



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

Profª. 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. Pessoa, 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