadista:

Este homem pegou uma nação destruída, recuperou sua economia e devolveu o orgulho a seu povo”. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano (HITLER, 1988).

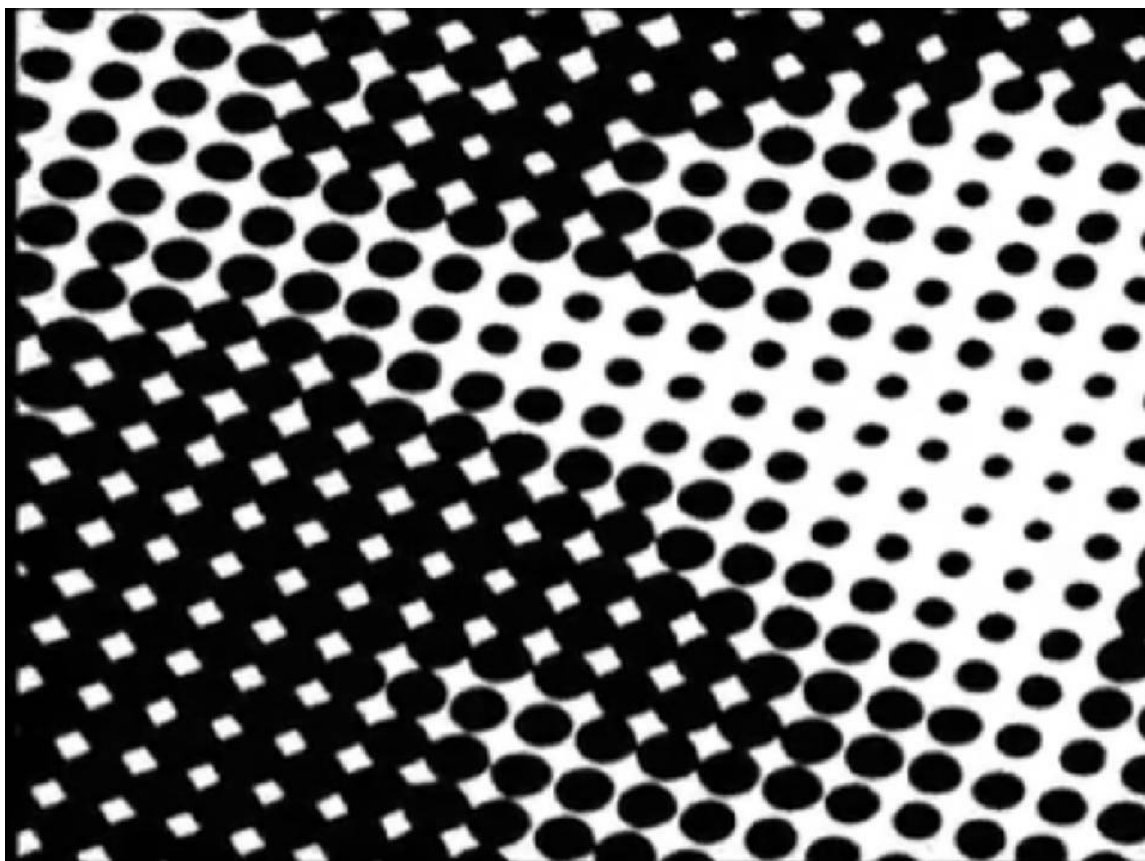
³ Disponível nos anexos da dissertação.

A combinação da imagem misteriosa, com o texto (narrado em tom de documentário) e a voz grossa ao fundo tende a despertar curiosidade e inquietação no telespectador, que pode ser pego de surpresa pela falta de sentido e de informação inicial da publicidade. Ou seja, ela tende a chamar atenção justamente pelo que, de início, não mostra e não diz.

Com esses recursos, o comercial indiretamente “obriga” o outro (telespectador) – a essa altura provavelmente apressado e ansioso para a revelação da imagem, uma vez que está acostumado ao excesso visual e sonoro das propagandas – a parar durante pouco mais de sessenta segundos.

Através de uma técnica chamada *zoom out*, a tela vai se distanciando, os pontos negros se multiplicam, de modo a fazer com que a linguagem visual vá, gradativamente, tomando uma forma, como se observa na imagem a seguir:

Figura 9 - Aos 38 segundos.



Fonte: (HITLER, 1988).

No decorrer desses segundos, o narrador continua enumerando as proezas de “este homem”, que, além de parecer ser um líder competente, pois é narrado que reestruturou um

país inteiro, também, segundo o narrador, parece ser um homem sensível e ligado a questões artísticas e culturais:

Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística (HITLER, 1988).

Como há o uso dos verbos no pretérito imperfeito do modo indicativo, podemos deduzir, nessa última frase, que “este homem” já morreu. O que limitaria nosso universo de possibilidades de interpretação. Porém, não há mais tempo, pois, logo em seguida, o mistério se desfaz e o rosto de “este homem” é, portanto, revelado. Trata-se do chefe do Estado nazista alemão Adolf Hitler.

Figura 10 - Aos 45 segundos.



Fonte: (HITLER, 1988).

Uma das figuras mais temidas e odiadas do século XX, responsável pela morte de milhares de pessoas, é retratada em um viés pouco comum e praticamente desconhecido. A ótica adotada para falar sobre “este homem” foi tão inusitada que só a foto é capaz de revelar

sua identidade. Passamos, então, para a segunda parte publicidade. Findo o mistério acerca da imagem, a narração continua e se encerra:

É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende (HITLER, 1988).

E, finalmente, nos cinco segundos finais do comercial, enquanto o locutor termina o discurso acima citado, aparece a imagem com o logo do jornal *Folha de S. Paulo*:

Figura 11 - Segundos finais do comercial.



Fonte: (HITLER, 1988).

3.3 A vozes presentes na publicidade *Hitler* seus interlocutores

No caso do comercial *Hitler*, podemos observar que, dependendo da forma que a notícia é colocada, o telespectador pode construir a imagem de Hitler como um tirano inescrupuloso ou como um político competente, repleto de predicados e sensível para as artes.

É praticamente de consenso de toda a população que Hitler é um estereótipo do mal, sua figura está associada à destruição, morte, tristeza, guerra. Essa publicidade é convincente, porque materializa o discurso do senso-comum em relação aos valores bons e inquestionáveis. Por outro lado, se ela fosse ao ar na Alemanha nazista, para muitos leitores faria pouco

sentido, uma vez que aquele momento histórico, aquele contexto social e ideológico não faziam de Hitler um “homem mau” para muitos alemães. Ou, ainda, se fosse visto, atualmente, por neonazistas, a leitura também poderia ser diferente do sentido esperado pelos criadores do comercial, pois esses telespectadores construiriam uma relação divergente com a ideia presente na publicidade. Segundo o Círculo de Bakhtin, uma forma linguística

[...] sempre se apresenta aos locutores no contexto de enunciações precisas, o que implica sempre um contexto ideológico preciso. Na realidade, não são palavras o que pronunciamos ou escutamos, mas **verdades ou mentiras**, coisas boas ou más, importantes ou triviais, agradáveis ou desagradáveis, etc. *A palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial.* É assim que compreendemos as palavras e somente reagimos àquelas que despertam em nós ressonâncias ideológicas ou concernentes à vida (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.96, grifo nosso).

Isto é, o comercial constitui-se na relação com os outros e com o meio, então notamos, além da importância dos contextos (sociais, políticos, ideológicos), a importância do “outro” (telespectador), daquele que assiste ao comercial e que com sua compreensão responsiva ativa, incorpora e o ressignifica (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2010).

Para a consciência que vive nela, a língua não é um sistema abstrato de formas normativas, porém uma opinião plurilíngue concreta sobre o mundo. Todas as palavras evocam uma profissão, um gênero, uma tendência, um partido, uma obra determinada, uma pessoa definida, uma geração, uma idade, um dia, uma hora. **Cada palavra evoca um contexto ou contextos, nos quais ela viveu sua vida socialmente tensa; todas as palavras e formas são povoadas de intenções.** Nela são inevitáveis as harmônicas contextuais (de gêneros, de orientações, de indivíduos) (BAKHTIN, 1998, p.99, grifo nosso).

Consegue-se depreender, da publicidade *Hitler*, a opinião do jornal *Folha de S. Paulo* sobre o mundo e, principalmente, sobre a atividade jornalística. Através dos enunciados do comercial, podemos deduzir a tendência da *Folha* no interior do jornalismo brasileiro e mundial, e os contextos em que a publicidade foi elaborada. As palavras, povoadas de intenções, se manifestam e transbordam características próprias de discurso, do contexto sócio-histórico, dos valores sociais. O comercial evoca contextos, mas evoca, sobretudo, a imagem que o jornal passa de si (ou quer passar?) a seus telespectadores/leitores. Esse fenômeno ocorre, pois, de acordo com os membros do Círculo,

O mundo interior e a reflexão de cada indivíduo têm um *auditório social* próprio bem estabelecido, em cuja atmosfera se constroem suas deduções interiores, suas motivações, apreciações, etc. Quanto mais aculturado for o indivíduo, mais o auditório em questão se aproximará do auditório médio da criação ideológica, mas em todo caso o interlocutor ideal não pode ultrapassar as fronteiras de uma classe e de uma época bem definidas (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p.115, grifo nosso).

Ou seja, a palavra sempre está marcada pelo contexto social (cultural, político, econômico, ideológico) da situação enunciativa, e pela relação dialógica entre o locutor e seu interlocutor. Ela sempre procede de um “eu que fala/escreve” e é direcionada a um “outro que escuta/lê”, o qual, por compreendê-la responsiva e ativamente, mostra uma nova face desse território comum entre locutor e interlocutor.

Mas como se define o locutor? Com efeito, se a palavra não lhe pertence totalmente, uma vez que ela se situa numa espécie de zona fronteiriça, cabe-lhe contudo uma boa metade. Em um determinado momento, o locutor é incontestavelmente o único dono da palavra, que é então sua propriedade inalienável. É o instante do ato fisiológico de materialização da palavra. Mas a categoria da propriedade não é aplicável a esse ato, na medida em que ele é puramente fisiológico (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 2006, p.115).

O locutor, no processo de enunciação, precisa de um outro, a quem se dirige, para que a palavra faça sentido. Em relação ao(s) locutor(es) do comercial *Hitler*, podemos inferir, na leitura que fazemos, que há duas vozes antagônicas. Vozes essas que são colocadas em conflito e se chocam, mas que somente juntas possuem o efeito de sentido que reforça a totalidade da publicidade. Além disso, há a imagem, que acompanha o roteiro e a alternância dos enunciados verbais.

Quaisquer que sejam o volume, o conteúdo, a composição, os enunciados sempre possuem, como unidades da comunicação verbal, características estruturais que lhes são comuns, e, acima de tudo, *fronteiras* claramente delimitadas. [...] As fronteiras do enunciado concreto, compreendido como uma unidade da comunicação verbal, são determinadas pela *alternância dos sujeitos falantes*, ou seja, pela alternância dos locutores. Todo enunciado - desde a breve réplica (monolexêmica) até o romance ou o tratado científico - comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros (ainda que seja como uma compreensão responsiva ativa muda ou como um ato-resposta baseado em determinada compreensão). O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro. O enunciado não é uma unidade convencional, mas uma unidade real, estritamente delimitada pela alternância dos sujeitos falantes, e que termina por uma transferência da

palavra ao outro, por algo como um mudo “*dixi*” percebido pelo ouvinte, como sinal de que o locutor terminou.

Essa alternância dos sujeitos falantes que traça fronteiras estritas entre os enunciados nas diversas esferas da atividade e da existência humana, conforme as diferentes atribuições da língua e as condições e situações variadas da comunicação, é diversamente caracterizada e adota formas variadas. É no diálogo real que esta alternância dos sujeitos falantes é observada de modo mais direto e evidente; os enunciados dos interlocutores (parceiros do diálogo), a que chamamos de réplicas, alternam-se regularmente nele (BAKHTIN, 1997, p.294-295).

De acordo com Bakhtin, os enunciados possuem fronteiras claramente delimitadas (e delimitáveis) que são determinadas, entre outras características, pela alternância dos sujeitos falantes. O enunciado, esta unidade real e não apenas estritamente convencional, é sempre delimitado por um começo absoluto e por um final absoluto. A alternância dos interlocutores, por outro lado, não é necessariamente sempre marcada por novos enunciados-resposta, de modo que a compreensão responsiva ativa do “outro” pode se manifestar através de uma ação, de um pensamento, e não obrigatoriamente em forma de um novo enunciado verbal concreto. Embasados por essa teoria, entendemos que o discurso pertencente à primeira voz corresponde ao seguinte trecho do comercial:

Este homem pegou uma nação destruída. Recuperou sua economia. E devolveu o orgulho a seu povo. Em seus quatro primeiros anos de governo, o número de desempregados caiu de seis milhões para novecentas mil pessoas. Este homem fez o produto interno bruto crescer 102% e a renda per capita dobrar. Aumentou os lucros das empresas de cento e setenta e cinco milhões para cinco bilhões de marcos. E reduziu uma hiperinflação a, no máximo, 25% ao ano. Este homem adorava música e pintura. E quando jovem, imaginava seguir a carreira artística (HITLER, 1988).

Daí em diante, até o final da publicidade, os enunciados são proferidos pela segunda voz:

É possível contar um monte de mentiras dizendo só a verdade. Por isso, é preciso tomar muito cuidado com a informação e o jornal que você recebe. Folha de São Paulo: O jornal que mais se compra. E o que nunca se vende (HITLER, 1988).

A primeira voz, embora construída pela voz do jornal *Folha de S. Paulo*, é a voz do jornal que se vende, que não tem compromisso com a democracia, com a informação de qualidade. Jornal o qual não tem seriedade nem comprometimento político-social, uma vez que não informa de maneira “neutra” e influencia seus leitores. Que através de sutilezas e

artimanhas da linguagem interfere no julgamento das pessoas. E faz a reportagem tomando partido por um lado, passando a informação de forma “distorcida” e incitando um pré-julgamento.

Essa voz é vista pelos olhos da segunda, sendo por ela valorada negativamente, e representa o enunciado que deve ser descartado. Nesse caso específico, a argumentação do comercial ganha força devido aos valores sociais que são mobilizados na primeira voz: valores em desvantagem em nossa sociedade brasileira contemporânea, em que o discurso da ética, do compromisso com a democracia é preponderante.

A segunda voz é propriamente a da *Folha de S. Paulo*. Que se apresenta como um jornal sério, que não influencia, apenas informa, respeitando seus exigentes leitores e dando-lhes apenas os fatos, sem conclusões parciais, para que os próprios leitores possam depreender e manifestar o entendimento da notícia. Jornal o qual, como evidencia o slogan, nunca se vende e por isso mesmo é o que mais se compra, o preferido do brasileiro.

Cabe, nesse ponto, recordarmos que o trecho que corresponde à primeira voz é narrado pelo locutor publicitário Mário Lima. Já o trecho que corresponde à segunda voz é narrado por outro locutor publicitário, o Ferreira Martins. Inferimos, a partir disso, que talvez essa troca de locutores publicitários tenha sido feita numa tentativa de reforçar esse embate de vozes sociais e de diferenciar claramente a voz, o posicionamento, a imagem da *Folha*, uma vez que no comercial *Presidentes*, conforme iremos ver no próximo capítulo desta dissertação, também há essa troca de locutores publicitários.

Até aqui, essa abordagem em relação às vozes sociais do comercial nos parece clara e objetiva, entretanto, é necessário embutir outro questionamento à análise: sendo essa segunda voz, de fato, a voz da *Folha de S. Paulo*, é a voz da *Folha* enquanto jornal ou da *Folha* enquanto empresa? Sabe-se que a *Folha de S. Paulo* é dividida em setores (administrativos, redação, conselho editorial, jurídico, marketing e etc) que, justamente por exercerem papéis distintos e possuírem profissionais específicos, são motivados por ideologias distintas, fato que acarreta em uma valoração diferente para, entre outros aspectos, o signo *informação*. Se pararmos para refletir sobre essa questão, percebemos que é, sim, preciso conhecer e distinguir o lugar social de onde o “eu que fala” enuncia, uma vez que isso é um dos aspectos que influencia no discurso e, em consequência, em nosso caso, no conceito de *informação*.

Em certo ponto do projeto editorial, mais precisamente no item 4, “Seleção de fatos e compreensão de seus nexos num texto mais livre”, a *Folha* evidencia, ainda que de modo indireto, seu caráter empresa e ressalta que o jornalismo como um todo vive um momento de

transição e agora “terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar” (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.14).

Em sequência, no item 5, intitulado “Treinamento, reciclagem e combate sistemático a erros”, ela sugere que para concretizar essas mudanças com êxito, o jornal depende de vários fatores:

Depende da capacidade das **empresas** para preservar e ampliar a distinção entre seus interesses econômicos e sua autonomia editorial, compreendendo que esta convém àqueles. **Depende de uma articulação eficaz entre diversos setores: redação, publicidade, circulação, planejamento, impressão, informática, recursos humanos, marketing.** Depende de seus níveis de investimento em tecnologia e pessoal qualificado. Mas esses fatores precisam ser complementados por um esforço profundo de aprimoramento intelectual e técnico no âmbito das redações. **São as próprias exigências competitivas do mercado que se refletem sobre a formação do profissional de imprensa,** compelindo-o a uma reciclagem permanente por meio de cursos, estágios, viagens e períodos sabáticos. Para tratar um determinado assunto de maneira ao mesmo tempo mais abrangente e explicativa, é indispensável conhecê-lo melhor. Também os mecanismos de recrutamento devem evoluir, com vistas à elevação do nível médio dos quadros profissionais (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.16, grifo nosso).

Entendemos que a voz da *Folha de S. Paulo* que se manifesta na publicidade *Hitler* é a voz do jornal enquanto empresa. Empresa esta que se apropria e utiliza valores defendidos pelo jornalismo, mas que o faz com o intuito de vender, de obter lucro. Em outras palavras, os sentidos do comercial são estabelecidos por agentes da esfera de atividade publicitária, que, por sua vez, recorrem às ideologias, aos valores próprios da esfera de atividade jornalística e difundidos como valores do “senso comum” na sociedade; para, assim, alcançar o objetivo primordial do discurso publicitário, que é vender, e, por conseguinte, satisfazer o objetivo da *Folha* empresa, que é lucrar com a venda de jornais e assinaturas.

3.4 Considerações parciais da análise da publicidade *Hitler*

O objetivo de uma publicidade é expor um produto e colocá-lo como melhor do que os outros. Nesse caso, podemos inferir que a intenção do comercial analisado não é apenas alertar o telespectador para o fato de existirem jornais sem qualidade. Mas sim mostrar que a *Folha* não se encaixa nesse grupo, que em relação aos outros jornais ela é a melhor, talvez a

única opção. O miolo do sentido é que a *Folha de S. Paulo* se isenta da corrupção da informação e ainda denuncia os jornais que a fazem, tornado-se, assim, confiável para a leitura.

Essa publicidade coloca a *Folha* como protagonista no processo de construção de conhecimento e representação social. Uma espécie de detentora do poder de divulgação da notícia e da informação neutra. Que contribui para o desenvolvimento da população e que “caminha junto” com ela. Uma fonte em que as pessoas podem confiar, pois não há qualquer tipo de manipulação ou enviesamento, uma vez que são retratados apenas os fatos, para os próprios leitores interpretem e tomem partido.

A *Folha de S. Paulo* está questionando aquele que pode ser considerado o princípio inerente ao jornalismo: o recorte de aspectos específicos da realidade, destinados a se tornarem notícias. Se o jornal não souber como fazer isso, pode até ser que não minta, mas com certeza irá omitir aspectos essenciais. Conterá “um monte de mentiras dizendo só a verdade”. Mas esse questionamento, no entanto, não é feito com o objetivo de denegrir o jornalismo como um todo. É possível perceber que o intuito é dizer ao outro (leitor) que ele deve escolher o jornal correto.

É como se, dentro da esfera de atividade jornalística, existissem jornais “bons” e jornais “ruins” e a *Folha* apontasse ao leitor em qual grupo cada jornal se encontra. Ademais, pode-se depreender a ideia de que o critério de seleção para incluir o jornal no grupo dos “jornais bons” é o fato de informar de maneira neutra, objetiva, séria e imparcial, tal qual ensina a *Folha de S. Paulo*.

Porém, retomando os conceitos básicos de Mikhail M. Bakhtin, fica evidente que não há discurso neutro, tampouco imparcial. Os publicitários que criaram esse comercial, mesmo que indiretamente, colocaram na produção seus conhecimentos de interações sociais e enunciativas anteriores. Mas e o mote da publicidade, que é vender a imparcialidade da *informação* que circula na *Folha de S. Paulo*? Ora, o jornalista é um ser imerso em um universo político-cultural, compartilha as crenças e os enunciados da sociedade na qual está inserido. Assim como o faz o jornal em que trabalha.

Segundo Fiorin (2006, p.6) “Toda compreensão de um texto, tenha ele a dimensão que tiver, implica, segundo Bakhtin, uma *responsividade* e, por conseguinte, um juízo de valor”. Ou seja, nossa singularidade, nossa unicidade baseiam-se no confronto entre diferenças, estando seu aspecto principal no fato de que somos seres relacionais, seres que vivem e se

constituem nas relações uns com os outros, seres que se formam nos diálogos travados ao longo da vida.

É plausível, portanto, pensarmos que não existe a possibilidade de um veículo de comunicação informar de maneira neutra. A linguagem em si não é neutra, porque é afetada pelos valores ideológicos que se materializam nos signos. E antes da *informação* chegar até o leitor, ela é lida, entendida, interpretada e editada pelo jornalista, que irá escolher as palavras mais apropriadas, o foco da notícia, entre outros aspectos. Por isso, ainda que o comercial audiovisual *Hitler* procure provar o contrário, o que o leitor tem, no jornal, é, na verdade, a compreensão responsiva ativa do jornalista em relação a determinada informação, a um determinado fato. E não o fato propriamente.

4 A PUBLICIDADE AUDIOVISUAL *PRESIDENTES*

4.1 *Presidentes* e a *Folha de S. Paulo*

Como já foi dito anteriormente, o outro comercial analisado nesta dissertação é *Presidentes* (1997). Essa publicidade também foi criada por Washington Olivetto, na época, sócio da agência W/Brasil, e, assim como *Hitler*, tem a direção assinada por Andrés Bukowinski. Mário Lima, narrador da parte inicial do comercial *Hitler*, é substituído pelo ator Luís Gustavo, que ficou com a função de narrar o começo de *Presidentes*. A parte final das duas publicidades, contudo, é narrada pelo mesmo locutor publicitário: Ferreira Martins.

Elaborado em 1997, *Presidentes* recebeu inúmeros prêmios e foi coroado com Leão no festival de Cannes do mesmo ano, feito que *Hitler* também conquistou no ano em que foi veiculado pela primeira vez. A diferença é que este ganhou Leão de Ouro e aquele, Leão de Prata.

É possível notar que muitas são as semelhanças entre *Presidentes* e *Hitler*. Desde a equipe de produção, passando pelo *briefing*, tipo do roteiro, estilo de composição etc. Essas publicidades materializam o conceito difundido por Olivetto de que as ideias simples são, na maioria dos casos, as melhores ideias. Além disso, são exemplos da longa – e premiada – parceria entre o Washington Olivetto, Andrés Bukowinski e *Folha de S. Paulo*, parceria a qual o jornal faz questão de relembrar e evidenciar sempre que possível.

O excerto abaixo retoma algumas campanhas publicitárias de sucesso da *Folha* e demonstra a relação que o periódico possui com o publicitário Olivetto. Além desse texto, o qual foi originalmente publicado no caderno especial que o jornal fez em comemoração aos seus 80 anos, disponibilizamos, nos anexos desta dissertação, outro texto, que diz respeito ao triângulo: *Folha de S. Paulo*, eleições diretas e Washington Olivetto.

Era o final de 1987 e o início de uma das mais duradouras e premiadas parcerias entre cliente a Folha e agência, a W/Brasil, a terceira maior agência de propaganda do país. O filme "Hitler" ganhou inúmeros prêmios de propaganda em 1988, inclusive o Leão de Ouro no Festival de Cannes, o mais importante de todos. É um dos dois únicos comerciais brasileiros e

ibero-americanos na lista dos cem melhores de todos os tempos, publicada em 2000 por Berneci Kanner.

A ousadia que levou o jornal à liderança encontrou seu complemento na imaginação e criatividade da agência. O casamento deu certo e hoje a **Folha** é o jornal brasileiro que coleciona o maior número de leões (dois de ouro, um de prata e um de bronze), ao lado do "The Independent", de Londres. O acervo de prêmios, no exterior e no Brasil, preenche seis folhas de papel. É também o jornal que, em 2000, a International Newspaper Marketing Association (Nima), que acompanha a estratégia dos jornais anualmente, elegeu como protagonista do melhor "case" de comunicação do mundo no setor de jornais nas duas últimas décadas.

São campanhas memoráveis: o ratinho dos classificados, que se transformou num dos personagens mais populares da propaganda na TV; as duas freiras que suspiram ao pronunciar as palavras "São Paulo" e "Santos", referindo-se, em seguida, aos times de futebol; o funcionário que se demite por causa da incompetência do patrão e vai comprar o jornal para encontrar um outro patrão (leão de bronze em Cannes); a campanha do alarme, que mostrava manchetes corajosas do jornal ("Bomba do terror causa morte no Rio", "300 mil nas ruas pelas diretas", "Governo favorece grupo Delfim") ao mesmo tempo em que soava a sirene e aparecia o slogan "este país tem um alarme/**Folha de S.Paulo**".

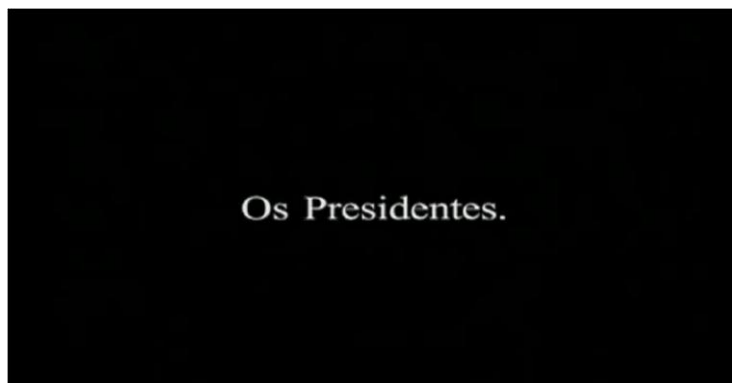
Em maio de 1991, Washington Olivetto, sócio e redator da agência, conta que escreveu outro "leão de ouro" na Redação, ao lado de Luís Francisco Carvalho Filho, advogado da empresa. Era a campanha "Collor antes e depois", que mostrava imagens do então presidente e frases inesquecíveis de seu delírio, como "Eu sou contra calote, incluída a poupança"⁴

4.2 (Des)construindo 46 anos de história

O primeiro aspecto dessa publicidade audiovisual que, logo nos primórdios da análise, nos chamou atenção é a questão do título. Diferentemente do que ocorre na publicidade *Hitler* (e na maioria das publicidades televisivas), em *Presidentes* o título aparece no início do comercial, e não apenas na ficha técnica de produção, conforme mostra a imagem abaixo:

Figura 12 – 2 segundos.

⁴ HITLER, o ratinho e os leões. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/campanhas_publicitarias.shtml>. Acesso em: 7 jun. 2014.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).⁵

Dessa maneira, o comercial indica a quem está assistindo que o assunto a ser tratado é político, além de evidenciar de modo muito claro que presidentes são o tema principal. Ainda inferimos que outro motivo plausível para justificar a ocorrência do título é o fato do comercial simular uma história. É como se fosse ser narrada a história dos presidentes do Brasil, e toda história, obviamente, se inicia com um título.

Notamos, então, outra diferença entre as duas publicidades: se em *Hitler* o tom se assemelhava ao de um documentário, com narração sóbria, séria e objetiva; em *Presidentes*, o tom é mais próximo de um texto narrativo, de uma história mais popular, contada de maneira menos sóbria e menos séria (porém, não menos objetiva) do que em *Hitler*.

Fora essa questão do título, o restante da publicidade se desenrola seguindo praticamente os mesmos moldes de *Hitler*: aparece uma imagem de pontos negros e fundo branco compondo o rosto do ex-presidente (e ex-ditador) Getúlio Vargas:

Figura 13 - 5 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

⁵ Disponível nos anexos da dissertação.

A foto de Getúlio Vargas, entretanto, não surge, na publicidade, através da técnica *zoom out*, utilizada em *Hitler* para formar, aos poucos, a imagem do Führer alemão. Desde o início, a figura aparece completa e é seguida por uma sequência de outras 49 fotos, apresentadas no estilo *slide show*. Durante os sessenta segundos em que o comercial *Hitler* se desenrola, apenas uma imagem é mostrada, ou melhor dizendo, “construída”. Já em *Presidentes*, durante o tempo total da publicidade, cento e trinta e cinco segundos, o telespectador é bombardeado por 50 fotos, todas em preto e branco, editadas em um estilo conhecido como *newsprint* (*halftone*).

Além da imagem inicial, mostrada acima, enquanto é narrado o período em que o presidente é Getúlio Vargas, aparecem mais seis (6) fotos relacionadas a esse momento histórico. São elas:

Figura 14 - 7 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 15 - 9 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 16 - 11 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 17 - 13 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 18 - 15 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Na figura 14, é retratado o quadro com a fotografia de Getúlio Dornelles Vargas usando a faixa presidencial. O homem da figura 15 é Gregório Fortunato, o qual, na figura 16, aparece sendo preso. A figura 17 mostra a imagem de Vargas morto e, em sequência, a figura

18 traz uma imagem do velório do ex-presidente. Concomitante ao aparecimento dessas figuras, o ator Luís Gustavo narra, em *off*:

Tinha um presidente que antes havia sido ditador, mas depois foi eleito. Só que um negão amigo dele arrumou uma encrenca na rua e o presidente deu um tiro no peito. No peito dele, não do negão. Foi um bafafá (PRESIDENTES, 1997).

Quando é dito “*Tinha um presidente que antes havia sido ditador, mas depois foi eleito*”, o texto faz referência à eleição de Getúlio Vargas, no dia 31 de janeiro de 1951. Na parte em que Luís Gustavo diz “*Só que um negão amigo dele arrumou uma encrenca na rua*”, é relatado o Atentado da Rua Tonelero, nome pelo qual ficou conhecida a tentativa de assassinato do político e jornalista Carlos Lacerda.

Este episódio, que aconteceu no dia 5 de agosto de 1954, em frente à residência de Lacerda, pode ser considerado um dos mais dramáticos da história política brasileira e foi um dos principais motivos do suicídio de Getúlio, ocorrido 19 dias depois. Carlos Lacerda saiu ileso do atentado, levando somente um tiro no pé. Mas o major Rubens Florentino Vaz, que dava carona para o jornalista, não teve a mesma sorte e, após ser atingido, faleceu a caminho do hospital. Nota-se, então, que a palavra “*rua*” não faz referência a uma rua qualquer, e sim a uma rua específica. Nota-se, ainda, que em apenas quinze segundos o comercial narra e explica quatro anos da histórica política brasileira.

O homem que aparece na publicidade citado como “*um negão amigo dele*” é Gregório Fortunato, chefe da guarda pessoal do ex-presidente e conhecido como “anjo negro”. Gregório foi acusado – e condenado – como o mandante do atentado ao opositor de Vargas, Carlos Lacerda. Já em “*e o presidente deu um tiro no peito*”, é feita alusão ao suicídio do “Pai Dos Pobres”, na data de 24 de agosto de 1954. Após o Atentado na Rua do Tonelero, os opositores do ex-presidente, a imprensa e alguns setores das Forças Armadas e da sociedade civil exigiam que Getúlio Vargas renunciasse ou, no mínimo, se afastasse do comando do país. Foi então que, na madrugada de terça-feira, no Palácio do Catete, ele atirou no peito e acabou com a própria vida. Por fim, o narrador termina dizendo que “*foi um bafafá*”, uma vez que, por ser um político populista, a morte do ex-presidente causou grande impacto popular.

Numa análise preliminar, é possível perceber que o texto não está nos moldes do gênero jornalístico, tampouco obedece aos critérios definidos no projeto editorial e no Manual da Redação da *Folha de S. Paulo*, pois, embora o conteúdo temático seja o mesmo, nota-se que o estilo e a forma composicional são divergentes.

Consoante o projeto editorial de 1997, no item 4, intitulado “Seleção de fatos e compreensão de seus nexos num texto mais livre”:

A transição de um texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual que admita um componente de análise e certa liberdade estilística é consequência da evolução que estamos procurando identificar. **Trata-se, porém, de política a ser administrada com parcimônia e cautela, seja para que não se perca a base objetiva de informação, seja para que o leitor não fique à mercê dos caprichos da subjetividade de quem está ali para, antes de mais nada, informar com exatidão.** A um texto noticioso mais flexível deve corresponder um domínio superior do idioma, bem como redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações, à precisão e inteireza dos relatos, à sustentação técnica das análises e à isenção necessária para assegurar o acesso do leitor aos diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.15-16, grifo nosso).

A *Folha de S. Paulo*, no Manual da Redação, até admite que a liberdade estilística seja um dos resultados da evolução dos meios de comunicação. Porém, salienta que esse recurso deve ser tratado com parcimônia e cautela. Na publicidade audiovisual *Presidentes*, entretanto, fica evidente que houve um uso excessivo dessa liberdade estilística na hora de noticiar a informação. Mas o comercial, mesmo fora dos padrões estabelecidos pela *Folha de S. Paulo* para transmitir informações e notícias, não deixa de informar.

Podemos começar a inferir, ainda que no início da análise, que essa diferença em relação ao modo como a informação é abordada no projeto editorial e na publicidade audiovisual ocorre porque os gêneros são diferentes. Logo, o público-alvo, o estilo do texto, o objetivo do discurso e as condições de produção em geral não são os mesmos.

Tanto o Manual da Redação quanto o projeto editorial da *Folha de S. Paulo* prescrevem procedimentos para o texto jornalístico, e não para o texto publicitário. O comercial deve ser coerente com a política editorial do jornal ao preservar seus princípios, mas não, obviamente, utilizando os mesmo procedimentos técnicos do texto jornalístico. Ou seja, a liberdade estilística a que o projeto editorial faz referência é para o discurso jornalístico.

Retornando à desconstrução da publicidade, os segundos posteriores à explicação do mandato de Getúlio Vargas apresentam as seguintes imagens:

Figura 19 - 18 segundos.



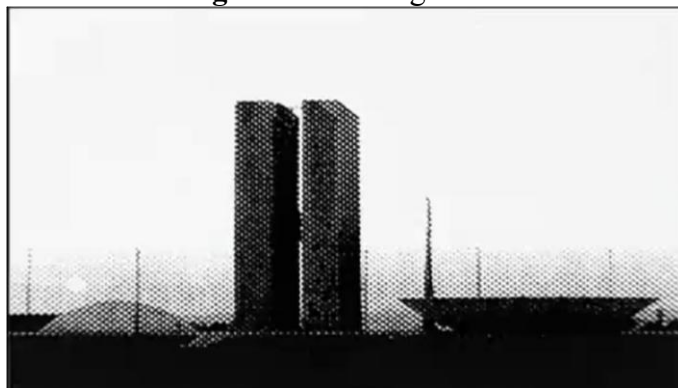
Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 20 - 21 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 21 - 23 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Juntamente com essas fotografias, é enunciado:

Mas assumiu o vice. Depois, veio um presidente que construiu uma cidade no meio do nada, e mudou a capital pra lá (PRESIDENTES, 1997).

Esse *vice* ao qual o texto se refere é João Fernandes Campos Café Filho, conhecido apenas como Café Filho, político que governou o Brasil do dia 24 de agosto de 1954 até 8 de novembro de 1955. O “*presidente que construiu uma cidade no meio do nada*” é Juscelino Kubitschek de Oliveira, o JK, que aparece acenando na figura 19. A figura 20 mostra essa tal “cidade que foi construída *no meio do nada*” em construção; e a figura 21 mostra a cidade já pronta.

Juscelino, o último governante a tomar posse no Palácio do Catete, no Rio de Janeiro, foi presidente de 31 de janeiro de 1956 até 31 de janeiro de 1961 e seu principal objetivo, enquanto comandante do país, era o desenvolvimento econômico da nação. Desenvolvimento este que foi colocado em ação através de seu Plano de Metas, cujo slogan era “Cinquenta anos em cinco”. Uma das regiões do Brasil que JK queria desenvolver era a Central. Foi então que ele decidiu colocar em prática um projeto antigo que visava à mudança da capital federal do país, sob a justificativa de desenvolver e integrar diversas regiões do interior do Brasil.

E assim começou, em fevereiro de 1957, a construção da cidade de Brasília, “*a cidade no meio do nada*”. Projetada por Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, a obra durou quarenta e um (41) meses, foi consagrada como Patrimônio da Humanidade em 1987 e é considerada um dos projetos mais importantes da arquitetura mundial. Com Brasília terminada, JK, o “presidente bossa-nova”, “*mudou a capital pra lá*”.

Aí veio um outro que falava esquisito, que tinha mania de vassoura e que, de repente, renunciou. Ninguém entendeu bem por quê. E aí deu outra confusão danada (PRESIDENTES, 1997).

O sucessor de Juscelino Kubitschek foi Jânio da Silva Quadros, citado, acima, como “*um outro que falava esquisito*”. Ele foi o primeiro presidente a tomar posse na nova capital federal, Brasília, e foi, também, o presidente com o mandato mais curto da história do país⁶, governando somente por sete (7) meses.

O texto diz que Jânio “*falava esquisito*”, pois:

⁶ Excluindo os presidentes que assumiram em caráter interino e levando em consideração apenas os presidentes que assinaram o Livro de Posse Presidencial.

Durante a campanha, Jânio Quadros interpretou admiravelmente o papel de líder das massas oprimidas. Ele projetou sua imagem como a de um “vingador”, surgido para realizar as aspirações do povo “massacrado pelas oligarquias dominantes”.

Demagogo, populista e engraçado, Jânio era um político teatral. Tomava injeções em público, simulava desmaios, aplicava pó de cal nos ombros para dar a impressão de estar cheio de caspas e comia sanduíches de mortadela nos comícios. [...]

O governo de Jânio ficou mais conhecido pelas diretrizes “saneadoras e moralizadoras”, algumas delas bastante estranhas dada a gravidade da situação na época: ele proibiu, por exemplo, as rinhas de galos, as corridas de cavalo em dias úteis e o uso de biquínis em desfiles. Também regulamentou os espetáculos públicos e decretou o controle da qualidade dos programas radiofônicos, de televisão, de cinema, de teatro e de casas noturnas (MOTA; BRAICK, 2002, p.504).

Além de todas essas peculiaridades, Jânio Quadros tinha a fama de “falar esquisito”, pois dizia frases polêmicas. Certa vez, por exemplo, quando foi eleito prefeito da cidade de São Paulo, em 1985, Jânio disse “desinfeto porque nádegas indevidas se sentaram nela”, fazendo referência à cadeira em que Fernando Henrique Cardoso, o candidato derrotado, havia se sentado na véspera das eleições. E quando indagado, durante a campanha ao governo do estado de São Paulo, sobre sua relação com a bebida, Jânio ironicamente respondeu: “bebo porque é líquido. Se fosse sólido, comê-lo-ia”.

Outra característica marcante do governo de Jânio era o uso da vassoura, seu símbolo de campanha, e com a qual ele pretendia varrer a desordem e a corrupção instauradas no Brasil. O slogan da campanha de Jânio Quadros à presidência era justamente “varre, varre vassourinha, varre a corrupção”. Por isso, o texto fala de Jânio como o “*que tinha mania de vassoura*”.

Porém, no dia 25 de agosto de 1961, alegando que “forças terríveis” se levantaram contra ele, Jânio Quadros, “*de repente, renunciou. Ninguém entendeu bem por quê*”. Mas muitos acreditam que ele renunciou numa tentativa de aumentar seus poderes.

Em 25 de agosto de 1961, tentando uma manobra política para manter o poder diante da crise político-econômica, Jânio renunciou à Presidência. Tal decisão foi prontamente aceita pelo Congresso Nacional. Em seu lugar ficou João Goulart (Jango), vice-presidente da República, que no momento da renúncia encontrava-se em visita diplomática à China Comunista. Muitos estudiosos acreditam que a verdadeira intenção de Jânio Quadros era aumentar seu próprio poder. Ele não contava com a prontidão do Congresso em aceitar sua renúncia. Esperava receber do Congresso poderes

extraordinários, em troca de anular o pedido de renúncia. Mas não foi o que aconteceu (MOTA; BRAICK, 2002, p. 505).

“E aí deu outra confusão danada”, pois os militares queriam impedir que o vice de Jânio Quadros assumisse. No comercial, ilustrando o período histórico descrito acima, há quatro (4) imagens:

Figura 22 - 25 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 23 - 27 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 24 - 29 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 25 - 32 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

E a narração continua:

Mas acabou assumindo o outro vice, que começou a ter umas ideias e foi derrubado pelos militares, que botaram um general na presidência. Aliás, um não, vários, um atrás do outro (PRESIDENTES, 1997).

Esse “*outro vice*” que assumiu é João Goulart e, mesmo antes de se tornar presidente, Jango já enfrentava problema com os militares. Quando da renúncia de Jânio Quadros, João Goulart, que era o vice-presidente, estava em visita à China. Os ministros militares e algumas camadas da sociedade se opuseram à posse de Jango alegando que ele ameaçava o país, pois tinha vínculo com comunistas. Leonel Brizola, na época, governador do Rio Grande do Sul e

cunhado de Jango, orquestrou um movimento que ficou conhecido como Rede da Legalidade. Esse movimento defendia o direito que João Goulart tinha de tomar posse como presidente. A conciliação veio com a implementação do sistema Parlamentarista e Jango finalmente assumiu o cargo. Como podemos constatar nas imagens 26 e 27.

Figura 26 - 35 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 27 - 37 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Porém, João Goulart “começou a ter umas ideias”, como, por exemplo, a volta do sistema presidencialista e o fim do parlamentarismo, e a adoção das Reformas de Base, que era uma proposta de reformas estruturais nos setores da educação, fiscal, agrário, político e econômico. Jango, então, “foi derrubado pelos militares, que botaram um general na presidência.”, através do Golpe de 1964. As figuras 28, 29 e 30 ilustram a tomada do poder pelos militares.

Figura 28 - 39 segundos.



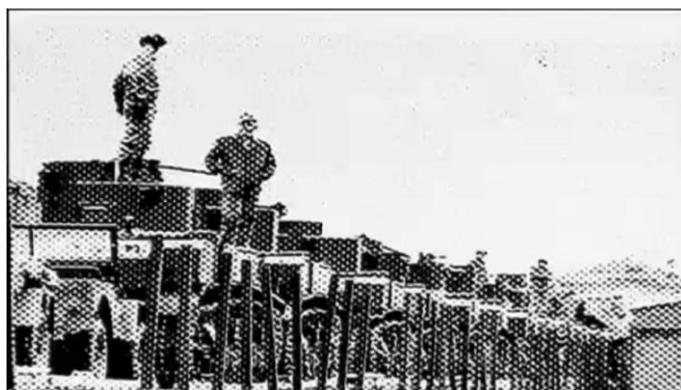
Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 29 - 42 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 30 - 45 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Após isso, o comercial diz que “*teve aquele baixinho*”, referindo-se ao militar Castelo Branco (imagem 31), que governou de 15 de abril de 1964 até 15 de março de 1967. E “*depois aquele outro que teve um treco*”, no caso, o militar Costa e Silva (imagem 32), que, em 1969, sofreu um derrame cerebral (imagem 33) e foi sucedido por uma Junta Governativa Provisória (imagem 34), portanto, “*assumiu uma junta militar*”.

É, teve aquele baixinho, depois aquele outro que teve um treco e assumiu uma junta militar (PRESIDENTES, 1997).

Figura 31 - 47 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 32 - 48 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 33 - 50 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 34 - 52 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Essa Junta Governativa Provisória de 1969, também conhecida como Segunda Junta Militar, era composta por três ministros militares e foi sucedida pelos governos de Emílio Garrastazu Médici (figura 35), Ernesto Geisel (figura 36) e João Figueiredo (figura 37), citados, na publicidade *Presidentes*, como:

Aí vieram mais três que não gostavam muito de ser presidente (PRESIDENTES, 1997).

Figura 35 - 54 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 36 - 57 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 37 - 59 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

E quando ninguém mais aguentava generais, eles deixaram entrar um civil, que tinha sido ministro daquele que deu um tiro no peito. Mas ele também teve um treco bem no dia da posse (PRESIDENTES, 1997).

Depois de João Figueiredo, quem assumiu a presidência do país, através de uma eleição indireta, foi Tancredo Neves (imagem 38). É justamente por isso que o comercial diz que, “*quando ninguém mais aguentava generais, eles deixaram entrar um civil*”, porque, após mais de 20 anos sendo governado por militares, o Brasil finalmente teria um presidente que não era militar. Tancredo Neves “*tinha sido ministro daquele que deu um tiro no peito*”, o que, em outras palavras, significa que ele tinha sido ministro da justiça no governo de Getúlio Vargas. Porém, Tancredo “*teve um treco bem no dia da posse*” e morreu dias depois, conforme mostram as imagens 39 e 40.

É interessante notarmos que, até este momento, a publicidade usou as fotos dos presidentes com a faixa presidencial. No caso de Tancredo, de fato, isso não seria possível, uma vez que ele morreu antes de tomar posse. Porém, ainda assim, a foto usada para ilustrar esse período histórico é mais informal do que as anteriores. Ao invés de colocarem uma foto mais séria de Tancredo Neves, os publicitários optaram por colocar uma foto em que ele aparece rindo e fazendo um sinal positivo com o dedo.

Isso evidencia o tom mais informal, menos sério e mais crítico de noticiar os fatos. Ademais, pode ser considerado um dos sinais da nova relação que a *Folha de S. Paulo* tentava estabelecer com o conceito de *informação*.

Figura 38 - 1 minuto e 3 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 39 - 1 minuto e 7 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 40 - 1 minuto e 8 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

E aí entrou esse outro, que seria vice, que tinha um bigode estranho, que se dizia poeta, que fez uma lei proibindo os preços de subir e deu com os burros n'água (PRESIDENTES, 1997).

Com a morte de Tancredo Neves, “*entrou esse outro*”, José Sarney (figuras 41 e 42), “*que seria vice*” de Tancredo. Sarney, “*tinha [e ainda tem] um bigode estranho*” e “*se dizia poeta*”.

Nesta etapa da publicidade, observamos outra questão interessante: é a primeira vez que nos deparamos com a construção reflexiva “verbo transitivo direto + pronome pessoal oblíquo átono” (se dizia). Ainda que pareça um recurso apenas estilístico, inferimos que seja

um recurso, adotado pela *Folha de S. Paulo*, para transmitir de forma sutil a sua opinião em relação a José Sarney, mais precisamente em relação à carreira literária do ex-presidente.

No mesmo enunciado, por exemplo, há o uso dos verbos “entrou”, “tinha”, “fez” e “deu”, todos conjugados no pretérito perfeito do modo indicativo. Ao optar pela construção “se dizia poeta” e não pela construção “era poeta”, entendemos que a *Folha* está alegando que, na opinião (crítica) dela, José Sarney não era poeta. É como se a *Folha* imprimisse a ideia de que o ex-presidente não fosse, perante o jornal e, por conseguinte, perante toda a sociedade, considerado poeta.

José Sarney também “*fez uma lei proibindo os preços de subir e deu com os burros n’água*” (figura 43). Aqui é feita referência ao Plano Cruzado I e Plano Cruzado II.

Figura 41 - 1 minuto e 10 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 42 - 1 minuto e 13 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 43 - 1 minuto e 16 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Foi quando voltou a eleição direta! Aí ganhou o almofadinha
(PRESIDENTES, 1997).

Em 1989 (figura 44), os brasileiros voltaram a eleger um presidente pelo voto direto (*“foi quando voltou a eleição direta”*) e *“aí ganhou o almofadinha”* Fernando Collor de Mello, ilustrado na figura 45.

Figura 44 - 1 minuto e 21 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 45 - 1 minuto e 24 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

[...] que confiscou o dinheiro da população, construiu uma cascata em casa e quase foi pra cadeia junto com o tesoureiro, que depois foi morto em circunstâncias misteriosas (PRESIDENTES, 1997).

Concomitante ao trecho acima, aparece, na publicidade *Presidentes*, as seguintes imagens:

Figura 46 - 1 minuto e 26 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 47 - 1 minuto e 29 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 48 - 1 minuto e 31 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 49 - 1 minuto e 34 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 50 - 1 minuto e 37 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

O ex-presidente Fernando Collor de Mello confiscou o dinheiro que os cidadãos tinham na poupança, por isso o locutor diz *“que confiscou o dinheiro da população”*. Ele também construiu uma cascata nos jardins da Casa da Dinda⁷, mansão pertencente à família de Collor e que foi escolhida como moradia oficial do presidente (*“construiu uma cascata em casa”*). Tempos depois, em 1991, começaram a surgir indícios de irregularidades (figura 48), os quais foram confirmados pelo próprio irmão do ex-presidente, Pedro Collor de Mello. Devido a esquemas de corrupção arquitetados com o ex-tesoureiro da campanha à presidência, Fernando Collor de Mello *“quase foi pra cadeia junto com o tesoureiro”* (figura 49), Paulo César Farias, mais conhecido como PC Farias, *“que depois foi morto em circunstâncias misteriosas”* (figura 50).

Figura 51 - 1 minuto e 39 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

⁷ Disponível em: <<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2012/09/simbolo-do-poder-na-era-collor-casa-da-dinda-nao-tem-mais-moradores.html>>. Acesso em: 24 jan. 2014.

Mas quando o almofadinha dançou, entrou um vice, aquele de topete, amante do pão de queijo, que relançou o fusca (PRESIDENTES, 1997).

No dia 29 de dezembro de 1992, Fernando Collor de Mello, temendo sofrer um processo de impeachment, renunciou à presidência da República (*“mas quando o almofadinha dançou”*). Com a renúncia do presidente, *“entrou um vice, aquele de topete, amante do pão de queijo”*, chamado Itamar Franco (Figuras 52 e 53). Itamar governou de 1992 até 1995 e esse período ficou conhecido como A República do Pão de Queijo⁸.

Figura 52 - 1 minuto e 41 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 53 - 1 minuto e 43 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

⁸ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-moral-da-republica-do-pao-de-queijo,740046,0.htm>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

Figura 54 - 1 minuto e 45 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 55 - 1 minuto e 47 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

As figuras 54 e 55 acompanham o seguinte enunciado:

que relançou o fusca e lançou um novo dinheiro (PRESIDENTES, 1997).

Itamar, enquanto presidente⁹, forneceu inúmeros incentivos tributários à Volkswagen para que ela voltasse a produzir o Fusca¹⁰ (“*que relançou o fusca*”). E a figura 54 mostra, justamente, o presidente desfilando na cerimônia de relançamento do automóvel. Ele também “*lançou um novo dinheiro*”, o Real, cuja cédula aparece na figura 55.

⁹ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/do-fusca-ao-carnaval-10-momentos-marcantes-de-itamar-franco/>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

¹⁰ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2011/07/02/ex-presidente-tinha-fama-de-namorado-conheca-trajetoria.htm>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

Figura 56 - 1 minuto e 49 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

bolado por um ministro que, por isso, virou presidente, e tá aí querendo ficar mais um pouquinho (PRESIDENTES, 1997).

O Real foi desenvolvido pelo, na época ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso. Ele é o homem que aparece na imagem 56, ao lado de Itamar, e do qual se fala no trecho acima. Em consequência do sucesso do Plano Real, Fernando Henrique Cardoso, conhecido como FHC (imagens 57, 58 e 59), venceu as eleições presidenciais de 1994 (*“por isso, virou presidente”*).

É relevante lembrarmos que a publicidade audiovisual *Presidentes* foi lançada em 1998, no final do mandato de Fernando Henrique, ou seja, ano de eleições presidenciais. FHC era candidato à reeleição e, justamente por esse motivo, o comercial diz que ele *“tá aí querendo ficar mais um pouquinho”*.

Figura 57 - 1 minuto e 51 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 58 - 1 minuto e 52 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 59 - 1 minuto e 55 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Talvez disputando a eleição com o do bigode, o do topete e, se deixarem, com o da cascata (PRESIDENTES, 1997).

No enunciado acima, a *Folha de S. Paulo* faz referência a José Sarney (“o do bigode” – figura 60), a Itamar Franco (“o do topete” – figura 61) e a Fernando Collor (“o da cascata” – figura 62), todos possíveis adversários de Fernando Henrique Cardoso na corrida pela presidência.

Figura 60 - 1 minuto e 57 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 61 - 1 minuto e 59 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Figura 62 - 2 minutos e 2 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

Por fim, o narrador conclui:

Bom, é basicamente isso! (PRESIDENTES, 1997).

Acontece, então, a troca de locutores e, em tom mais sério e formal, é dito:

Folha de S. Paulo, há 75 anos tentando explicar esse país! (PRESIDENTES, 1997).

Figura 63 - 2 minutos e 5 segundos até 2 minutos e 15 segundos.



Fonte: (PRESIDENTES, 1997).

4.3 *Presidentes*, o “eu” e o “outro”

Como já foi dito no capítulo anterior, na publicidade audiovisual *Hitler* nós encontramos duas vozes antagônicas, mas que, somente juntas, garantem o sentido do comercial. A primeira, ainda que construída pela *Folha de S. Paulo*, representa a voz do jornal sem qualidade; ao passo que a segunda voz é, em nossa interpretação, a voz da *Folha*. Naquela publicidade, os enunciados das duas vozes foram claramente delimitados, entre outros aspectos, pela troca de locutores.

No caso da publicidade audiovisual *Presidentes*, igualmente encontramos duas vozes e elas também são marcadas pelo uso, por parte dos criadores do comercial, de dois locutores

diferentes. Ambas as vozes são elaboradas por agentes da esfera de atividade publicitária, porém, incorporam e traduzem valores e ideologias (sobre a *informação*) comuns aos gêneros jornalísticos.

Ao longo desta dissertação, foi discutido sobre o conceito de enunciado tal qual difundido pelo Círculo de Bakhtin e uma das características principais é que, pensado como unidade real da comunicação verbal, o enunciado concreto possui fronteiras delimitadas pela alternância dos sujeitos falantes.

Como já dissemos, **[o diálogo real]** é a forma mais simples e mais clássica da comunicação verbal. A alternância dos sujeitos falantes (dos locutores) que determina a fronteira entre os enunciados apresenta-se no diálogo com excepcional clareza. Ora, o mesmo sucede nas outras esferas da comunicação verbal, mesmo nas áreas com organização complexa da comunicação cultural (nas ciências e nas artes). As fronteiras do enunciado são sempre da mesma natureza (BAKHTIN, 1997, p. 299, acréscimo nosso).

Embasados por esses ensinamentos, entendemos que as fronteiras da primeira voz do comercial *Presidentes* podem ser delimitadas pelo momento que vai do início da publicidade até quase que o seu término:

Tinha um presidente que antes havia sido ditador, mas depois foi eleito. Só que um negão amigo dele arrumou uma encrenca na rua e o presidente deu um tiro no peito. No peito dele, não do negão. Foi um bafafã. Mas assumiu o vice. Depois, veio um presidente que construiu uma cidade no meio do nada, e mudou a capital pra lá. Aí veio um outro que falava esquisito, que tinha mania de vassoura e que, de repente, renunciou. Ninguém entendeu bem por quê. E aí deu outra confusão danada. Mas acabou assumindo o outro vice, que começou a ter umas ideias e foi derrubado pelos militares, que botaram um general na presidência. Aliás, um não, vários, um atrás do outro. É, teve aquele baixinho, depois aquele outro que teve um treco e assumiu uma junta militar. Aí vieram mais três que não gostavam muito de ser presidente. E quando ninguém mais aguentava generais, eles deixaram entrar um civil, que tinha sido ministro daquele que deu um tiro no peito. Mas ele também teve um treco bem no dia da posse. E aí entrou esse outro, que seria vice, que tinha um bigode estranho, que se dizia poeta, que fez uma lei proibindo os preços de subir e deu com os burros n'água. Foi quando voltou a eleição direta! Aí ganhou o almofadinha, que confiscou o dinheiro da população, construiu uma cascata em casa e quase foi pra cadeia junto com o tesoureiro, que depois foi morto em circunstâncias misteriosas. Mas quando o almofadinha dançou, entrou um vice, aquele de topete, amante do pão de queijo, que relançou o fusca e lançou um novo dinheiro, bolado por um ministro que, por isso, virou presidente, e tá aí querendo ficar mais um pouquinho. Talvez disputando a eleição com o do bigode, o do topete e, se deixarem, com o da cascata. Bom, é basicamente isso! (PRESIDENTES, 1997).

Essa voz é a voz da *Folha de S. Paulo* enquanto veículo de comunicação, enquanto jornal. Embora criada por agentes da esfera de atividade publicitária, ela representa a voz dos jornalistas, a voz da Redação do jornal, e incorpora valores e ideologias – em relação ao conceito de *informação* – próprios dos agentes da esfera de atividade jornalística.

A segunda voz de *Presidentes* compreende o momento em que o locutor enuncia:

Folha de S. Paulo, há 75 anos tentando explicar esse país! (PRESIDENTES, 1997).

Essa voz também é a voz da *Folha de S. Paulo*, mas, ao contrário da primeira, não é a voz da *Folha* enquanto jornal, enquanto veículo de informação. O discurso, agora, representa a voz do *Grupo Folha*, uma empresa dividida em setores, dos quais a Redação, o jornalismo, compõem apenas uma parte, conforme evidencia o próprio projeto editorial de 1997:

Depende da capacidade das empresas para preservar e ampliar a distinção entre seus interesses econômicos e sua autonomia editorial, compreendendo que esta convém àqueles. Depende de uma articulação eficaz entre diversos setores: redação, publicidade, circulação, planejamento, impressão, informática, recursos humanos, marketing. Depende de seus níveis de investimento em tecnologia e pessoal qualificado. Mas esses fatores precisam ser complementados por um esforço profundo de aprimoramento intelectual e técnico no âmbito das redações. São as próprias exigências competitivas do mercado que se refletem sobre a formação do profissional de imprensa, compelindo-o a uma reciclagem permanente por meio de cursos, estágios, viagens e períodos sabáticos. Para tratar um determinado assunto de maneira ao mesmo tempo mais abrangente e explicativa, é indispensável conhecê-lo melhor. Também os mecanismos de recrutamento devem evoluir, com vistas à elevação do nível médio dos quadros profissionais (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.16).

Observa-se que, além de considerar os jornais como uma empresa e, portanto, a *informação* como uma mercadoria, um produto que deve ser vendido, o projeto editorial coloca fim naquele estilo de “jornalismo romântico” em que ser jornalista era, acima de tudo, uma inspiração. Para o “jornalismo romântico”, o jornalista é o justiceiro moral defensor da sociedade e seu “QG” é uma glamourosa Redação; mas o projeto editorial pauta-se pelos princípios do “jornalismo de mercado” e evidencia que não basta ao profissional de imprensa ter apenas inspiração ou amor pela profissão, é necessário, também, esforço, treinamento e reciclagem.

Será então, que além do fato de a primeira voz representar a *Folha* enquanto jornal e a segunda representar a *Folha* enquanto empresa, seria possível notar outras diferenças entre a primeira e a segunda voz, tal como ocorre no comercial *Hitler*, em que as duas vozes são antagônicas?

Entendemos que, diferentemente do que acontece na publicidade audiovisual *Hitler*, nessa publicidade não há um caso de vozes com ideologias conflitantes, tampouco com atribuição de valores opostos sobre o conceito de *informação*. As duas se valem de posições ideológicas próprias dos sujeitos da esfera jornalística, mas não fazem, como em *Hitler*, distinção entre jornais “bons” e jornais “ruins”. O eixo central dessa publicidade não gira em torno da dualidade verdade x mentira, pois o foco principal, neste momento, não é discutir se a *informação* é verdade ou é mentira, mas sim discutir o jornalismo crítico.

Inferimos que *Presidentes* parte do princípio de que o leitor já compreendeu - anos atrás, com *Hitler* - que a *informação* pode ser verdadeira ou falsa e, agora, a publicidade começa a dar um passo à frente mostrando a esse leitor que, além de ser verdadeira, a *informação* tem que ser útil, tem que ser crítica.

O próprio projeto editorial de 1997 - lançado no mesmo ano que o comercial *Presidentes* - expõe, sobretudo no item “Um panorama de mudanças na economia, na política e nas ideias”, que as dualidades sociais (políticas, econômicas e etc) estão perdendo espaço e classifica essa situação como um paradoxo entre convergência e dispersão. De acordo com o projeto editorial, o choque de valores e o conflito de ideologias perderam espaço diante desse mundo globalizado. Hoje em dia, não se fala mais em bom x ruim, verdade x mentira, socialismo x capitalismo, direita x esquerda e as cartas estão sendo embaralhadas para que um novo jogo, ainda desconhecido, se inicie.

Toda época acredita viver transformações importantes. Os últimos dez anos ostentam, porém, uma constelação de mudanças espetaculares na política, na economia, nas ideias. **Na metáfora agora tão batida da Queda do Muro, entrou em colapso a concepção maniqueísta, de valores complementares e soluções opostas, que prevalecia desde pelo menos a passagem do século.** É como se as cartas da ideologia estivessem sendo reembalhadas e um novo jogo, ainda indefinido, começasse.

A dualidade política foi substituída por um consenso. Uma só superpotência impôs seu predomínio ao mundo, quase todas as sociedades procuram se aproximar de seu modelo. Com pouca variação de grau, há uma só receita econômica (o mercado), uma só fórmula institucional (a democracia), num mundo que tende inevitavelmente à “globalização”. Pois não se trata de um sistema estanque, mas que se propõe a enquadrar toda diversidade étnica ou cultural num mesmo modelo, já batizado como “fim da História”, desde que

cumpridos os preceitos da livre competição e da técnica (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.10, grifo nosso).

Portanto, notamos que as duas vozes presentes no comercial *Presidentes* não são antagônicas, tampouco excludentes; ao contrário, elas se complementam, ao passo que a segunda reafirma a primeira.

4.4 Considerações parciais da análise da publicidade *Presidentes*

Um aspecto relevante que não foi relatado até esse momento é o fato de que as publicidades são, na maioria das vezes, direcionadas para o consumidor que ainda não possui o produto e elas tentam, justamente, fazer com que esse consumidor passe a desejar (ou até mesmo a necessitar) aquilo que está sendo anunciado. Ou seja, tanto *Hitler*, quanto *Presidentes* são comerciais direcionados para quem ainda não compra o jornal *Folha de S. Paulo*, muito provavelmente os interlocutores desses comerciais não são assinantes da *Folha*. O conceito de enunciado - tal qual pensado pelo Círculo bakhtiniano - e a importância da interação dialógica entre o “eu” (locutor) e o “outro” (interlocutor) já foi abordada ao longo deste trabalho, contudo, acreditamos que é sempre pertinente relembrar essa questão. Segundo Bakhtin,

O índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de *dirigir-se* a alguém, de estar voltado para o *destinatário*. Diferentemente das unidades significantes da língua — palavras e orações — que são de ordem impessoal, não pertencem a ninguém e não se dirigem a ninguém, o enunciado tem autor (e, correlativamente, uma expressão, do que já falamos) e destinatário. Este destinatário pode ser o parceiro e interlocutor direto do diálogo na vida cotidiana, pode ser o conjunto diferenciado de especialistas em alguma área especializada da comunicação cultural, pode ser o auditório diferenciado dos contemporâneos, dos partidários, dos adversários e inimigos, dos subalternos, dos chefes, dos inferiores, dos superiores, dos próximos, dos estranhos, etc.; pode até ser, de modo absolutamente indeterminado, o *outro* não concretizado (é o caso de todas as espécies de enunciados monológicos de tipo emocional). Essas formas e concepções do destinatário se determinam pela área da atividade humana e da vida cotidiana a que se reporta um dado enunciado (BAKHTIN, 1997, p.320-321).

Se o destinatário (entende-se o termo no sentido bakhtiniano) não é um consumidor da *Folha*, os publicitários se utilizaram de recursos específicos a fim de convencê-lo a passar a ser. Essa preocupação do jornal com as mudanças constantes no cenário da comunicação e

com seu (possível) interlocutor vem estampada logo no primeiro capítulo do projeto editorial de 1997:

O espaço público, terreno em que o jornalismo sempre lastreou sua legitimidade, passa por um terremoto que ainda não assentou; até a terminologia do debate (direita e esquerda, por exemplo) foi desorganizada. Conceito sempre difuso, a opinião pública ganha unidade com a convergência geral de idéias, mas se dispersa numa segmentação de interesses que desafia a linguagem em comum. **O jornalismo reflete fraturas e deslocamentos que ainda estão por mapear e se defronta com dilemas capazes de pôr seus pressupostos em questão: o que informar, para quem e para quê?** (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.11, grifo nosso).

Podemos depreender, do excerto acima, que questões tidas como certas por parte dos sujeitos da esfera jornalística estão sendo colocadas em xeque, e originando dúvidas em relação a o que informar, para quem e para quê, ou seja, em relação ao conceito de *informação*. Inferimos que isso ocorre, pois, atualmente, o acesso à *informação* é cada vez maior e, portanto, em meio a essa “balbúrdia comunicativa” os leitores estão mais exigentes e críticos.

De acordo com a *Folha de S. Paulo*,

As associações em nível empresarial colocam uma quantidade inédita de recursos a serviço das comunicações, ao mesmo tempo em que a integração tecnológica permite dar escala econômica a uma imensa gama de interesses específicos. A confluência entre esses dois fatores está propiciando uma explosão das possibilidades de acesso ao conhecimento. **Fala-se em direito à não-informação, sintoma de um público que se ressentido não já da falta, mas de um excesso inassimilável de dados, de uma verdadeira cacofonia da comunicação.**

A proliferação da oferta acirra a disputa pelo tempo do consumidor. Como o leque de opções é amplo na televisão paga e praticamente inesgotável na Internet, a tendência é que as inclinações pessoais, especialidades e “hobbies” encontrem seus nichos, levando o usuário a dedicar parte crescente do tempo a eles. Além disso, o aperfeiçoamento tecnológico dos novos meios ainda está em curso, conforme eles convergem para um mesmo aparelho físico, capaz de enfeixar e redefinir o uso do televisor, do telefone, do livro, da revista e do jornal (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.13-14, grifo nosso).

É justamente a esse leitor exausto de *informação* advinda de todos os lados que a publicidade audiovisual *Presidentes* se direciona. O objetivo do comercial é convencer seu interlocutor (e possível futuro leitor) que, no jornal *Folha de S. Paulo*, a informação é útil, é de qualidade, é do jeito que ele, leitor, deseja. Em *Presidentes*, a *informação* é transmitida de

modo mais informal, está mais próxima do leitor/telespectador, numa tentativa de passar a ideia de cumplicidade, de afinidade.

Embora a publicidade *Presidentes* mantenha o mesmo tema, o mesmo assunto que a publicidade *Hitler*, ela rompe com os clichês da *informação* ao utilizar o vocabulário coloquial, ao não detalhar e aprofundar os dados. Essa publicidade não apenas expõe os fatos, ela tenta explicar a notícia, tenta mostrar por que ela é importante.

Acreditamos que o uso de uma situação enunciativa mais coloquial tenta estabelecer um cenário de “amizade” entre jornal e leitor, uma vez que quebra a sensação de superioridade do “eu jornalista” que enuncia em relação ao “outro leitor” que compreende responsivamente.

A *Folha* procura mostrar que não é nem a favor de um político, nem de outro. Ela está do lado do cidadão, sua obrigação não é com a notícia, não é com os fatos, sua obrigação é com a população. O tom do discurso da primeira voz, a “música” que fica ao fundo e as escolhas lexicais adotadas comprovam esse objetivo, assim como o enunciado da segunda voz: “*Bom, é basicamente isso. Folha de S. Paulo, há 75 anos tentando explicar esse país!*”.

A expressão “bom” confirma o tom informal do discurso. O termo “basicamente” sugere que, dentre todas as informações e acontecimentos do país, a *Folha* seleciona para seu crítico e exigente leitor aquilo que ele realmente tem que saber. O uso do gerúndio na locução verbal “tentando explicar” indica que não é um jornalismo assertivo, é um jornalismo que vai se construindo e está aberto a críticas, o jornal não é dono da verdade e detentor absoluto da informação, pelo contrário, ele, assim como o cidadão comum, está “tentando entender” o país. Além disso, o gerúndio também dá ideia de movimento, ideia de que o jornal está “tentando mudar”, “tentando se adaptar” às mudanças do cenário da comunicação de massa. Em outras palavras, a *Folha de S. Paulo* se apresenta, através do comercial *Presidentes*, como uma empresa que não é rígida, mas que é moderna e está sempre em constante atualização, constante adequação.

4.5 *Presidentes* x *Hitler*

Dissemos, no capítulo 3 desta dissertação, que o comercial *Hitler* estabeleceu uma nova cara, um novo padrão de comunicação para a *Folha de S. Paulo* e colocou o jornal como protagonista na luta pela verdade e transparência jornalística. À sua maneira, o comercial *Presidentes* também estabeleceu uma nova imagem para a *Folha*. Se antes o padrão de

comunicação do jornal seguia um estilo mais rígido, o qual é ilustrado pelo tom de documentário que o comercial *Hitler* possui, em *Presidentes* o estilo passou a ser outro. Em relação à entoação, o Círculo bakhtiniano defende que:

Cada instância da entoação é orientada em duas direções: uma em relação ao interlocutor como aliado ou testemunha, e outra em relação ao objeto do enunciado como um terceiro participante vivo, a quem a entoação repreende ou agrada, denigre ou engrandece. Essa orientação dupla é o que determina todos os aspectos da entoação e a torna inteligível (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1926, p.8).

O objetivo da publicidade *Presidentes* não é a busca pela verdade, não é a notícia em si, o intuito é mostrar uma *Folha* mais crítica, mais moderna, mostrar que a *Folha* não tem compromisso apenas com a verdade, mas que ela vai além, que ela tem compromisso com o leitor.

Se antes a qualidade principal que a *Folha* desejava passar a seus leitores (e a toda a sociedade brasileira), por meio do comercial *Hitler*, era a de imparcialidade, de informar apenas os fatos para que seus exigentes e experientes interlocutores pudessem depreender e manifestar entendimento próprio e particular da notícia, o que ela deseja, agora, por meio do comercial *Presidentes*, é justamente dar um passo a mais, dar um passo à frente. Ela quer mostrar a seu interlocutor e, por conseguinte, a toda a sociedade brasileira, que um jornal sério, de qualidade, de credibilidade não é somente aquele que informa, que dá as notícias, mas, sim, aquele que interpreta os fatos, aquele que constrói, juntamente com seu leitor, uma interpretação sobre os acontecimentos.

Hitler tem um estilo mais sério, mais formal e *Presidentes* tem um estilo mais coloquial, mais descontraído, ambos, porém, possuem efeito estético semelhante: os dois se constroem na relação entre imagem (sempre em preto e branco) e narração.

A diferença é que *Hitler* cria seu efeito de sentido pelo suspense e *Presidentes* cria seu efeito de sentido através da brincadeira. Uma hipótese explicativa pra essa diferença é que estamos lidando com épocas diferentes de afirmação dos valores (sobre o conceito de *informação*) do jornalismo e, justamente por isso, momentos diferentes da própria *Folha de S. Paulo*. E como foi observado no capítulo 2 e em outras passagens desta dissertação, para Bakhtin e todo o Círculo o contexto (social, políticos, histórico, econômico) da produção de um enunciado é um aspecto determinante de seu estilo.

Em 1988, respeitar os exigentes leitores significava mostrar seriedade, imparcialidade, isenção total, distanciamento em relação às notícias. Já em 1998, respeitar os exigentes leitores significava mostrar, além das notícias, o porquê elas são importantes e como elas afetam a população de maneira geral. A *Folha* muda sua imagem, ela tenta deixar/deixa de ser o jornal imparcial compromissado com a informação e passa a ser o jornal compromissado com a população. Ela não apenas informa, ela pensa junto, ela caminha com seu leitor, ela interpreta e critica a notícia, pois não tem mais o compromisso com o fato, seu compromisso é com o leitor.

É como se em *Presidentes* a *Folha* tivesse abolido a ideia de neutralidade tão difundida nos meios de comunicação de massa, para se tornar um jornal posicionado criticamente, assumindo conjuntos de valores e ideologias que circulam na sociedade e, dessa maneira, assumindo a “voz do povo”, falando aquilo que o povo quer ouvir. A imagem da *Folha de S. Paulo* objetiva (em *Hitler*) dá lugar à imagem da *Folha de S. Paulo* crítica, mas uma não nega a outra, pois esse é, justamente, um processo contínuo de construção (e atualização) de imagem.

As duas publicidades audiovisuais em estudo recuperam valores em relação à *informação* presentes na época em que foram veiculadas. Na época de *Hitler* (1988), o jornal que não se vende era aquele que falava a verdade, era aquele que era neutro, imparcial. Na época de *Presidentes* (1997), o jornal que não se vende era aquele que bebe na voz do povo, que é crítico, que fala na linguagem do leitor, que é fiel e se identifica somente com o leitor ou, em outras palavras, o jornal que não se vende é aquele que está de “rabo preso” com o leitor.

Outra diferença entre as duas publicidades diz respeito às questões estéticas propriamente. Já foi falado que em *Hitler* há apenas uma foto que vai se revelando ao longo dos segundos do comercial, ao passo que em *Presidentes* há 50 fotos que são mostradas em sequência ao longo dos segundos do comercial. Além disso, nota-se que, enquanto em *Presidentes* a foto é centrada nas personagens (no caso, os presidentes do Brasil), em *Hitler* a foto é centrada no fato em si.

Entretanto, nos dois casos as fotos são objeto de uma narração. A *Folha de S. Paulo* mostra, tanto em *Hitler*, quanto em *Presidentes*, que quem narra é que vai construindo os pontos de vista. Os jornais possuem o objetivo de narrar fatos/notícias a partir das fotos. A foto, contudo, pode significar tanto uma coisa, quanto outra e cabe ao jornal definir um ponto de vista crítico e passá-lo a seu leitor.

Por fim, fica evidente que a publicidade audiovisual *Hitler* é centrada em o que é informado, já na publicidade audiovisual *Presidentes* o foco é o como é informado.

5 O MANUAL DA REDAÇÃO E O PROJETO EDITORIAL DE 1997

5.1 Linha editorial e o Projeto Folha

Na década de 80, a *Folha de S. Paulo* realizou diversas modificações na sua linha editorial e na maneira de pensar e produzir a *informação*. Normas, princípios, sugestões e padrões de trabalho foram detalhados em documentos a fim de nortear a conduta dos profissionais do *Grupo Folha*. Esse conjunto de medidas intitula-se Projeto Folha.

Em 1978 foi criado o conselho editorial da *Folha de S. Paulo*. Nesse mesmo ano, os assuntos discutidos no conselho editorial foram reunidos e deram origem a um documento intitulado “Levantamento de pontos indicativos de posição editorial e avaliação sintética do momento político”. Esse documento, considerado por muitos pesquisadores o primeiro¹¹ projeto editorial do jornal, tinha a circulação restrita aos jornalistas da *Folha* e já acenava para um viés mais moderno do grupo.

Alguns anos depois, em 1981, foi lançado o primeiro projeto editorial “oficial” da *Folha de S. Paulo*. O texto, cujo título era “A *Folha* e alguns passos que é preciso dar”, fixava três metas: “informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos”¹². Além disso, segundo Pinto (2012, p.135, grifo nosso), este documento “também apontava aos **jornalistas da empresa** a necessidade de valorizarem reportagens e dados objetivos, em detrimento de opiniões, e preconizava a elevação da qualidade técnica, informativa, do jornal”.

Cristóvão (2012) infere que possivelmente a característica mais curiosa do projeto editorial de 1981 seja a de possuir um tom menos prescritivo, mais falível e mais tateante do que os projetos posteriores. De acordo com a autora,

¹¹ A *Folha de S. Paulo* considera o projeto editorial de 1981 como o primeiro. Porém, embasados em Cristóvão (2012), entendemos que o documento de 1978 é, de fato, o primeiro projeto editorial do jornal.

¹² Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1981.shtml>>. Acesso em: 27 jan. 2014.

O PE de 81 se coloca como uma “proposta possível”, e não como “a proposta”, apesar do acento na necessidade de ter opinião e de não ser um “mero repositório” de opiniões. Outra característica do documento se faz notar a esse respeito. Apesar da ênfase na questão da opinião, o documento manifesta a crença de que é o texto informativo que da sustentação ao jornal (CRISTÓVÃO, 2012, p.149).

Ou seja, há um espaço para dúvidas, há um espaço para o jornalista escolher se vai ou não aderir às propostas do projeto editorial, ainda que isso implique em consequências futuras. Outra questão interessante é que o projeto de 1981 não aborda de maneira clara e explícita a noção de apartidarismo, embora tenha deixado evidente sua opção pela pluralidade de ideias. Esses temas, contudo, foram altamente debatidos nos projetos seguintes ao de 1981.

Em 1982, foi lançado o texto “A *Folha* em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo”. O jornal não considera esse documento propriamente um projeto editorial, alegando que é apenas uma atualização do projeto editorial de 1981. Ademais, o texto de 1982 – bem como o de 1978 - não está disponível no site da *Folha de S. Paulo*, ao contrário dos outros projetos editoriais, que podem ser encontrados no acervo do *Grupo Folha*.

Em junho de 1984, a *Folha de S. Paulo* distribuiu a seus jornalistas o projeto editorial “A *Folha* depois da campanha diretas-já”. Nessa fase, a *Folha* se tornou protagonista, entre os meios de comunicação, na defesa pelas eleições diretas para presidente do Brasil e o documento de 1984 “traduz a euforia do momento e da identificação da *Folha* com os anseios da população em eleger seu presidente, tanto que toma para si características de um governo eleito pelo povo” (CRISTÓVÃO, 2012, p.156-157).

Talvez tenha sido em 1984, mais do que em qualquer outro momento da história, que a *Folha* experimentou a plena dimensão dialógica de que fala Bakhtin. O “outro” é de tal importância na elaboração do discurso, que praticamente o define. Sem desconsiderar a real opinião do Conselho Editorial da *Folha* na problemática das eleições diretas para a presidência da República brasileira naquele período, o que seria do jornal sem a adesão de seu leitorado? (CRISTÓVÃO, 2012, p.158).

Podemos inferir que o fato de o jornal ter se posicionado a favor das eleições diretas quase que em primeira mão e ter estampado isso nas suas páginas evidencia a capacidade da *Folha de S. Paulo* de identificar os valores, desejos e receios de seu interlocutor. É como se ela falasse o que ele espera ouvir. Isso, entretanto, é alcançado através de pesquisas que

traçam o perfil do leitor, suas opiniões a respeito da sociedade, seus anseios e sua expectativa para o futuro.

Consoante Pinto (2012, p.135), foi em 1984 que “a proposta de modelo jornalístico foi consolidada em quatro tópicos: trata-se de um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno”. E logo no ano seguinte foi lançado o projeto editorial intitulado “Novos rumos”. Pela primeira vez a *Folha de S. Paulo* publicou o documento nas páginas do jornal, tornando-o disponível a todos os cidadãos. Somado a isso, Cristóvão, no livro *Fazendo Gênero em Jornalismo: os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica*, argumenta que o projeto editorial de 1985 é o que mais demonstra preocupação e interesse pelo leitor. A autora salienta que seria natural que o foco temático do projeto de 1985 ainda fosse a política, uma vez que a *Folha* estava em plena campanha pelas eleições diretas. Porém, observa que a ênfase recaiu sobre a figura do leitor.

A pressuposição é de que esse interesse faça parte de um processo iniciado em 1981, cuja influência não se tenha feito sentir no projeto de 1984, justamente pelo fenômeno do movimento das Diretas. Qualquer que seja a explicação, o ano de 1985 é considerado aquele em que a *Folha* passou a adotar mais explicitamente modelos da imprensa norte-americana (CRISTÓVÃO, 2012, p.164).

No ano seguinte, foi lançado o projeto editorial “A *Folha* em busca da excelência”. Bem menor do que os outros projetos, o foco principal desse documento de 1986 era afirmar a buscar pela qualidade (e pela exclusividade) da informação. Outra questão relevante foi a constatação de que os princípios estabelecidos nos projetos anteriores estavam, finalmente, começando a se consolidar no *Grupo Folha*.

Já em 1988, o foco do projeto editorial publicado era outro. Intitulado “A hora das reformas”, o texto de 1988 insinuava que, caso a *Folha* continuasse levando ao extremo a tentativa de elaborar um jornal excessivamente técnico, racional, didático, neutro, sem posicionamento crítico e sem personalidade, iria, provavelmente, enfrentar sérios problemas.

A *Folha de S. Paulo* indica que, durante muito tempo, foi o único veículo de comunicação a “se mexer”, a buscar novidades e a se aperfeiçoar. Neste trecho do projeto editorial de 1988 ela aponta: “depois de um longo período de marasmo, onde a *Folha* parecia ser, no conjunto da mídia, o único local onde havia vida e movimento”¹³. Porém, o jornal

¹³ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1988.shtml>>. Acesso em: 26 jan. 2014.

começa a perceber que seus concorrentes estão “copiando” os mesmos métodos e, com isso, estão obtendo bons resultados.

Em resposta aos avanços (entendidos pela *Folha* como cópia) dos concorrentes, o jornal, mais uma vez, propõe mudanças, ou consoante o título do projeto editorial, reformas. Aliás, Cristóvão (2012, p.176) reconhece que, do primeiro ao último projeto editorial da *Folha de S. Paulo*, o que se mantém inalterado no conteúdo temático é, justamente, a disposição incansável por mudanças.

O PE de 1988 descreve, portanto, o que deve ser mudado, aperfeiçoado, levado até “as últimas consequências” para vencer o avanço da concorrência. São elencadas propostas editoriais, recursos de arte, estratégias de fotojornalismo, qualificação profissional, necessidade de planejamento prévio, revisão de estratégias (é proposta, por exemplo, nas várias editorias, uma discussão sobre a “segmentação ou riqueza de detalhes”) e uma reforma gráfica é posta em curso naquele mesmo período (CRISTÓVÃO, 2012, p.177).

Nove anos mais tarde, a *Folha de S. Paulo* lançou o projeto editorial de 1997¹⁴, denominado “Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”. De acordo com Pinto (2012, p.136) esse documento esclarece que, em uma época marcada pelo excesso e pela velocidade das informações transmitidas pela internet (e por todos os novos meios de comunicação), os objetivos da *Folha* passam a ser: a seleção criteriosa dos fatos, a contextualização das notícias e uma visão mais aprofundada da realidade.

5.2 Desmembrando o Manual da Redação

Gisela Taschner, no livro *Folhas ao Vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*, traz algumas referências a fim de argumentar que o Manual da Redação acaba por isentar os profissionais da *Folha* da obrigação de “apresentar”, ao jornalista recém-chegado, as características da empresa, o ritmo de trabalho, o(s) posicionamento(s) ideológico(s) do jornal e etc. A fala em questão é destinada ao *Manual geral da Redação da Folha de S. Paulo*, de 1984, o primeiro a ser publicado, mas pode ser estendida às edições posteriores, uma vez que o objetivo de todos os manuais são praticamente os mesmos.

¹⁴ Cabe ressaltarmos que o projeto editorial de 1997 é analisado de maneira mais detalhada nos itens 5.3 e 5.4 deste capítulo.

O *Manual Geral da Redação*, de 1984, foi criado com o intuito de traduzir as normas e a concepção de jornalismo da *Folha de S. Paulo* e, de acordo com a própria *Folha*, o texto do manual não se limitava apenas a padronizar a linguagem, impor procedimentos e regras gramaticais, ele “dava ao jornalista noções de produção gráfica, definia conceitos e servia como base para discussões no dia a dia da Redação”¹⁵. Em 1987, esse manual foi revisto e ampliado. Já em 1992, foi lançado o *Novo Manual da Redação* e, em 2001, o *Manual da Redação*, documento que vigora até hoje e que é abordado por esta dissertação¹⁶.

De acordo com a autora:

Weber Abramo observa que o *Manual* acaba substituindo o velho profissional na sua missão de formar o jornalista mais jovem dentro da redação. E o desenvolvimento desse último fica determinado apenas por parâmetros de reforço positivo ou negativo:

... o jornalista da *Folha* não é assistido, no seu dia-a-dia, por uma supervisão constante: ele recebe elogios ou punições no dia seguinte. Na *Folha* o *Manual* substituiu o superior mais experiente em seu papel formativo. Deste último, retirou-se a função tradicional de educar os ingressantes na profissão; **a *Folha* não tem editores, mas administradores burocrático-ideológicos de editoriais** [...]. Hoje o único instrumento à disposição do editor é a demissão. (apud)

Realmente essa missão educativa foi retirada do velho profissional. E isso é inevitável quando o processo de trabalho começa a ser codificado (a codificação, no fundo, é a chave para sua possibilidade de degradação). É preciso lembrar apenas que tal codificação começou antes da era Frias-Caldeira. [...] Ela prossegue, no entanto, chegando às vezes a normas de resultados até hilariantes, como as legendas das fotos da *Folha de S. Paulo*, que descrevem exatamente o que a foto está mostrando (TASCHNER, 1992, p.167, grifo nosso).

No excerto acima, Taschner e Abramo indicam o tom imperativo e instrutivo do *Manual da Redação* e evidenciam que o discurso que predomina é de caráter fortemente institucional. É relevante atentarmos para o fato de que o corpus deste trabalho, conforme já dito, é delimitado pelas publicidades audiovisuais *Hitler* e *Presidentes* e pelo projeto editorial de 1997. O *Manual da Redação*, ainda que de maneira breve, é utilizado na dissertação, pois é nele que está publicado o projeto editorial de 1997.

Acreditamos que, para refletir sobre o conceito de *informação* no projeto editorial, é importante observar, entre outros aspectos, quais vozes se manifestam nos enunciados que

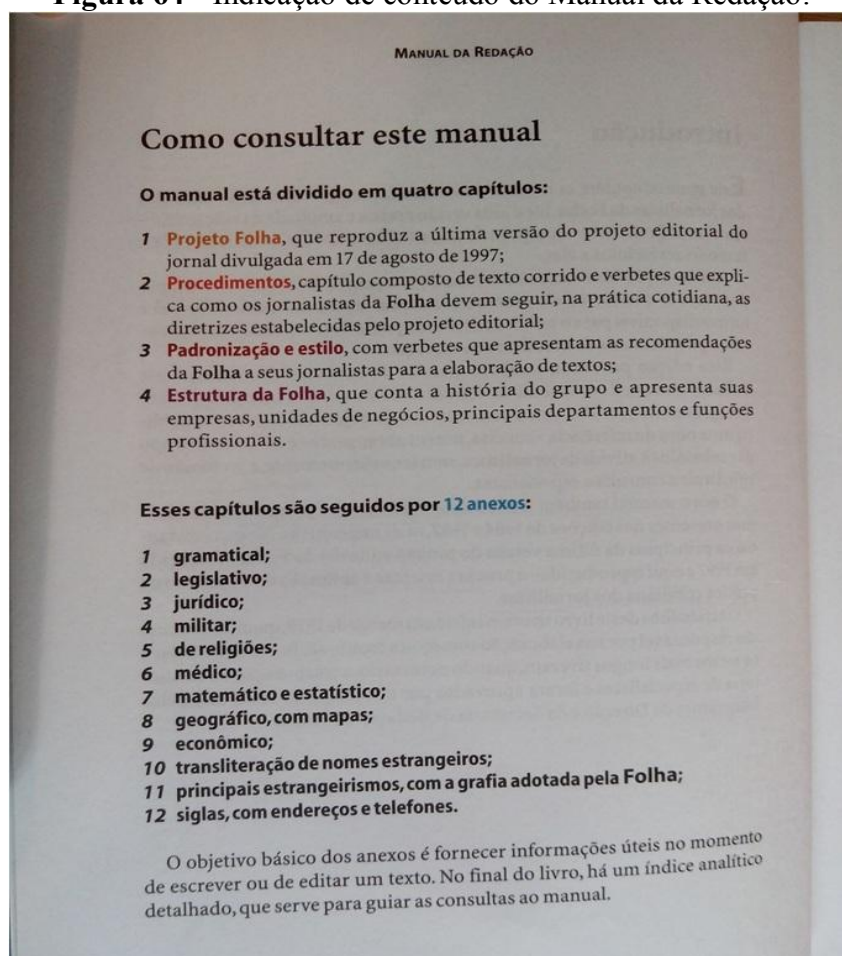
¹⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml>. Acesso em: 10 jan. 2014.

¹⁶ Para esta dissertação, usamos como referência (do *Manual* lançado em 2001) a edição de 2011 (atualizada segundo o Novo Acordo Ortográfico).

compõem o projeto, e entendemos que essa observação se torna mais completa na medida em que olhamos para as vozes que se manifestam, também, no (início do) Manual da Redação.

O Manual da Redação possui 388 páginas e é dividido em quatro (4) capítulos, seguidos por (doze) 12 anexos (legislativo, jurídico, militar, de religiões, médico, matemático e estatístico, geográfico, econômico, transliterações, estrangeirismos e siglas) e um índice analítico, como podemos ver na imagem abaixo:

Figura 64 - Indicação de conteúdo do Manual da Redação.



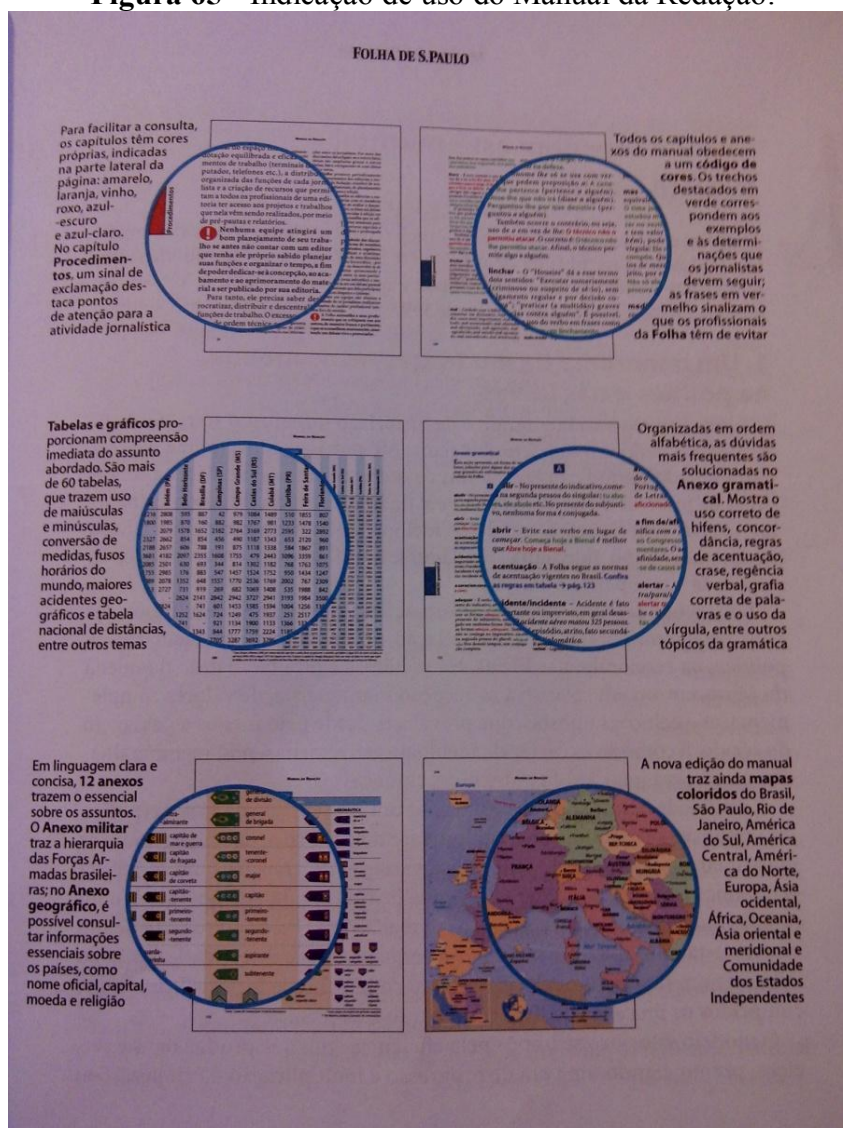
Fonte: *Folha de S. Paulo* (2011, p.8).

Não podemos afirmar que o objetivo principal do Manual da Redação seja substituir o profissional mais experiente na missão de orientar o jornalista mais novo dentro da redação do jornal. Aliás, logo na introdução, a *Folha de S. Paulo* (2011, p.7) afirma que o intuito do livro é “dar subsídios à atividade jornalística, sem ter, evidentemente, a pretensão de substituir a consulta a especialistas”. Inferimos que os especialistas a quem a *Folha* faz referência são,

também, além dos profissionais da área do jornalismo, profissionais de outras áreas do conhecimento, como, por exemplo, jurídica e gramatical.

Por outro lado, não há como negar que o Manual da Redação é extremamente didático e autoexplicativo: as seções são organizadas por cores, a linguagem é clara e concisa e há muitas tabelas e infográficos que “simplificam” o entendimento dos assuntos. A figura a seguir mostra a maneira como o livro deve ser consultado e utilizado, de acordo com as instruções da *Folha*:

Figura 65 - Indicação de uso do Manual da Redação.



Fonte: *Folha de S. Paulo* (2011, p.9).

Além do título, cada capítulo vem acompanhado de um subtítulo e um breve resumo do conteúdo presente, o que facilita as consultas dos leitores:

PROJETO FOLHA – Projeto editorial do maior jornal do país

→ Reproduz a última versão do projeto editorial do jornal divulgada em 17 de agosto de 1997.

PROCEDIMENTOS – Preceitos do projeto editorial aplicados ao dia a dia

→ Capítulo composto de texto corrido e verbetes que **explica como os jornalistas da Folha devem seguir**, na prática cotidiana, as diretrizes estabelecidas pelo projeto editorial.

PADRONIZAÇÃO E ESTILO – Convenções e recomendações para escrever um texto claro

→ Com verbetes que apresentam **as recomendações da Folha a seus jornalistas** para a elaboração de textos.

FOLHA – Estrutura do jornal e do Grupo Folha

→ Conta a história do grupo e **apresenta suas empresas**, unidades de negócios, principais departamentos e funções profissionais.

ANEXO GRAMATICAL – Soluções para os problemas gramaticais mais comuns

→ O objetivo básico dos anexos é fornecer informações **úteis no momento de escrever ou editar um texto** (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p. 6-8, grifo nosso).

Nessa parte introdutória do Manual da Redação, já aparecem alguns indícios da imagem que a *Folha de S. Paulo* pretende passar ao leitor do livro. Encontramos, também, aspectos que marcam a autoria do discurso e o(s) possível(is) interlocutor(es) aos quais o texto se dirige.

Logo nas primeiras páginas do livro, a *Folha de S. Paulo* (2011, p.6) se apresenta como o “maior jornal do país”, dando-nos uma provável ideia da imagem que defenderá sobre si mesma ao longo das 388 páginas do Manual da Redação e, principalmente, no projeto editorial.

No que diz respeito às marcas de autoria, encontramos apenas formas verbais impessoais ou na terceira pessoa do singular. Quem seria(m), então, esse(s) autor(es), de quem é/são a(s) voz(es) que se manifesta(m) no Manual da Redação? É a voz do jornalista? É a voz dos membros do Conselho Editorial? É a voz dos administradores do jornal? São todas essas vozes? São ecos de vozes outras? E com quem esse “eu que fala” dialoga? Quem é seu interlocutor “presumido”?

Sustentados pelo excerto acima, podemos inferir que o primeiro público-alvo do livro é o jornalista da *Folha* – “explica como os jornalistas da *Folha* devem seguir”; “as recomendações da *Folha* a seus jornalistas”. Mas também verificamos que o Manual da

Redação é destinado à classe dos jornalistas em geral – “recomendações para escrever um texto claro”; “informações úteis no momento de escrever ou editar um texto”. Salientamos, contudo, que a discussão em relação às vozes sociais presentes, tanto no Manual da Redação, quanto no projeto editorial é abordada, ainda neste capítulo, no item “Locutores e interlocutores do Manual da Redação e do projeto editorial de 1997”.

5.3 O projeto editorial de 1997

O primeiro capítulo do Manual da Redação é composto pelo projeto editorial¹⁷ de 1997, o qual é a última versão dos projetos da *Folha de S. Paulo* e foi divulgada no dia 17 de agosto de 1997. Esse documento possui nove (9) páginas e está dividido em seis (6) tópicos. São eles:

- 1) Um panorama de mudanças na economia, na política e nas ideias.
- 2) Investimentos, novas tecnologias e pressões de mercado.
- 3) Um jornalismo cada vez mais crítico e mais criticado.
- 4) Seleção dos fatos e compreensão de seus nexos num texto mais livre
- 5) Treinamento, reciclagem e combate sistemático a erros.
- 6) Crítica, pluralidade e apartidarismo num espaço de reformulação.

Na versão disponibilizada na internet, entretanto, além desses seis tópicos, há outro texto introdutório sob o título “Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático”¹⁸ e cuja íntegra segue abaixo:

O texto publicado a seguir procura condensar uma série de discussões realizadas no âmbito interno da Folha desde o final do ano passado. O objetivo dessas discussões foi organizar a experiência recente e apontar perspectivas para o futuro do jornalismo brasileiro. O documento ressalta as mudanças ocorridas ao longo da última década no plano internacional. Discute o impacto da revolução tecnológica e da expansão da economia de mercado sobre a imprensa. Registra o avanço de

¹⁷ O projeto editorial está disponível na íntegra nos anexos desta dissertação. Contudo, as referências utilizadas são do documento presente no Manual da Redação de 2011.

¹⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1997.shtml>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

um jornalismo mais independente, ao mesmo tempo em que identifica suas deficiências e estratégias para superá-las.

Na parte propositiva, o texto apresenta diretrizes que visam a qualificar o conteúdo dos jornais, enfatizando uma abordagem mais compreensiva e criteriosa dos fatos.

Sua divulgação tem a finalidade de tornar público o compromisso do jornal com os valores e instrumentos por meio dos quais pretende melhorar a qualidade do serviço que vem prestando ao leitor e ao país (grifo nosso).

Como já dissemos, antes dessa versão de 1997, a *Folha* lançou outros sete (7) projetos editoriais (1978, 1981, 1982, 1984, 1985, 1986 e 1988) e

apesar das estabilidades verificáveis na sua estrutura como gênero discursivo, tal como o define Mikhail Bakhtin e seu círculo de estudos, por reproduzirem elementos tais como o conteúdo temático, traços formais e de estilo verbal, **houve uma transformação nesses mesmos elementos**, provavelmente em função da relação dialógica mantida pelo jornal com o universo mutável que o circunda e com seus interlocutores diretos e indiretos, entre eles seu leitor, seus anunciantes, os sucessivos governos, a situação mundial, o desenvolvimento da concepção de jornalismo e até o desenvolvimento tecnológico (CRISTÓVÃO, 2012, p.18, grifo nosso).

Este último projeto editorial, “a exemplo das versões anteriores, procura condensar uma concepção de jornal” moderno, crítico, pluralista e apartidário, porém, “traduz uma flexibilização progressiva das normas presente nas edições de 1984 e 1987, mais impositivas” (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.7). E além das transformações que já ocorreram em relação aos projetos anteriores, o tópico seis do projeto editorial de 1997, intitulado “Crítica, pluralidade e apartidarismo num espaço de reformulação”, aponta para as (possíveis) transformações que ocorrerão no futuro, nos próximos projetos editoriais que virão:

Em documentos posteriores a este, a **Folha** cristalizou uma concepção de jornalismo definido como crítico, pluralista e apartidário. [...] Cabe questionar, porém, à luz das transformações sumariadas acima, se a implementação desses valores não deveria passar por revisão também, até com a finalidade de sacudir os automatismos fixados pelo hábito (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p. 17).

Por este ser o tópico final do projeto editorial de 1997, podemos pensar que talvez a *Folha de S. Paulo* esteja “deixando em aberto” o tão defendido e proclamado lema de produzir “um jornalismo crítico, moderno, pluralista e apartidário”. Ao colocar em xeque essa premissa básica de sua linha editorial, a *Folha* indica que o jornal – ou o jornalismo como um todo, uma vez que ela se coloca como instituição que representa a categoria – vive uma fase

de instabilidade ideológica e o conceito de *informação* é um dos pontos instáveis e temporariamente indefinidos. Conforme mencionado anteriormente, “é como se as cartas da ideologia estivessem sendo reembaralhadas e um novo jogo, ainda indefinido, começasse.” (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.10).

Devemos atentar, também, para o fato de que, nas versões anteriores, o intervalo entre a divulgação de um projeto editorial e outro era muito pequeno, os projetos eram lançados quase que anualmente. Ao passo que entre o projeto de 1988 e este, de 1997, há um intervalo de nove anos. Além disso, faz dezessete anos que a *Folha de S. Paulo* não divulga um novo projeto editorial.

5.4 Locutores e interlocutores do Manual da Redação e do projeto editorial de 1997

Neste item, nossa intenção é depreender marcas que possam nos fornecer indícios das vozes que se manifestam nos discursos do projeto editorial de 1997 e observar com quem esse “eu” dialoga, qual é o seu “outro”, o(s) seu(s) interlocutor(es) presumido(s).

O diálogo, por sua clareza e simplicidade, é a forma clássica da comunicação verbal. Cada réplica, por mais breve e fragmentária que seja, possui um acabamento específico que expressa a *posição do locutor*, sendo possível responder, sendo possível tomar, com relação a essa réplica, uma *posição responsiva*. Este acabamento específico [...] é um dos traços fundamentais do enunciado (BAKHTIN, 1997, p.295).

Em relação a esses questionamentos, logo na introdução do Manual da Redação, já nos deparamos com aspectos relevantes:

Este manual contém as normas e recomendações que norteiam **o trabalho dos jornalistas da Folha**. Ele é uma versão revista e ampliada da edição anterior, lançada em 1992 – que, por sua vez, atualizava as edições de 1984 e 1987, fazendo acréscimos a elas.

A elaboração deste livro obedeceu a alguns princípios básicos. A exemplo das versões anteriores, ele procura condensar uma concepção de jornal e **tornar disponível para o público leitor** uma pauta de compromissos, **dando-lhe a possibilidade de fiscalizar sua execução**.

Esta edição procurou também atender ao interesse dos **leitores que utilizam o manual como fonte de consulta**. Assim, ela traz uma série de anexos (gramatical, jurídico, médico e outros) cujo objetivo é **oferecer ao público** uma obra de referência – concisa, porém, abrangente – e **ao mesmo tempo**

dar subsídios à atividade jornalística, sem ter, evidentemente, a pretensão de substituir a consulta a especialistas.

O novo manual também traduz uma flexibilização progressiva das normas presentes nas edições de 1984 e 1987, mais impositivas. Ele consubstancia os princípios da última versão do projeto editorial da Folha – divulgada em 1997 e aqui reproduzida – e procura **orientar a aplicação desse projeto na prática cotidiana dos jornalistas**.

Os trabalhos deste livro tiveram início em março de 1998, quando a comissão responsável por sua elaboração começou a reunir-se. Todos os verbetes e os textos mais longos tiveram, quando necessário, a colaboração e a consultoria de especialistas e foram aprovados por um colegiado composto pelos integrantes da Direção e da Secretaria de Redação da Folha (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.7, grifo nosso).

Com base no excerto acima e nas questões previamente apresentadas ao longo do capítulo, podemos inferir que, de início, são três os interlocutores previstos pelo “eu que fala”: o jornalista da *Folha de S. Paulo*, o jornalista em geral e o público leitor de jornal. É dito que o manual “contém as normas e recomendações que norteiam o trabalho dos jornalistas da *Folha*”, ou seja, o primeiro interlocutor com quem o livro e, por conseguinte, o projeto editorial dialogam é, sem dúvida, o profissional da casa.

Porém, relembando o que já mencionamos nos tópicos anteriores, uma das imagens que a *Folha* quer passar a seus interlocutores é a de ser responsável por zelar pela classe jornalística como um todo, e a de ser sempre a pioneira nos “avanços” que a esfera de atividade do jornalismo fizer. Por isso, o outro interlocutor com quem o Manual da Redação e o projeto editorial de 1997 dialogam é o público leitor do jornal. De acordo com a *Folha*, esse “outro” exerce a função de fiscalizar a execução da pauta de compromissos estabelecida no Manual da Redação e no projeto editorial.

Ademais, pensando no conceito de *diálogo* tal qual difundido pelo Círculo bakhtiniano, além dessa função indicada pela *Folha de S. Paulo*, o “outro” do discurso possui, também (ou primeiramente), a função de agente, o “outro” é, conforme explica Fiorin, parte fundamental do processo de constituição dos discursos de cada sujeito (dos discursos do “eu”).

Segundo Bakhtin, a língua, em sua totalidade concreta, viva, em seu uso real, tem a propriedade de ser dialógica. Essas relações dialógicas não se circunscrevem ao quadro estreito do diálogo face a face. Ao contrário, existe uma **dialogização interna da palavra, que é perpassada sempre pela palavra do outro, é sempre e inevitavelmente também a palavra do outro. Isso quer dizer que o enunciador, para constituir um discurso, leva em conta o discurso de outrem, que está presente no seu**. Ademais, não se pode pensar o dialogismo em termos de relações lógicas ou

semânticas, pois o que é diálogo no discurso são posições de sujeitos sociais, são pontos de vista acerca da realidade (FIORIN, 1997, p.229-230, grifo nosso).

O terceiro interlocutor “presumido” do Manual da Redação e do projeto editorial é o jornalista em geral. Alguns dos fatores que nos fizeram chegar a essa ideia são os trechos: “leitores que utilizam o manual como fonte de consulta”; “dar subsídios à atividade jornalística” e talvez, até este momento da análise, o trecho mais expressivo de todos: “orientar a aplicação desse projeto na prática cotidiana dos jornalistas”.

Um dos pontos inovadores do pensamento do filósofo russo é justamente o caráter dialógico da comunicação, fator que coloca o interlocutor como sendo um agente responsivo – e responsável – e não somente como um ser passivo que ouve de maneira assujeitada o discurso de outrem.

Argumenta Bakhtin (2010a, p.290) que uma das estimativas erradas das funções comunicativas é considerar a linguagem “do ponto de vista do locutor como se este estivesse sozinho, sem uma forçosa relação com os outros parceiros da comunicação verbal. E quando o papel do outro é levado em consideração, é como um destinatário passivo que se limita a compreender o locutor”.

Foi justamente por isso que iniciamos esse item pensando primeiro no “escrito/falado para quem” e não no “escrito/falado por quem” de cada discurso que compõe o corpus da dissertação.

Enquanto elaboro meu enunciado, tendo a determinar essa resposta de modo ativo; por outro lado, tendo a presumi-la, e essa resposta presumida, por sua vez, influi no meu enunciado (precavenho-me das objeções que estou prevendo, assinalo restrições, etc.). Enquanto falo, sempre levo em conta o fundo aperceptivo sobre o qual minha fala será recebida pelo destinatário: o grau de informação que ele tem da situação, seus conhecimentos especializados na área de determinada comunicação cultural, suas opiniões e suas convicções, seus preconceitos (de meu ponto de vista), suas simpatias e antipatias, etc.; pois é isso que condicionará sua compreensão responsiva de meu enunciado. Esses fatores determinarão a escolha do gênero do enunciado, a escolha dos procedimentos composicionais e, por fim, a escolha dos recursos lingüísticos, ou seja, o estilo do meu enunciado (BAKHTIN, 1997, p.322).

Isto posto, é, então, o momento de atentarmos para esse sujeito que fala/escreve no Manual da Redação e no projeto editorial. Há, antes do projeto editorial (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.10, grifo do autor), um pequeno texto introdutório, mais precisamente 1

parágrafo, que diz: “A **Folha** orienta sua conduta por um projeto editorial que vem se desenvolvendo [...]” Chamou-nos atenção o uso de formas impessoais e da terceira pessoa do singular em detrimento da primeira (do singular ou do plural). Que seria, portanto, o “eu que fala” desse discurso, senão a *Folha*? Ou qual *Folha* será que enuncia? Essa é uma questão que também foi levantada por Cristóvão (2012):

Nesse processo, algumas vezes enunciador e enunciatário se confundiam e noutras se opunham. De quem era a voz que exigia um jornal apartidário: do jornalista, do Conselho Editorial, da conjuntura política e econômica, do leitor, do consumidor ou do mercado? Quem pedia didatismo? Quem demandava não apenas informação, mas também interpretação e análise? E com que propósitos? Quem, afinal, era a *Folha*, nesse mar de vozes que transpareciam ou eram omitidas pelo próprio jornal? Meu objetivo [...] é identificar na relação dialógica o “eu” que se define pela contraposição ao “outro” (CRISTÓVÃO, 2012, p.196).

Para tentar identificar esse “eu” dos discursos dos projetos editoriais, a autora faz um levantamento das ocorrências da palavra “*Folha*” ao longo dos documentos e nota que, no documento de 1997, a *Folha de S. Paulo* não se refere diretamente a si mesma, não se nomeia de maneira explícita e seus comentários são sempre voltados “ao jornalismo brasileiro”, “à imprensa” como um todo. Ou seja, aparentemente a *Folha* não apresenta suas qualidades específicas, suas características próprias e suas marcas, como fez nas edições anteriores dos projetos editoriais.

Não era mesmo de esperar que o documento norteador dos valores de uma empresa jornalística, dirigido à categoria dos jornalistas, que desenvolveram toda uma técnica de texto baseada em princípios como a isenção, a imparcialidade e a objetividade, se expressasse na primeira pessoa, ainda que do plural. O estranhamento, nesse caso, não é a pessoa verbal utilizada, mas a ausência de seu indiciamento direto e de sua denominação, bem como a generalização e a impessoalidade, até porque esse aspecto representa uma quebra de regularidade em relação aos PE anteriores (CRISTÓVÃO, 2012, p.198).

Para ilustrar seu pensamento, Cristóvão observa o percurso dos projetos editoriais e percebe um “apagamento” autorreferencial da palavra “*Folha*” ao longo dos anos. A pesquisadora indica que, das 3195 palavras do documento de 1997, apenas 3 se referiam diretamente à *Folha*, ao passo que “as referências específicas ao jornal foram substituídas por termos homogeneizantes, como **jornalismo, jornais, imprensa, jornalismo brasileiro** e outros” (CRISTÓVÃO, 2012, p.199).

De fato, essa pouca referência da *Folha* a si própria e o fato de não se pronunciar abertamente no texto são observações intrigantes e importantes. Para tentar justificar esse cenário, Cristóvão (2012, p.201) levanta duas possíveis hipóteses. A primeira hipótese é a de que o projeto editorial de 1997 não seria somente uma resposta, um diálogo com os projetos anteriores, mas seria, também, um amadurecimento deles. “É como se, na década de 1980, o jornal vivesse os tumultos comuns da adolescência e, só mais tarde, fosse encontrar seu eixo definitivo, sem precisar ficar alardeando suas qualidades”. Ela argumenta que a *Folha* pode ter apagado as referências diretas a si mesma a fim de evitar uma atitude de superioridade em relação a seus concorrentes. A *Folha de S. Paulo* passou a ser um jornal mais maduro e, por isso, não tem mais a necessidade de se autoelogiar e se autoproclamar o melhor veículo de comunicação do país a todo momento.

A segunda hipótese da autora é a de que, no projeto editorial de 1997, a *Folha* não fala apenas por si mesma, mas por todos os jornais do país:

É como se o processo iniciado no fim da década de 1970 tivesse tomado uma proporção tão grande que as orientações do jornal já se tivessem tornado unanimidade ou, pelo menos, referência para todo o jornalismo brasileiro. Assim, o PE refletiria a ascendência da *Folha* sobre os outros jornais – sabe-se que seus métodos foram adotados por inúmeras escolas de jornalismo do país – não mais como um argumento, mas como um fato consolidado (CRISTÓVÃO, 2012, p.203).

Não há como afirmar que o objetivo do jornal tenha sido refletir seu suposto amadurecimento, ou então que tenha sido se posicionar como referência para todo o jornalismo brasileiro. Contudo, acreditamos que essa segunda hipótese apresentada nos parece a mais provável. Logo no início do Manual da Redação (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.6), por exemplo, a *Folha de S. Paulo* se autoneia o “maior jornal do país”, pois, ainda no subtítulo de um dos capítulos do livro, ao fazer referência ao Projeto Folha, ela declara: “Projeto editorial do maior jornal do país”.

Além disso, fizemos um levantamento de quantas vezes outras palavras e outras expressões substituíram o que provavelmente poderia ser uma referência direta à *Folha*. Expressões que, por conseguinte, contribuíram para o apagamento autorreferencial do qual fala Cristóvão (2012). Verificamos, além da ocorrência numérica, quais foram esses termos e chegamos ao resultado abaixo:

Tabela 1 – Palavras ou expressões utilizadas e suas ocorrências numéricas

Palavra ou expressão utilizada:	Ocorrência no projeto editorial de 1997:
Jornalismo	12 vezes
Imprensa	7 vezes
Jornais	5 vezes
Meios de comunicação	5 vezes
Jornal	3 vezes
Imprensa brasileira	2 vezes
Empresas	2 vezes
Empresas jornalísticas	1 vez
Jornalismo brasileiro	1 vez
Profissional de imprensa	1 vez
Jornalismo contemporâneo	1 vez
Jornalismo diário	1 vez

Fonte: Elaboração própria.

Com base nessas expressões, podemos notar que os termos homogeneizantes adotados pela *Folha de S. Paulo* fornecem, de fato, indícios para concluir que a imagem que a *Folha* deseja passar de si mesma é a de detentora do saber jornalístico, a de defensora dos princípios básicos e inerentes do jornalismo. No último item do projeto editorial de 1997, por exemplo, encontramos o seguinte enunciado:

Em documentos anteriores a este, a *Folha* cristalizou uma concepção de jornalismo definido como crítico, pluralista e apartidário. Tais valores adquiriram a característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal **e que ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira na última década** (FOLHA DE S. PAULO, 2011, p.17, grifo nosso).

Ou seja, numa das poucas referências diretas que a *Folha* faz a si mesma ela, logo em seguida, afirma que seu Projeto “ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira na última década”. Portanto, entendemos que o real motivo do “apagamento” autorreferencial da *Folha de S. Paulo* no projeto editorial de 1997 é, justamente, porque ela entende (e assume a posição) de que fala em nome de toda classe jornalística brasileira.

6 O CONCEITO DE *INFORMAÇÃO* NOS DISCURSOS ANALISADOS

Informação (in.for.ma.ção) *sf* **1.** Ato ou efeito de informar(-se); informe. **2.** Fatos conhecidos ou dados comunicados acerca de alguém ou algo. **3.** Instrução. **4.** Tudo aquilo que, por ter alguma característica distinta, pode ser ou é apreendido, assimilado ou armazenado pela percepção e pela mente humana. **5.** Qualquer sequência de elementos que produz determinado efeito e, tb., transmite e armazena a capacidade de produzir tal efeito: *informação* genética. **6.** Fato de interesse específico, conhecido graças a observação, pesquisa e análise. [Pl.: -ções.] in.for.ma.ci.o.nal *adj2g*. (FERREIRA, 2009, p.478)

Na epígrafe desta dissertação citamos um trecho do poema *Procura da Poesia*, de Carlos Drummond de Andrade. Os versos transcritos naquela etapa do trabalho fazem referência às “*mil faces secretas*” que uma palavra possui em relação a sua “*face neutra*”. Em outro ponto do poema, Drummond recomenda:

*Penetra surdamente no reino das palavras
Lá estão os poemas que esperam ser escritos.
Estão paralisados, mas não há desespero,
há calma e frescura na superfície intata.
Ei-los sós e mudos, em estado de dicionário.*
(ANDRADE, 2012, p.306-309).

E na parte final, o autor ainda pergunta ao leitor se este “*trouxe a chave*” que permite entrar no “*reino das palavras*”. Podemos inferir, com base em *Procura da Poesia*, que Carlos Drummond de Andrade tenta nos transmitir a ideia de que as palavras, antes de virarem poemas, encontram-se em “*estado de dicionário*” e são naturalmente neutras.

É como se o significado presente no dicionário fosse uma espécie de “significado primeiro”. Porém, como vem sendo observado ao longo deste trabalho, de acordo com os estudos do Círculo bakhtiniano, as palavras são indissociáveis da situação enunciativa, dos contextos sociais, políticos, culturais, econômicos, ideológicos. Não há como pensar em palavras “no estado de dicionário”, pois elas procedem, sempre, de um “eu que fala/escreve” a

um “outro que escuta/lê”. As palavras, justamente por ser o produto da interação viva das forças sociais, são marcadas e valoradas pelos contextos dessas interações.

Bakhtin defende que a palavra comporta duas faces, dois lados, o lado do(s) locutor(es) e do(s) interlocutor(es), mas mesmo procedendo *de* alguém *para* alguém, não podemos nos esquecer de que este destinatário (sempre no sentido bakhtiniano do termo) não é assujeitado. Ele acaba por retomar o significado da palavra e, com sua compreensão responsiva ativa, ressignifica-a, mostrando, conforme já foi dito, uma nova face dessa arena em miniatura. Ou seja, Bakhtin e Drummond até acreditam que as palavras possuem ao menos duas faces. Porém, este argumenta que elas têm “mil faces secretas” sob a sua “face neutra”, ao passo que aquele argumenta que as palavras têm a face do locutor e a face do interlocutor e, de maneira alguma, uma face neutra.

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade, toda palavra comporta *duas faces*. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede *de* alguém, como pelo fato de que se dirige *para* alguém. Ela constitui justamente *o produto da interação do locutor e do ouvinte*. Toda palavra serve de expressão a *um* em relação ao *outro*. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apóia sobre mim numa extremidade, na outra apóia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.115, grifo do autor).

Isso acontece, pois em nenhum momento estamos trabalhando com a “palavra adâmica”, ou com a “palavra dicionarizada”. Consoante argumenta Fiorin (2006, p.19), “toda palavra dialoga com outras palavras, constitui-se a partir de outras palavras, está rodeada de outras palavras”. E Bakhtin (1998, p.100) ainda explica que “Até o momento em que foi apropriado, o discurso não se encontra em uma língua neutra e impessoal [...]; ele está nos lábios de outrem, nos contextos de outrem e a serviço das intenções de outrem”.

Assim, na prática viva da língua, a consciência lingüística do locutor e do receptor nada tem a ver com um sistema abstrato de formas normativas, mas apenas com a linguagem no sentido de conjunto dos contextos possíveis de uso de cada forma particular. Para o falante nativo, a palavra não se apresenta como um item de dicionário, mas como parte das mais diversas enunciações dos locutores A, B ou C de sua comunidade e das múltiplas enunciações de sua própria prática lingüística. Para que se passe a perceber a palavra como uma forma fixa pertencente ao sistema lexical de uma língua dada – como uma palavra de dicionário –, é preciso que se adote uma orientação particular e específica. É por isso que os membros de uma

comunidade lingüística, normalmente, não percebem nunca o caráter coercitivo das normas lingüísticas. A significação normativa da forma lingüística só se deixa perceber nos momentos de conflito, momentos raríssimos e não característicos do uso da língua (para o homem contemporâneo, eles estão quase exclusivamente associados à expressão escrita) (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.96).

O objetivo desta dissertação, conforme já foi mencionado, é analisar o conceito de *informação* nos discursos da publicidade audiovisual *Hitler*, da publicidade audiovisual *Presidentes* e do projeto editorial de 1997, todos do jornal *Folha de S. Paulo*. Nosso foco principal, entretanto, não é a palavra *informação* enquanto signo lingüístico, uma vez que na publicidade *Presidentes*, por exemplo, a palavra nem é encontrada. O foco é observar os diferentes sentidos e valores atribuídos ao conceito de *informação* nos enunciados que compõem o *cópus* do trabalho.

Notamos que os valores atribuídos à *informação*, ainda que relativamente estáveis, variam, sobretudo, de acordo com a época, com o contexto social, político e ideológico, com o locutor e com o interlocutor. No caso deste trabalho, lidamos com dois discursos da esfera de atividade publicitária (as publicidades audiovisuais *Hitler* e *Presidentes*) e com um discurso da esfera de atividade jornalística (o projeto editorial de 1997) e, em princípio, nossa hipótese era que discursos da mesma esfera de atividade poderiam possuir o mesmo conceito em relação à *informação*. Ademais, pensamos que o gênero publicidade audiovisual atribuiria valores comuns à *informação*, valores estes que seriam confirmados, revalidados, pelo gênero projeto editorial.

Contudo, não foi esse o cenário com o qual nos deparamos. A primeira questão que nos chamou atenção foi o fato de que as duas publicidades se utilizam de valores (em relação à *informação*) próprios dos gêneros jornalísticos. Os comerciais emprestam conceitos advindos do jornalismo para compor seus enunciados; em outras palavras, os sujeitos da esfera de atividade publicitária abordam e difundem valores particulares à esfera de atividade jornalística.

Ainda que essa tenha sido uma conclusão interessante, pois percebemos que enunciados de gêneros e de esferas de atividade diferentes “emprestam” valores e assumem posições ideológicas uns dos outros, também notamos que, dentro de um mesmo gênero, é possível encontrar valores distintos em relação à *informação*.

No comercial *Hitler* e no comercial *Presidentes* – ambos pertencentes ao gênero publicidade audiovisual e ambos com o mesmo “eu que fala”, com o mesmo locutor, a *Folha*

de S. Paulo – encontramos dois conceitos distintos em relação à *informação*. Em *Hitler*, o conceito de *informação* gira em torno da neutralidade da notícia. Os valores atribuídos à *informação*, nessa publicidade, são relacionados à impessoalidade, distanciamento crítico, objetividade. Ou seja, segundo a publicidade audiovisual *Hitler*, a *informação*, antes de qualquer coisa, tem que ser neutra.

Em *Presidentes*, o conceito de *informação* gira em torno do posicionamento crítico. Nesse comercial, os valores atribuídos à *informação* dizem respeito à crítica, à defesa de valores e ideologias, à tomada de posições, à escolha de lados específicos (principalmente o lado do leitor/telespectador). Ou seja, segundo a publicidade audiovisual *Presidentes*, a *informação*, antes de qualquer coisa, tem que ser crítica.

Acreditamos que essa situação – de dois discursos advindos do mesmo gênero e com o mesmo locutor apresentarem conceitos distintos em relação à *informação* – ocorre, pois, de acordo com Bakhtin, os aspectos do enunciado são determinados, principalmente, pela situação social mais imediata e pelo interlocutor ao qual o enunciado é dirigido.

Qualquer que seja o aspecto da expressão-enunciação considerado, ele será determinado pelas condições reais da enunciação em questão, isto é, antes de tudo *pela situação social mais imediata*. Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. *A palavra dirige-se a um interlocutor*: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido, etc.). Não pode haver interlocutor abstrato; não teríamos linguagem comum com tal interlocutor, nem no sentido próprio nem no figurado. Se algumas vezes temos a pretensão de pensar e de exprimir-nos *urbi et orbi*, na realidade é claro que vemos “a cidade e o mundo” através do prisma do meio social concreto que nos engloba. Na maior parte dos casos, é preciso supor, além disso um certo *horizonte social* definido e estabelecido que determina a criação ideológica do grupo social e da época a que pertencemos, um horizonte contemporâneo da nossa literatura, da nossa ciência, da nossa moral, do nosso direito (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.114-115).

Amparados por esses ensinamentos, podemos entender que, mesmo pertencendo ao mesmo gênero discursivo e à mesma esfera de atividade, *Hitler* e *Presidentes* atribuem valores distintos para a *informação*, porque um comercial não possui a mesma situação enunciativa que o outro, uma vez que são de épocas diferentes e, portanto, remetem a contextos (sociais, políticos, ideológicos, econômicos e etc) diferentes.

Da data de veiculação de *Hitler*, para a data de veiculação de *Presidentes*, há um intervalo de quase dez anos. Em 1988, ano em que *Hitler* foi ao ar pela primeira vez, a situação econômica, política, ideológica e social dos cidadãos não era a mesma de 1997, ano em que *Presidentes* foi ao ar pela primeira vez. O “outro” a quem a *Folha de S. Paulo* se dirigiu, em 1988, não é o mesmo “outro” a quem ela se dirigiu 1997.

Entretanto, o fato de os conceitos de *informação* serem diferentes nas duas publicidades não significa que eles são antagônicos, tampouco excludentes. Um complementa o outro, é um processo contínuo de construção da imagem da *Folha de S. Paulo* em um gênero específico.

Os conceitos, valores e ideologias que se depreendem sobre a *informação* em *Hitler* e em *Presidentes* refletem a relação que a *informação* tem com os enunciados típicos e relativamente estáveis do gênero e evidenciam como essa relação vai mudando ao longo dos anos. A *informação* em cada comercial analisado é apenas parte de um todo muito maior e mais completo. Os valores e os conceitos atribuídos à *informação* nas publicidades são, na verdade, “ecos” que, somente juntos, compõem o gênero em sua totalidade. Consoante Bakhtin,

[...] selecionamos as palavras segundo as especificidades de um gênero. O gênero do discurso não é uma forma da língua, mas uma forma do enunciado que, como tal, recebe do gênero uma expressividade determinada, típica, própria do gênero dado. **No gênero, a palavra comporta certa expressão típica.** Os gêneros correspondem a circunstâncias e a temas típicos da comunicação verbal e, por conseguinte, a certos **pontos de contato típicos entre as significações da palavra e a realidade concreta.** Daí se segue que as possibilidades de expressões típicas formam como que uma supra-estrutura da palavra. Essa expressividade típica do gênero, claro, não pertence à palavra como unidade da língua e não entra na composição de sua significação, mas apenas reflete a relação que a palavra e sua significação mantêm com o gênero, isto é, com os enunciados típicos. A expressividade e a entonação típicas que lhe correspondem não possuem a força normativa própria das formas da língua. É a força normativa do gênero, mais livre, que é exercida aqui. Em nosso exemplo “Toda alegria neste momento é amarga para mim”, o tom expressivo da palavra “alegria”, determinado pelo contexto, não é típico da palavra. Os gêneros do discurso, de uma maneira geral, prestam-se facilmente a uma modificação da inflexão - o triste passa a ser alegre — mas daí resulta algo novo (por exemplo, o gênero de epitáfio engraçado). É possível assimilar essa expressividade típica do gênero a “aura estilística” da palavra, mas nem por isso esta pertence à palavra da língua e sim ao gênero em que a palavra costuma funcionar. **O que se ouve soar na palavra é o eco do gênero em sua totalidade** (BAKHTIN, 1997, p.313, grifo nosso).

Ou seja, a evolução e a mudança do gênero acarretam em mudanças nos valores atribuídos à *informação*. *Presidentes* parte do legado de *Hitler*, bebe dos conceitos e valores que lá foram estabelecidos e, a partir disso, forma seus próprios valores e conceitos, coerentes, sobretudo, com o horizonte social em que se encontra. É como se a ideia difundida em *Hitler* fosse um pressuposto para o comercial *Presidentes*; como se a *Folha*, em *Presidentes*, iniciasse explicando “conforme já foi dito, em 1988, que não existe informação neutra, nós, agora, em 1997, estamos defendendo a bandeira de que a informação, além de neutra, tem que ser crítica e relevante”.

Os ecos do gênero que se ouvem no segundo comercial são a busca de persuasão do espectador, são a tentativa de “vender” valores do jornalismo (assim, um valor migra de um gênero de uma esfera para outro para atingir outros fins, os fins do gênero publicitário).

Ficou entendido, até esse momento, que as publicidades *Hitler* e *Presidentes* possuem conceitos diferentes em relação à *informação* e que esses conceitos, por sua vez, se complementam no processo de evolução do gênero discursivo como um todo.

Mas e em relação ao projeto editorial, o que podemos concluir? O projeto editorial de 1997 é utilizado como referência para a *Folha de S. Paulo*. Sua conduta enquanto empresa e enquanto veículo de comunicação é pautada pelos princípios estabelecidos e amplamente difundidos nesse documento. O conceito de *informação* que mais se sobressai nesse discurso é o de *informação* como mercadoria e os valores atribuídos à *informação* são relacionados, quase que em sua totalidade, às demandas empresariais, às forças mercadológicas. A *informação* é entendida como produto de um trabalho e, como todo produto, para ser desenvolvido, tem que seguir normas, manuais e padrões rigorosos de elaboração.

Inferimos que isso acontece porque esses enunciados são elaborados por sujeitos que ocupam um lugar ao enunciar no interior desse gênero do discurso projeto editorial, ocupam um lugar na instituição no interior da qual esse gênero é produzido (“administradores”), ocupam um lugar no interior dos discursos que circulam na sociedade (trata-se de um discurso produzido na esfera jornalística), ocupam, enfim, um lugar no contexto ideológico em que circula o gênero em questão (um contexto em que a informação, como qualquer outro bem, se transforma em mercadoria). Assim, a função do projeto editorial não é a mesma que a dos comerciais. Enquanto nas publicidades a função principal é vender jornais e assinaturas, no projeto editorial, os autores querem orientar condutas, prescrever comportamentos.

Além disso, como já foi dito, embora o projeto editorial seja de livre acesso a qualquer cidadão, ele é inicialmente direcionado a profissionais da comunicação, mais especificamente

ainda a jornalista da *Folha de S. Paulo*, diferentemente do que ocorre com os comerciais, que são direcionados a possíveis clientes da *Folha de S. Paulo*.

Não há como negar, também, que o projeto editorial transmite a mesma ideia de *informação* que predomina na publicidade *Presidentes* (de que a *informação* tem que ser crítica e relevante), mas a principal diferença é que, para o projeto editorial, essa “informação crítica” é um produto, uma mercadoria. Por outro lado, não podemos nos esquecer de que é aquilo que está prescrito no projeto editorial que serve de base e de referência valorativa para os publicitários criarem as publicidades audiovisuais.

Portanto, ao contrário do que defende Carlos Drummond de Andrade, em *Procura da Poesia*, Mikhail M. Bakhtin explica-nos que “O poeta, afinal, seleciona as palavras não do dicionário, mas do contexto da vida onde as palavras foram embebidas e se impregnaram de julgamentos de valor” (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1926, p.11). E seja a *informação* em estado de dicionário, trancada no reino das palavras de Drummond, seja a *informação* neutra de *Hitler*, a *informação* crítica de *Presidentes*, ou a *informação*-mercadoria do projeto editorial de 1997, o que realmente podemos concluir é que, para Bakhtin (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 2006, p.11), nada parece acabado, “todo problema permanece aberto, sem fornecer a mínima alusão a uma solução definitiva”.

REFERÊNCIAS

AUTHIER-REVUZ, J. **Palavras incertas**: as não-coincidências do dizer. Campinas: Ed. da Unicamp, 1999.

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF: Martins Fontes, 2010a.

_____. **Para uma filosofia do ato responsável**. Tradução de Valdemir Miotello & Carlos Alberto Faraco. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010b.

_____. **Questões de Literatura e Estética**: a teoria do romance. 4.ed. Tradução do russo por Aurora F. Bernadini, José P. Júnior, Augusto G. Júnior et al. São Paulo: Unesp: Hucitec, 1998.

_____. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BAKHTIN, M./VOLOSHINOV, V. N. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução de Michel Lahud e Yara F. Vieira. 14.ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

_____. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 12.ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

_____. **Discurso na vida e discurso na arte**: sobre poética sociológica. [1926]. Tradução de C. A. Faraco; C. Tezza. Circulação restrita.

BRAIT, B.. (Org.). **Bakhtin**: dialogismo e polifonia. São Paulo: Contexto, 2009.

_____. (Org.). **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2005.

CARVALHO, N. de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3.ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CRISTÓVÃO, A. A. L. **Fazendo gênero em jornalismo**: os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

_____. **O projeto editorial da Folha de S. Paulo sob a perspectiva do Círculo de Bakhtin**. 2005. Dissertação (Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2005.

FARACO, C. A. A ideologia no/do círculo de Bakhtin. In: PAULA, L. de; STAFUZZA, G. (Org.). **Círculo de Bakhtin**: pensamento interacional. Campinas: Mercado de Letras, 2013. p.167-183. (Série Bakhtin – Inclassificável, v.3).

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélío: o dicionário da língua portuguesa**. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

FIORIN, J. L. **Introdução ao pensamento de Bakhtin**. São Paulo: Ática, 2006.

_____. O romance e a simulação do funcionamento real do discurso. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

FOLHA DE S. PAULO. **Manual geral da redação**. 14.ed. São Paulo: Publifolha, 2011.

_____. **Linha Editorial**. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/linha_editorial.shtml>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1997**. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1997.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1988**. [1988?]. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1988.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1986**. [1986?]. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1986.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1985**. [1985?]. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1985.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1984**. [1984?]. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1984.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **Projeto Editorial de 1981**. [1981?]. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1981.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **O julgamento de Gregório**. 1956. Disponível em:
<http://almanaque.folha.uol.com.br/textos/brasil_19561012ft_gregorio2.htm>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. **1954: o ano mais agitado de toda a história da república no Brasil**. 1955. Disponível em: <http://almanaque.folha.uol.com.br/brasil_03jan1955.htm>. Acesso em: 2 jul. 2013.

_____. A vitória do Brasil. **Folha da Manhã**, São Paulo, 1 mar. 1930. Disponível em:
<<http://acervo.folha.com.br/fdm/1930/03/01/1/>>. Acesso em: 23 jan. 2014.

GERALDI, J. W. **Portos de Passagem**. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

HITLER. São Paulo: Produtora Abafilmes, 1988. 1 vídeo (61 seg), son. (Clássicos Folha de S. Paulo). Prêmio Leão de Ouro – Cannes. Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=bZaYeiptmd4>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

KANNER, B. **The 100 best TV commercials and why they worked**. New York: Times Business, 2000.

MACHADO, I. Gêneros discursivos. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p.151-166.

MARCHEZAN, R. C. Diálogo. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006. p.115-131.

MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B. (Org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2010. p.167-177.

MIQUELETTI, F. **Discurso, tom e caráter: uma análise do ethos tucano**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2002.

MOTA, C. G.; CAPELATO, M. H. **História da Folha de S. Paulo (1921-1981)**. São Paulo: Impress, 1981.

MOTA, M. B. ; BRAICK, P.R. **História: das cavernas ao terceiro milênio**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 2002.

PINTO, A. E. de S. **Folha Explica Folha**. São Paulo: Publifolha, 2012.

PONZIO, A. **Procurando uma palavra outra**. Trad. de Valdemir Miotello e outros. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.

PRESIDENTES. São Paulo: Produtora Abafilmes, 1997. 1 vídeo (136 seg), son. (Clássicos Folha de S. Paulo). Prêmio Leão de Prata – Cannes. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CSPPPh00EWN0>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. (Org.). **Mikhail Bakhtin: linguagem, cultura e mídia**. São Carlos, SP: Pedro & João Editores, 2010.

RODRIGUES, R. M. Análise de gêneros do discurso na teoria bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v.4, n.2, p.415-440, jan./jun. 2004.

_____. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal**. São Paulo: Trajetória Cultural, 1988.

SOBRAL, A. U. O Ato “Responsível”, ou Ato Ético, em Bakhtin, e a Centralidade do Agente. **SIGNUM: Estud. Ling.**, Londrina, v.11, n.1, p.219-235, jul. 2008.

_____. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005a. p.11-36.

_____. Ético e estético - na vida, na arte e nas pesquisas em Ciências Humanas. In: BRAIT, B. **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2005b. p.103-121.

TASCHNER, G. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

TIHANOV, G. **A descoberta de Mikhail Bakhtin e as lições que ele tem para nós**. Tradução de Alexander Meireles da Silva. No prelo.

TODOROV, T. Prefácio. In: BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 5.ed. Tradução de Paulo Bezerra. São Paulo: Editora WMF: Martins Fontes, 2010a.

VOLOSHINOV, V. N. Que é linguagem. In: PONZIO, A. **La revolución bajtiniana**: El pensamiento de Bajtín y la ideología contemporânea. Madrid: Cátedra, 1998.



ANEXOS

SUMÁRIO

A linha editorial	p. 2
O projeto editorial de 1997	p. 4
O que a <i>Folha</i> pensa: conheça os principais pontos de vista defendidos pelo jornal	p. 13
Jornal todo dia, cor, tempo real? A <i>Folha</i> fez primeiro	p. 15
<i>Folha</i> Corrida especial: 90 anos + 90 anos	p. 19
Peças da <i>Folha</i> lembram 20 anos das diretas	p. 20
Leitor da <i>Folha</i> é ultraqualificado, mostra pesquisa	p. 22
Perfil do leitor (grande São Paulo)	p. 23
Perfil do leitor (nacional)	p. 25
Quem é o leitor da <i>Folha</i>	p. 26
A <i>Folha</i> em números	p. 27

para a redação mantêm independência absoluta do departamento comercial. O Grupo Folha não possui relações com governos, nem mantém empresas que dependam de concessões públicas, como emissoras de rádio ou televisão.

Ser apartidário – A *Folha* não é nem deve ser organicamente vinculada a partidos políticos, tendências ideológicas, grupos econômicos, governos ou líderes. Ser um jornal apartidário não significa, porém, não tomar partido. Ao contrário, a *Folha* faz questão de se posicionar claramente a respeito de problemas e questões essenciais que afetam a vida pública e o cidadão.

Exercer a crítica – Não basta relatar os fatos, é preciso expô-los à crítica. A atividade crítica pode se dar pela interpretação do fato e da análise de suas causas e consequências ou pela comparação objetiva de fatos, pela analogia entre situações e pela exposição de diferentes versões sobre um mesmo acontecimento.

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

Ouvir todos os lados – Todo fato comporta mais de uma versão; a verdade pode emergir do contraste entre diferentes versões. Não é errado publicar versões contraditórias; errado é o jornal ou o jornalista fazer-se de árbitro da verdade e impedir uma ou várias versões de chegar ao leitor.

Ser preciso – Informações do jornal devem ser exatas. É fundamental ser preciso em relação a horários, locais e números, como custos, orçamentos,

 Os princípios jornalísticos da *Folha de São Paulo* são discutidos de modo regular pelo conselho editorial desde 1978 e divulgados publicamente desde 1985, na forma de um projeto editorial, documento que situa o jornal no contexto histórico e no panorama da mídia e determina suas principais diretrizes e objetivos.

Desde 1978, foram elaborados sete projetos, que estabeleceram os princípios básicos que orientam o trabalho da *Folha*:

Manter a independência – A *Folha* considera que cada leitor lhe delega a tarefa de investigar os fatos, selecioná-los e relata-los. Sua força repousa na solidez e na quantidade desses mandatos. Tais laços dependem da credibilidade do jornal. As receitas vêm das vendas de exemplares e da publicidade. Como o número de anunciantes é superior a 3 mil, nenhum deles isoladamente afeta a saúde financeira da em-

salários, reivindicações, propostas, acordos, investimentos, datas, tamanhos, medidas, preços, quantidade de pessoas e percentuais. A *Folha* previne e combate o erro jornalístico. Quando ele ocorre, o jornal o corrige publicamente.

Publicar informação exclusiva – Constitui uma prioridade para a *Folha* publicar informação exclusiva e inédita, editada com inteligência, rapidez e audácia.

Ser moderno – O jornal tem de estar sintonizado com seu tempo e precisa introduzir na discussão pública temas novos. Deve pôr em circulação enfoques, preocupações e tendências recentes.

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

Ser didático – O jornal deve partir do pressuposto de que o leitor não está familiarizado com os assuntos. É preciso explicar, esclarecer, detalhar, de maneira concisa e exata, em linguagem direta e acessível.

Ser sucinto – O noticiário deve conter o máximo de informações relevantes, expressas do modo mais sucinto e claro possível, a fim de atender às demandas do leitor sem ocupar seu tempo mais do que o necessário. Ser sucinto não pode ser confundido com ser superficial: trata-se de otimizar a seleção de fatos, a narrativa e a edição das notícias.

Ser analítico – É função do jornal estabelecer nexos entre os fatos e contextualizá-los. Análise não é opinião ou crítica: o objetivo não é manifestar preferências ou visões de mundo, mas aprofundar a compreensão dos vários ângulos de um fato. Devem ser valorizados

textos que apresentem as causas e consequências dos acontecimentos, identificam conflitos e interesses, mostram como os fatos afetam a vida do leitor.

AS VERSÕES DOS PROJETOS

Em 1978, quando o conselho editorial foi criado, suas discussões foram reunidas no texto "Levantamento de pontos indicativos de posição editorial e avaliação sintética do momento político", de circulação restrita à direção.

Três anos depois, um novo documento, "A *Folha* e alguns passos que é preciso dar", era distribuído internamente. Fixava três metas: "informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos". Também apontava aos jornalistas da empresa a necessidade de valorizarem reportagens e dados objetivos, em detrimento de opiniões, e preconizava a elevação da "qualidade técnica, informativa, do jornal". Foi atualizado no ano seguinte, com o texto "A *Folha* em busca do apartidarismo, reflexo do profissionalismo".

Em junho de 1984, quando o engajamento na campanha pelas eleições diretas para presidente destacava a *Folha* do conjunto da imprensa, foi distribuído internamente o projeto editorial "A *Folha* depois da campanha diretas-já". A proposta de modelo jornalístico foi consolidada em quatro tópicos: "Trata-se de um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno".

Em julho de 1985, o projeto foi atualizado e, pela primeira vez, divulgado ao público, nas páginas do próprio jornal, com o título "Novos rumos". Também circularam abertamente os seguintes textos: "A *Folha*

Referência:

PINTO, Ana Estela de Souza. *Folha Explica Folha*. São Paulo: Publifolha, 2012, p. 131 - 135.

O projeto editorial de 1997

Caos da informação exige jornalismo mais seletivo, qualificado e didático

O texto publicado a seguir procura condensar uma série de discussões realizadas no âmbito interno da Folha desde o final do ano passado. O objetivo dessas discussões foi organizar a experiência recente e apontar perspectivas para o futuro do jornalismo brasileiro.

O documento ressalta as mudanças ocorridas ao longo da última década no plano internacional. Discute o impacto da revolução tecnológica e da expansão da economia de mercado sobre a imprensa. Registra o avanço de um jornalismo mais independente, ao mesmo tempo em que identifica suas deficiências e estratégias para superá-las.

Na parte propositiva, o texto apresenta diretrizes que visam a qualificar o conteúdo dos jornais, enfatizando uma abordagem mais compreensiva e criteriosa dos fatos.

Sua divulgação tem a finalidade de tornar público o compromisso do jornal com os valores e instrumentos por meio dos quais pretende melhorar a qualidade do serviço que vem prestando ao leitor e ao país.

Um panorama de mudanças na economia, na política e nas idéias

Sendo um registro taquigráfico da História, o jornalismo sofre necessariamente o primeiro impacto dos fatos. Até por isso convém que ele seja reexaminado periodicamente, a fim de aferir se sua atividade está sendo capaz de projetar alguma luz para além da efervescência dos acontecimentos, se seus critérios estão sendo os melhores para franquear uma leitura ao mesmo tempo fidedigna, reveladora e útil, se não da realidade, ao menos da sua superfície diária.

Toda época acredita viver transformações importantes. Os últimos dez anos ostentam, porém, uma constelação de mudanças espetaculares na política, na economia, nas idéias. Na metáfora agora tão batida da Queda do Muro, entrou em colapso a concepção maniqueísta, de valores complementares e soluções opostas, que prevalecia desde pelo menos a passagem do século. É como se as cartas da ideologia estivessem sendo embaralhadas e um novo jogo, ainda indefinido, começasse.

A dualidade política foi substituída por um consenso. Uma só superpotência impôs seu predomínio ao mundo, quase todas as sociedades procuram se aproximar de

seu modelo. Com pouca variação de grau, há uma só receita econômica (o mercado), uma só fórmula institucional (a democracia), num mundo que tende inevitavelmente à "globalização". Pois não se trata de um sistema estanque, mas que se propõe a enquadrar toda diversidade étnica ou cultural num mesmo modelo, já batizado como "fim da História", desde que cumpridos os preceitos da livre competição e da técnica.

O modelo vitorioso se impôs pela eficiência com que produz bens e serviços, renunciando uma era de progresso e multiplicação da riqueza. Seu monolitismo é perturbado, porém, por instabilidades e exclusão. Grupos sociais estão sendo alijados do dinamismo econômico, nações inteiras correm o risco de se verem confinadas ao subdesenvolvimento. Os próprios vínculos coletivos como "nação" ou "classe" entretanto se enfraquecem, quando expostos a um modelo que premia individualmente enquanto exclui socialmente. Surgem novas formas de associação, menos definidas por sua base socioeconômica do que por valores culturais e de consumo, por isso mesmo mais voláteis e cambiantes.

O espaço público, terreno em que o jornalismo sempre lastreou sua legitimidade, passa por um terremoto que ainda não assentou; até a terminologia do debate (direita e esquerda, por exemplo) foi desorganizada. Conceito sempre difuso, a opinião pública ganha unidade com a convergência geral de idéias, mas se dispersa numa segmentação de interesses que desafia a linguagem em comum. O jornalismo reflete fraturas e deslocamentos que ainda estão por mapear e se defronta com dilemas capazes de pôr seus pressupostos em questão: o que informar, para quem e para quê?

Investimentos, novas tecnologias e pressões de mercado

Idêntico movimento -um mesmo paradoxo entre convergência e dispersão- acontece na base empresarial, tecnológica e de mercado das comunicações. Empresas locais se associam a investimentos estrangeiros, por sua vez aglutinados na forma de grandes blocos em seus países de origem. Todas as modalidades de comunicação foram convertidas a uma mesma linguagem tecnológica, o que permite a esses blocos integrar um amplo espectro de serviços, do jornalismo ao entretenimento, passando por televisão, telefonia, cinema, vídeo, editoração e Internet.

Tais grupos tendem a acumular poder e por isso sofrem restrições mesmo nos países onde a legislação econômica é considerada liberal. No entanto, sendo sua lógica a do mercado, voltada para o atendimento de demandas que remunerem, o risco parece ser menos o de manipulações conspiratórias contra o público do que o de uma atitude,

crescente nos meios de comunicação em geral, que se limita a espelhar as expectativas de um consumidor estatisticamente médio.

As associações em nível empresarial colocam uma quantidade inédita de recursos a serviço das comunicações, ao mesmo tempo em que a integração tecnológica permite dar escala econômica a uma imensa gama de interesses específicos. A confluência entre esses dois fatores está propiciando uma explosão das possibilidades de acesso ao conhecimento. Fala-se em direito à não-informação, sintoma de um público que se ressentia não só da falta, mas de um excesso inassimilável de dados, de uma verdadeira cacofonia da comunicação.

A proliferação da oferta acirra a disputa pelo tempo do consumidor. Como o leque de opções é amplo na televisão paga e praticamente inesgotável na Internet, a tendência é que as inclinações pessoais, especialidades e "hobbies" encontrem seus nichos, levando o usuário a dedicar parte crescente do tempo a eles. Além disso, o aperfeiçoamento tecnológico dos novos meios ainda está em curso, conforme eles convergem para um mesmo aparelho físico, capaz de enfeixar e redefinir o uso do televisor, do telefone, do livro, da revista e do jornal.

Aqui, é preciso estabelecer uma distinção entre o suporte físico do meio -o papel e a tinta- e seu conteúdo. A reiterada pergunta sobre se os jornais vão sobreviver possivelmente comporta as duas respostas -sim e não. Há uma grande massa de informações, para não mencionar o trabalho analítico em torno delas, que o consumidor não precisa receber em ritmo mais frequente do que o diário. Embora exista quem julgue insubstituíveis as vantagens do formato papel, é provável que ele venha a decair ao longo das próximas décadas, sem que os jornais desapareçam no que é a sua essência: um panorama dos principais acontecimentos da véspera tal como filtrado por uma personalidade editorial coletiva. Seria o caso de perguntar se a Internet vai substituir a rotativa, não o jornal.

Tudo indica que nos países desenvolvidos os jornais atingiram há algum tempo o ponto de saturação das tiragens, que se estabilizaram, quando não tendem a decrescer 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 melhorem, poderá ser incorporado ao público leitor. Os índices de circulação alcançados pela imprensa brasileira sugerem que isso já está ocorrendo. Segundo estimativas da Associação Nacional de Jornais, a circulação de periódicos em todo o país cresceu 21% entre 1991 e 1996. Se tomarmos como ponto de partida a redemocratização em 1985, a circulação dos quatro jornais de influência nacional

aumentou 67% (no caso da **Folha**, 116%); a das duas principais revistas, 135%. Pode-se objetar que parte desse crescimento não decorreu do aumento de leitores, mas de consumidores atraídos por promoções ou descontos vinculados à compra do produto. A estratégia mercadológica que prevaleceu, no entanto, foi agregar produtos de valor cultural (atlas, enciclopédias, dicionários, vídeos etc.), congruentes com a natureza do produto jornalístico.

Contam-se aos milhões as residências que receberam, muitas pela primeira vez, esse acervo mínimo. Não existe razão pela qual as empresas jornalísticas devam abandonar o recurso, ao menos enquanto ele continuar sendo compensatório para ambas as partes, permitindo ainda que uma faixa de não-leitores venha a se converter em leitores de jornal.

Um jornalismo cada vez mais crítico e mais criticado

A evolução do jornalismo brasileiro na década de 80 culminou com o impeachment do presidente da República em 1992, no qual a imprensa teve papel determinante. Os telejornais ganharam desenvoltura informativa, firmou-se nos meios impressos o prestígio de um profissionalismo independente, submetido apenas às forças de mercado. A democracia adquiriu consistência, conforme as instituições mostravam que podiam funcionar. Os meios de comunicação passaram a refletir pressões crescentes de democratização do poder público, expressas em timbre moralizador, tanto mais intensas quanto mais o Estado se mostrava incapaz de atender expectativas mínimas da população, represadas havia muito.

Entrou em grande evidência um jornalismo baseado na investigação, nem sempre conscienciosa, de irregularidades na administração pública, divulgadas de forma categórica, às vezes bombástica. O impeachment ocupa entre nós posição análoga à do caso Watergate na evolução da imprensa norte-americana, seja no sentido de ter revitalizado a função político-institucional do jornalismo, seja no de revelar falhas que o próprio aumento da influência dos meios de comunicação tornou patentes.

Assim como cresceu a percepção crítica da imprensa em relação aos poderes instituídos, especialmente os de natureza pública, aumentou também a recepção crítica dos meios de comunicação por parte da sua base social, o público que consome a mercadoria-informação. O mal-estar que cerca a imprensa passou a se traduzir em três acusações predominantes: ela seria superficial, invasiva e pessimista.

Em vez de se voltar para o esclarecimento de processos complexos e contraditórios a imprensa opta -de acordo com a primeira crítica- por pinçar seus

fragmentos mais estridentes, praticando simplificações que só aparentemente refletem uma disposição crítica, na verdade conivente com as estruturas que finge ignorar. Para o segundo tipo de acusação, no afã de obter revelações chocantes a imprensa atropela quaisquer limites, sobrepondo um suposto interesse público, cuja extensão ela mesma estabelece, aos direitos individuais de privacidade e reputação. Tangida pela competição à busca do "furo pelo furo", permeada por uma atmosfera de descrença reinante nas redações, a imprensa adota uma linha destrutiva -daí o seu alegado pessimismo.

Não se trata de acusações descabidas, ainda que generalizem exceções, tomando-as por regra. Subordinado a um regime de pressa que faz parte de sua utilidade pública, o jornalismo está sujeito a erros e distorções, raramente premeditados. É argumentável que alguma incidência deles seja o preço a pagar para que a sociedade possa usufruir de um valioso patrimônio público, a livre circulação de informações e idéias. Mesmo assim, está claro que uma resposta para os problemas do jornalismo contemporâneo terá de corresponder à sensibilidade de parcelas crescentes do público, que reclamam um emprego mais criterioso do poder de informar.

Os objetivos a compatibilizar nem sempre parecem congruentes. Como praticar um jornalismo mais interessante (pois há queixas também nessa direção) e ao mesmo tempo mais ponderado? Como manter e até ampliar o diapasão de crítica, sem ferir direitos nem utilizar métodos capciosos? Como aprofundar os enfoques sem perder a necessária vivacidade jornalística? Como evitar tanto o conformismo como a crítica pela crítica? Mais especificamente, essas questões deverão assumir forma prática com a nova legislação de imprensa, que provavelmente tornará mais ágeis e frequentes as punições nos casos em que prevalecer, em juízo, o entendimento de que houve negligência ou abuso.

Seleção de fatos e compreensão de seus nexos num texto mais livre

Foram relacionados, até aqui, alguns dos desafios que assediam o jornalismo de modo simultâneo e sob diversos prismas: político, empresarial, tecnológico, mercadológico, jurídico. Não existe, evidentemente, uma fórmula capaz de responder de antemão a todos eles. Somente a experiência dos próximos anos permitirá defini-la, conforme os prognósticos que hoje é possível esboçar forem corroborados ou tiverem de sofrer retificações.

Determinadas linhas de ação, no entanto, parecem claras como diretrizes a ser adotadas pelo jornalismo diário. O atendimento cada vez mais copioso e eficaz de demandas específicas não faz desaparecer -ao contrário, ressalta- a necessidade de

meios que possam funcionar como âncoras de referência geral. Em meio à balbúrdia informativa, a utilidade dos jornais crescerá se eles conseguirem não apenas organizar a informação inespecífica, aquela que potencialmente interessa a toda pessoa alfabetizada, como também torná-la mais compreensível em seus nexos e articulações, exatamente para garantir seu trânsito em meio à heterogeneidade de um público fragmentário e dispersivo.

Em outras palavras, o jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar. É recomendável que a gama de assuntos a ser cobertos até mesmo se reduza em alguma medida, desde que em contrapartida sua seleção seja mais pertinente, e o tratamento que receberem, mais compreensivo. Uma tal mudança implica repercussões na pauta, na reportagem, no texto, na edição. É preciso maior originalidade na identificação dos temas a ser objeto de apuração, bem como uma focalização mais precisa de sua abordagem. Pesquisas de opinião possibilitam conhecer um pouco melhor as necessidades do público e aproximar a pauta do jornal e a vivência concreta do leitor. Mas não substituem o discernimento necessário para detectar a ocasião jornalística nos fatos que reúnam o geral e o específico, em que um processo relevante ou emergente apareça entrelaçado com sua manifestação mais sintomática e humana. Essa preocupação deveria nortear a elaboração do jornal, da pauta à edição.

A transição de um texto estritamente informativo, tolhido por normas pouco flexíveis, para um outro padrão textual que admita um componente de análise e certa liberdade estilística é consequência da evolução que estamos procurando identificar. Trata-se, porém, de política a ser administrada com parcimônia e cautela, seja para que não se perca a base objetiva de informação, seja para que o leitor não fique à mercê dos caprichos da subjetividade de quem está ali para, antes de mais nada, informar com exatidão. A um texto noticioso mais flexível deve corresponder um domínio superior do idioma, bem como redobrada vigilância quanto à verificação prévia das informações, à precisão e inteireza dos relatos, à sustentação técnica das análises e à isenção necessária para assegurar o acesso do leitor aos diferentes pontos de vista suscitados pelos fatos.

Sobrecarregada, até certo ponto, por tarefas que a tecnologia colocou sob sua alçada, a edição enfrenta também o desafio de mobilizar as possibilidades de pesquisa propiciadas pela informática, utilizar melhor a computação gráfica, desenvolver a utilização elegante de imagens coloridas. Será cada vez mais importante que esses esforços parciais sejam integrados de modo criativo e didático, a fim de assegurar uma apresentação mais aguda de tudo o que se decidiu considerar importante no dia.

Treinamento, reciclagem e combate sistemático a erros

O êxito da transição para um modelo como o delineado acima depende de vários fatores. Depende da capacidade das empresas para preservar e ampliar a distinção entre seus interesses econômicos e sua autonomia editorial, compreendendo que esta convém àqueles. Depende de uma articulação eficaz entre diversos setores: redação, publicidade, circulação, planejamento, impressão, informática, recursos humanos, marketing. Depende de seus níveis de investimento em tecnologia e pessoal qualificado. Mas esses fatores precisam ser complementados por um esforço profundo de aprimoramento intelectual e técnico no âmbito das redações. São as próprias exigências competitivas do mercado que se refletem sobre a formação do profissional de imprensa, compelindo-o a uma reciclagem permanente por meio de cursos, estágios, viagens e períodos sabáticos. Para tratar um determinado assunto de maneira ao mesmo tempo mais abrangente e explicativa, é indispensável conhecê-lo melhor. Também os mecanismos de recrutamento devem evoluir, com vistas à elevação do nível médio dos quadros profissionais.

A abertura para temas até agora pouco frequentados pela pauta jornalística; a "desestatização" do noticiário, num jornalismo ainda fortemente atrelado a agendas, fontes e declarações oficiais; uma disposição para conferir maior evidência aos assuntos de alcance nacional e internacional; a interpretação dos mananciais estatísticos, em que nem sempre é fácil separar o relevante do incidental; a demonstração dos vínculos entre a aparência e o substrato de cada fato importante -tudo isso reclama uma qualificação profissional em constante evolução. É preciso incrementar o jogo de estímulos recíprocos entre melhores condições de remuneração e trabalho, por um lado, e uma cultura jornalística que incentive o aprendizado, a autocrítica e a imaginação, por outro. A densidade dessa cultura interna será elemento decisivo, tanto para garantir a sobrevivência dos jornais em conjunto, como para assegurar posições de liderança no público leitor.

Os programas de qualidade se converteram em imperativo de gerência empresarial. Embora a qualidade jornalística seja em parte insuscetível de se medir em termos objetivos, ela tem pelo menos uma dimensão -os erros- apta a ser quantificada e submetida a programas desse tipo. A adaptação de programas de qualidade à esfera das redações tem mostrado que é possível reduzir a incidência dos erros de forma (linguagem e digitação), ao mesmo tempo em que abre caminho para um combate pela

primeira vez metódico aos erros mais importantes, os de conteúdo, cujo mapeamento, prevenção e retificação ainda são, quando muito, incipientes.

Crítica, pluralidade e apartidarismo num espaço em reformulação

Em documentos anteriores a este, a **Folha** cristalizou uma concepção de jornalismo definido como crítico, pluralista e apartidário. Tais valores adquiriram a característica doutrinária que está impregnada na personalidade do jornal e que ajudou a moldar o estilo da imprensa brasileira na última década. Cabe questionar, porém, à luz das transformações sumariadas acima, se a implementação desses valores não deveria passar por revisão também, até com a finalidade de sacudir os automatismos fixados pelo hábito

Se a premissa dessas notas está correta -ou seja, se o jornalismo atravessa um período de qualificação, que ultrapassa a ênfase normativa do período anterior-, a decorrência é que aqueles valores devem ser tomados, também eles, de modo mais qualificado. Isso não significa que o jornalismo deva aplacar a sua disposição crítica, mas refiná-la e torná-la mais aguda num ambiente que não é mais dicotômico, no qual o debate técnico substituiu, em boa medida, o debate ideológico.

O pluralismo, apequenado muitas vezes na auscultação meramente formal do "outro lado" da notícia, deveria renovar-se na busca de uma compreensão mais autêntica das várias facetas implicadas no episódio jornalístico. Mesmo a atitude apartidária, que veda alinhamentos automáticos e obriga a um tratamento distanciado em relação às correntes de interesse que atuam sobre os fatos, não pode servir de álibi para uma neutralidade acomodada, quando não satisfeita em hostilizar por hostilizar.

Os meios de comunicação têm assegurado grande visibilidade para a linha de reformas liberalizantes observada pelos últimos três governos. Ao fazê-lo, refletem uma tendência internacional que recebe apoio crescente na opinião pública interna. A discussão pormenorizada do conteúdo e da extensão dessas reformas, dos prós e contras de seus diferentes matizes, no entanto, é assistemática. Propostas alternativas têm sido objeto de pouca atenção. Da mesma forma, a demora no enfrentamento das carências sociais -problema básico num país como o Brasil- raramente vai além da repetição de enunciados genéricos. Existe um consenso, por exemplo, de que educação e saúde configuram o nó do desenvolvimento do país, mas a imprensa ainda não conseguiu articular enfoques que coloquem esses temas na ordem do dia, acoplando-os à agenda imediata de eventos.

A necessidade de adaptação nacional à dinâmica externa, imperativo aguçado na época que atravessamos, atualiza os problemas tradicionais de uma sociedade em que a divisão entre um setor integrado e um setor excluído nada tem de novo. Espelhar essa contradição e contribuir para que ela seja transposta, pela integração de seus termos na sociedade de mercado e na democracia política, é provavelmente a principal tarefa do jornalismo hoje, até porque de seu sucesso depende a amplitude e mesmo a sobrevivência de um espaço público em reformulação.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/institucional/projeto-1997.shtml>>
acessado em 20/01/2014.

O que a *Folha* pensa: conheça os principais pontos de vista defendidos pelo jornal

o que a *Folha* pensa



Desde que circulou sua primeira edição, em 19 de fevereiro de 1921, a **Folha** não só acompanhou as inúmeras transformações ocorridas no Brasil e no mundo, mas também se viu transformada por elas. As opiniões que hoje expressa em seus editoriais são fruto de uma experiência acumulada nesses 93 anos.

As últimas décadas, em especial, foram decisivas para assentar os princípios sobre os quais as posições do jornal são construídas.

A história mostrou que o melhor arranjo institucional conhecido é aquele capaz de preservar liberdades tanto na política quanto na economia. Não há, portanto, como relativizar a democracia nem o Estado de Direito.

Pelos mesmos motivos, é preciso estimular a livre-iniciativa e o desenvolvimento, no Brasil, de uma economia de mercado, sem deixar de reconhecer o papel do Estado na correção de desequilíbrios e redução das desigualdades.

O apoio à união civil entre pessoas do mesmo sexo ou à descriminalização do uso de drogas, por exemplo, decorre da percepção de que as liberdades individuais se

ampliaram nas sociedades contemporâneas, nas quais a própria religião se tornou assunto da esfera privada.

No plano internacional, duas guerras mundiais e conflitos recentes no Oriente Médio evidenciam os riscos de políticas intervencionistas, bem como a importância da via diplomática e dos mecanismos multilaterais que ajudem a equilibrar o peso das nações.

JURISPRUDÊNCIA

Tais princípios gerais funcionam como pedra de toque para os editoriais que a **Folha** publica diariamente. Cabe à editoria de Opinião, a cada novo assunto, elaborar argumentos coerentes com tais diretrizes, tentando traduzi-las para um público amplo.

Exceto quando há mudança expressa de posição, o próprio histórico dos editoriais também serve de baliza. Opiniões já publicadas funcionam como "jurisprudência" do jornal.

O fato de a **Folha** declarar sua opinião por meio dos editoriais não impede que os diversos colunistas (de colaboração periódica) e articulistas (esporádica) manifestem posição diferente.

O pluralismo é uma das marcas da **Folha** não só nos textos de opinião, mas também nas reportagens – que procuram enfocar a informação sob vários ângulos e que tampouco são dirigidas pelos editoriais.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/02/1414326-o-que-a-folha-pensa-veja-os-principais-pontos-de-vista-defendidos-pelo-jornal.shtml>> acessado em 20/01/2014.

Jornal todo dia, cor, tempo real? A *Folha* fez primeiro

Em 1959, Terry Lynn Huntington, uma morena de 19 anos e sobrancelhas grossas, foi eleita Miss Estados Unidos. Já passava dos 50 quando, em 1994, o folclórico centroavante Viola marcou um gol do Corinthians contra a Portuguesa no Pacaembu.

Os dois jamais se viram.

Mas têm encontro marcado na história da **Folha**.

Terry estampava a primeira radiofoto publicada na imprensa paulista. Para chegar de Nova York a São Paulo, sua foto foi separada em três cores enviadas individualmente num processo que levava uma hora --velocidade excepcional para a época.

Três décadas depois, dois minutos bastaram para que o gol de Viola viajasse os 4 km que separam o Pacaembu da sede da **Folha**. Pela primeira vez na América Latina, um jornal publicava fotografias feitas por câmera digital.

O pioneirismo da **Folha** vem dos anos 40, principalmente na gestão da Redação, mas acentuou-se muito a partir de 1962, quando os empresários Octavio Frias de Oliveira (1912-2007) e Carlos Caldeira Filho (1913-1993) assumiram o jornal.

Desde então, as inovações atingiram todas as áreas --tecnológica, comercial, administrativa e editorial-- e fizeram da **Folha** o mais lido e copiado jornal do país.

Já em 1962, chegava aos leitores todos os dias, enquanto o principal concorrente, "O Estado de S. Paulo", não circulava às segundas.

Cinco anos depois, saíram do pátio da empresa, na alameda Barão de Limeira (centro de São Paulo), os primeiros jornais da América Latina impressos em offset, sistema hoje adotado em todo o país.

Foi a **Folha** também a primeira a abandonar o chumbo, informatizar a Redação, usar cores diariamente na capa, digitalizar imagens e produzir suas páginas de modo inteiramente eletrônico.

Em 1984, um conjunto de medidas conhecido como Projeto Folha instituiu novos paradigmas na imprensa. O jornal tornou público seu projeto editorial, que preconizava um jornalismo crítico, pluralista e independente.

Ouvir sempre todos os lados durante uma reportagem, por exemplo, pode parecer hoje uma obviedade, mas era uma inovação quando se tornou norma na **Folha** a partir dos anos 1980.

O "Manual da Redação" foi publicado e o jornal passou a investir em textos mais claros, diretos, didáticos. Foi ainda pioneiro na publicação intensiva de infográficos -- mapas, tabelas e gráficos.

A **Folha** chegou mais cedo também no jornalismo em tempo real, em 1995 --ano em que a internet era tão primitiva que, quando a conexão se completava, surgiam na tela balões de festa.

Passaram-se 16 anos e o jornal já não é só jornal. É um produtor de notícias 24 horas por dia em texto, áudio e vídeo, com a meta de manter a "tradição de vanguarda".

Nos anos 1960, a **Folha** investiu antes dos outros em jornalismo infantil; nos 1970, em educação; nos 1980, em ciência e tecnologia e, nos 1990, no jornalismo teen.

Foi a primeira a separar assuntos em cadernos, em 1987, e a aumentar o tamanho das letras, no ano passado.

A inovação de hoje permite que qualquer um cheque todas essas anteriores: os 32.872 dias de história da **Folha** acabam de chegar à internet.

PIONEIRISMO DÉCADA A DÉCADA

Década de 1920

Contratação de mulheres

Folha é pioneira em ter mulheres trabalhando na Redação e na linotipia*

1949/1950

Profissionalização

"Folha da Manhã" publica o Programa de Ação das Folhas, primeira iniciativa na imprensa nacional de fixar e divulgar sua linha editorial. Jornal adota concurso para preencher vagas, avaliação interna, prêmios por desempenho e controle de erros

Década de 1950

Uso de estatísticas

A **Folha** passa a produzir estatísticas exclusivas e usá-las no noticiário econômico

1962

Jornal todos os dias

Folha passa a circular todos os dias, inclusive às segundas, finais de semana e feriados

1963

Jornalismo para crianças

Folhinha é primeiro caderno do país a publicar informação para crianças, e não só quadrinhos

1967

Impressão offset

Empresa é a primeira da América Latina a adotar novo sistema de impressão, com o jornal 'Cidade de Santos'. Em 1968, **Folha** passa a ser um dos primeiros jornais de grande porte do mundo com impressão offset. Em 1971, é pioneiro no país ao abandonar o chumbo e adotar a composição eletrônica

1973

Educação e ciência

Com a criação de uma editoria específica para educação, jornal aprofunda liderança na cobertura do tema, que já vinha da década anterior. Em meados da década de 1980, é o primeiro da América Latina a publicar página diária de Ciência. Em 1989, Folha é o primeiro jornal no país a ter caderno de jornalismo científico

1983

Informatização

Primeira Redação da grande imprensa brasileira a adotar computadores na produção de textos. Em 1990, inaugurou no hemisfério Sul o sistema de paginação eletrônica Harris

Datafolha

Jornal é pioneiro em criar instituto de pesquisa e usar jornalisticamente os dados estatísticos obtidos

Cobertura de tecnologia

Caderno Informática é primeiro da grande imprensa a tratar do mundo digital

1984

Manual da Redação

Jornal publica seu manual, que fica acessível ao público

1987

Cadernização

Com o lançamento do caderno Cidades (atual Cotidiano), jornal é o primeiro a dividir-se em cadernos temáticos

1989

Infografia e cores

Editoria de Arte é a primeira do país a usar computadores Macintosh, mais adequados à produção de infográficos. Primeira Página passa a ser colorida diariamente

Ombudsman

A Folha é o primeiro jornal

da América Latina a ter um jornalista como ouvidor e 'advogado do leitor'. Em 1991, passa a ser o único do país a reunir correções na seção fixa Erramos. Erratas já eram publicadas regularmente desde 1984

1994

Fotografia digital

Primeira Página do jornal traz pela primeira vez na América Latina uma foto feita com câmera digital. Folha é também o primeiro jornal brasileiro a digitalizar as fotos no arquivo (banco de imagens) e na produção

1995

Jornal digital

Folha lança a Folha Web (atual Folha.com), primeiro jornal em tempo real do Brasil. Em 1996, empresa que edita a Folha lança o Universo Online

2010

Textos mais legíveis

Reforma gráfica aumenta

o tamanho das letras sem reduzir a densidade
informativa

Debate on-line

Em parceria com o UOL, jornal faz o primeiro debate presidencial transmitido on-line

2011

Digitalização

Primeiro dos grandes jornais brasileiros a digitalizar seu acervo integral e a colocá-lo à disposição dos leitores

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877615-jornal-todo-dia-cor-tempo-real-a-folha-fez-primeiro.shtml>> acessado em 20/01/2014.

Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/equilibrio/2012/02/19/folhacorrída_especial.pdf>
acessado em 20/01/2014.

Peças da Folha lembram 20 anos das diretas

Jornal começa hoje campanha publicitária pela W/Brasil inspirada na defesa que fez da volta da democracia em 1984

Fuçando no sótão de sua casa, em meio às caixas de velharias, o garoto encontra um projetor de slides. "Pai, o que é um projetor de slides?", berra lá de cima, para logo depois perguntar o que é um LP ou o carburador, que encontrou sentado no chão. Até que de um baú empoeirado, o moleque saca dezenas de exemplares da Folha de 20 anos atrás, amarradas por um barbante. "Pai, o que é eleição indireta?"

Assim, direto, é o pontapé inicial da nova campanha publicitária da Folha, que estréia nesta noite na TV. "Em 1984, o jornal das diretas. Hoje, o maior jornal do país", finaliza um dos três filmes da nova série, desenvolvida pela agência W/Brasil.

As propagandas fazem alusão à atuação do jornal na defesa das eleições diretas para presidente. O jornal passou a pedir, pioneiramente, a volta da democracia em texto de 27 de março de 1983, engajamento que se intensificou no final do ano e durante todo 1984.

"As diretas são muito simbólicas para a Folha por ser o momento em que o jornal criou seus grandes diferenciais", opina o "pai" da campanha, o publicitário Washington Olivetto.

A dobradinha do presidente da W/Brasil com a empresa não é novidade. "Menino", nome do filme que vai ao ar hoje, é o 519º comercial criado pelas equipes de Olivetto para a Folha.

A parceria, iniciada em 1987, encheu a sala de troféus das duas empresas. Juntas, bateram o recorde mundial de "Leões" do Festival de Cannes (o "Oscar" publicitário) e foram apontadas em 2000 pelo International Newspaper Marketing Association como a melhor comunicação de um jornal nas últimas duas décadas.

Não foi tudo. O primeiro filme da dupla, "Hitler", foi um dos dois brasileiros selecionados para o livro inglês "Os 100 Melhores Comerciais de TV da História" (1999), de Bernice Kanner. O outro escolhido, "Meu Primeiro Sutiã", da Valisère, também saiu da agência do publicitário e foi filmado pelo mesmo diretor da propaganda que abre a série atual da Folha, Júlio Xavier.

"Sutiã" e "Menino" seriam, segundo Olivetto, primos estilísticos -espécies do filo "propagandas emocionais". "Curiosamente nesta parceria de 17 anos com a Folha este é

o primeiro que usa o formato romântico. A comunicação do jornal sempre se pautou por uma postura bem opinativa."

O diretor, que trabalhou na criação da série "Diretas" com os comparsas de W Gabriel Zellmeister, Ricardo Freire, Rodrigo Leão e Fábio Meneghini, diz que a escolha dessa tonalidade mais emotiva está ligada ao peso que as diretas têm na "memória afetiva" dos maiores de 20 e poucos anos -e na falta de significado que elas teriam para qualquer um com menos de 21 anos.

Este mesmo pêndulo, entre algo muito importante e presente e outro elemento que se perdeu no tempo, está por trás dos outros dois filmes da campanha.

O segundo, que estréia no domingo próximo (21/3), resgata a estética de propagandas da Folha como o próprio "Hitler" e "Collor Antes do Impeachment", filmes feitos só com imagens congeladas desses personagens, acompanhadas apenas da voz grave do locutor Ferreira Martins.

Também com retratos em branco e preto, o filme "Apóia" intercala fotos de alguém que "apoiou" com outro que "não apoiou". O time dos que defenderam as diretas tem Tom Jobim, Regina Duarte, Sócrates, FHC e Lula, entre outros. O do "não apoiou" traz políticos como Ademar Ghisi, Flávio Marcílio, Mário Andreazza.

"Não precisamos forçar a barra para mostrar em nosso filme que as pessoas não lembram daqueles que foram contra as diretas. No entanto não existe um brasileiro que não lembre da cara dos que a defenderam", diz Olivetto.

A terceira propaganda da campanha "Folha/Diretas", com "première" marcada para 28 de março, também lida com o "obsoleto". "Invenções", dirigido por Andrés Bukowski (de "Hitler" e todos da série), lembra que em 1984 não existia Viagra (com imagens de ovos de codorna), não havia celular (mostra um "orelhão"), nada de CD (com imagem de um LP) ou DVD (um velho projetor).

O locutor encerra com a mensagem "em 1984 não havia eleições diretas para presidente. E só havia um grande jornal brasileiro abertamente engajado na luta pelas eleições diretas", e com o "carimbo" "Folha, o jornal das diretas".

"É uma campanha que passa a gratidão da Folha com as diretas. Ela se mostra grata com o que o movimento representou para ela", conclui Olivetto.

Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1403200406.htm>>
acessado em 20/01/2014.

Leitor da *Folha* é ultraqualificado, mostra pesquisa

Cada vez mais ativo economicamente, com dias de trabalho mais longos e aproveitando mais seus momentos de lazer. Esse é um dos retratos expostos pelo maior raio-X já feito para conhecer "Sua Excelência, o leitor", como era chamado pelo publisher da **Folha**, Octavio Frias de Oliveira (1912-2007).

Foi dele a ideia de pesquisar seu público, no começo da década de 1980. De lá para cá, houve nove levantamentos, todos realizados pelo Datafolha, nenhum tão amplo como o deste ano.

Durante três meses, cerca de 400 pesquisadores foram às ruas entrevistar mais de 7.000 pessoas, em sete diferentes estudos estatísticos.

O resultado é um painel detalhado sobre como se informam os brasileiros e sobre quem é o público da **Folha** nas suas várias plataformas: impressa, on-line, em vídeo, rádio, tablets e smartphones.

Todos reunidos, os brasileiros que leem a edição papel formariam a terceira cidade mais populosa do país, atrás apenas de SP e do Rio: são 6 milhões os que declaram acompanhar a **Folha** com alguma regularidade.

Outros 9 milhões apontam a **Folha.com** numa lista de sites que acessam. Somados, os consumidores de informação da **Folha** têm o peso de uma região inteira do Brasil, como a Centro-Oeste, ou de um Estado como a Bahia.

CASO ANTIGO

O perfil do leitor da **Folha** impressa pesquisou tanto os que efetivamente pagam pelo jornal (assinantes ou compradores em banca, chamados de leitores primários) quanto os leitores secundários, que compartilham a edição comprada por outro.

Setenta e oito perguntas foram respondidas pelos entrevistados. Alguns dos principais resultados podem ser vistos nestas páginas. É um público que tem com o produto impresso relacionamento duradouro e satisfatório. Metade lê a **Folha** há ao menos dez anos; 83% a consideram imparcial, 86%, pluralista, e 88%, equilibrada. A maioria avalia que o veículo traz prestígio e é essencial para entrar no mercado.

O leitor da **Folha** nas versões papel e digital está no topo da pirâmide social. No caso do impresso, 41% fazem parte da classe A, contra 3% na população em geral. Três quartos fizeram faculdade e 24% também a pós-graduação; no país são 13% e 2%, respectivamente.

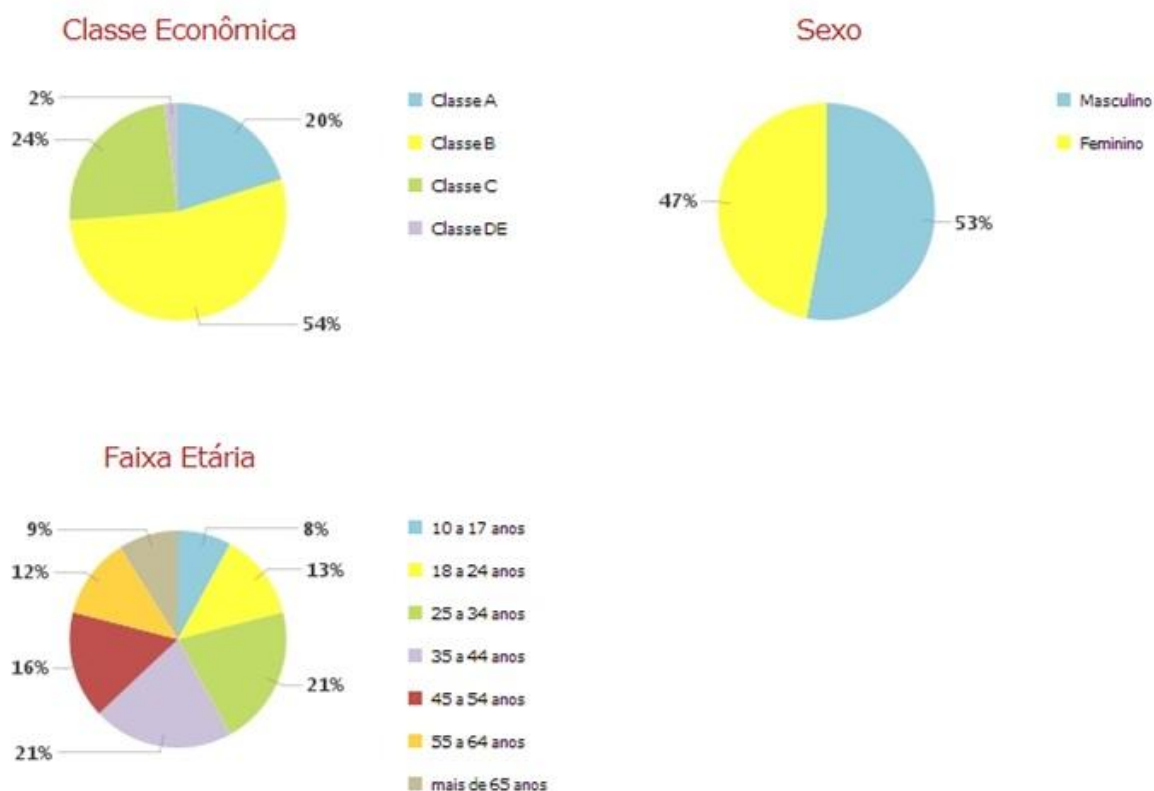
Dentre os leitores digitais, a fatia com graduação é o dobro da dos internautas. A renda e a posição social também são mais altas.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/paineldoleitor/991055-leitor-da-folha-e-ultraqualificado-mostra-pesquisa.shtml>> acessado em 20/01/2014.

PERFIL DO LEITOR

Nacional | **Grande São Paulo**

Dos 1.567.000 leitores da Folha de S.Paulo - Grande São Paulo:



Fonte: Ipsos Marplan - 1º Semestre de 2012 - leitores da Folha de S.Paulo - Grande São Paulo

Dos 1.567.000 leitores da Folha de S.Paulo - Grande São Paulo:

Têm interesse em atualidades/notícias do momento	94%
Têm interesse em finanças pessoais/orçamento familiar	82%
Têm interesse em política internacional	62%
Têm interesse em política nacional	70%
Têm interesse em psicologia/comportamento	66%
Próximos 12 meses - pretendem viajar	66%
Têm acesso à internet	79%
Têm TV de LCD/LED/3D	48%
Têm casa/apartamento próprio	76%
Costuma fazer compras em shopping centers	70%

Fonte: Ipsos Marplan- Estudos EGM - 1º Semestre de 2012 - Leitores da Folha de S.Paulo - Grande São Paulo

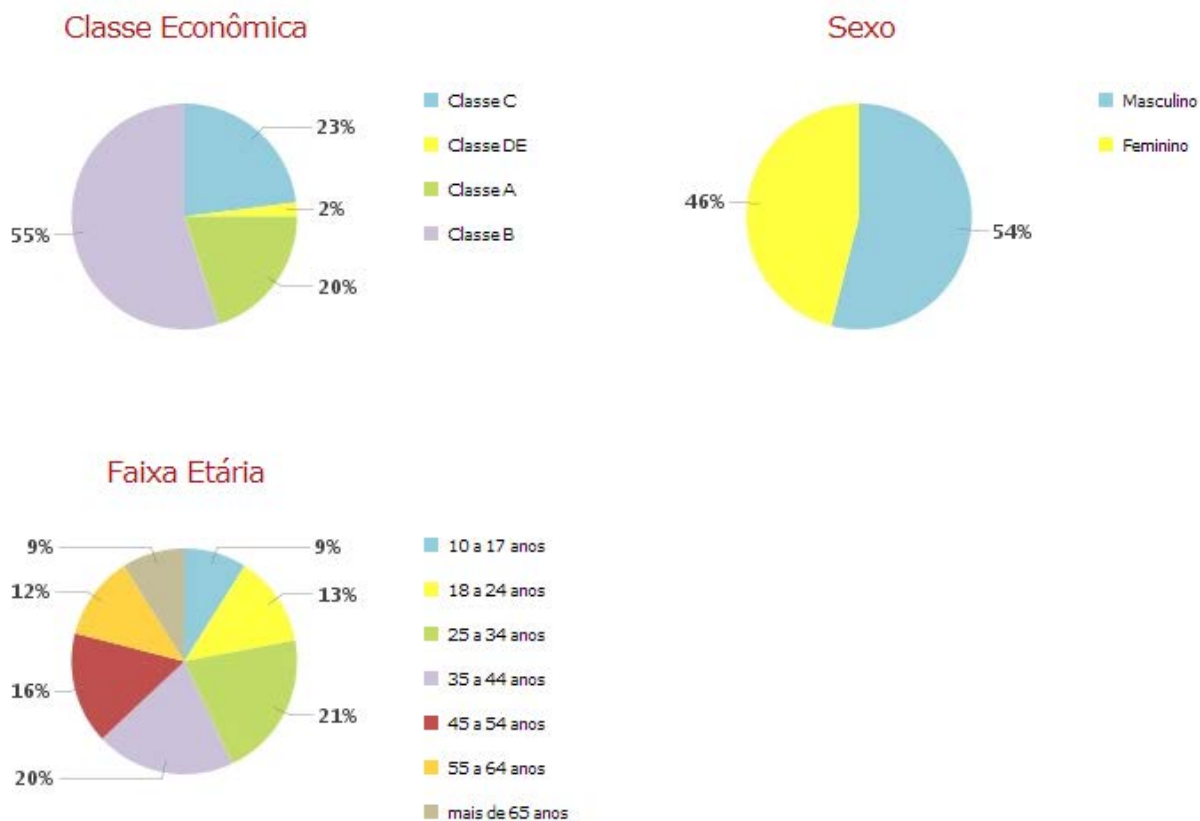
Disponível em:

<<http://www.publicidade.folha.com.br/web/consultarPerfilLeitor.jsp?p1=FSP&p2=x&tp=GSP>> acessado em 20/01/2014.

PERFIL DO LEITOR

Nacional | Grande São Paulo

Perfil dos 2.013.000 leitores da Folha de S.Paulo - Nacional



Fonte: Ipsos Marplan - 1º Semestre de 2012 - leitores da Folha de S.Paulo - Nacional

Dos 2.013.000 leitores da Folha de S.Paulo - Nacional:

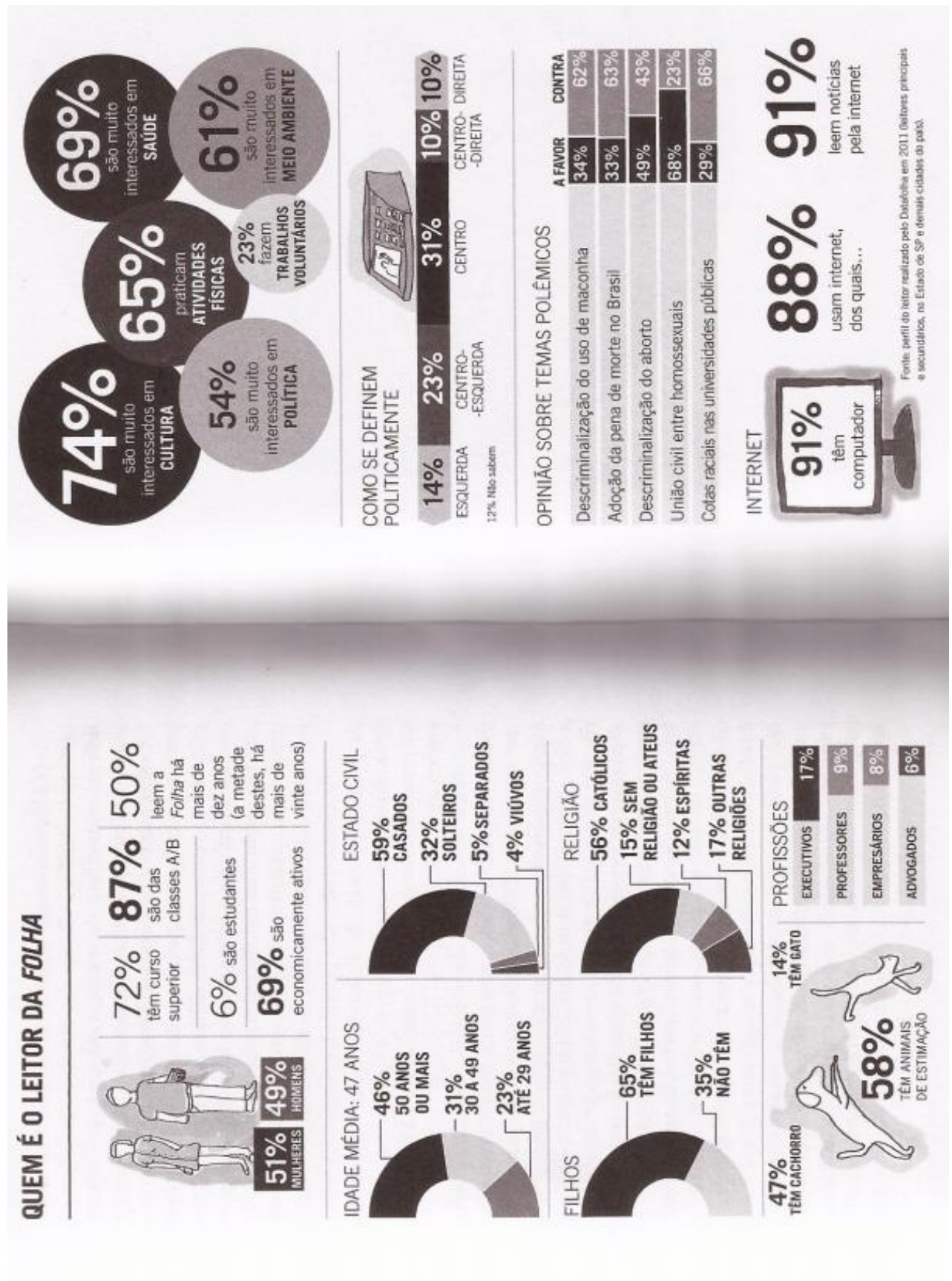
Têm interesse em atualidades/noticiário do momento	94%
Têm interesse em finanças pessoais/orçamento familiar	79%
Têm interesse em política internacional	63%
Têm interesse em política nacional	72%
Têm interesse em psicologia/comportamento	65%
Próximos 12 meses - Pretendem viajar	68%
Têm acesso à internet	80%
Têm TV de plasma/LCD/LED/3D	51%
Têm casa/apartamento próprio	75%
Costumam fazer compras em shoppings centers	70%

Fonte: Ipsos Marplan- Estudos EGM - 1º Semestre de 2012 - Leitores da Folha de S.Paulo - Nacional

Disponível em:

<<http://www.publicidade.folha.com.br/web/consultarPerfilLeitor.jsp?p1=FSP&p2=x&tp=NAC>> acessado em 20/01/2014.

Quem é o leitor da *Folha*



Referência: PINTO, Ana Estela de Souza. *Folha Explica Folha*. São Paulo: Publifolha, 2012, p. 146 – 147.

A Folha em números

A FOLHA EM NÚMEROS*

2,5 VOLTAS
NO PLANETA



seriam dadas todos os dias pelo conjunto de 1.372 veículos que entregam jornais no Estado de São Paulo (no total, percorrem 102.300 km/dia)

CERCA DE

986
PESSOAS

visitam o
prédio da
Folha todos
os dias

933 CIDADES
recebem o jornal diariamente,
nas 27 unidades federativas

2.300
COMPUTADORES

são usados em
toda a empresa

9.566
BANCAS

vendem a *Folha*
em todo o país



cerca de

500

JORNALISTAS
trabalham em todas
as redações do grupo

105 km

é a distância percorrida
para a entrega de
jornais no trecho mais
acidentado da Grande
SP, em Itapeçica da
Serra. É feita de moto,
em estrada de terra

1.714.000 cópias

foi o recorde de circulação no país, obtido pela empresa com uma edição extra da *Folha* e *Folha da Tarde* que trazia a tabela de preços congelados do Plano Cruzado, em 5/3/1986

3 eram os assinantes

que recebiam a edição impressa, enviada
pelo correio, no exterior, em dezembro de
2010 (dois no Canadá e um na Alemanha)



* Dados de fevereiro de 2011

4 TONELADAS

é a capacidade do maior
caminhão, que leva os
jornais de domingo para
o Distrito Federal (é o
peso de um hipopótamo)



145

FOTOS

por edição
(média diária
no primeiro
semestre
de 2010)



36.861

metros quadrados é a área total ocupada
pela sede da empresa (espalhados, seriam
o equivalente a quase quatro quarteirões)

103 metros
de texto

por edição (média diária
no 1º semestre de 2010)



42 APARELHOS

de TV estão
sobre as mesas da
redação e outros 42
pendem do teto

297

quilos
de feijão

são consumi-
dos por mês
no centro
gráfico, em
187 refeições
diárias



separam na
sede da *Folha*
o quarto e o
quinto andar,
ocupados pela
redação

20

degraus

63

DEPARTAMENTOS

constam no
painel da
recepção
da empresa

2,8

LIVROS

de duzentas páginas por
dia seriam escritos com as
palavras publicadas
em uma edição da *Folha*

13.000

doses de café

e 3.000 doses
de chá são
bebidas por mês
na redação