

5

Considerações finais

A questão inicial deste trabalho de pesquisa era investigar as aproximações e afastamentos entre o projeto de marca proposto pela Folha de S. Paulo e as manifestações da marca nos ambientes *off-line*, por meio da análise das capas das edições impressas do jornal, e *on-line*, utilizando a página inicial do *website* do diário e seu perfil no Facebook.

Na primeira etapa do trabalho, no momento da reconstrução do Projeto de Marca, segundo o modelo Projeto/Manifestação da marca proposto por Semprini (2010), o estudo chegou ao projeto de marca da Folha de S. Paulo que tem como enunciação fundamental o próprio fazer jornalístico, promete oferecer informação de qualidade, tendo como valores a credibilidade, seriedade, pluralismo, independência editorial, apartidarismo e serviço ao leitor.

Na sequência, passou-se a análise do plano do conteúdo de três manifestações da marca - a versão impressa, o *website* e a página do Facebook, caminhando, em cada uma delas, no Percorso Gerativo do Sentido, segundo o qual um texto, entendido como objeto de análise, pode ser compreendido em três níveis: fundamental, narrativo e discursivo, partindo do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto (BARROS, 1990; FIORIN, 2014).

Com as análises das três manifestações selecionadas para este estudo nota-se que a identidade manifesta da Folha de S. Paulo, ou seja, o resultado das suas manifestações, é convergente com projeto de marca proposto pelo jornal. No entanto, algumas particularidades são notadas quando se concentra em cada uma delas separadamente e, traçado um caminho que começa na versão impressa e vai até o Facebook, passando pelo *website*, percebe-se uma ampliação e, em alguns momentos, alteração nas características da marca, o que coloca em risco os seus valores fundamentais.

Notou-se, por exemplo, questionamentos em relação à seriedade da marca, quando publica temas e conteúdos considerados irrelevantes ou sem valor-notícia, como prevê a teoria jornalística. Ou ainda quando modifica claramente a sua linguagem, ao passar de uma manifestação a outra, de uma forma tão acintosa que chega a confundir o leitor que está recebendo aquele novo enunciado, que passa a não reconhecer a marca que ele já havia conhecido em outra manifestação, como fica claro em diversos momentos em que a voz do leitor se faz ouvida. A precisão também é colocada em questão quando a marca publica dados equivocados, erros de forma e conteúdo e apuração inadequada.

Os resultados da análise sugerem que as divergências aumentam conforme também aumentam as interações entre marca e consumidor ou, ainda, conforme a marca vai perdendo sua hierarquia e o controle sobre o enunciado e dividindo esse poder de fala com o enunciatário. Desse modo, fica claro que a versão impressa é a que guarda com mais rigor as características fundamentais do projeto de marca, o que esse trabalho classificou como narrativa fundadora, e a página no Facebook como o local em que os sentidos gerados pela enunciação mais divergem dos valores fundamentais da marca, classificado como narrativa compartilhada, passando por um nível intermediário de enunciação, o *website*, classificado como narrativa de transição.

Sob o regime das interações proposto por Landowski (2014), pode-se dizer que o caminho parte do quadrante da manipulação e a programação, em que o enunciador (jornal) tem o controle das interações e dos discursos produzidos sobre a marca, concentrando-se em uma narrativa da prudência. Por outro lado, no quadrante oposto, está a página do Facebook, em um regime de risco puro, em que o acidente e o ajustamento dão o tom das interações. É o que se entende neste trabalho como a narrativa da aventura, em que a geração de novos sentidos e o contágio entre actantes são a marca fundamental.

A dificuldade de percorrer este caminho para um ambiente em que as interações são a própria essência não é restrita à Folha de S. Paulo, nem mesmo ao setor jornalístico ou de comunicação. Trata-se, sem dúvida, de uma transição delicada e de um ambiente em que ainda demanda estudo e conhecimento tanto dos pesquisadores que o estudam quanto dos profissionais que nele atuam.

No que diz respeito ao setor estudado neste trabalho, o jornalístico, as pesquisas e a trajetória dos jornais no ambiente *on-line* mostraram tentativas de encontrar uma linguagem específica para este tipo de ambiente, carregado de novas dimensões e possibilidades, conforme apresentado no capítulo referente à revisão de literatura. A multimidialidade, a interatividade e a hipertextualidade inerentes ao meio, apenas para resgatar algumas de suas características, demandam das empresas de comunicação uma nova forma de fazer jornalismo, com uma linguagem de convergência que acompanhe os novos comportamentos do consumidor e a velocidade necessária a este ambiente, cuja característica principal é a atualização rápida e constante de conteúdo.

Não é raro encontrar perfis noticiosos no Facebook que optam por assumir o tom de humor nas notícias, interagindo com as pessoas com o uso de piadas, linguagem coloquial e participando da brincadeira do leitor. É o caso do portal de notícias Terra, para citar um veículo exclusivamente *on-line*, ou o jornal Extra, para incluir um veículo presente também no ambiente *off-line*.

O uso do humor e as concessões às piadas não são, em essência, ruins. Também não é negativa a ampliação dos limites para publicação de informação e o consequente aumento das notícias disponíveis. Pensando pelo viés do consumidor, pode ser entendido como algo positivo já que ele terá ao seu alcance muito mais informação do que dispunha antes. Adicionalmente, também não é necessariamente negativa a flexibilidade dos critérios de noticiabilidade nem mesmo dos filtros de publicação, que agora são aplicados não apenas pelos tradicionais *gatekeepers*, os jornalistas, mas também pelo público, em um processo compartilhado de construção de informações.

No entanto, ao fazer a transição para este meio, a Folha de S. Paulo deve lidar com o fato de que o meio *on-line* se coloca como um espaço de criação coletiva de sentidos e o discurso ali enunciado não está mais sob o comando do enunciadador, mas é compartilhado com os enunciatários. O público parece deixar sua condição de passividade, característica do receptor previsto no modelo matemático da comunicação, para assumir uma postura participativa e crítica.

Crítérios como manifestações do leitor, teor das manifestações e postura em relação à marca podem servir de base para gerar novas hipóteses de estudo. Como discussões futuras, propõe-se abrir caminhos para debater como as marcas de uma forma geral, não apenas aquelas pertencentes ao mercado de comunicação, podem utilizar as novas plataformas de comunicação *on-line* com os seus públicos, a fim de não comprometerem seu projeto de marca. Assim, podem ser preparados para lidar com as novas interações trazidas pelos meios tecnológicos, preservando conceitos e sentidos de sua marca e gerenciando as possíveis novas gerações de sentido que tais interações podem provocar.

Como pesquisas futuras, sugere-se, ainda, a realização do mesmo método, tomando como base para a reconstrução do projeto de marca os consumidores do jornal, delimitado a partir dos critérios que selecionem o perfil do público leitor da Folha de S. Paulo. Esse tipo de estudo de recepção poderia dar uma dimensão complementar à análise, uma vez que trará entendimentos diferentes sobre a identidade da marca tratada.

Realizar o mesmo estudo, ampliando as manifestações da marca, como a TV Folha, as campanhas publicitárias da Folha de S. Paulo, seus materiais institucionais ou mesmo utilizando os demais conteúdos das manifestações aqui analisadas – esta pesquisa concentrou-se apenas nas capas das manifestações – também poderá contribuir para novos entendimentos da marca. Ainda utilizando as mesmas manifestações, pode-se fazer um estudo considerando o plano da expressão no percurso da geração do sentido, pouco explorado nesta pesquisa, que diz respeito ao ferramental da semiótica visual.

Por mais que a análise do plano do conteúdo, realizado nesta pesquisa, esteja ligada à análise do plano da expressão, em uma espécie de relação semi simbólica, optou-se pela concentração da análise no plano do conteúdo, foco inicial da preocupação de Greimas no desenvolvimento da semiótica discursiva de linha francesa. Em relação ao plano da expressão, poderiam ser analisadas com mais profundidade nas manifestações da marca selecionada as categorias cromática, eidética, topológica e matérica, propostas pela semiótica visual (TEIXEIRA, 2008). Neste tipo de trabalho, estariam em análise, por exemplo, as cores utilizadas pelo jornal em suas páginas, fotos e logomarcas, os formatos nos quais a publicação se apresenta que, por si só, já geram relações diferentes com os

consumidores, a orientação das informações apresentadas, textura, entre outros elementos.

Além disso, também é possível proceder o mesmo método de análise aqui utilizado em outra marca, de outro contexto e mercado, visando buscar convergência entre projeto de marca e manifestações, como por exemplo, um ponto de venda, uma campanha publicitária ou mesmo um perfil em rede social. Tais resultados podem gerar dados relevantes para o gerenciamento da marca, que está sendo construída como uma reunião de vários discursos enunciadas sobre ela, em cada um desses pontos de contato com o seu consumidor.

Finalmente, esta pesquisa, situada na fronteira entre os estudos da Administração de Empresas e da Comunicação Social, espera enriquecer o diálogo existente entre as áreas, uma vez que propõe a maior aproximação das duas vertentes de pesquisa. Assim, a Comunicação Social pode fazer uso das relações com a Administração, em trabalhos como este, que sugerem um olhar mercadológico para o objeto jornalístico.

Diante do mercado competitivo da comunicação, em que a informação é distribuída por meio de uma variedade de novos meios, não sendo mais exclusividade dos meios tradicionais, a ideia cristalizada em alguns estudos da Comunicação Social, que encaram o mercado e suas ferramentas de administração como algo pernicioso que compromete a produção jornalística, deve ser relativizada. Torna-se necessário refletir sobre a convivência entre os princípios clássicos do jornalismo, que continuam sendo fundamentais, e o ambiente de mercado, que não mais pode ser negado.

Por outro lado, entendendo a comunicação não apenas como uma troca de informações, como durante muito tempo ela foi entendida, mas como uma troca de significados, vislumbra-se um produtivo espaço de pesquisas relacionadas à área da Administração, com aplicação em questões concretas da comunicação organizacional, divulgação de produtos e relações públicas de uma forma geral.