

1

Introdução

O desenvolvimento da internet, especialmente no final dos anos 1990, levou às empresas de comunicação euforia e esperanças de renovação do mercado. Essas novas tecnologias foram encaradas como a grande salvação para os problemas econômicos que as empresas já vinham enfrentando e a certeza do “fim próximo do papel” fez com que algumas empresas tomassem decisões arriscadas e, para algumas, destruidoras. Não foi por acaso que jornalistas de peso, como Ancelmo Gois, então colunista do Jornal do Brasil, Arthur Dapieve e Zuenir Ventura, colunistas do jornal O Globo, entre outros, foram contratados com remuneração consideravelmente maiores do que as do mercado por *websites* e portais recém-criados, mantidos por grupos estrangeiros, abandonando um vínculo de décadas com as tradicionais empresas de comunicação (KISCHINHEVSKY, 2009).

A euforia diminuiu com o chamado estouro da bolha da internet, que gerou a retirada dos investimentos em novas iniciativas de comunicação, fazendo com que projetos ambiciosos não saíssem do papel ou, em alguns casos, fossem redimensionados, especialmente no que dizia respeito às composições e tamanhos das equipes de jornalistas (KISCHINHEVSKY, 2009). Grandes portais de notícias na internet estão ligados aos grupos de comunicação, como por exemplo, o G1, ligado às Organizações Globo, e UOL, vinculado ao Grupo Folha.

As inovações proporcionaram o surgimento de novas formas de comunicação, caracterizadas por redes que passam a interligar comunidades (CASTELLS, 2003). Assim, a comunicação social deixa de ser unidirecional e horizontal, como previa a teoria matemática da comunicação (SHANNON; WEAVER 1949 apud França, 2002) e passa a se transformar em um sistema rizomático, ou seja, as figuras do emissor e do receptor não são mais facilmente identificáveis, tornando o entendimento da comunicação muito mais complexo (CASTILHO; FIALHO, 2009).

O leitor, antes passivo e apenas receptor de notícias já prontas, entregue em um meio impresso em sua casa no dia seguinte aos acontecimentos, agora é parte da produção do conteúdo. Não raro, é ele quem envia as notícias para o jornal, por ferramentas como celulares, redes sociais, entre outras. A velocidade de produção de notícias, exigida pela era digital, faz com que elas precisem ser compartilhadas, coletivizadas, com a estabilidade cedendo lugar à mudança constante e à fluidez (CASTILHO; FIALHO, 2009).

Dados de crescimento de acesso dos brasileiros às novas tecnologias também são significativos. Em julho de 2012, um estudo realizado pela consultoria americana *ComScore Media Metrix* revelou que os brasileiros dedicavam, em média, oito horas por mês a redes sociais, como Facebook e Twitter. O estudo levou em consideração acessos por computadores *desktops* ou *notebooks*. Em números mundiais, revelados pela mesma pesquisa, a média cai para cinco horas mensais, sendo os russos os mais conectados, que dispõem onze horas às redes. Na sequência estão os argentinos, com dez horas, israelenses, com nove horas e meia, e tailandeses, com nove horas. Neste ranking, o Brasil ocupava a nona posição, país em que apenas 8% dos computadores conectados não foram utilizados para acesso a alguma rede social. Uma em cada três páginas acessadas por brasileiros na internet é uma rede social (COMSCORE MEDIA METRIX, 2012).

No segundo semestre de 2014, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, a Pnad, publicada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mostrou que 85,6 milhões de brasileiros eram usuários da internet no ano anterior, 2013, quando foi realizada. Isso representa quase a metade da população do país, estimada em 190.732.694 habitantes, segundo dados do Censo 2010. Se comparado ao resultado da mesma pesquisa de 2006, o dado fica ainda mais revelador. Neste ano, que marcou o lançamento do Facebook, os brasileiros somavam 35,6 milhões de usuários na internet (PNAD, 2014).

A inquietação que motiva este trabalho reside na perspectiva de que tais mudanças e relações poderiam agir sobre a marca de um veículo de comunicação, especificamente na sua transposição para o meio digital, no que diz respeito à hierarquia, credibilidade e respeito à marca, a partir de um novo modelo de produção de informação e de interação com o leitor proposto pelas novas tecnologias.

Para tanto, o olhar sobre o jornal adotado nas páginas deste trabalho será o de um produto, sujeito às estratégias e gerenciamentos propostos pelos fundamentos de marketing. Não esquecendo, no entanto, que se trata, indiscutivelmente, de um produto de grande especificidade, que envolve uma função social de difusão de informação, uma relação de credibilidade com o seu consumidor, também diferenciado, o leitor.

O jornalismo orientado para o mercado, que ganha força nos Estados Unidos do final do século XX como resposta à queda das vendas de jornais e vai influenciar, mais tarde, o jornalismo no Brasil, propõe a aplicação de ferramentas de marketing, como pesquisas de mercado, promoções, distribuição de brindes e disputa de preços, por exemplo, para a produção jornalística (SANTOS, 2004).

Atualmente, a preocupação com estratégias mercadológicas é uma realidade nas empresas jornalísticas, estando as duas áreas, Administração e Jornalismo, cada vez mais próximas e interativas, transformando os acontecimentos e as notícias em algo planejado e controlado pelas ferramentas de marketing (CHAPARRO, 2012).

“Os próprios produtos jornalísticos – jornais, revistas, programas de TV e rádio – investem cada vez mais em estratégias de marketing, em busca de audiências que lhes garantam lucros. Ou seja: sobrevivência. E isso nada tem de ruim, desde que não ocorra a fraude do jornalismo, em suas razões de ser e nos seus modos de produção”. (CHAPARRO, 2012).

Sem pretender entrar na discussão sobre os impactos que tais estratégias de marketing podem causar na produção jornalística e em seus objetivos sociais, questão pertinente às pesquisas da área de Comunicação Social, este trabalho parte do pressuposto que o jornal é uma marca que se relaciona com um consumidor; um produto negociado em um determinado mercado e que está sujeito aos movimentos e às transformações deste mercado e das próprias mudanças sociais.

1.1. Formulação do problema

No contexto da chegada de novas tecnologias de comunicação, com maior interação proporcionadas por novos instrumentos de comunicação social e as consequentes mudanças no ambiente empresarial do jornalismo, A questão fundamental deste estudo é identificar se há convergência ou não entre as

manifestações da marca Folha de S. Paulo e o projeto de marca proposto pelo próprio jornal. Assim define-se a seguinte pergunta de pesquisa: existe convergência entre as versões impressa (*off-line*), o *website* e o perfil no Facebook (*on-line*) da Folha de S. Paulo e o projeto de marca proposto pelo jornal?

A fim de responder tal pergunta, o trabalho será dividido em dois momentos. Em primeiro lugar, será remontado o projeto de marca da Folha de S. Paulo, segundo o modelo Projeto/Manifestação de Marca, proposto por Semprini (2010), a partir de discursos da própria marca, como documentos, materiais oficiais e *website*.

Na sequência, terá lugar a análise propriamente dita das manifestações da marca Folha de S. Paulo, jornal diário, com alcance nacional e de maior circulação do país, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)¹, a saber: capa da edição impressa, primeira página do *website* e linha do tempo do Facebook, durante um período determinado. Esta etapa do trabalho utilizará o método de análise trazido pela semiótica discursiva de linha francesa, que entende o objeto de análise como um texto que pode ser estudado em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, no que se denomina Percorso Gerativo do Sentido (BARROS, 1990).

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo com esta investigação é gerar reflexões acerca do desafio do gerenciamento de uma marca em múltiplas manifestações, mais especificamente, no momento em que ela transita de um ambiente *off-line* para um ambiente *on-line*. Embora sejam espaços diferentes, com características distintas, a gestão da marca deve estar atenta à garantia e conservação dos valores fundamentais dessa marca na transição, sob pena de gerar problemas como o estranhamento e a rejeição do consumidor.

¹ O Instituto Verificador de Circulação (IVC) é a entidade nacional responsável pela auditoria de mídia impressa e *on-line*. Ele reúne representantes de anunciantes, agências e editores de jornais e tem o objetivo de fornecer ao mercado dados detalhados sobre circulação e tráfego web.

Considerando a marca um repositório de significado para o consumidor (SHERRY, 2006; SEMPRINI, 2010), estudos atuais de *branding* postulam a importância de manter o significado da marca coeso entre todas as atividades empresariais, de forma a evitar distorções de interpretação por parte do público. Nesse sentido, o presente trabalho assume a marca como instância semiótica, enunciativa de sentido, e utiliza o modelo de Projeto/Manifestação de identidade de marca proposto por Andrea Semprini (2010) e as ferramentas da semiótica francesa para a análise das manifestações da marca, em especial os regimes de interação propostos por Eric Landowski (2014).

Tal abordagem tem se mostrado alvo de interesse e de recentes demandas de grandes empresas por consultoria semiótica, bem como a realização de eventos que mobilizam as esferas acadêmica e mercadológica em torno do tema (MARTYNIUK, 2014).

1.3. Relevância do estudo

O presente estudo apresenta, ao mesmo tempo, relevância acadêmica e gerencial. A escolha do método de análise, a semiótica discursiva de linha francesa para o estudo de uma marca nacional, já é um componente relevante para o estudo, uma vez que se trata de uma metodologia ainda pouco desenvolvida nas pesquisas de Marketing e de Administração de Empresas, apesar de já se notar, em estudos recentes, um aumento do uso de tal método de análise (PESSÔA, 2013; LENCASTRE & CORTE REAL, 2010). Menos ainda se nota a utilização de tal ferramental em pesquisas de mercado no Brasil.

Ademais, apesar de ser um trabalho de Marketing e Administração de Empresas e ter o foco nos aspectos da marca, o presente estudo tangencia outra área de estudo, a Comunicação Social, especificamente, as pesquisas na área de jornalismo. Neste sentido, traz outra contribuição relevante, uma vez que propõe um olhar mercadológico para o jornal, encarando-o como um produto e uma marca. Este caminho ainda é pouco adotado e muitas vezes até mesmo criticado por alguns estudos na área da Comunicação Social, para os quais a lógica do mercado reduz a atividade jornalística (MARSHALL, 2003).

Em termos práticos, apesar de não se pretender uma consultoria para a marca Folha de S. Paulo, o trabalho pode ser uma contribuição ao oferecer subsídios para a gestão da marca e para a constatação da necessidade de pesquisas mais aprofundadas sobre a questão.

1.4.

Delimitação do estudo

Para delimitar o campo de análise deste trabalho, foi escolhido o jornal de maior circulação do país, segundo dados do IVC, a Folha de S. Paulo. A proposta é analisar as manifestações da marca em três ambientes: edição impressa, edição digital e perfil na rede social Facebook. Outras manifestações, como o canal de TV da Folha de S. Paulo na Internet, as publicações editoriais da Editora que leva o nome do jornal, as campanhas publicitárias, entre outras manifestações, não foram consideradas neste estudo, podendo ter lugar em pesquisas futuras.

A pesquisa é circunscrita ao Jornal Folha de S. Paulo e não entrarão em análise marcas concorrentes ou mesmo outras marcas da mesma empresa. O estudo também está localizado nos aspectos simbólicos da marca e nos efeitos de sentido gerado em cada uma das manifestações, não entrando em questão os aspectos relacionados à produção jornalística e qualidade editorial. Assim, trata-se de um estudo eminentemente de Marketing e Administração de Empresas, apesar de tangenciar a área da Comunicação Social, pelo próprio objeto escolhido.

Não é a intenção do estudo produzir uma consultoria para a Folha de S. Paulo, para a qual seria necessário um estudo com uma amostra maior de datas e edições, bem como a participação da empresa na definição do projeto de pesquisa. O objetivo é exploratório, visando apontar caminhos que poderão ser aprofundados e validados em pesquisas posteriores, envolvendo outras marcas e mercados, e mesmo, novas pesquisas envolvendo a marca Folha de S. Paulo.

1.5.

Organização do estudo

No presente capítulo, que abre este trabalho, é feita a contextualização do estudo e a definição do objetivo da pesquisa, ressaltando os seus pontos de contribuição para a área teórica, uma vez que se trata do fruto de um trabalho desenvolvido em um curso de Mestrado Acadêmico, e também a contribuição

para a área prática ou gerencial, já que o objeto de estudo é uma marca em funcionamento e as questões aqui colocadas são uma constante no gerenciamento das marcas, diante do desenvolvimento tecnológico.

O capítulo a seguir faz a revisão de literatura dos temas que servirão de estrutura para a análise a ser desenvolvida, a saber: a semiótica, com o recorte da semiótica francesa, e os conceitos que envolvem gestão de marcas, com foco no modelo de identidade de marca proposto por Semprini (2010). O regime de interações proposto por Eric Landowski (2014), semioticista francês que amplia as discussões da semiótica greimasiana, será revisado ainda neste capítulo, com ênfase nas relações entre o risco e o sentido das interações entre sujeitos.

Também são explicitados na revisão de literatura, os conceitos relacionados à Comunicação Social, tendo em vista que este trabalho está na fronteira entre as duas áreas de conhecimento e tem como objeto de estudo um produto da comunicação, ou melhor, um jornal.

O método utilizado no trabalho está exposto no terceiro capítulo. Esta é uma pesquisa exploratória e qualitativa, que utiliza a Semiótica para análise dos textos propostos e entende a marca como uma instância semiótica, ou seja, capaz de produzir um sentido, e dotada de Projeto e Manifestação, conforme o modelo proposto por Semprini (2010).

No capítulo quatro estão apresentadas a análise e a aplicação do modelo, tendo como objeto três manifestações da marca Folha de S. Paulo: a primeira página do jornal impresso, a página inicial do *website* e a *fan page* do Facebook. Nesse capítulo estarão detalhadas as etapas da reconstrução do projeto de marca da Folha de S. Paulo, a partir da análise de dados fornecidos pelo próprio jornal, em livros e páginas oficiais na internet. A partir da reconstrução, no modelo proposto por Semprini, será apresentada a análise das manifestações e, assim, estabelecida a correspondência ao projeto de marca. O objetivo é comparar a identidade de marca às três manifestações da marca analisadas, pontuando seus afastamentos e aproximações. A pesquisa ainda irá promover uma análise das interações entre consumidores, no caso específico, os leitores, e marca, enquadrando esta relação no modelo da sociosemiótica proposto por Eric Landowski (2014), para quem o sentido só é dado na interação com o outro.

Finalmente, no quinto capítulo, a conclusão encerra o trabalho, trazendo à discussão as possibilidades de aplicações práticas e teóricas do estudo presente e como este tipo de análise pode colaborar tanto no fortalecimento da metodologia semiótica aplicada ao marketing quanto na própria gestão da marca. As limitações inerentes à pesquisa e sugestões de pesquisas futuras completam o trabalho.