

3 Método

3.1. Método do estudo

O presente estudo é de natureza qualitativa e exploratória, por meio de análise documental. A pesquisa qualitativa de natureza exploratória é utilizada com o objetivo de formular problemas de pesquisa com mais precisão, hipóteses, encontrar variáveis a serem investigadas em uma possível pesquisa posterior. Dessa forma, a pesquisa qualitativa utiliza amostras pequenas e não-representativas, para a geração de dados primários, não analisados estatisticamente. (MALHOTRA, 2005).

O trabalho teve início pela recomposição do projeto de marca da Folha de S. Paulo, segundo o modelo Projeto/Manifestação da Marca, proposto por Semprini (2010). Para a realização desta etapa foram utilizadas fontes oficiais de informação da Folha de S. Paulo, como livros editados pela própria publicação e informações contidas no *website*.

Para a análise da convergência ou não das manifestações da marca ao projeto de marca, utilizou-se três manifestações da marca Folha de S Paulo: a capa do jornal impresso, a página inicial do *website* e o perfil do Facebook. Considerando-as como o texto a ser estudado, foi realizada uma análise segundo o ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, considerando os três níveis do Percurso Gerativo do Sentido: o fundamental, o narrativo e o discursivo.

Finalmente, para a análise das interações do leitor com a marca, a partir da seção de cartas do leitor, comentários nas matérias do *website* e no perfil do Facebook, o trabalho utilizou a modelo de regimes de interação proposto por Landowski (2014), que se insere na abordagem teórico-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa e se propõe a fazer uma análise das interações, segundo um regime de quatro quadrantes: programação, manipulação, ajustamento e acidente.

3.2. Constituição do *corpus*

A constituição do *corpus* que serviu como texto de estudo deste trabalho se deu em dois momentos: o projeto de marca e as manifestações da marca.

Para a reconstrução do projeto de marca, a partir do modelo proposto por Semprini (2010), foram utilizadas fontes oficiais da empresa Folha de S. Paulo, tais como: o *website* da empresa, rico em dados sobre a sua história, missão, visão, valores, diferenciais e atributos da marca, além de vídeos, histórico de campanhas publicitárias, fotos, entre outros dados; o livro “Folha explica: Folha”, editado em 2012 pela Publifolha, editora do grupo Folha de S. Paulo; o Manual de Redação da Folha de S. Paulo, editado desde 1987, pela mesma editora; e o documentário “O jornal do futuro”, produzido a pedido da Folha de S. Paulo pela Spray Filmes, em 2010, por ocasião da reforma gráfica do jornal.

Paralelo a busca de fontes e captação de informações sobre a marca, diariamente, ao longo de um ano, foi feito um acompanhamento da edição impressa e digital do jornal, por meio de assinatura do jornal nos dois formatos, visita diária ao *website* da Folha de S. Paulo, e acompanhamento do perfil no Facebook, com o recebimento de avisos sobre todas as notícias publicadas na rede social.

A fim de delimitação do *corpus* de estudo, optou-se pela concentração nas primeiras páginas do jornal, tanto na edição impressa, quanto no *website* ou mesmo no perfil do Facebook. Isso porque a capa vem a ser o primeiro contato entre o produto ou a marca e o seu consumidor (RABAÇA & BARBOSA, 2014), neste caso, o leitor.

O primeiro período analisado compreendeu os dias 18 a 27 de setembro de 2013, um período pré-eleição presidencial no qual o noticiário nacional dedicou parte considerável de suas pautas a este assunto. Uma nova coleta foi realizada em janeiro de 2015, entre os dias 20 e 25, totalizando 16 dias de análise em meses diferentes.

A coleta consistia no armazenamento da primeira página da edição impressa, cujo primeiro contato era na edição de papel e, posteriormente, o arquivamento do *fac-símile* da capa, disponível para assinantes no *website*; a captura de imagens da página inicial do *website* da Folha de S. Paulo (www.folha.uol.com.br), em diferentes momentos do dia (manhã e noite) e

finalmente, a captura de imagens do perfil do Facebook, também em diferentes momentos do dia, a fim de acompanhar a totalidade de *posts* ao longo do dia. Vale destacar que não foram objeto da análise *links* compartilhados no Facebook da Folha de S. Paulo, mas apenas *posts* realizadas pelo jornal (ainda que fosse um redirecionamento para o seu *website*)

No mesmo período, realizou-se, também, a captura das cartas dos leitores, publicadas diariamente na seção Painel do Leitor, na página A2 do jornal impresso; dos dez primeiros comentários de leitores publicados no *website*, em dez matérias diárias, selecionadas aleatoriamente, e dos 20 primeiros comentários publicados pelo leitor em cada uma dos *posts* disponíveis no Facebook.

As informações do Painel do Leitor foram utilizadas para o entendimento das interações com o meio *off-line*, e dos comentários postados pelos leitores no *website* e no Facebook, para análise das interações no meio *on-line*.

Edição Impressa	Website	Facebook
16 capas do jornal	32 páginas iniciais	640 <i>posts</i>
16 colunas “Painel do Leitor”	1600 comentários aproximadamente	12.800 comentários aproximadamente

Quadro 3 – Resumo do *corpus* de pesquisa

Fonte: Elaborado pela autora

A opção pelas três manifestações foi uma decisão da autora a fim de estudar três manifestações diferentes de uma mesma marca, em plataformas distintas que entregam informação para o leitor, sob a mesma marca. Assim, tem-se um mesmo jornal, com o mesmo objetivo, atuando em ambientes diferentes.

3.3. Passos metodológicos

O desenvolvimento do estudo foi realizado em quatro partes, a fim facilitar a estruturação do trabalho e a análise. Assim, a pesquisa tem início com a reconstrução do projeto de marca da Folha de S. Paulo, a partir do modelo proposto por Semprini (2010). Na sequência, fez-se a análise individual de cada uma das manifestações – jornal impresso, *website* e Facebook, observados os três níveis do Percurso Gerativo do Sentido, conforme ensina a semiótica discursiva de linha francesa.

Com o conteúdo extraído das análises das manifestações, passou-se a interpretação dos dados, para verificar os possíveis efeitos de sentido gerados por cada um dos enunciados das manifestações, com foco no plano do conteúdo, a saber: vozes dissonantes, presença ou ausência de debreagens textuais, discursos diretos ou indiretos, presença ou ausência de interações com o outro, no caso, o leitor, entre outros recursos utilizados pelo enunciador, no caso, o próprio jornal.

Finalmente, visualizados os possíveis efeitos de sentido gerados em cada uma das manifestações, o trabalho se completa no momento em que se analisa a convergência ou não desses sentidos gerados pelas manifestações com o projeto de marca, reconstruído a partir de enunciados do próprio jornal. Desse modo, identificar marcas de aproximação e marcas de afastamento entre o projeto de marca e o somatório das três manifestações deste projeto. A seguir, a descrição detalhada de cada um dos passos metodológicos:

Reconstrução do projeto de marca

A primeira tarefa deste estudo foi a reconstrução do Projeto de Marca da Folha de S. Paulo. Para isso, utilizou-se textos enunciados pelo próprio jornal em algumas fontes principais:

- A área dedicada à história da marca Folha de S. Paulo no *website*, que reúne dados, datas, fotos e informações detalhadas sobre o jornal;
- O livro “Folha Explica: Folha”, de Ana Estela de Sousa Pinto (2012), publicado pela editora PubliFolha, da Folha de S. Paulo, que traz informações não apenas sobre a história da empresa jornalística, mas também dados sobre as rotinas do jornal, valores e princípios editoriais.
- O “Manual de redação da Folha de S. Paulo, editado pela primeira vez em 1987 e atualmente na 19ª edição, que funciona como um guia para os profissionais envolvidos na produção de notícias do jornal. A publicação expõe conceitos relacionados aos objetivos e perfil do jornal, linha editorial, rotinas da empresa, história, entre outras informações. O livro também é comercializado pela Folha de S. Paulo e hoje é uma referência para estudantes de jornalismo.

- O documentário *Jornal do Futuro*, produzido em 2010 pela Spray Filmes, por encomenda da Folha de S. Paulo, com direção de Fernando Gronstei Andrade, que explica a última grande mudança gráfica e editorial pela qual o jornal passou, com entrevistas dos gestores e análises do projeto.

Durante a pesquisa de dados, fica evidente a preocupação da Folha de S. Paulo em contar sua própria história, enunciar o que pensa, marcar a sua posição em vários momentos. Uma ação que ratifica esta estratégia do jornal é a campanha publicitária “O que a Folha pensa”, que começou a ser veiculada em rede nacional em 2014, na qual o jornal se posiciona sobre questões alvo de discussões e polêmicas, como aborto, casamento *gay*, cotas raciais, manifestações sociais, entre outros. A campanha continua sendo veiculada e os posicionamentos do jornal também podem estar disponíveis em uma área dedicada à campanha no seu *website* do jornal.

Com base na leitura e estudo das fontes já descritas, utilizou-se o modelo proposto por Semprini (2010), segundo o qual o projeto de marca é composto por cinco componentes: enunciação fundamental, promessa, especificação da promessa, inscrição em território e valores da marca. Para tanto foram destacados posicionamentos que apareciam em várias destas fontes de referência para se criar um enunciado único sobre o projeto de marca. Chegou-se, então, aos cinco componentes que envolvem o projeto de marca da Folha de S. Paulo. Essa reconstrução será apresentada posteriormente no capítulo de Análise.

Análise das manifestações

Uma vez reconstruído o projeto de marca, passou-se a fase da análise das manifestações. O material recolhido nos dois períodos foi separado por manifestação: impressos, *website*, *posts* do Facebook e cada um foi analisado separadamente a fim de se chegar a um esquema que representasse aquela manifestação no nível fundamental, narrativo e discursivo, conforme figura:

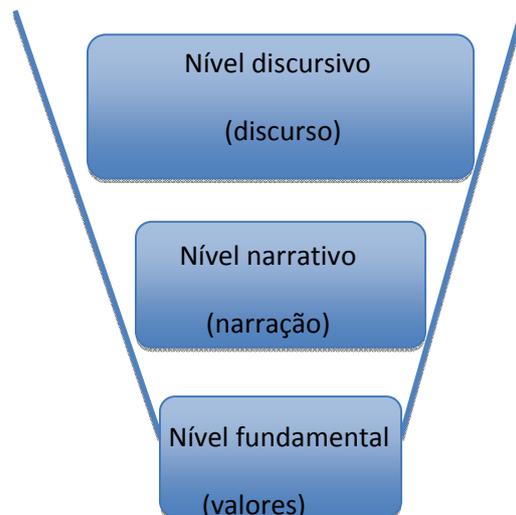


Figura 3 – Esquema da manifestação da marca nos níveis fundamental, narrativo e discursivo.
Fonte: Elaborado pela autora.

Desfragmentando as manifestações neste esquema, torna-se possível atingir o objetivo da análise semiótica que está preocupada em entender o que o texto diz e que de que forma ele diz o que pretende dizer (BARROS, 1990). A Análise mostrará, então, um quadro como o acima apresentado para as primeiras páginas das edições impressas, para a página inicial do *website* e para o perfil do Facebook, no período analisado.

A observação, conforme prevê a semiótica, busca no texto marcas da enunciação. Então, foram buscadas no texto em questão, ou seja, as três manifestações, marcas que apareciam em cada uma delas, como *slogans*; logomarcas; frases fixas; imagens; temas recorrentes, apesar de o trabalho não estar preocupado em quantificar temas e assuntos em cada uma das manifestações; posição das informações na página; debreagens textuais; presença de vozes dissonantes; presença do outro, neste caso, o leitor; escolha de palavras e tempos verbais, que aproximam ou afastam o leitor; as cores utilizadas e as interações com o leitor, que se dão no nível narrativo, para as quais dedicou-se considerável atenção, merecendo uma análise específica, conforme será tratado posteriormente.

Interpretação da análise dos três componentes

Uma vez concluído os três esquemas acima apresentados para cada uma das manifestações, o trabalho passa para o momento de interpretação da análise. Esse momento consiste na apreensão de alguns dos possíveis sentidos que podem ser produzidos a partir daquelas marcas de enunciações.

Assim, marcas como a intertextualidade, ou seja, a referência ou citação explícita a uma situação ou pessoa (PESSÔA, 2013), podem gerar efeito de realidade e proximidade, uma vez que, ao fazer uso delas, o jornalismo abre espaço para o testemunho, a voz de quem vivenciou determinada situação que está ali reportada no jornal. Durante a interpretação da análise, o trabalho está em busca de entender os efeitos gerados a partir da forma como as situações foram escritas e apresentadas no texto.

O uso das debreagens enunciativas e enuncivas, para aproximar e afastar, respectivamente, o texto também pode produzir efeitos de sentido para quem está recebendo aquela informação. A análise, posteriormente apresentada em detalhes, vai sugerir, por exemplo, que o jornalismo usa ora discursos em 1ª pessoa, ora discursos em 3ª pessoa, gerando efeitos de proximidade no primeiro caso e de verdade, no segundo caso.

Durante a interpretação das análises, atenção especial foi dada às interações entre jornal e leitor, tomando-se por base que o sentido não está dado, mas é construído na interação com o outro (LANDOWSKI, 2014). As marcas da enunciação deixadas pelo fenômeno interacional que se dá entre jornal e leitores, nas suas três manifestações, em uma sequência crescente a partir do impresso até o perfil do Facebook sugerem uma participação maior do leitor na construção da narrativa e na produção de sentidos, conforme será explicado posteriormente na Análise.

Convém ressaltar que apreensão de tais sentidos a partir das marcas presentes no texto não pretendem reconstruir ou entender qual foi a intenção do enunciador, neste caso, o jornal Folha de S. Paulo. Isso porque a semiótica não analisa o discurso pensando na intencionalidade ou tentando oferecer uma explicação psicológica para aquelas escolhas. Para a Semiótica, o momento da enunciação, ou seja, da produção do texto, se perde e não pode ser recuperado, restando ao analista a apreensão dos efeitos de sentido a partir das marcas da enunciação (BARROS, 1990).

Confronto do projeto de marca com o sentido resultante da análise

O último passo metodológico adotado neste estudo é o confronto entre o projeto de marca, recriado conforme exposto anteriormente, e os sentidos resultantes da interpretação da análise, acima detalhada. Chega-se, assim, ao problema inicial de pesquisa deste trabalho, que tem como objetivo fundamental analisar a convergência ou não entre as manifestações da marca Folha de S. Paulo, nos ambientes *off-line* e *on-line*, e o projeto de marca proposto pela própria empresa e enunciado por meio de seus gestores, discursos, publicações, campanhas, entre outras fontes que foram utilizadas neste estudo para a reconstrução do projeto.

Neste momento, colocam-se lado a identidade manifesta, ou seja, o que a marca diz em suas diferentes manifestações, limitadas às escolhidas na constituição deste *corpus* de estudo, e o projeto de marca, reconstruído a partir de enunciações da própria marca sobre si mesma. Desse confronto emergirão pontos de convergência e pontos de divergência entre o que o discurso da marca sobre si mesma e o discurso da manifestação da marca.

A partir dos resultados aqui alcançados, que não se pretendem generalizantes pela limitação que o próprio método impõe ao trabalho, podem ser abertos caminhos para novos estudos e geradas hipóteses de pesquisa que poderão ser verificadas em estudos posteriores.

3.4. Limitações do método

Pelas próprias características e limitações da pesquisa de natureza qualitativa, método utilizado neste estudo, o objetivo não é fazer generalizações, mas apontar possíveis caminhos de compreensão do problema. A análise dos dados em uma pesquisa qualitativa pode reunir vários componentes que têm como objetivo extrair um sentido dos dados, do texto e da imagem (CRESWELL, 2007). Mas, a generalização qualitativa é um termo usado de forma limitada (CRESWELL, 2007), uma vez que ela não pressupõe a extração de resultados conclusivos nem generalizáveis ou mesmo fornece recomendações de curso final (MALHOTRA, 2005).