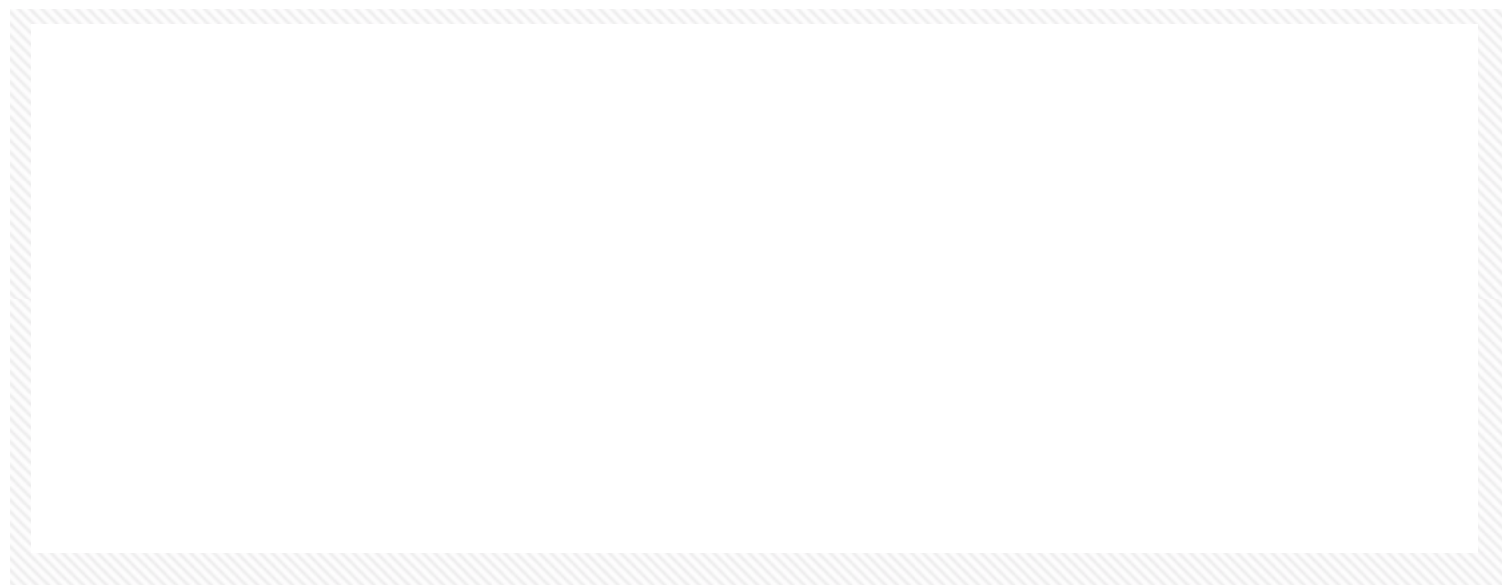


PESSOAS	MARKETING	GESTÃO	IMPRESSOS	EVENTOS	PROGRAMAS	COLUNAS	A
-------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------	---------------------------	-------------------------	-------------------



Destaque

FURE A BOLHA FURE A FOLHA

Publicado em 14/06/2023 14h00

Compartilhe



O jornal Folha de São Paulo apresentou uma campanha entre maio e junho de 2023: #Fure

<https://nosso meio.com.br/fure-a-bolha-fure-a-folha/>

a bolha. A mensagem é bastante significativa no sentido em que, em 2021, Pollyana Ferrari mostrou o tema com o livro *Como sair das bolhas*. A obra de Pollyana tem um olhar jornalístico sobre as Fake News, aos descontroles causados por notícias fantasiosas com dispensa de análise dos fatos. Das eleições perdidas por notícias falsas. Da desinformação geral.

Um pouco nessa direção a Folha de São Paulo com o *#Fure a bolha* traz vários especialistas de peso que teriam aquele chamado argumento de autoridade para desmistificar imagens e notícias falsas. Da Folha, pela Folha, para a Folha.

Tentando furar a bolha, ainda que com as personalidades que corroboram como articulistas do jornal, a Folha acaba se tornando, porque assim o é, uma bolha dentro da leitura jornalística. Inevitável.

Vê-se sempre o logotipo do jornal, o slogan imperativo *#Fure a bolha*, um texto significativo de alguma área de domínio de autoridade, uma imagem fotográfica com a cara do autor do texto que lança um olhar de cumplicidade ao leitor assim como ao dizer com olhos: – Vem, aqui a verdade é notícia. Ato contínuo, a personalidade aponta o dedo para a bolha que pode conter ideias de ‘desinformação, superficialidade, machismo...’ a lista é grande. Os textos que acompanham o ato do furo trazem contribuições dos articulistas do jornal, cada qual em área específica da atuação: de romancistas a economistas.

Ninguém de fora da Folha está presente na campanha, evidentemente. Vale dizer, reiterando, a voz é tão somente daqueles que estão na Folha. Na bolha, portanto. De qualquer forma, a página cheia no jornal apontando para questões importantes da sociedade tem um efeito interessante, mas uma questão intriga: o chamado vai ao leitor que já assina a Folha? Vai a um potencial leitor que terá visto a campanha nas redes? É uma legítima chamada para as questões das Fake News? A função conativa fica evidente: Fure. Há uma intimação persuasiva legítima convocando à leitura do jornal. Um jornal: a Folha.

Fure a bolha.

Assine a Folha.

Os imperativos vêm acompanhados pelo rodapé em tamanho que salta à vista: um preço promocional que faz o assinante antigo ficar tentado a cancelar a assinatura e refazê-la. Sem qualquer trabalho: *Assine agora pelo QR code*. Simples assim. Nas entrelinhas alinhavadas a busca pelo que se pretende: aumentar assinaturas, vender mais jornais – impressos ou online. Fato. Não apenas o jornal Folha, mas também os fiéis concorrentes têm sofrido baixas. O que alimenta a notícia é a informação das redes. Necessária a

importância jornalística de seriedade. Sair das bolhas do dizer sem precisão.

E quem está com a Folha, continua na bolha. Digamos uma bolha um tanto mais confiante. Lá é possível apelar ao ombudsman para todas as demais matérias que não passam pelo crivo criativo e sério de Vera Iaconelli ou Djamila Ribeiro, por exemplo. Por quê? Como explicar a recente demissão do jornalista Jânio Freitas, uma referência em temas de crimes na administração pública? E não esquecer também da colunista Marilene Felinto ou do ator Gregório Duvivier. Jornalistas e colunistas mais antigos? Custam caro à empresa? Estão fora das bolhas, com certeza.

Em que pesem as bolhas inevitáveis, a campanha é linda e necessária. O tema continua na pauta da comunicação mesmo em tempos de, no Brasil, novo governo. O trabalho é criação da Baila Creative Co e o *#Fure a bolha* tem ninguém mais ninguém menos do que Bob Wolfenson na fotografia. Não é pouca coisa.

Fure a Bolha. Pule a ponte canal. Salte para a fonte. Se for o caso, fure a Folha.



Roseli Gimenes

Coordenadora do curso de Letras da UNIP. Coordenadora do projeto Cultura em Foco do Instituto Legus. Professora no curso Semiótica Psicanalítica PucSP. Pós doc em Comunicação e Semiótica PucSP. Doutora em Tecnologias da Inteligência e Design Digital PucSP. Mestre em Comunicação e Semiótica PucSP