

O que falam essas Folhas? Um desafio de *branding* da Folha de S. Paulo na transição do off-line para o on-line¹

Luciana Azevedo Pereira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro/RJ

Resumo

O presente trabalho investiga se existe convergência entre o projeto de marca proposto pela Folha de S. Paulo e três manifestações fundamentais da marca: a versão impressa (*off-line*) e o perfil no Facebook (*on-line*). O estudo utiliza o modelo de Projeto/Manifestação de identidade de marca proposto por Semprini (2010) e as ferramentas teórico-metodológicas da semiótica discursiva de linha francesa. A fim de aprofundar a compreensão das interações que se dão entre o jornal e os seus consumidores, recorre-se ao modelo preconizado por Eric Landowski (2014). Os resultados da análise sugerem que há convergência entre o projeto de marca e manifestações estudadas. Porém, o percurso do *off-line* para o *on-line* pode gerar novos significados para a marca, uma vez que sofrem alterações os temas publicados, a linguagem utilizada e as formas de interação.

Palavras-chave: Folha de S. Paulo; *Branding*; Identidade; Interações; Semiótica.

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 salvação para os problemas econômicos de várias empresas desse mercado e fizeram com que algumas delas tomassem decisões arriscadas de mudança de modelo de negócios. 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 (KISCHINHEVSKY, 2009).

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 entendida como unidirecional, como previa a teoria matemática da comunicação (SHANNON e WEAVER 1949 apud França, 2002) e se transforma em um sistema no qual as figuras do emissor e do receptor não são mais facilmente identificáveis (CASTILHO e 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,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e Organizações, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

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 e FIALHO, 2009).

A inquietação que motiva este trabalho reside na perspectiva de que tais mudanças e novas relações que se apresentam a partir do desenvolvimento tecnológico podem agir sobre a marca de um veículo de comunicação, especificamente na sua transposição para o meio digital e, em especial, para as redes sociais. Para tanto, o olhar sobre o jornal adotado nas páginas deste artigo será o de um produto, sujeito às estratégias e gerenciamentos propostos pela teoria de marketing e *branding*.

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

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 trabalho assume a marca como instância semiótica, enunciadora 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).

Referencial teórico

O trabalho enquadra-se na perspectiva teórico-metodológica da Semiótica discursiva de linha francesa ou Semiótica Greimasiana, que se apresenta como uma teoria da significação (GREIMAS & COURTÉS, 2008), não apenas no que diz respeito à comunicação intencional,

mas dando conta de toda forma de linguagem (FLOCH, 2001). O significado, no mercado de bens, serviços e experiências é essencial. Gerar significados que possam colaborar positivamente para as marcas, o consumo e a satisfação do consumidor tem sido uma busca constante dos profissionais de marketing (MICK, BURROUGHS, HETZEL & BRANNEN, 2004). Nesta perspectiva, a Semiótica pode sugerir caminhos para a compreensão dos processos de significação no mercado, no comportamento do consumidor e na gestão de *branding* e comunicação integrada (SANT'ANA & PESSÔA, 2014).

Além de identificarem as origens dos produtos, as marcas também desempenham outras funções que estão relacionadas diretamente ao consumidor. A marca é algo que se instala na mente dos consumidores e promove a associação de elementos, que irão formar nestes consumidores uma imagem. É uma entidade perceptiva que tem origem na realidade, mas reflete as percepções dos consumidores (KOTLER & KELLER, 2006). Sherry Jr. (2006, p. 42) identifica marca como um repositório de significado na cultura do consumidor e um “empreendimento semiótico da empresa”. As marcas são lentes pelas quais se enxerga o mundo e se tornaram veículos que carregam pensamentos e emoções. Deve ser entendida como uma experiência semiótica pelo marketing, que precisa estar atento para gerenciar essa geração de novos significados, em um processo relacional de descobrimento, criação e transformação dos significados (SHERRY JR, 2006).

A literatura sobre marcas é extensa e reúne modelos como o Planejamento de Identidade de Aaker, o Prisma de Identidade de Kapferer, o modelo de cognição de Keller, que buscam entender o funcionamento e definição da marca (SANT'ANA & PESSÔA, 2014; KOTLER & KELLER, 2006). Reconhecendo avanços e limitações dos modelos, Semprini (2010) aponta para a caracterização da marca como uma instância semiótica, ou seja, como algo capaz de gerar sentido para o público. A identidade da marca é o resultado de uma interseção entre produção e recepção.

A marca se apresenta como uma união de vários discursos sobre ela, enunciados pelos sujeitos envolvidos na sua construção, sendo cada ato da marca uma nova enunciação. Além de uma instância comunicativa, ou seja, como o sentido é comunicado ao público, mas uma instância semiótica, capaz de gerar sentido que interesse ao público. Pela natureza semiótica da marca, o que interessa preferencialmente para este estudo, entende-se a capacidade de a marca construir e comunicar significados. Para isso, é necessário o alinhamento entre o sentido que é proposto (controle do enunciador) e o sentido do que é compreendido (controle do receptor). A partir de um projeto de marca, ainda abstrato, são desenvolvidas manifestações que a transformam em algo tangível e percebido pelos consumidores nos momentos em que ela é

comunicada.

Semprini (2010) entende o projeto de marca como um percurso de cinco etapas, um processo dinâmico de retroalimentação. A enunciação fundamental é definida como a razão da existência da própria marca, o componente fundamental que justifica sua existência. A promessa é a projeção da enunciação fundamental, tendo em vista o contexto em que a marca está inserida e o público. É a passagem do olhar introspectivo da definição da enunciação fundamental para a sua projeção. Neste momento, são destacadas as vantagens da competência da marca e o que elas irão representar para o público. A especificação da promessa tem relação com o caráter único da marca e que ela oferece de original e único. Uma tarefa não tão simples de se concretizar na prática do mercado competitivo da contemporaneidade e que será tão bem resolvida quanto for clara a enunciação fundamental.

A inscrição da promessa em um ou mais territórios é a quarta etapa do projeto de marca proposto e significa a concretização da promessa, ou seja, quando ela passa a ser efetivamente uma oferta. Por território entende-se a área de atuação de uma marca e não um território físico (lugar). Finalmente, é necessária a definição dos valores da marca, aquelas características que vão definir a própria marca e que vão aparecer nas escolhas de posicionamento, nas manifestações da marca, na expressão das marcas e na comunicação das marcas. É o momento em que a marca encontra valores sociais e culturais do contexto em que ela se encontra.

A teoria da informação analisa a comunicação sob um aspecto mecanicista, preocupado com a medida e a economia da informação. Segundo este modelo, que tem em C. F. Shannon um de seus principais expoentes, o processo da comunicação se dá entre um emissor e um receptor, com uma mensagem que é enviada por um canal (BARROS, 2014). Hoje, o fenômeno da comunicação tem dinâmicas e velocidades muito distintas do que se apresentava anteriormente, fazendo com que novos modelos precisem desenvolver instrumentos de compreensão desses fenômenos. A mudança se dá especialmente no número de conexões, relações, volume e alcance das informações. Assim, entendida como uma rede ou teia complexa, a comunicação perde seus limites definidos e “deve sempre ser buscada na pluralidade de seus elementos e injunções” (FRANÇA, 2002, p. 71).

Os modelos mais recentes questionam a simplificação do modelo informacional, observando a atividade dos receptores como indivíduos que fazem mais do que apenas receber uma informação de forma passiva. Pesam nessas modificações do chamado receptor o desenvolvimento tecnológico e de redes digitais que derrubam a concepção linear da comunicação. Analisada na dimensão de rede, a comunicação passa a não ter limite e exibe uma pluralidade e um número de possibilidades nunca visto (FRANÇA, 2002).

As interações e os novos sentidos que são gerados a partir delas são tema de estudo da Semiótica Francesa, que abre uma possibilidade para estudar as novas relações que hoje se apresentam. A teoria prevê duas formas de interação: a programação, que tem relação com o fazer-ser, ou uma ação programada sobre coisas e fundada na regularidade; e a manipulação, que tem relação com o fazer-fazer e que relaciona sujeitos, fundada na intencionalidade. Landowski (2014) propõe a inclusão de novos regimes: o primeiro fundado na sensibilidade entre os sujeitos que interagem, que seria o regime do ajustamento. O segundo é o regime do acidente, fundado na aleatoriedade.

Assim, Landowski (2014) diferencia quatro regimes de interação: a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente, que ajuda a compreender as relações entre as marcas e seus públicos. A programação é um processo de interobjetividade e exterioridade, ou seja, uma ação exterior, uma força, que atua em um determinado objeto e o modifica. A programação é o quadrante da continuidade, em que o destinatário tem comportamento regular e identidade interiorizada. Na programação, os papéis são definidos segundo uma regularidade simbólica (PESSÔA, 2013). A manipulação (ou estratégia) está fundada no princípio da intencionalidade. Ao contrário da programação, neste regime a ação do sujeito é uma delegação de uma tarefa para que o outro a cumpra. (LANDOWSKI, 2014).

No regime do ajustamento, a influência não se dá pela comunicação persuasiva de mensagens, mas pelo contato entre os dois sujeitos da interação. Assim, é um regime que se funda na sensibilidade, no sentir o sentir do outro. O ajustamento tem um componente sensível (competência estética), sendo um regime de maior risco e, por isso mesmo, de possibilidades de criação de novos sentidos. As relações de ajustamento dão-se pelo “contato contagioso” entre dois sujeitos, que só pode ser explicado pela lógica da união (PESSÔA, 2013).

O regime do acidente está fundado no princípio da aleatoriedade ou do acaso e, por isso, os sujeitos não são dotados de competência definida. Os interactantes agem sem razão ou desconhecendo a intencionalidade e podem agir e fazer gerar acidentes – mágicos ou desastrosos (LANDOWSKI, 2014). O acidente é o espaço da descontinuidade, no qual os novos sentidos e significados podem surgir. O acidente está fundado na aleatoriedade e não estabelece um contrato, não se comunica e nada pede ao destinatário (PESSÔA, 2013).

Método

Este estudo é de natureza qualitativa e exploratória, realizado por meio de análise documental. 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 das manifestações da marca ao projeto de marca, utilizou-se duas manifestações da marca Folha de S. Paulo: a capa do jornal impresso e o perfil do Facebook. Considerando-as como texto, foi realizada uma análise segundo o ferramental teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, considerando os três níveis do “Percurso Gerativo do Sentido”. Neste ponto, vale destacar que para analisar a produção de sentido de textos verbais e não verbais e interpretá-los, a Semiótica faz uso do “Percurso Gerativo do Sentido”, um modelo estratificado que divide o plano do conteúdo do texto em três níveis: o mais profundo e abstrato (fundamental), o intermediário (narrativo) e o mais superficial e concreto (discursivo) (GREIMAS & COURTÉS, 2008). O sentido do texto depende, então, da relação entre esses patamares (BARROS, 1990, 2014; FIORIN, 2013).

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

A constituição do *corpus* de pesquisa 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 marca, como o *website* da empresa; o livro “Folha explica: Folha”, editado pela Publifolha; o Manual de Redação da Folha de S. Paulo, da mesma editora; e o documentário “O jornal do futuro”, produzido a pedido da marca pela Spray Filmes. 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 e acompanhamento do perfil no Facebook. A fim de delimitação do *corpus* de estudo, optou-se pela concentração nas primeiras páginas do jornal, tanto na edição impressa ou mesmo no perfil do Facebook em dois períodos de oito dias cada, em anos diferentes. No mesmo período, realizou-se a captura da seção Painel do Leitor; e dos 20 primeiros comentários publicados pelo leitor em cada um dos *posts* disponíveis no Facebook naqueles dias.

Com o conteúdo extraído das análises das manifestações, passou-se a interpretação dos dados, a saber: vozes dissonantes, presença ou ausência de debreagens textuais (considerando, neste trabalho, apenas o uso da primeira ou terceira pessoa nos textos), discursos diretos ou indiretos, presença ou ausência de interações. Visualizados os possíveis efeitos de sentido gerados em cada uma das manifestações, o trabalho passa à análise da convergência com o

projeto de marca. Assim, visa identificar aproximações e afastamentos entre o projeto de marca e a identidade manifesta da marca (SEMPRINI, 2010).

Análise

A trajetória da Folha de S. Paulo tem início em 1921, quando é criado o jornal Folha da Noite. Duas décadas mais tarde, é lançada a Folha da Tarde. Apenas em 1960, os três jornais se fundem surgindo a Folha de S. Paulo (MARTINS e LUCA, 2008). Assim, nota-se que a marca Folha de S. Paulo surge, pela primeira vez apenas em 1960, porém o jornal considera e conta a sua história a partir de 1921. Segundo definição própria, segue os princípios editoriais: pluralismo, independência, jornalismo crítico e independente, presentes em sua missão. No que diz respeito à visão, a marca quer “Consolidar-se como o mais influente grupo de mídia do país”. O jornal define alguns princípios e valores norteadores do seu trabalho, a saber: independência econômica e editorial, compromisso com o leitor, ética, defesa da liberdade de expressão, defesa da livre iniciativa, pioneirismo e respeito à diversidade.

Aplicando o modelo de Semprini (2010), tem-se que a enunciação fundamental da marca é o próprio fazer jornalístico, ou seja, esta marca existe para isso e passa a ser legitimada por essa característica. A promessa, segunda etapa do modelo do projeto de marca aplicado neste estudo, é oferecer informação jornalística de qualidade e com independência. Diante de um mercado de comunicação em constante transformação e em constante profusão de informações, a especificação da promessa passa pela sua credibilidade em oferecer informações verdadeiras, pesquisadas, apuradas, de forma isenta e independente.

A quarta etapa prevista no modelo de Semprini (2010) é a inscrição da promessa em um ou mais territórios, quando o que era promessa passa a ser uma oferta. Dessa forma, tem-se que o território no qual a marca Folha de S. Paulo está inscrito é o da informação. Finalmente, chega-se aos valores da marca que são as características que definem a marca e serão a base e a inspiração para escolhas de posicionamento, expressão e comunicação da marca. Dessa forma, sobre a Folha de S. Paulo entende-se que seus valores estão ancorados em algumas características fundamentais, como a credibilidade, seriedade, pluralismo, independência editorial, apartidarismo, precisão, olhar crítico, didatismo e serviço ao leitor.

Assim, o projeto de marca da Folha de S. Paulo pode ser enunciado da seguinte forma: a marca Folha de S. Paulo tem como razão de ser o próprio fazer jornalístico, inscrita no território da informação, que oferece informação de qualidade, com credibilidade e independência, tendo como valores fundamentais: credibilidade, seriedade, pluralismo, independência editorial, apartidarismo, precisão e serviço ao leitor.

Na análise da primeira manifestação, o jornal impresso, percebe-se que ela é uma concretização deste projeto e, em suas marcas discursivas, expressa os valores da marca, sem grandes divergências. A tradição está nas marcas discursivas, como dados de fundação e circulação. A credibilidade está no uso de recursos de intertextualidade, distanciamento e uso da terceira pessoa no discurso indireto, abuso de dados e vozes em primeira pessoa, por exemplo. O pluralismo, o apartidarismo e a independência editorial são refletidas em opiniões divergentes, nas colunas de opinião, que nem sempre são alinhadas à opinião da própria publicação, que também faz sua autocrítica diária na primeira página.

A discursivização do serviço ao leitor está clara no próprio *slogan* do jornal (“Um jornal a serviço do Brasil”) e a escolha das pautas que compõem a capa também reforçam este valor. Destacam-se na publicação temas que afetam diretamente a vida do leitor, como questões relacionadas a aumento de preços, falta de água, entre outros. Tudo enunciado de forma clara, sem ambiguidades, erros de forma ou dificuldade de entendimento, reforçando a precisão das informações.

Esse processo da comunicação, marcado por um distanciamento entre jornal e leitor, se materializa no nível discursivo, através da seleção das pautas, diferenças de tamanhos das letras, cores, fotografias, infográficos, vozes dissonantes e todas as demais marcas de enunciação, como os dados de circulação, marcas de tradição, *slogan*, símbolos, tipografia, *debreagens* da enunciação e pouco estímulo às interações. Todas as marcas da enunciação geram um sentido para o enunciatário-leitor e, no caso da edição impressa, reforçam os próprios valores da marca de tradição, independência, pluralismo, entre outros.

No nível fundamental, repousam os valores do projeto de marca da Folha de S. Paulo, com suas características fundamentais norteadoras do trabalho da publicação. São essas as características fundamentais da marca, que a definem e regem, configurando-se em seu nível mais abstrato de significação. Na sequência, o nível narrativo se dá em uma espécie de monólogo do jornal, que será tratado neste estudo como narrativa fundadora. Por ela, entende-se o discurso do enunciador bem definido, no caso, o jornal, que pressupõe a leitura feita por um enunciatário também definido, no caso, o leitor. Um processo de comunicação fundado no estabelecimento claro desses dois papéis e em um nível de interação ainda muito pequeno, conforme será tratado mais adiante.

Assim, a narrativa fundadora se dá em uma sequência canônica (FIORIN, 2010), de fazer-saber para um fazer-creer, desempenhando a função não apenas de informar o seu receptor sobre determinada notícia, mas também formar opinião ou conceito acerca de um tema. O voto de confiança dado pelo leitor ao jornal e a credibilidade de que a publicação goza, fruto da

tradição, do alcance e da construção de uma marca forte no seu mercado, aliado às próprias condições interacionais limitantes oferecidas pelo meio *off-line*, garantem ao jornal uma posição hierárquica do detentor do conhecimento.

No Facebook, nota-se maior incidência de divergências entre o projeto de marca e a manifestação da marca. Neste ambiente são concretizados valores que não estão no projeto de marca original, como o entretenimento, a imprecisão de dados, o tom de humor, concessões feitas pela marca que acabam por alargar seus valores, uma comunicação que coloca a marca sob suspeita. A diferença de personalidade entre a marca na versão impressa e no Facebook é percebida desde a escolha das pautas e da linguagem, quase que se criando um novo jornal, uma nova marca. Duas linhas editoriais bastante distintas podem ser percebidas na análise dessas duas manifestações, gerando incoerência com o projeto de marca, o que se apresenta como um desafio para o gerenciamento desta marca e o *branding*. Nota-se na análise que conforme a interação com o leitor vai se intensificando, no caminho da narrativa fundadora do ambiente *off-line* para a narrativa compartilhada do ambiente *on-line*, especialmente, no Facebook, a Folha de S. Paulo mostra algumas divergências em relação ao seu projeto de marca.

No nível discursivo, algumas marcas da enunciação aparecem de forma bastante intensa na análise do perfil do Facebook, a começar pela ausência da identidade visual da marca – *slogan*, cores e logomarca. Em um primeiro contato visual com a página da rede social, o leitor não identifica diretamente que trata-se de uma página vinculada ao jornal que ele já conhece da manifestação impressa. Por outro lado, a página parece estar preocupada com a tradição, com a publicação de dados da fundação e momentos históricos.

Outra característica relevante que aparece na análise do perfil do Facebook é a linguagem utilizada não apenas nos *posts* feitos pelo jornal, mas também nas respostas dadas pelo jornal aos comentários dos leitores. Ao contrário da linguagem formal e com respeito à norma culta, percebidas na edição impressa, no Facebook há uma concessão à linguagem oral, às piadas e às brincadeiras típicas da Internet.

Tais aspectos revelam uma divergência com o projeto de marca inicial proposto pela Folha de S. Paulo e esta será refletida na voz do leitor, quando se surpreende e passa a não mais reconhecer a marca, por meio dos comentários. Os novos sentidos confundem o leitor, que estranha uma enunciação que não condiz com a marca que ele conhece da outra manifestação mais antiga e com a qual já estabeleceu uma relação de confiança.

A participação do leitor ganha ainda espaço no Facebook que, conforme enuncia a própria descrição da página da Folha de S. Paulo na rede social, “foi feito para receber a sua opinião”. Ele é o espaço do compartilhamento de discursos, opiniões, visões, enunciações, no

qual as relações hierárquicas bem marcadas nas relações com a edição impressa parecem desaparecer. Assim, essa multiplicidade de vozes sobrepostas na página do Facebook constrói o que pode ser classificada como uma narrativa compartilhada. Até mesmo para decidir as “manchetes do dia no Facebook”, que aparecem pela marca “#maislidas”, percebe-se a presença do leitor, na escolha dessas manchetes, a partir de seus movimentos.

As formas de interação potencializadas fora do alcance do domínio do jornal dificultam o controle dessa enunciação. Por outro lado, potencializa também o alcance das publicações já que os leitores, uma vez interagindo por meio de ferramentas como “Curtir”, “Compartilhar” ou mesmo com um comentário, levam o perfil do jornal para a sua própria linha do tempo. Os leitores permitem que uma notícia ganhe um alcance ainda maior, o que passa a ser positivo para o jornal. O uso de linguagens mais coloquiais gera uma aproximação entre jornal e leitor, fazendo com que o diálogo seja também potencializado.

A Folha de S. Paulo impressa publica a seção “Painel do Leitor”, que reúne mensagens enviadas pelos leitores. Essa é a única interação que o leitor tem com a edição impressa e o único lugar onde sua voz se apresenta. Comentários com críticas ao jornal são publicados seguidos de uma resposta. Dessa forma, utilizando o modelo de regimes de interação proposto por Landowski (2014), percebe-se que as interações no jornal *off-line* estão na esfera da programação e manipulação ou na esfera da prudência. Apesar de estimulada com uma chamada fixa na primeira página do jornal impresso, as interações com essa manifestação da marca estão inteiramente na esfera da manipulação e programação uma vez que há uma posição hierárquica clara de controle. Comentários negativos ou críticas à conduta do jornal são editados, cortados ou publicados com resposta. As interações aqui são controladas pela marca, no que será classificado como narrativa da prudência (LANDOWSKI, 2014).

No ambiente *on-line*, os recursos tecnológicos reforçam a participação do leitor, que passa a participar do processo de produção. O poder dado ao leitor faz com que ele possa ter voz nas discussões que antes assistia. Os modos de interação são ampliados, causando um deslocamento para o regime do acidente, que se concretiza no Facebook. A descrição do perfil do Facebook da marca já é um convite à participação, conforme apresentado anteriormente. Se a página “foi feita para receber a sua opinião”, como diz a sua descrição, a opinião se faz presente constantemente em cada *post* publicado. A facilidade da interação é o primeiro ponto a ser destacado: está ali, ao alcance do leitor, um espaço para comentários, sem esforço adicional. Interagir com alguém ou alguma marca no Facebook é um processo intuitivo e simples. Aqui, o contrato estabelecido é com o Facebook e não mais com o veículo de

comunicação, uma mudança que tira da marca parte do poder e faz com o leitor não esteja mais sujeito às condições determinadas por ela.

Não há monitoramento de dados, sanções ou seleção e edição. No Facebook, as críticas, contestações e correções são fartamente publicadas. A diferença principal está na falta de mediação, que avalia o teor dos comentários e, eventualmente, os responde. Aqui, aparecem comentários com erros de grafia e palavras do registro oral da linguagem. A percepção é que neste local a conversa é livre e o leitor pode falar quando e como achar conveniente. Importante perceber a resposta da marca a estes comentários. A Folha de S. Paulo participa da conversa com os leitores e responde, causando estranhamento em relação à linguagem.

A mesma marca que informa, em terceira pessoa, que “A Folha se reserva o direito de publicar trechos”, ao promover sua interação com a versão impressa, muda de personalidade ao interagir no Facebook. No contato com o leitor na rede social, ela faz o uso de gírias e coloquialismos. Diante de uma notícia sobre a execução de um brasileiro na Indonésia, um dos leitores faz um comentário: “*repórter tava indonésia, depois vindonésia*” (sic), ao que a marca responde, utilizando uma foto de uma varanda e a frase “Muito boa essa sacada”.

O leitor se surpreende com o comportamento do jornal e novos comentários aparecem, não mais sobre a notícia, mas sobre a resposta da marca, classificada como “*zueira*” (sic). A postura bem-humorada atrai comentários e curtidas na página, mas gera um sentido até então não percebido em suas outras manifestações: a de um jornal que faz piadas. Particular destaque deve ser dado às interações dos *posts* que, aparentemente, fogem ao estilo da Folha de S. Paulo, especialmente os que dizem respeito à cultura popular, celebridades e temas de interesse humano. Os comentários mostram estranhamento do leitor em relação à marca.

A narrativa fundadora das edições impressas do jornal são também uma narrativa da prudência e as interações aí percebidas estão no quadrante da manipulação e programação (LANDOWSKI, 2014). As interações são mediadas pelo enunciador, que as aprova, edita e publica de acordo com sua intenção. No Facebook, some a mediação e os discursos passam a ser compartilhados, em uma esfera de papéis menos definidos entre os participantes do fenômeno da comunicação. Tem-se neste ambiente um regime de risco puro, em que novos sentidos podem surgir fora do controle do enunciador.

Analisando as duas manifestações, percebe-se que alguns dos valores que compõem o projeto de marca da Folha de S. Paulo aparecem em todas as manifestações. Nota-se, por outro lado, a apreensão de novos valores, que não estavam colocados na reconstrução do projeto de marca, indicando a possibilidade de geração de novos sentidos para esta marca, fazendo com que este caminho se torne um desafio para o gestor da marca.

No caminho para o Facebook, as marcas são diluídas em textos rápidos, quase que apenas títulos, aos quais são concedidas liberdades para o uso de expressões de humor e coloquialismos. Isso gera uma sensação de perda de confiança uma vez que a seriedade marcada pelo jornal impresso dá lugar a um veículo que brinca. Daí o próprio questionamento dos leitores nos momentos de interação, que mostram um estranhamento em relação a esta nova marca que aparece no Facebook. A precisão está relacionada também às questões da credibilidade. Textos publicados no Facebook revelam traços de imprecisão, tanto de forma quanto de conteúdo. Textos ambíguos, com duplo sentido, inadequações de pontuação e gramática e até mesmo erros de ortografia fazem com que a página seja questionada em relação à qualidade e credibilidade.

A questão a ser considerada é o limite das necessárias inovações, sob pena de macular valores fundamentais da marca e o que a define. Antes de ser uma questão jornalística, trata-se de um problema de gerenciamento de marca. Tomando o objeto de estudo deste trabalho, a marca Folha de S. Paulo, da qual a enunciação fundamental era o próprio fazer jornalístico, cabe uma ponderação, quando se percebe que a capacidade de fazer jornalismo é questionada pelos leitores.

Considerações Finais

Com as análises das duas 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, percebe-se uma ampliação e, em alguns momentos, alteração nas características da marca, o que coloca em risco os seus valores fundamentais. Notou-se questionamentos em relação à seriedade da marca, quando publica conteúdos considerados irrelevantes. Ou quando modifica a sua linguagem a ponto de confundir o leitor que passa a não reconhecer a marca que ele já havia conhecido em outra manifestação. 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 aumentam as interações e conforme a marca perde o controle sobre o enunciado, dividindo esse poder de fala com o leitor. Está claro que a versão impressa guarda com mais rigor as características fundamentais do projeto de marca e a página no Facebook é o local em que os sentidos gerados pela enunciação mais divergem dos valores fundamentais da marca.

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 sujeitos são a marca fundamental.

Ao fazer a transição para este meio, a marca 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 que o discurso ali enunciado não está mais sob o comando do enunciador, mas é compartilhado com os enunciatários. Este trabalho propõe a abertura de caminhos para o debate de como as marcas podem utilizar as novas plataformas de comunicação *on-line* com os seus públicos, a fim de não comprometerem seu projeto de marca.

Algum tempo após a realização da pesquisa deste trabalho, a Folha de S. Paulo optou por suspender as postagens no Facebook, apesar de o perfil se manter ativo na rede e, em 2019, reunir mais de 5,8 milhões de curtidas. A justificativa dada pelo jornal para a decisão, publicada em sua edição impressa e no website em fevereiro de 2018, está na mudança dos algoritmos da rede social, que passou a “privilegiar conteúdos de interações pessoais, em detrimento dos distribuídos por empresas”, conforme explicação do jornal². Ainda segundo a publicação, a decisão se deu após deliberações da empresa sobre os caminhos para que o conteúdo produzido chegue aos leitores. Vale destacar ainda uma diminuição gradativa do acesso ao conteúdo do jornal, via Facebook, fato também reconhecido pela própria Folha de S. Paulo.

O jornal, no entanto, não abriu mão dos conteúdos digitais. Agora, eles estão concentrados no *website*, aplicativos, notificações em dispositivos móveis e newsletters. Os leitores podem continuar compartilhando os conteúdos do jornal em redes sociais, mas a marca não se pronuncia mais nestes ambientes. Analisando sob o regime das interações (LANDOWSKI, 2014), proposto neste artigo, o jornal levou suas atividades, ainda que não intencionalmente, novamente ao quadrante da manipulação/programação, concentrando-se na narrativa da prudência. As interações e o compartilhamento de enunciações sobre si mesmo, que davam o tom do regime de risco puro da rede social, deram lugar novamente a um discurso controlado pelo enunciador.

² Publicado em https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/02/folha-deixa-de-publicar-conteudo-no-facebook.shtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=fbfolha&fbclid=IwAR2JAFK5fu1tpXx8PyCYFnYeTwRed-jgaYbawemNWEt9BMj9kStQ6nmMW0U <acesso em março de 2019>

Referências

BARROS, D. L. P. de. **A comunicação humana**. P. 25-53. In: FIORIN, José Luiz (org). Introdução à linguística. I. Objetos teóricos. 6ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2014. 227 p.

_____. **Teoria Semiótica do Texto**. 1ª edição. São Paulo: Editora Ática, 1990. 96 p.

CASTILHO, C.; FIALHO, F. O jornalismo ingressa na era da produção colaborativa de notícias. P. 119-146. In: RODRIGUES, Ca (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009. 216 p.

CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. Tradução: Roneide Venancio Majer com colaboração de Klaus Brandini Gerjardt. 7ª edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15ª edição. 1ª reimpressão. São Paulo: Editora Contexto, 2013. 126 p.

FLOCH, J. M. Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral. **Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP, 2001.

FRANÇA, V. Do telégrafo a rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. P. 57-76. In: **Crítica das Práticas midiáticas**. PRADO, José Luiz Aidar (org). São Paulo: Hacker Editores, 2002. 168 p.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008. 543 P.

KINSCHINHEVISKY, M. Convergência nas redações: mapeando os impactos do novo cenário midiático sobre o fazer jornalístico. P. 57-74. In: RODRIGUES, Carla (org). **Jornalismo on-line: modos de fazer**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Sulina, 2009. 216 p

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Tradução: Luiza Helena O. da Silva. 1ª edição. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014. 128 p.

MARTINS, A. L.; LUCA, T. R. de (org). **História da Imprensa no Brasil**. 2ª edição. São Paulo: Editora Contexto, 2011. 303 p.

MARTYNIUK, V. L. Regimes de sentido e de interação nas práticas brasileiras de marketing e comunicação. **Actes Sémiotiques [En ligne]**. N° 117. Disponível em <http://epublications.unilim.fr/revues/as/5068>.

MICK, D. G.; BURROUGHS, P. H.; BRANNEN M. Y. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: an international review of marketing and consumer research founded on semiotics. **Semiótica** 152 – 14 (2004), p. 10-74

PESSÔA, L. A. G. de P. **Narrativas da segurança no discurso publicitário: um estudo semiótico**. 1ª edição. Coleção Saberes em Tese. Volume 3. São Paulo: Editora Mackenzie, 2013. 217 p.

PINTO, A. E. de S. **Folha Explica: Folha**. 1ª edição. São Paulo: PubliFolha, 2012. 230 p.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de Essencial de Comunicação**. 1ª edição. Supervisão: Sílvio Roberto Rabaça. Rio de Janeiro: Lexikon, 2014. 304 p.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2ª edição. Tradução: Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras, 2010. 300 p.

SHERRY Jr, J. F. Significado da marca. P. 40 – 69. In: **Branding**. TYBOUT, A. M; CALKINS, T. (org). São Paulo: Atlas, 2006. 324 p.

MANUAL de redação: Folha de S. Paulo. 19ª edição. São Paulo: PubliFolha, 2013. 388 p.

JORNAL do futuro. Direção: Fernando Grostein Andrade. Spray Filmes. 18 min. Cor. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/739063-documentario-revela-bastidores-das-mudancas-na-folha.shtml>.

Website oficial da Folha de S. Paulo. Disponível em www.folha.uol.com.br <Acesso em diversas datas ao longo da análise>.

Facebook oficial da Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.facebook.com/folhadesp/> <Acesso em diversas datas ao longo da análise>