

LINGUAGEM IMAGÉTICA E TEXTUAL DA CAMPANHA ‘O QUE A FOLHA PENSA’ DO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

Autora: Suhellen S. Dolenga¹

Orientador: Marcos Hiller²

RESUMO

O presente artigo tem como finalidade, analisar a linguagem imagética e textual, além da estruturação e determinados símbolos da cibercultura, no caso, o uso da *Hashtag* na Campanha impressa ‘O Que A Folha Pensa’

do jornal Folha de São Paulo. Os métodos usados foram a pesquisa teórica, análise dos anúncios e através da entrevista com o diretor da campanha João Wainer, onde explicou o desenvolvimento e montagem dessa ação publicitária.

Palavras-chave: Linguagem imagética. Cultura visual. Jornal Folha de São Paulo. Twitter. Hipermídia.

ABSTRACT

This article has the objective to analyse imagery and textual language and the organization and some symbols of cyberculture, particularly the use the hashtag symbol in the publicity campaign ‘What Folha Thinks’ from Folha de São Paulo Newspaper. The methods used were theoretic research, announcements analysis and the explanation about the development of this publicity campaign given by his director, João Wainer, in an interview.

¹ Pós-Graduanda em Comunicação Digital e E-Branding – Pontífica Universidade Católica do Paraná. Graduada em Administração – Faculdades Integradas Camões. Fotógrafa Especializada pelo Centro Europeu. E-mail: suhellen.fotografia@outlook.com

² Mestre em Comunicação e Consumo pela ESPM. Pesquisador nas áreas de redes sociais, branding e cultura digital, ministra palestras pelo Brasil e exterior. Professor da Faculdade de Administração da FAAP e convidado de escolas de negócios como FIA-USP, FEA-USP, ECA-USP, PUC-PR. E-mail: Marcoshiller78@gmail.com

Keywords: Imagery language. Visual Culture. Folha de São Paulo Newspaper. Twitter. Hypermedia.

INTRODUÇÃO

A imagem é uma das maneiras mais antigas de se comunicar. Seu início dá-se na pré-história com os primeiros desenhos e representações do cotidiano do homem do qual exemplificam que o indivíduo tem a necessidade em expor seu pensamento para os outros. Além desta maneira, também é utilizado através de sons, gestos e textos que denotam a importância de apresentar coletivamente suas ideias, mensagens, expressões e tantos outros sentidos.

Caminhando pelo conhecimento teórico da necessidade de entender esta linguagem imagética e também textual - que atualmente nos mostra sobre um cenário bastante amplo, onde a cultura visual é de grande importância para o desenvolvimento de uma campanha - não é a esmo que o estudo breve da semiótica, que analisa os elementos simbólicos envolvidos da imagem verbal e não-verbal, será utilizado nesta pesquisa. Isso (o uso da semiótica e outros elementos teóricos), se deve a maneira de como a comunicação inserida no respectivo meio do qual se queira divulgar uma mensagem (informação), possa trazer a interpretação ou ideias acima do que é construído. Baseando-se assim, por essa premissa, nesse artigo, através dos estudos de Joly (2014, pg.73): “O simples fato de designar unidades, de recortar a mensagem em unidades passíveis de denominação, remete ao nosso modo de percepção e de “recorte” do real em unidades culturais”.

O foco desta pesquisa é de analisar o uso da imagem como algo necessário e/ou complementar para com o texto que o acompanha ou apenas algo de duplicidade de mensagem, vindo a ocorrer uma redundância referente aos temas abordados na campanha ‘O Que A Folha Pensa’, do jornal Folha de São Paulo produzida pela agência África, vinculada entre os meses de junho à final de setembro de 2014, além do uso da *hashtag*³ que também

³ *Hashtag*- Indica que a palavra-chave pertence a determinado grupo e leva o usuário a outros documentos que utilizam da mesma expressão. O símbolo utilizado para isto é o # antes da palavra.

faz parte do contexto servindo como um elo para o meio digital do qual o jornal está tendo que se adaptar.

O jornal Folha de São Paulo ⁴- anunciante da campanha publicitária aqui analisada -é o de maior circulação do país, deu início as suas atividades a partir de 1921, como Folha da Noite. O periódico abrangia a burguesia de São Paulo e os assuntos gerais da cidade. Dentre as transições que o jornal foi sofrendo, foi a partir da década de 1960, cujo o novo dono Octávio Frias de Oliveira com sua gestão sobre o âmbito econômico e editorial criou os pilares que se apresentam até hoje na empresa e obviamente no produto, Folha de São Paulo.

Com a tecnologia e a informação sendo mais ágil de chegar até as pessoas, hoje o jornal conta com leitores de variadas idades, grupos, cultura, hábitos, dentre outros. Sendo assim, estas transformações socioculturais fizeram que o modelo de negócio fosse alterado em sua forma como mecanismo de se adaptar-se as novas demandas de público e no mercado editorial.

A cultura visual acaba sendo modificada conforme as mudanças vão ocorrendo, fazendo com que a mensagem que na maioria das vezes carrega consigo uma relação do que é visível, complementar ou divergente entre os elementos nem sempre acaba sendo vista igual por todos conforme foi estruturada no início da montagem da campanha. O conjunto de nove peças mostrando diversos impactos nos diferentes grupos sociais, como o uso da *hashtag* “#SigaAFolha” dentro da campanha ‘O Que A Folha Pensa’, que a princípio é uma das maneiras de atrair o jovem a poder interagir com o jornal pelos meios digitais, utiliza uma rede social que é muito utilizada por esse público mais novo, o *Twitter*⁵.

Esse ideário simbólico de uma ferramenta moderna (*Twitter*) para dentro do jornal apresentado na campanha, acompanha o raciocínio da estudiosa da área comunicacional Polyanna Ferrari em sua obra ‘Hipertexto e hipermídia’, de que mais que adaptar suas plataformas com elementos de comunicação digital, as mídias tidas como tradicionais (como a Folha de São Paulo, anunciante da campanha aqui analisada), adaptam o elemento participativo para dentro de seus meios cada vez mais, já que a dinâmica do *Twitter* é o campo de mensagem direta, a opinião: como também de trazer o leitor do impresso para o meio

⁴ Segundo o site da Folha, sua circulação diária (segunda a sábado) em mídia impressa é de 309.461 exemplares, nos domingos é de 333.519 exemplares (Folha Institucional). Seu site é considerado o de maior visitação de segmento de site de notícias do país, com visitantes únicos de 34.329.797 e com páginas vistas no total de 306.772 de pessoas (informações referentes ao mês de dezembro segundo o *Adobe Analytics*). – Acesso em: 19 de janeiro de 2.016.

⁵ *Twitter* - Rede social em formato de micro blog onde se é permitido o uso de 140 caracteres apenas.

digital – Ferrari (2012, pg.127) “Na mídia tradicional, havia meios de comunicação com os responsáveis pelo desenvolvimento do conteúdo. [...] Cartas ao editor era outra forma de comunicação. A comunicação na web permite tanto a comunicação sincrônica quanto assíncrona, permitindo que a comunicação se torne parte permanente do conteúdo programático”.

Como objetivo principal, ao longo da pesquisa será descrito e analisado a estruturação da linguagem imagética e textual da campanha ‘O Que A Folha Pensa’ do jornal A Folha de São Paulo, com uma análise direta de cada peça, será possível verificar se ambas as linguagens, imagética e textual da ação se completam, se divergem, trazem novas mensagens consigo ou simplesmente repetem informações como até mesmo o uso da *hashtag*, se foi bem estruturada para o uso digital.

Ao todo foi produzido nove peças publicitárias onde um conjunto direcionado de elementos imagéticos e textuais são usados como forma de apresentar o produto, ideia ou serviço a fim de que com tais recursos sua mensagem final seja recebida e comprada – mesmo que simbolicamente. As peças partem dos assuntos que envolve questões que geram impacto na sociedade, como: casamento gay, manifestações, política econômica, grandes jogos esportivos no país, pena de morte, cota racial nos estudos, voto obrigatório, drogas e aborto sendo abordados sempre mesclando com as opiniões - ora similares, ora divergentes dos leitores ali representados– reforçando na voz em *off* que aparece no final de todas as peças de que o jornal abre o espaço dentro do debate para a pluralidade de ideias, conforme afirma Santaella (2012, pg.57), “A legenda comenta a imagem que, sozinha, não é totalmente entendida. A imagem ou a figura comenta o texto e, em alguns casos, a imagem até comenta sua própria legenda. ”, da mesma maneira que o uso da *Hashtag* também é um diferencial a ser verificado, pois é uma linguagem nova ainda para determinadas empresas onde o uso nem sempre é bem trabalhado.

Através de Saad (2011, pg.312) do qual comenta em sua pesquisa de Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização, onde afirma que o “Mundo digital e sociedade da informação vêm atrelados à percepção coletiva de um mundo onde tudo muda muito rápido, uma sociedade em que as relações se estabelecem sem a necessidade da presença física, em que a eliminação das distâncias parece ser norma.” – é nítido que o conjunto destas transformações resultou e vem trazendo uma nova forma de se fazer, apresentar, vender e receber o retorno crítico por parte do leitor, da qual surgem vários retratos, não só sobre seus hábitos, suas opiniões e sua relação com o jornal,

Com isto, os vertiginosos números de acesso na página do jornal explicam estas transformações que ao mesmo tempo que as vendas em bancas ainda estejam em andamento, também investe-se de maneira criativa no meio digital, atraindo e podendo ficar mais próximo do público mais novo e que interage por meio digital tendo como um diferencial de poder entender melhor estes leitores que são uma fatia considerável além da bagagem cultural destes usuários.

O presente artigo utilizará as seguintes metodologias: pesquisa bibliográfica, pesquisa descritiva e a análise do material escolhido para a pesquisa, no caso a campanha “O Que A Folha Pensa” do jornal Folha de São Paulo do qual será feita em etapas: a primeira de forma direta, sem amparo teórico, onde será descrito e analisado brevemente pela autora do artigo. Logo em seguida, através da entrevista com o diretor da campanha: João Wainer⁶, repórter fotográfico, onde participou da construção da campanha aqui analisada, forneceu algumas informações em torno dos anúncios, respondendo a cinco questões onde serviram de auxílio com a contribuição das bibliografias para entender melhor as ações publicitárias.

O artigo está dividido em seções, onde serão tratados sobre os ‘Simbolismos na comunicação e suas constantes transformações no meio comunicacional’, em que é exposto a maneira de como o jornal se ‘comunica’ com os leitores; ‘Hipermissão: os caminhos da Folha por esse terreno’ que ainda é um assunto novo para muitos que acompanham o jornal; ‘A campanha ‘O Que A Folha Pensa’ mostrando por ações publicitárias a opinião do jornal e também leitor ali representado e ‘A representação, afirmação simbólica e elementos da cibercultura nos meios comunicacionais na campanha da Folha e a definição de novos meios de comunicação’, apresentando as novas formas de comunicação por meio da campanha analisada.

SIMBOLISMOS NA COMUNICAÇÃO E SUAS CONSTANTES TRANSFORMAÇÕES NO MEIO COMUNICACIONAL

Houve um período de nossa história social em que a vida do indivíduo não tinha o elemento virtual como continuação de sua vida social. Hoje, o conjunto que compõem os meios tecnológicos como extensão do indivíduo, são relativamente recentes como mecanismo

⁶ Blog e portfólio de João Wainer: <https://joaowainer.wordpress.com> . Acesso em: 10 de novembro de 2015.

incorporados na rotina diária das pessoas: dispositivos como celulares e computadores que permitem uma interação virtual já são tão presentes na rotina das pessoas o que por consequência pode ser encarado como uma linha cada vez mais singular (o real e o virtual).

Segundo McLuhan (1964, pg.64) “[...] o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão por si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios”, ele nos apresenta a ideia dessa aceitação quase instantânea por conta daqueles que tem contato com tais ferramentas. Nesse comportamento em cadeia, vem surgindo novas dinâmicas socioculturais dentro e fora desse meio (a relação entre os indivíduos e os variados mecanismos de informação). Conseqüentemente, várias formas de se apresentar uma mesma informação são necessárias para estarem em sintonia com suas respectivas plataformas (em grosso modo, o tipo de mecanismo digital que receberá os dados).

É justamente nesse aspecto que a mensagem em suma é a mesma em todos os meios dos quais ela transita, porém, a mensagem é formatada de modo que se apresente de acordo com o mecanismo (plataforma) do qual ele está sendo consumido. Para Santaella, essas “dimensões galácticas” (transformações no cenário da comunicação de forma exponencial), conceituam o momento de transformação no campo da divulgação de mensagens:

“Imagens têm sido meios de expressões da cultura humana desde as pinturas pré-históricas das cavernas, milênios antes do aparecimento do registro da palavra pela escritura. Todavia, enquanto a propagação da palavra humana começou a adquirir dimensões galácticas já no século XV de Gutenberg, a galáxia imagética teria de esperar até o século XX para se desenvolver. Hoje, na idade do vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana – desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite – está permeada de mensagens visuais de uma maneira tal que tem levado os apocalípticos da cultura ocidental a deplorar o declínio das mídias verbais.” (SANTAELLA. 2014; PG.13)

Conforme disse Santaella, vimos que a propagação da comunicação multimídia de forma constante e frenética vem transformando a relação de recepção e consumo por parte do público-consumidor. Assim, o pensamento da autora ajuda a entender algumas dinâmicas do meio comunicacional vigentes como por exemplo: mídias nem sempre são fixas, podendo ser criada e/ou modificada de maneira que possa interagir em ambiente em que se possa assumir uma vida inventada, simulando-a como bem entender onde não há limites das múltiplas identidades que um ser pode ter - chegando no que conhecemos de transmutação identitária - dando a oportunidade também e principalmente de socialização com qualquer pessoa do mundo onde estiver. Porém, é notório o fator dominante com a exposição de informações de cunho pessoal, onde informações reais sobre o indivíduo que ali permeia por aquele ambiente

acaba direta e indiretamente apresentando esses dados de maneira livre e como bem entender. Já não é mais imaginação de ficção a transição e distribuição constante e fluída de informações como forma de estabelecer entre receptor e produtor e vice e versa, a interação e produção de informações como forma de estabelecer meios de comunicação e ou obter dados para métricas.

Aos poucos as empresas que detém esse meio tiveram que se adaptar para apresentar essas novas transformações, principalmente os meios comunicacionais que passaram do papel para o digital, conforme Rodrigues (2014, pg.51) “As plataformas usadas pelas redes sociais digitais propiciam que a difusão de uma ideia atinja velocidade e alcance de propagação de alcance global em segundos.” Para exemplificar o que a autora conceitua, observa-se sites de notícia ⁷cujas empresas também possuem jornais impresso.

O jornal Folha de São Paulo também detém seu produto impresso e online. Este último possui uma frequência⁸ de atualização notadamente superior do que o jornal impresso. Pelo consenso mercadológico o impresso é diário, mas durante o período de um dia o que ali se apresenta, mesmo com as mudanças dos fatos ali apresentados a informação é alterada no dia seguinte. No site, se tem o desdobramento de uma notícia e forma constante, frequente, quantas vezes os responsáveis pelo site acharem prudente continuar a atualização.

METODOLOGIA, ANÁLISE E ENTREVISTA

A metodologia trabalhada para a construção do artigo é através da pesquisa bibliográfica que por meio de documentos, obras impressas e digitais contenham informações que sejam importantes para melhor compreender o tema proposto, a procura mais profunda em materiais e estudos já publicados por especialistas do assunto. Trazendo o tema proposto, e por sua vez utilizando de tal métodos, obras dirigidas ao produto serão utilizadas como forma de construção do entendimento da campanha aqui apresentada.

⁷ Alguns exemplos de jornais que possuem sua versão digital e impressa além da Folha de São Paulo: Gazeta do povo (Curitiba) e Estado De São Paulo (São Paulo).

⁸ Visitação mensal de usuários únicos 34.329.797 (informações referentes ao mês de dezembro segundo o *Adobe Analytics* no site da Folha De São Paulo). – Acesso em: 19 de janeiro de 2.016.

A pesquisa descritiva, descrevendo sobre a estruturação da linguagem imagética e textual da campanha podendo explicar sobre o fato, de como ele acontece e a ligação com outras conexões como o uso da *Hashtag*, o uso evidente desse método descritivo permeará como base introdutória ao que se chama de análise, cujos critérios e bases teóricas serão apresentados e executados em seus respectivos capítulos, destinados a essa ação.

E a análise de conteúdo, se aprofundando em materiais do qual há uma ligação com a comunicação em massa, como jornais, o meio televisivo, o meio digital dentre outros, para a análise da pesquisa e além do questionário do qual o diretor da campanha e repórter fotográfico, João Weiner nos informou mais sobre como foi estruturado a campanha por um todo.

HIPERMÍDIA: OS CAMINHOS DA FOLHA POR ESSE TERRENO

O jornal em seu tradicional formato vem sofrendo mudanças em todo o seu conjunto, graças as alterações comportamentais de seus leitores. Essa rede de transformações se deve a termos comuns nesse debate (sobre as mudanças do jornalismo impresso) devido, por exemplo, a migração dos leitores para as plataformas digitais, o que repercute na vendagem do periódico em papel. Sendo assim, é notadamente visível e constante a elaboração de meios de perpetuar o jornalismo impresso, onde algumas empresas de comunicação vêm criando formas de incorporar o leitor que outrora deixou a leitura em papel e agora migrou para o meio virtual.

Para André lemos esse aspecto é chamado de “conversação”:

“Podemos afirmar que a conversação mundial se aplicou com sistemas de comunicação transversais como *blogs*⁹, *microblogs*¹⁰, *wikis*¹¹ e outras redes sociais. A liberação da emissão (antes controlada pelos *mass media*¹²) é correlata à abertura

⁹ *Blogs* - são páginas na internet criadas por qualquer usuário do qual se assemelha na narrativa de um diário ou compartilhamento de diversos assuntos.

¹⁰ *Microblogs* - são como blogs com a diferença de que é possível publicar textos pequenos, exemplo: Twitter que é permitido apenas 140 caracteres por postagem.

¹¹ *Wikis* - que traduzido significa ‘rápido’, são páginas criadas e modificadas/editadas por diversas pessoas.

¹² *Mass media* - que traduzido significa ‘comunicação em massa’.

dos sentidos. A transformação da esfera mediática se dá com o surgimento de funções convencionais pós-massivas, permitindo, a qualquer pessoa, consumir, produzir e distribuir informação sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou pedir concessão a quem quer que seja.” (LEMOS. 2009, pg. 28)

Como Lemos exemplifica, a integração entre todos os meios e permite uma integração entre si. Portanto mais do que o termo migração, se entende o cenário comunicacional atual expandindo várias formas de transmitir tais informações. O conceito de cibercultura é indispensável para se entender em como essas empresas de comunicação vem usando desses elementos virtuais para a inserção de seu produto jornalístico dentro do espaço virtual.

É por esse caminho (analisados aqui) que o jornal A Folha de São Paulo e objeto de pesquisa e análise desse artigo procurou fazer com a campanha que utilizou das *hashtags* sendo a #OQueAFolhaPensa ¹³ como a principal e #SigaAFolha ¹⁴ como complemento e outra forma de trazer os leitores a segui-los em suas redes sociais e se atualizar de maneira mais fácil pelo portal.

Devido o uso de ambas as *hashtags*, independente de qual rede social irá utilizar, a mesma mensagem pode e acaba se adaptando conforme a linguagem que o canal trabalha, gerando de certa forma, uma maneira diferenciada de transmiti-la. Conforme Jenkins (2014) “As indústrias de mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”, ou seja, a existência de variadas redes sociais - cada qual com sua linguagem - a mensagem muitas vezes acaba sendo ignorada (devido sua constância e frequência) e superficial (pela maneira que se é passada). Assim, esses canais servem apenas como uma linha de transmissão da informação onde levará o usuário ao local de origem da informação, no caso a campanha que expressa opiniões sejam elas, a favor ou contra sobre assuntos polêmicos, deixa em aberto para que o usuário possa expressar seus pensamentos e debater sobre os mesmos.

A CAMPANHA ‘O QUE A FOLHA PENSA’

¹³ #oqueafolhapensa no twitter para o desenvolvimento do artigo
<https://twitter.com/search?src=typd&q=%23oqueafolhapensa> – Acesso em: nov. 2015.

¹⁴ #sigaafolha no twitter para o desenvolvimento do artigo
<https://twitter.com/search?src=typd&q=%23sigaafolha> - Acesso em: nov. 2015.

O enfoque da campanha ‘O Que A Folha Pensa’¹⁵ denota o aspecto opinativo do jornal Folha de São Paulo (editoriais, carta ao leitor, análise/enfoque), cujo elemento é potencialmente explorado pela mesma em todas as plataformas em que atua (seja desde o próprio impresso, internet, canal do *Youtube*¹⁶, através de hiperlinks eventuais no *Twitter*¹⁷ / *Facebook*¹⁸ como também para uso em *Tablets*¹⁹ e *mobiles*²⁰), conforme Saad (2009, pg.205) “as redes sociais possuem uma atividade muito típica: o compartilhamento de links associados a comentários e avaliações” sendo no sentido de demonstrar a atitude de expor seu posicionamento editorial e opinativo e ao mesmo tempo permitindo a opinião dos leitores de seu jornal como elemento de pluralidade de ideias - mesmo que tais posicionamentos externos sejam contrários.

A ação publicitária que foi veiculada de junho a final de setembro de 2014 (aqui analisadas em sua apresentação impressa e o uso da *hashtag* que leva o leitor ao meio digital), contém nove temas de enfoque social e contemporâneo, sendo eles: Aborto, cotas raciais, drogas, política econômica do país, casamento gay, Jogos Olímpicos no Brasil, manifestações, pena de morte e voto.

Em cada uma das nove peças, todos os conjuntos e unidades gráficas não se alteram (o que indicam que as nove fazem parte da mesma campanha). O que difere em cada, são as imagens (uma em cada peça) e o texto todos de acordo com a imagem (semióticamente e simbolicamente), cada qual com a opinião do jornal e do personagem ali representado.

“Um projeto de imagem é primeiro verbalizado, antes de ser realizado visualmente. A publicidade é um bom exemplo dessa conduta. Quer-se mostrar determinada pessoa, determinado traje, determinado lugar em particular, ou ainda evocar determinado conceito (a liberdade, a feminilidade). Encontrar o equivalente visual de um projeto verbal não é simples e requer escolhas de todos os tipos. Um mesmo roteiro (verbal) pode dar lugar a todos os tipos de representações visuais vinculadas à riqueza infinita da experiência de cada um.” (JOLY. 2014; PG.73)

¹⁵ A campanha ‘O Que A Folha Pensa’ foi produzida para o meio impresso – jornal Folha de São Paulo e revistas - como também no meio televisivo com filmes de trinta segundos cada, ambos no mesmo período de junho a final e setembro de 2014.

¹⁶ *Youtube* - Site de compartilhamento de vídeos com canais específicos para diversos assuntos.

¹⁷ *Twitter* – Microblog onde é possível postar mensagens de apenas 140 caracteres, além de links, fotografias, vídeos e gifs. O uso de *hashtag* é um dos pontos principais da rede.

¹⁸ *Facebook* – Rede social similar a um diário com a possibilidade de compartilhar com amigos ou público em geral, seja notícias, vídeos, fotos, contém jogos e também pode ser utilizado como página empresarial para promover negócios.

¹⁹ *Tablets* – Computador portátil

²⁰ *Mobiles* – Aparelhos celulares onde é possível o uso de aplicativos e acesso à internet.

Conforme Joly enaltece, a publicidade se dirige para um público. Isto é, pensando de forma simplista em um primeiro momento, a comunicação é feita para um tipo de público com suas características e personalidades. Se a mensagem, for acertada para esse público, logo a mensagem resultou-se satisfatoriamente. A campanha da Folha de São Paulo caminha por esse sentido (ao menos em parte, já que não foi encontrado informações sobre a recepção da campanha perante seu público alvo).

O jornal que se se diz “plural” no âmbito de respeitar opiniões divergentes, apresenta, nove exemplos de leitores de jornal, também de forma ampla. Ali se apresenta, por exemplo: um motoqueiro, uma senhora, um empresário, um estudante (...) ou seja, os personagens representados em cada anúncio carregam consigo características marcantes referentes do que se trata, podendo “ler-se” primeiro a imagem e após isto a opinião de ambos – jornal e personagem – e então podendo ambos, concordarem ou divergirem, mostrando que nem sempre o que se vê pode ser julgado sem antes ouvir a sua ideia, seu pensamento deixando a representação artística ser apenas um meio de poder interagir e buscar tratar e explorar sobre os temas.

Numa análise direta pelos nove anúncios, podemos notar que seus personagens representam nitidamente uma visão – ora aceitável, ora servindo como discussão – visualmente.



Foto 1: Criminalização do aborto - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.

Fonte: Google imagens



Foto 2: Cotas Raciais - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.

Fonte: Google imagens



Foto 3: Política Econômica - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.

Fonte: Google imagens



Foto 4: Casamento Gay - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal A Folha de São Paulo, 2014.

Fonte: Google imagens



Foto 5: Manifestações - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal A Folha de São Paulo, 2014.

Fonte: Google imagens

- Criminalização do Aborto - representado visualmente por uma moça que demonstra a independência da mulher nos tempos atuais, cabeça erguida, decidida, tem como opinião ser contra.
- Cotas raciais, na imagem de uma negra que - semiticamente falando - parece usar um colar que lembra cordas, tem como opinião ser contra.
- Política econômica atual, sendo representado por um japonês – onde entendemos que em outros países são melhores economicamente e usam de sua inteligência para crescer, tem como opinião ser contra.
- Casamento gay, o rapaz que representa fisicamente ser o primeiro a ser julgado pela sua aparência de motoqueiro, de opinião forte, 'briguento', tem como opinião ser a favor.
- Manifestações, tendo como seu carro-chefe uma senhora, esclarecida, com marcas naturais no rosto, mas do qual carrega histórias de antigas expressões de seu povo e lutas, tem como opinião ser a favor.

Estes cinco anúncios têm em comum - os personagens e o jornal - serem contra e a favor sobre suas opiniões.



Foto 6: Legalização das drogas - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.
Fonte: Google imagens



Foto 7: Olimpíadas no Rio - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.
Fonte: Google imagens



Foto 8: Pena de morte - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.
Fonte: Google imagens



Foto 9: Voto Obrigatório - Campanha 'O Que a Folha Pensa' do Jornal Folha de São Paulo, 2014.
Fonte: Google imagens

- Legalização das drogas - que é um assunto tão em voga – ter como uma representante uma moça jovem, de aparência marcante, personalidade forte, tatuagens, cabelo curto e piercings que para a sociedade ainda é visto como um ser

de índole duvidosa e mal vista, além de que os braços para cima denotam como forma de estar ‘presa’ em uma revista, tem como opinião ser contra.

- Olimpíadas no Rio – é representado por um rapaz que não mostra fazer nenhum tipo de exercício físico, tranquilo e tem como opinião ser contra.
- Pena de morte – tem como representante, um homem bem vestido, engravatado, de respeito. Sendo mostrado apenas pela metade do rosto, pode mostrar que um lado é visível, e o outro o mistério, a gravata como um signo forte serve como literalmente “a corda no pescoço”, tem como opinião ser a favor.
- Voto obrigatório – Jovem, bem vestido, tem sua opinião forte e quer que isso seja vista e ouvida, com a intensão de ser uma nova geração a modificar o país, tem como opinião ser a favor.

Nestes quatro anúncios, personagens e jornal divergem sobre suas opiniões. Podemos notar que muitas das vezes lido apenas pelo visual – linguagem imagética e não o textual junto, fazendo com que a campanha gere discussão entre seus leitores e a sociedade num todo.

O uso da *hashtag* (#SigaAFolha) entra neste quesito, onde é algo que aparece forte nas nove imagens, e através deste símbolo, levar estes leitores para o meio digital, onde a opinião com outros poderá ser compartilhada além de que faz uma junção e transição do papel para a nova cultura que é o que muitos meios de comunicação ainda estão em fase de adaptação. Também é possível encontrar o uso da *Hashtag* #OQueAFolhaPensa do qual leva o nome da campanha.

Para entender melhor a concepção da ação publicitária elaborada para o jornal, o primeiro contato e talvez o principal ocorreu no dia 11 de novembro de 2015, através de um e-mail para João Wainer, repórter fotográfico do jornal e diretor da campanha ‘O Que A Folha Pensa’ pedindo para poder entrevistá-lo e responder algumas questões sobre o início, meio e fim dos anúncios. No mesmo dia, solicitou que ligasse para poder conversar por telefone que poderia auxiliar e contribuir para a pesquisa.

A conversa com o mesmo, foi realizada via telefone no dia 14 de novembro de 2015, em meio a uma gravação em um cemitério no Rio Preto (SP), João respondeu as questões de forma pontual e direta - devido a ligação estar com ruídos - conversando em seu intervalo acerca do sentindo em torno da campanha, ‘O Que A Folha Pensa’ da qual ajudou a construir. Wainer explicou que o conjunto da campanha traz a imagem do leitor como indivíduo opinativo, categorizando-o de igual para igual com a dinâmica opinativa de um jornal. Para chegar a essa apresentação, o profissional informa que a ideia da campanha e construção da

mesma foi diretamente concebida pelo grupo editorial do próprio jornal, Folha de São Paulo, mostrando o conceito de a Folha ser integrada entre o polo opinativo (de seu leitor), a várias opiniões, mantendo o espírito crítico do veículo (posição opinativa e editorial) sobre diversos assuntos e ao mesmo tempo mostrar um reflexo da visão de seus leitores, estejam eles a favor ou contra a posição do jornal.

O diretor da campanha ainda explicou que a seleção dos personagens que representam cada tema abordado nos anúncios, foi feito através de uma seleção de pessoas onde uma produtora de casting²¹ selecionou grupos com opiniões diversas e cada um passou por uma entrevista. O conjunto estilístico (vestuário, maquiagem e expressão corporal) também contou muito para a seleção.

Quinze minutos depois, a ligação foi refeita já que a mesma havia sido cortada pela baixa qualidade. Logo restabelecida, Wainer continuou explicando que em sua direção, utilizou-se a linguagem dos retratos podendo contar uma história breve através das fotografias ali mostradas (no caso, para o anúncio televisivo) e do meio impresso, foi utilizado uma fotografia única que marcasse e passasse uma mensagem além da textual para cada tema. Observa-se (aqui com destaque) uso da *hashtag* (que compõe a parte textual), foi algo solicitado pela Folha de São Paulo. O mesmo não soube informar se a proposta de inserir este termo na campanha foi bem recebido e compreendido pelo público, pois sua parte era dirigir o trabalho proposto.

A produção do material (elaboração, produção e aprovação do cliente) ainda segundo o fotógrafo, foi de três semanas. O mesmo informou, que foi a primeira campanha onde um colaborador diretamente ligado com o jornal, concebeu em parceria com uma agência de publicidade a construção de uma campanha dessa natureza durante todas as etapas de produção.

A Folha de São Paulo e a Agência África não cedeu entrevista até o momento de conclusão da pesquisa.

A REPRESENTAÇÃO, AFIRMAÇÃO SIMBÓLICA E ELEMENTOS DA CIBERCULTURA NOS MEIOS COMUNICACIONAIS NA CAMPANHA DA FOLHA E A DEFINIÇÃO DE NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

²¹ *Casting* – é a seleção de profissionais seja atores, modelos, dentre outros para eventos, propagandas, filmes, comerciais, principalmente o que envolve a comunicação.

É notório a demanda constante envolvendo alterações na forma de apresentar o conteúdo noticioso por meio de veículos tidos como tradicionais como o caso do objeto de estudo desse artigo, a Folha de São Paulo. A Folha, um dos jornais mais influentes do país e vem utilizando plataformas online desde 1996, quando surgiu na internet, como um pequeno site com as principais notícias do dia. Durante a ampliação da internet, o jornal também estabeleceu formas de atingir seu público por meio de variadas plataformas. Dentro dessa ampliação do alcance da comunicação do jornal, atentasse dessa inserção dentro das redes sociais.

Tais redes sociais específicas (que se encaixem com o tema proposto no caso o jornal) vem sendo construída de maneira onde o leitor se sinta confortável para receber o material popularizando (através do modo compartilhamento, pelo *Facebook*, rede social mais visitada), e opinando.

“Trata-se, assim, de uma nova estratégia de branding, isto é, divulgação e fortalecimento de uma marca. Ou seja, a ideia é se aproximar do consumidor não apenas oferecendo o produto e apresentando as suas características funcionais e estéticas (design), preço e formas de compra (pontos de venda/dinâmica de distribuição), mas, todo um conjunto de temas e assuntos correlatos ao produto, que permita que este seja apenas mais um dos muitos atores de uma comunidade, entendida aqui como um grupo que se aproxima por afinidades e não por obrigação.” (PEREIRA. 2011, PG. 11)

Não é ao acaso, portanto, as frequentes alterações na apresentação do jornal em seu conteúdo como um todo (gráfica e textual principalmente. Isso acontece em detrimento do espaço virtual, onde se tem por tendência (graças a força da constante evolução de seu sistema funcional e afins) como espaço que se transmuta com veloz transformação. Porém para se entender o presente cenário dentro do conceito exemplificado por Pereira, é necessário retroceder no histórico do jornal, desde seus primórdios.

No início dos primeiros jornais, (e isso se aplica similarmente a Folha de São Paulo) a única maneira de transmitir as notícias e comunicar as pessoas era por meio impresso, comprado em bancas de revistas, assinatura ou por distribuição. Hoje, a notícia pode chegar ao leitor de diversas formas e conseguir transmitir uma mesma mensagem de diversas maneiras possíveis: sendo elas pelo método tradicional, com colunas, artigos, gifs, fotografias, vídeos, infográficos dentre outros.

Estas novas formas de comunicação passam a trazer uma cultura diferente, a fazer com que os usuários passem a podem debater os assuntos ali abordados com diversos outros fãs da marca, no caso do jornal.

A Folha escolheu para acompanhar a campanha analisada, o uso da *hashtag* ou também conhecido como *tags*, algo que está em alta como uma estratégia de crescimento comunicacional do qual faz com que qualquer pessoa que esteja procurando ou falando sobre determinado assunto possa localizar grupos, notícias, debates, algo que parece tão simples, mas que se souber utilizar de forma correta pode viralizar o assunto, claro que depende muito do que esta se tratando e se a tagueação será bem elaborada.

“O que está em jogo aqui é a força do "tagueamento", nova estratégia comunicacional que fortalece ainda mais o microblog Twitter e outras redes como o Instagram, que também utilizam *#hashtags*. São sinais que nos fazem perceber que a viralização, tão fundamental no ciberespaço, não está acontecendo no *Facebook*.” (FERRARI. 2014)

Portanto Ferrari enaltece que os mecanismos característicos de cada rede social priorizam de sua forma o empoderamento, a divulgação e a replicação da opinião de seus usuários. Por isso, já não é incomum as empresas estarem também nesses territórios de troca de comunicação, junto com os usuários. Redes como *Twitter* e *Instagram*²² fazem um de seus principais meios de comunicação e/ou *hashtags*, onde qualquer assunto tratado pode ser localizado facilmente. O *Facebook* começou a pouco tempo a implantar estes meios de comunicação em sua rede, mas ainda está tímido o uso e não sendo muito eficaz as buscas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do presente artigo, em sua fase aqui já concluída, a autora desse trabalho entende que a dinâmica do jornal Folha de São Paulo atrelada aos seus objetivos de integrar-se com força ao ambiente virtual, por meio de dispositivos publicitários, se apresenta bem-sucedida, em um aspecto geral.

É notório seu caminho focado ao espaço virtual, se utilizarmos a campanha ‘O Que A Folha Pensa’, como ponto de partida do princípio de que a comunicação está direcionando um público variado, eclético – público esse, que transita dentro desse espaço virtual. Além disso, outro aspecto tão importante para a construção da campanha (e por consequência dos

²² *Instagram* – rede social onde é possível capturar os momentos e compartilhar, seja o dia-a-dia, um evento, pratos, dentre outros. Permitido apenas fotos e vídeos de no máximo 00:15 seg, com legenda e opções de filtros.

conjuntos de objetivos do jornal em integrar-se dentro da rede) é usar de elementos-signos desse espaço digital. O uso da *hashtag* é um exemplo. Porém, percebeu-se que a utilização da mesma, não é satisfatória como forma de associar a expressão virtual ao jornal. O exemplo disso, é falta de integração entre a campanha e o uso de tal elemento. A campanha não se preocupou em trilhar uma estratégia onde a expressão ‘Siga A Folha’ fosse disseminada, fazendo uma associação entre campanha e um de seus objetivos (espalhar as ideias, usando desse elemento, uma espécie de agente popularizador), sendo que ora concorda, ora diverge mas ambas sempre se complementam.

Além disso, houve uma considerável dificuldade em encontrar os responsáveis da campanha, para contribuir no presente artigo. Mesmo possuindo o contato de seus idealizadores, apenas o fotógrafo e diretor da campanha, João Wainer, respondeu ao chamado. Porém, por motivos externos (sua rotina profissional e a má qualidade do contato por meio telefônico) as informações foram obtidas de forma resumida e fragmentada, o que fez com que as informações ficassem reduzidas.

Conclui-se que os objetivos propostos pela campanha ‘O Que A Folha Pensa’ acerta ao mirar-se para um público múltiplo, justamente este que transita dentro do espaço virtual, mostrando um veículo antenado e moderno. Porém erra, ao não impulsionar justamente os elementos simbólicos desse espaço, fazendo com que a campanha não integrasse totalmente seu objetivo.

Devido a algumas dificuldades encontradas no decorrer da construção da pesquisa - como o tempo ser limitado e a falta de contato com responsáveis do jornal - fez com que o artigo chegasse num limite, mas com informações que podem ser investigadas futuramente com uma análise mais profunda dos anúncios impressos do qual a semiótica focada poderá detalhar bem sobre cada tema abordado além claro, que a campanha televisiva que ficou de fora do artigo poderá seguir a linha de estudos de cinema e audiovisual na publicidade junto com a linguagem digital usada na campanha como forma de trazer o mundo real para o virtual, aqui no caso, com a utilização da *Hashtag*.

REFERÊNCIA

FOLHA DE SÃO PAULO, **Jornal online**. Disponível em: <<http://www.folha.uol.com.br/>>.

Acesso em: 18 de janeiro de 2016.

JOLY, Martine; Tradução: APPENZELLER, Marina. **Introdução a análise da imagem** (Coleção Ofício de Arte e Forma). Campinas, SP.: Papirus, 1994 – 3º Reimpressão, 2014.

FERRARI, Polyanna. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2012.

_____. **O que uma boa (hashtag) faz por você**. 2014. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_colunas_ver.asp?ID_COLUNA=1033&ID_COLUNISTA=13>. Acesso em: 18 de novembro de 2015.

FOLHA, **Twitter**. Disponível em: <<https://twitter.com/folha>>. Acesso em: 15 de novembro de 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua; Tradução: ARNAUD, Patrícia. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

LEMOS, Andre. et al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo - Prefácio: Nova esfera conversacional**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2009.

MCLUHAN, MARSHALL. **Tradução: PIGNATARI, Décio. Os meios de comunicação como extensões do homem**. 5º Edição. São Paulo: Editora Cultrix, 1964.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Práticas de Comunicação e Linguagens Publicitárias nos Meios Digitais: Explorando o Projeto Transficção**. 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/98208839324759053269843914337536409967.pdf>>. Acesso em: 02 de novembro de 2015.

RODRIGUES, Daniele Cristine; **Organizadores: BIEGING, Patrícia; BUSARELLO, Raul Inácio. Interatividade nas TICs: abordagens sobre mídias digitais e aprendizagem**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. <<https://books.google.com.br/books?id=N-EvBQAAQBAJ&pg=PA7&dq=alex+primo&hl=pt->

[BR&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=alex%20primo&f=false](#) >. Acesso em: 02 de novembro de 2015.

SAAD, Elizabeth Corrêa. **Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização**. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/correa-elizabeth-saad-linguagens-informacao-digital-reflexoes-conceituais-proposta-sistematizacao.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

_____. al. **Esfera Pública, Redes e Jornalismo - As mídias sociais e o ciberjornalismo: reconfiguração de vozes**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **IMAGEM: Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997 – 7º Reimpressão, 2014.

WEINER, João. **Repórter fotográfico do jornal Folha de S.Paulo**. Portfólio disponível em: <https://joaowainer.wordpress.com/> . Acesso em: 12 de novembro de 2015.