

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA
DO RIO DE JANEIRO



Luciana Azevedo Pereira

**Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise
semiótica das interações off-line e on-line com os leitores**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa

Rio de Janeiro
Abril de 2015



Luciana Azevedo Pereira

**Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise
semiótica das interações off-line e on-line com os leitores**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Luis Alexandre Grubits de Paula Pessôa
Orientador
Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Paulo Cesar de Mendonca Motta
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio

Prof^a. Mônica Herz
Vice-Decana de Pós-Graduação do CCS – PUC-Rio

Rio de Janeiro, 07 de abril de 2015

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho, sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

Luciana Azevedo Pereira

Graduou-se em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo pela PUC-Rio em 2000, tendo feito especialização em Marketing na mesma instituição em 2012. Trabalhou como repórter no Jornal O Globo e como assessora de comunicação nas empresas Approach Comunicação Integrada, na qual atendeu clientes de diferentes áreas de atuação, e no Comitê Paraolímpico Brasileiro. Atualmente, é professora do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio e integra a equipe da Assessoria de Comunicação da mesma Universidade.

Ficha Catalográfica

Pereira, Luciana Azevedo

Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise semiótica das interações off-line e on-line com os leitores / Luciana Azevedo Pereira; orientador: Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa. – 2015.

218 f. : il. (color.) ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2015.

Inclui bibliografia

1. Administração – Teses. 2. Identidade de marca. 3. Semiótica. 4. Comunicação. 5. Interações. 6. Folha de S. Paulo. 7. Renda fixa. I. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD:658

Agradecimentos

Ao meu orientador, professor Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa, por sua boa-vontade, paciência e generosidade, e por entender meus interesses, minhas ideias e, especialmente, minhas limitações, sempre mostrando que eu poderia superá-las.

À minha família, pelo apoio e carinho durante o processo de pesquisa e pelo incentivo de sempre.

Aos membros da banca examinadora, Professor Paulo Cesar de Mendonça Motta e Eduardo Andre Teixeira Ayrosa, pela gentileza de aceitarem o convite e disposição para contribuírem com meu trabalho.

Aos meus colegas da turma do Mestrado Acadêmico do Departamento de Administração da PUC-Rio, pela parceria, alegrias e apoio nos momentos – e nas disciplinas – mais difíceis.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio, pelos ensinamentos e trocas de idéias ao longo do curso.

Ao professor Sander Furtado de Mendonça, pela fundamental ajuda.

Aos funcionários do Departamento de Administração da PUC-Rio, pela boa-vontade e apoio.

Aos professores do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, que contribuíram para a interdisciplinaridade deste trabalho.

Ao Projeto Comunicar, pelo apoio e incentivo, com especial agradecimento à professora Lilian Saback, pela compreensão e troca de experiências.

Aos meus alunos e ex-alunos, inspirações para sempre melhorar e aprender.

A todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente no percurso do Mestrado.

Resumo

Pereira, Luciana Azevedo. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Identidade da marca Folha de S. Paulo: uma análise semiótica das interações off-line e on-line com os leitores.** Rio de Janeiro, 2015. 218p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O desenvolvimento da internet e as inovações tecnológicas permitiram o surgimento de novas formas de comunicação e causaram impactos na produção e disseminação de informação pelos veículos de comunicação. Tais mudanças podem agir sobre a marca de um jornal, no momento de sua expansão para o ambiente digital e *on-line*, e sobre as interações com seus leitores. Neste contexto, o presente trabalho investiga se existe convergência entre o projeto de marca proposto pelo jornal e três manifestações fundamentais da marca, a saber: a versão impressa (*off-line*), o *website* e o perfil no Facebook (*on-line*) da Folha de S. Paulo. O estudo utiliza o modelo de Projeto/Manifestação de identidade de marca proposto por Andrea Semprini (2010) para a reconstrução do projeto de marca, e as ferramentas teórico-metodológicas da semiótica discursiva de linha francesa para a análise das manifestações da marca. A fim de aprofundar a compreensão das interações que se dão entre a Folha de S. Paulo e os seus consumidores/leitores, recorre-se ao modelo preconizado por Eric Landowski (2014), segundo o qual a narrativa pode se inserir em quatro regimes de interação: programação, manipulação, ajustamento e acidente. Os resultados da análise sugerem que há convergência entre o projeto de marca e suas manifestações. No entanto, o percurso do ambiente *off-line* para o ambiente *on-line* pode gerar novos sentidos para a marca, uma vez que sofrem alterações os critérios de noticiabilidade, a linguagem utilizada e, especialmente, as formas de interação entre veículo de comunicação e leitores.

Palavras-chave

Identidade de marca; semiótica; comunicação; interações; Folha de S. Paulo.

Abstract

Pereira, Luciana Azevedo. Pessôa, Luís Alexandre Grubits de Paula (Advisor). **Folha de São Paulo brand identity: a semiotic analysis of off-line and on-line interactions with the readers.** Rio de Janeiro, 2015. 218p. MSc. Dissertation – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The development of the internet and technological innovations allow an increase in new forms of communication and generate impacts in the production and dissemination of information by media vehicles. These changes may affect the brand of a newspaper when it expands to the digital and *on-line* environments, and also affect its interactions with readers. In this context, this paper investigates whether there is a convergence between the brand project proposed by the newspaper and three fundamental Folha de S. Paulo branding moments: the printed version (*off-line*), the *website*, and the Facebook profile (*on-line*). The study uses the Project/Manifestation model of brand identity proposed by Andrea Semprini (2010) for the brand project reconstruction, and the French approach of discursive-semiotics for brand analysis. In order to further the understanding of the interactions between Folha de S. Paulo and its consumers/readers, is used the model proposed by Eric Landowski (2014), in which there are four regimes of interaction: programming, manipulation, adjustment and accident. The results of the analysis suggest there is convergence between the proposal of brand identity and its different manifestations. However, the path from the *off-line* environment to the *on-line* environment may generate new meanings for the brand because there are changes in the newsworthiness criteria, language utilized, and especially, the forms of interaction between the media and its readers.

Keywords

Brand identity; semiotics; communication; interactions; Folha de S. Paulo.

Sumário

| | |
|---|-----|
| 1. Introdução | 10 |
| 1.1. Formulação do Problema | 12 |
| 1.2. Objetivo do Estudo | 13 |
| 1.3. Relevância do Estudo | 14 |
| 1.4. Delimitação do Estudo | 15 |
| 1.5. Organização do Estudo | 15 |
| 2. Revisão de Literatura | 18 |
| 2.1. Semiótica e suas Aplicações no Marketing | 18 |
| 2.2. Semiótica Francesa | 21 |
| 2.2.1. Percurso Gerativo do Sentido (PGS) | 23 |
| 2.3. Interações | 28 |
| 2.4. Marcas | 38 |
| 2.4.1. Projeto de Marca para Semprini | 41 |
| 2.5. Sobre o Jornalismo: Contexto e Conceitos | 43 |
| 3. Método | 57 |
| 3.1. Método do Estudo | 57 |
| 3.2. Constituição do <i>Corpus</i> | 58 |
| 3.3. Passos Metodológicos | 59 |
| 3.4. Limitação do Método | 64 |
| 4. Análise | 65 |
| 4.1. O Jornal Folha de S. Paulo e a Marca Folha de S. Paulo | 65 |
| 4.1.1. A Trajetória do Jornal Folha de S. Paulo | 65 |
| 4.1.2. O Projeto de Marca Folha de S. Paulo | 68 |
| 4.2. Manifestações da Marca Folha de S. Paulo | 71 |
| 4.2.1. A Capa do Jornal Impresso | 71 |
| 4.2.2. A Primeira Página do <i>website</i> | 83 |
| 4.2.2.1. F5, O <i>website</i> de Entretenimento da Folha | 87 |
| 4.2.3. A Página no Facebook | 93 |
| 4.3. As Interações do Leitor com o Jornal | 106 |
| 4.4. Síntese da Análise das Manifestação (A Identidade Manifesta) | 121 |
| 4.5. Relação Entre Projeto de Marca e Identidade Manifesta | 126 |
| 5. Considerações Finais | 130 |
| 6. Referências Bibliográficas | 135 |
| Anexos 1 – Edição Impressa | 141 |
| Anexos 2 – <i>Website</i> | 165 |
| Anexos 3 – Facebook | 187 |

Lista de figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – O processo de manifestação da marca | 40 |
| Figura 2 – A dupla leitura da manifestação da marca | 41 |
| Figura 3 – Esquema da manifestação da marca nos níveis fundamental, narrativo e discursivo | 62 |
| Figura 4 – Estímulo à interação na capa do jornal impresso | 75 |
| Figura 5 – Capa do jornal Folha de S. Paulo | 76 |
| Figura 6 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido das edições impressas da capa da Folha de S. Paulo | 81 |
| Figura 7 – Comparação entre a primeira página da edição impressa e a página inicial do <i>website</i> na mesma data | 84 |
| Figura 8 – Comparação entre manchetes da edição impressa e <i>website</i> na mesma data | 86 |
| Figura 9 – F5, o site de entretenimento da Folha | 89 |
| Figura 10 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido da primeira página do <i>website</i> da Folha de S. Paulo | 91 |
| Figura 11 – Página da Folha de S. Paulo no Facebook | 96 |
| Figura 12 – Postagem do Facebook da Folha de S. Paulo, mostrando o uso de coloquialismos na linguagem | 99 |
| Figura 13 – Postagem do Facebook da Folha de S. Paulo, utilizando humor e memes | 99 |
| Figura 14 – Exemplos de <i>posts</i> da Folha de S. Paulo no Facebook | 101 |
| Figura 15 – Postagem com inadequação gramatical | 102 |
| Figura 16 – Comentários sobre a postagem com inadequação gramatical | 103 |
| Figura 17 – Análise do Percurso Gerativo do Sentido do perfil do Facebook da Folha de S. Paulo | 104 |
| Figura 18 – Trecho da coluna “Painel do Leitor” | 109 |
| Figura 19 – Comentários dos leitores no Facebook | 115 |
| Figura 20 – Resposta da Folha de S. Paulo aos comentários dos leitores | 117 |
| Figura 21 – Fan page “Pérolas da Folha” | 118 |
| Figura 22 – Postagem da fan page “Pérolas da Folha” criticando uma postagem do jornal | 119 |
| Figura 23 – As manifestações de marca da Folha de S. Paulo, segundo o regime de interação de Landowski (2014) | 121 |
| Figura 24 – Identidade manifesta como somatório das manifestações da marca | 122 |

Lista de quadros

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 – Esquema do percurso gerativo do sentido | 24 |
| Quadro 2 – Regimes de interação de Eric Landowski | 37 |
| Quadro 3 – Resumo do <i>Corpus</i> de pesquisa | 59 |
| Quadro 4 – O projeto de marca da Folha de S. Paulo | 71 |
| Quadro 5 – Identidade manifesta da Folha de S. Paulo | 125 |