



Folha Corrida: Diálogo entre Jornalismo Online e Impresso¹

Daniela FIORETTO²

Paulo Roberto BOTÃO³

Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, São Paulo

RESUMO

As novas tecnologias advindas com o *boom* da internet permitiram o surgimento do jornalismo online, prática jornalística que difere dos meios de comunicação tradicionais devido às suas características específicas como interatividade, convergência, hipertextualidade, entre outras. Este cenário traz um contexto de incertezas para o jornal impresso, que se vê desafiado a inovar em relação ao seu conteúdo e também linguagem. Exemplo deste processo de construção de alternativas no campo da linguagem, a partir de uma aproximação com as características do webjornalismo, é a página Folha Corrida, do jornal *Folha de S. Paulo*, objeto de estudo desta pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; jornalismo online; jornal impresso; Folha Corrida; *Folha de S. Paulo*

INTRODUÇÃO

“Que viva, pois o jornalismo! Porque pouco importa a forma que os jornais venham a tomar no futuro, pouco importa se alguns deles acabarão preservados como espécies de relíquias – o homem sempre precisará de informações.”

Ricardo Noblat

A internet e as novas tecnologias de informação têm provocado, desde o final do século XX, mudanças significativas no jornalismo. Novas formas de difusão da notícia surgem a cada momento, e as mídias tradicionais se vêm cada vez mais pressionadas a mudar, buscar novas linguagens e possibilidade de construção da narrativa jornalística.

Nesse cenário, o jornal impresso, o mais antigo entre os atuais meios de comunicação de massa e que se consolidou ainda no século XIX, tem sido o veículo mais atingido pelas novas tecnologias, com reflexos sobre sua identidade, seus consumidores e sua estrutura básica de produção de notícias. Sendo assim, a renovação e inovação por parte dos profissionais da informação tornou-se item obrigatório para a sobrevivência dos jornais.

¹Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

²Graduada em Jornalismo e Especialista em Jornalismo Multimídia pela Unimep (Universidade Metodista de Piracicaba). E-mail: idfioritto@uol.com.br

³ Jornalista e mestre em Comunicação Social. Professor orientador deste estudo. E-mail: prbotao@unimep.br.



Para Pinho (2003), “a internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista”. Assim, a adaptação do jornal impresso diante ao jornalismo digital envolve a interface com características antes não existentes no meio tradicional.

Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial de mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser bem mais conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p.49)

A potencialidade do jornalismo online e das muitas possibilidades de inovação na forma de noticiar leva inclusive especialistas, jornalistas e empresas de imprensa a preocuparem-se com o futuro do impresso. Para Dornelles (2009, p.63),

a possibilidade do desaparecimento dos jornais em futuro relativamente próximo é uma das questões mais debatidas quando se trata de explorar as perspectivas da mídia diante das transformações tecnológicas que ocorrem desde o advento dos computadores pessoais e da internet.

É neste quadro, das tentativas de reação e adaptação dos meios impressos às mudanças provocadas pela internet e pelo jornalismo online, que se insere este artigo. O objeto específico de análise é a página Folha Corrida, criada pelo jornal impresso *Folha de S. Paulo* e veiculada sob o slogan “Folha Corrida – seu dia em 5 minutos”.

A proposta é mostrar o que o desenvolvimento do jornalismo na internet influencia a mídia impressa, que, na medida de suas especificidades, utiliza-se de novas ferramentas com características do jornalismo online para conquistar e atrair o público leitor. É o desafio e a inovação frente à concorrência dos novos meios de comunicação e a negativa de que os jornais podem estar perto de seu fim.

Surgimento do Jornalismo Online

A internet nasceu nos Estados Unidos, na década de 60 e registrou desenvolvimento rápido nos últimos vinte anos. Com o nome de ARPANet⁴, em 1967, nos Estados Unidos, surgiu o primeiro plano para a conexão de computadores entre universidades, e já em 1983, a nova ARPANet, uma rede com propósitos de pesquisa, começou progressivamente a ser chamada de internet (PINHO, 2003). Porém, a rede começou a ser utilizada como meio de comunicação, para atender finalidades

⁴ ARPANet - Advanced Research Projects Agency Network



jornalísticas, com o desenvolvimento da Web no início dos anos 90. (MIELNICZUK, 2001)

A rede mundial de computadores possibilitou as novas tecnologias na comunicação. Para Pinho (2003, p.58) “hoje, como o maior espaço existente de circulação de informação via redes de computadores, a Internet não deixa de representar também um novo e promissor campo de renovação para as práticas e técnicas do jornalismo”. O autor caracteriza o jornalismo digital:

Portanto, o jornalismo digital diferencia-se do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com os usuários. Por sua vez, sendo a Internet uma mídia bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista -, o jornalismo digital deve considerar e explorar a seu favor cada uma das características que diferenciam a rede mundial desses veículos. (PINHO, 2003, p.58)

Assim, com o início de um novo suporte para a prática jornalística, o jornalismo digital se desenvolveu e se consolidou e, segundo Mielniczuk (2001, p.2), é possível identificar três fases distintas: transposição (reprodução de partes dos grandes jornais impressos), metáfora (exploração das características oferecidas pela rede) e webjornalismo (cenário atual do jornalismo online).

O jornalismo digital apresenta características distintas do jornalismo impresso. Palacios (2003) estabelece seis características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Customização do conteúdo/Personalização, Memória e Instantaneidade/Atualização Contínua.

Multimídia refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som). A interatividade é o *feedback* leitor e jornalista, possível graças à capacidade de participação do usuário no processo jornalístico. Já a hipertextualidade é a característica específica do meio *online*, de natureza própria para conteúdo da web, na qual existe o novo elemento para a interconexão dos textos: o *link*.

Na personalização, o usuário escolhe a opção do conteúdo jornalístico de acordo com seus interesses individuais. A memória pode ser reconhecida como o arquivo de notícias antigas que, com o advento da Internet, tornou seu acesso mais fácil, rápido e sem necessidade de autorização prévia. E a última característica citada é a instantaneidade, na qual as notícias são atualizadas a todo instante.

A emergência das mídias sociais também é um fator característico da internet. A internet, nos dias de hoje, não pode ser considerada apenas um meio de propagação de



informações e de pesquisa. A grande “rede” é, sem dúvida, causadora de um dos fenômenos mais atrativos do mundo: a formação de redes sociais. Milhões de pessoas conectadas com todo o planeta, possibilitando a difusão de relações sociais entre os usuários (Recuero, 2009).

Recuero (2009) aponta que os elementos principais que constituem uma rede social são os atores sociais (usuários), conexões, interações, laços sociais (matéria-prima para a construção da comunicação mediada pelo computador) e capital social (valor constituído a partir da interação entre os indivíduos). Entre as redes sociais mais conhecidas, nas quais a pessoa cria um perfil para alcançar visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, estão: Facebook, Orkut, Twitter, Myspace, Plurk, Fotolog e Flickr.

O *boom* das mídias sociais é um dos exemplos do chamado jornalismo 2.0, ou também conhecido como jornalismo cidadão, uma vez que o público não é mais um consumidor passivo da mídia, mas um participante ativo na criação do conteúdo e na produção colaborativa online de notícias.

Briggs (2007, p. 30) descreve o jornalismo 2.0 como “a criação e distribuição de conteúdos na Web caracterizada pela comunicação aberta, controle descentralizado, liberdade para compartilhar e recombina conteúdos, bem como o desenvolvimento da idéia de ‘mercado como uma conversa’ (muitos para muitos)”. Destaca ainda que “o modelo 2.0 não apenas permite que ‘muitos outros’ comentem e colaborem com o conteúdo publicado, como também permite que os usuários coloquem, eles mesmos, material original” (BRIGGS, 2007, p. 30).

O aparecimento das novas mídias, novos meios não somente para disseminar informação em todos os formatos, mas também para interagir, colaborar, construir relacionamentos e conversar, transformaram a Web e, conseqüentemente, a prática do jornalismo online. (SCHMIDTT, OLIVEIRA, FIALHO (2008 apud FUTURE, 2006, ANDERSON, 2006, p. 6)

Essa nova possibilidade de jornalismo transformou o público em produtor e consumidor. Assim, a internet concedeu ao leitor o poder da criação, da participação, da colaboração e da construção de comunidades. Estas novidades na forma de fazer, propagar e ‘consumir’ informação jornalística desafiam a todos os produtores de informação, pois os novos leitores possuem hábitos diferentes de leitura, se relacionam de forma diferenciada com os meios e jornalistas e são muito mais exigentes. Atrair a atenção deste novo leitor, sobretudo das novas gerações, que já aprenderam a consumir



notícias na internet, é uma das preocupações centrais dos meios tradicionais, entre os quais o impresso.

Impactos sobre o jornalismo impresso: Crise?

Um dos maiores questionamentos levantados após o surgimento do jornalismo online refere-se à sobrevivência dos jornais impressos. Eles podem desaparecer? Qual o futuro desse tradicional meio de comunicação frente a essa visível crise?

Para Santos, Neto, Conceição (2009, p.12) existe uma comparação essencial entre o meio impresso e digital:

O jornal impresso é uma mídia estável, já o meio online é instantâneo, sempre em evolução e atualização. O jornal apresenta um *feedback* lento, e a web um *feedback* imediato. O meio impresso é um veículo de fácil acesso e acessível a todos, sendo que a Internet ainda é um veículo caro que ainda é acessado por poucos.

Afirmam ainda que:

Ainda iremos assistir outras revoluções, a perspectiva para o jornal impresso é de que ele tenda a se reformular, e siga as tendências de mercado e de leitores. Nenhum veículo de comunicação acaba com o outro, eles se renovam e fortalecem. (SANTOS, NETO, CONCEIÇÃO, 2009, P. 12)

Para pesquisadores deste tema, a queda na venda dos jornais impressos não está ligada apenas à internet e às novas tecnologias. Segundo Kucinski (2002 *apud* MARTINS; BULHÕES, 2010, p.4) “os jornais de referência nacional teriam se tornado tão parecidos que é comum confundir um com o outro nas bancas de revistas. Trazem as mesmas manchetes, as mesmas fotos dispostas da mesma forma, e os mesmos nomes de colunistas”.

Para o mesmo autor (2002 *apud* MARTINS; BULHÕES, 2010), “essa série de contradições da mídia impressa no Brasil resulta, na prática, na falta de pluralidade da mídia impressa, ‘na mesmice’ de padrões, layouts, destaques e abordagens”. Nesse novo contexto em que o jornalismo se insere, a função do jornalista também se modifica:

Com o surgimento de novos suportes digitais para publicação de informações, em especial os *blogs* (diário pessoal *on line*) e o microblog *Twitter*, rede social que se tornou febre, é quase impossível dizer quem detém o privilégio da informação em primeira mão. Antes creditada ao jornalista, a informação nova agora vem de todos os lados, o jornalista deixa de ser o *gatekeeper*, o seu guardião da notícia. (MARTINS; BULHÕES, 2010, p. 15)

Em relação à convergência dos meios, Jenkins (2008 *apud* NÓRA, 2010, p. 4) avalia que “a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho



paradigma da revolução digital [...]. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Dentre várias opiniões e argumentos positivos e negativos sobre o fim do jornalismo impresso, Alberto Dines é otimista e acredita em sua permanência e sobrevivência, pois os veículos se complementam e não se dissipam. “A TV não matou o rádio nem o jornal. A revista em cores não liquidou o livro. O grande jornal metropolitano não matou a imprensa interiorana. O que existe no campo de comunicação tem a sua razão porque encontra uma necessidade correspondente no comportamento humano.” (DINES, 2009 apud NÓRA, 2010, p. 6)

Philip Meyer, professor de jornalismo e membro da cátedra Knight na University of North Carolina em Chapel Hill, Estados Unidos, define o jornalismo no modelo dos 3 “C”: “capacidade, conteúdo e consequência” (2007, p.172). O professor ainda ressalta que:

os jornais não pararam de crescer só porque o público se cansou deles e prefere os novos substitutos eletrônicos. Os jornais já tinham um limite natural de crescimento, imposto pela estrutura de custos variáveis altos. A nova competição está livre dessa restrição, e o resultado é uma grande flexibilidade financeira. Com a chegada do novo século, ela era um gigante adormecido pronto para assumir mais e mais funções tradicionais do jornal. (MEYER, 2007, p. 221)

Para Meyer (2007), o jornalismo impresso poderá sobreviver a essa avalanche tecnológica se souber preservar sua própria essência ética e de responsabilidade social da imprensa e dos jornalistas que trabalham diariamente com a informação.

Para Sant’Anna (2008, p.21):

Tanto na esfera do negócio quanto na do jornalismo, as tecnologias digitais de difusão abrem novas possibilidades para os jornais, seja no sentido de sua convergência com outros meios, seja na incorporação dessas ferramentas para a confecção e comercialização do produto jornal, isoladamente.

O autor atenta para a mudança de público de acordo com o hábito da leitura do jornal:

Para as novas gerações, que experimentam na infância os estímulos do videogame, do computador e da própria internet, o jornal impresso pode revelar-se um meio opaco, inerte e desinteressante. Para audiências que demandam a informação em tempo real, o jornal pode parecer desatualizado. Na outra ponta, para uma demanda mais sofisticada, por histórias bem contadas e contextualizadas, análises bem escritas e completas, e um produto gráfico bem mais acabado, a revista semanal pode suprir as necessidades mais que os jornais. (SANT’ANNA, 2008, p. 20)

Deve-se considerar que a circulação e o número de leitores dos jornais impressos diminuíram. “Há também, um deslocamento considerável para a internet. Enquanto



diminuiu a circulação de jornais, aumentou o acesso à rede no Brasil (SANT'ANNA, 2008, p.49). Além disso, “com o aumento da variedade de meios disponíveis, com as rápidas mudanças tecnológicas, os meios de comunicação não se podem fiar apenas em ‘hábitos’ ou mesmo em sentimentos de ‘obrigação’ por partes dos consumidores. É preciso que eles estejam constantemente conquistando seu público” (2008, p.59).

Outro fator apontado por Sant’Anna (2008) que torna o jornal menos atrativo em relação ao meio on-line é “que os jornais continuam produzidos como se os leitores não tivessem sido bombardeados, na véspera, com notícias sobre os fatos, à medida que eles ocorriam. As notícias são em geral apresentadas como novidade, provocando no leitor a sensação do *dèjà vu*” (2008, p.143).

Em resumo, Sant’Anna aponta três fatores estruturais para a queda de circulação dos jornais: “o acirramento da concorrência, a mudança nos hábitos de leitura e a inovação tecnológica” (2008, p.180). Na opinião dos mais otimistas em relação à permanência dos jornais impressos, “o que está morto é o papel, não a notícia” (NEGROMONTE *apud* SANT’ANNA, 2008, p.179).

Assim, na tentativa de reverter a crise dos jornais impressos citada nos parágrafos anteriores, as estratégias incluem a melhoria da apresentação da notícia, no aspecto visual, e mais do que isto, a edição de informação mais objetiva, que possa ser vista e compreendida em tempo menor e com mais eficácia. O jornal precisa ampliar a sua capacidade de selecionar aqueles fatos que são realmente os mais importantes e apresentá-los aos seus leitores com mais competência.

Para Santos, Neto e Conceição (2009, p. 14):

A função do editor de Arte do jornal impresso passou a ser primordial. Os jornais passaram a usar muito a linguagem visual, como a de gráficos, tabelas, fotografias, mapas, infográficos descritivos, narrativos, ilustrativos, com o auxílio de *softwares* que são operados pelo design gráfico do jornal.

Assim, é necessário que os jornais impressos se reformulem e reestruturem sua parte gráfica e editorial, apostando na ousadia como possível solução para sua sobrevivência em face à nova mídia. No próximo tópico deste texto, será relatado um breve histórico do jornal *Folha de S. Paulo* e a criação de uma nova seção diária como estratégia frente ao jornalismo digital.

Folha de S. Paulo: da origem à reformulação

Fundada em 1921, a *Folha* é, desde a década de 80, o jornal mais vendido do país entre os diários nacionais de interesse geral. O crescimento foi calcado nos



princípios editoriais do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência.

Em 1962, Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumiram o controle da empresa *Folha da Manhã* e, em 1967, o jornal foi pioneiro na impressão offset em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Em 1983, a Folha se tornou a primeira redação com a instalação de terminais de computador, e o jornal passou a economizar 40 minutos no processo de produção. O jornal paulista também é conhecido por criar diferentes projetos editoriais que norteavam o trabalho de seus profissionais e traduziam os princípios da empresa Folha.

Um grande marco para o veículo, que significou sua inserção no universo digital, foi o ano de 1995, com a criação de seu primeiro jornal na versão online. Em 1996, foi lançado pelo Grupo Folha o Universo Online, primeiro serviço online de grande porte no país.

Com o surgimento do jornalismo digital, apesar de sua grande força e evolução diante dos outros veículos impressos até a década de 90, a Folha enfrentou a queda significativa na circulação e na redução das vendas dos jornais nos últimos anos: em 1993, a média era de 420 mil exemplares; em 2000, 429 mil e cinco anos depois, em 2005, caiu para 307 mil exemplares. Mas o cenário atual e preocupante revela a evolução negativa da tiragem da *Folha de S. Paulo*, que em 2010, caiu vertiginosamente para 292 mil exemplares⁵.

Para impedir essa conseqüente crise, garantir seu espaço no cenário invadido pelo mundo digital e continuar a atrair o leitor, o jornal inovou e reformulou seu projeto gráfico e editorial, e em 2010, unificou as redações do jornal impresso e online e lançou o mais recente Projeto Gráfico da Folha.

A recente reformulação gráfica e editorial da *Folha de S. Paulo* data de 23 de maio de 2010. As mudanças ocorreram, sobretudo, em seu formato e diagramação. As letras ficaram 12% maiores, o que preserva a fonte dos títulos e aumenta o corpo. Os títulos são mais fortes, a hierarquização das reportagens é mais clara, a identidade entre os cadernos, mais evidente. “As fotos ficaram maiores e os quadros informativos, mais limpos e didáticos” (MELENDEZ,2010).

Martins e Bulhões (2010, p.14) descrevem a ousadia e transformação do veículo impresso paulista na tentativa de se manter “vivo” e atrair seus leitores. “Hoje nasce o

⁵ <http://j3brasil.blogspot.com.br/2011/01/breve-historia-do-jornal-folha-de.html>.



jornal do futuro. Uma nova forma de ler e de fazer o jornal. Fazer o jornal do futuro não é se contentar em ser o maior e mais respeitados do país. É se reinventar (...). agora, você está convidado a virar no jornalismo brasileiro. Bem-vindo ao futuro”.

Entre as novidades desse novo desafio da *Folha* estão o noticiário mais sintético, mais preciso, com mais análise e opinião. Otávio Frias Filho, editor do jornal, opina sobre a necessidade na reformulação e acredita em sua permanência (*in* BULHÕES; MARTINS, 2010, p.14):

Um jornalismo de qualidade é dispendioso. Continuará a valer seu preço para aquela parcela crescente de pessoas interessadas em saber mais e melhor. A própria demanda deverá cristalizar um modelo de negócios que o impulse. Mas, para tanto, é preciso ter a humildade de aprender. Reconhecer que os jornais são muitas vezes cansativos, previsíveis, prolixos, distantes, redundantes, parciais – cifrados para o leigo e superficiais para o especialista. Será preciso, ao mesmo tempo, desejo sincero de melhorar, experimentar, arriscar⁶.

Folha Corrida aposta na síntese e hierarquia da notícia

Como característica da convergência dos meios de comunicação, a **Folha Corrida** foi criada para ser lida em até cinco minutos e traz diariamente resumos de notícias, extratos de colunistas, dicas práticas e curiosidades que perpassam todos os cadernos da Folha, de política a cultura, de economia a esporte. Não é um caderno, é uma página que se propõe a apresentar chamadas, dar pequenas notícias do dia anterior, além de fazer links para assuntos interessantes que estão no jornal, mas não tiveram espaço na Primeira Página.

Segundo a ombudsman da *Folha*, Suzana Singer, “a seção foi criada há cerca de quatro anos e foi colocada em Cotidiano apenas por uma dificuldade industrial de ficar na contracapa do Primeiro Caderno, que seria o ideal. A página acabou ganhando um visual semelhante a um site e é muito querida pelos leitores”⁶. O objetivo é oferecer ao leitor, sempre com textos curtos, uma segunda “porta de entrada” para o jornal além da primeira página.

Este artigo pretende analisar as características e elementos específicos do jornalismo *online* presentes em duas semanas seqüentes da página **Folha Corrida**, compreendendo os dias 13 a 26 de agosto de 2012. O objetivo é mostrar a existência de novas ferramentas que surgiram devido ao crescimento do uso da internet como novo suporte para os meios de comunicação, sobretudo para o jornalismo impresso. A

⁶ Entrevista à autora deste artigo, por e-mail, em 18/09/2012.



pesquisa se inicia comparando as páginas das segundas-feiras e se encerra com as edições dos domingos.

No aspecto geral, em todas as edições da semana, nota-se que a Folha Corrida utiliza-se de seis colunas e do impacto visual: fotos grandes, ilustrações e boxes coloridos para atrair a atenção do leitor. A página apresenta-se como uma segunda capa, que permite ao leitor *linkar* para os conteúdos do próprio jornal.

Outras características visíveis nas seções são o texto e leitura não lineares e a presença da hipertextualidade dentro das chamadas nos boxes, com os *hiperlinks* e páginas que fazem a conexão jornal e internet, com títulos e pequenas notas. O jornalismo de serviço, com os resultados da quina, dupla-sena, mega-sena, também está presente todos os dias.

O primeiro aspecto relevante está no próprio título da página: Folha Corrida – seu dia em 5 minutos. A escolha se identifica com o elemento instantaneidade do online, e vai ao encontro da necessidade das pessoas, na atualidade, de correrem contra o tempo, inclusive para se informar.

A mesma perspectiva pode ser identificada na seção “F5 – o site de entretenimento da folha”. O nome “F5” remete justamente a um recurso dos computadores que permite uma atualização instantânea da página de internet que está sendo lida. O conteúdo desta seção, por outro lado, está ligado ao site de entretenimento da Folha, que destaca notícias principalmente sobre os meios de comunicação eletrônicos. Dois exemplos mostram o perfil do noticiário neste campo. Na edição de 21 de agosto de 2012, as manchetes são as seguintes: “Ex-BBB Ariadna diz que não recebeu valor prometido pela revista Playboy – folha.com/nº1140210”.

A outra notícia também apresenta o link em rodapé. “Entre uma ‘Malhação’ e outra, ator global André Marques engordou 40Kg – folha.com/no1140245”.

Neste espaço, as notícias têm seus links detalhados para o acesso direto à sua página da internet.

Com cores fortes, como roxo, magenta, vermelho escuro, os boxes coloridos apresentam em seu conteúdo chamadas com título e uma pequena nota, que se referem às matérias mais importantes e impactantes, e logo abaixo, apontam o caderno dentro do jornal onde será encontrado o conteúdo completo da notícia. Nesta seção, encontra-se a característica da hipertextualidade: indicação do caderno que contém a notícia completa dentro do próprio jornal. Na mesma edição de 21 de agosto de 2012, segue o texto:



“**ASSANGE** – Denúncias do fundador do Wikileaks de caça às bruxas são ‘absurdas’, dizem EUA – **Mundo A12**”.

A seção “Rápidas” é caracterizada pela notícia breve, sintetizada, e também apresenta no final da nota a indicação do caderno e sua página dentro do jornal onde a matéria vai estar completa. Novamente, como segue na edição de 21 de agosto de 2012, existe a presença da hipertextualidade nas seções da Folha Corrida, com o caderno e número da página que levam o leitor para dentro do jornal. Na edição de 21 de agosto, por exemplo, aparece chamada para o conflito entre a Anatel e a Oi: “Anatel investe contra Oi por venda casada”, A notícia está inserida no caderno Mercado B,

A mesma perspectiva da seção “Rápidas” pode ser notada na seção “Colunas”, que faz referência às principais colunas presentes dentro dos jornais. Acompanham pequenos trechos introdutórios com indicação para as páginas dentro do jornal. Mais uma vez, a presença da hipertextualidade nas seções da Folha Corrida, com o caderno e número da página que levem o leitor para dentro do jornal. Segue o exemplo da edição de 21 de agosto de 2012:

Mônica Bérghamo

CONSELHEIRO

A cúpula da CBF deve jantar com o ex-presidente Lula nos próximos dias para discutir temas como a organização da Copa de 2014 e a permanência do técnico Mano Menezes à frente da seleção brasileira. Ilustrada E2

A seção “Na Internet” tem no próprio nome a referência para a web com pequenas chamadas de notícias de seções do jornal impresso com o link direto para a sua página *online*. A página **Folha Corrida** apresenta como a maior característica presente no jornalismo online a hipertextualidade, ou seja, indicar as páginas do jornal impresso ou online juntos às notícias. Nesta seção, a conexão direta é para seu próprio site, haja vista exemplo da edição de 21 de agosto de 2012:

Ilustrada: “Forbes elege Morgan Freeman a celebridade mais confiável dos EUA”.>>folha.com/no1140059

A seção apresentada a seguir é específica e de natureza da característica da convergência dos meios. No IPAD é o exemplo típico do uso de novas plataformas digitais para publicar e divulgar suas principais notícias. Neste espaço, especificamente, o jornal demonstra a preocupação em manter-se conectado e disponível a todas as



plataformas digitais encontradas no mercado e a qual o público pode ter acesso em qualquer lugar que esteja como é observado na edição de 21 de agosto de 2012:

“Reveja vídeos bizarros do horário político.”

Acesse app.folha.com e baixe o novo aplicativo do jornal

Já a seção “Frases do Dia” apresenta os depoimentos mais importantes do dia de diversas personalidades. Sempre com a indicação da página dentro do jornal ou link para dentro do site. A característica da hipertextualidade nos espaços da página da *Folha de S.Paulo* em análise se destaca pelo fato da Folha Corrida ser um grande *hiperlink* para os conteúdos do próprio jornal. Segue exemplo da edição de 21 de agosto de 2012:

“Vai da consciência dele {Tite}. A minha está tranqüila”

Neymar, jogador do Santos, rebatendo acusações do técnico do Corinthians de que ele teria pisado em adversário durante clássico em São Paulo **Esporte D4**

A seção Agenda da Semana está presente apenas no conteúdo das edições de segunda-feira e refere-se aos assuntos mais importantes de todas as áreas. É o roteiro do que vai acontecer durante a semana, de segunda a domingo, com notas e ilustrações.

Representa a perspectiva de agendamento do jornalismo e também o futuro, característica do jornalismo *online*, pois os jornais impressos, antigamente, eram pontuais, preocupavam-se com o diário, com a ocorrência do fato em si, e não era comum divulgar notícias dos dias seguintes. Segue exemplo da edição de 20 de agosto de 2012:

➤ **Agenda da Semana**

- **20** ^{hoje} STF retoma julgamento do mensalão, que está na fase de votos de ministros
- Começa o 9º Congresso Brasileiro de jornais, em São Paulo
- Corte chinesa deve dar a sentença de Gu Kailai, mulher do líder deposto Bo Xilai

- **21** ^{terça} Começa a propaganda eleitoral gratuita no rádio e na televisão
- São Paulo e Bahia duelam pela Copa Sul-Americana, às 21h15, no Morumbi

As edições de domingo também contêm seções e espaços próprios e específicos, diferentes das edições do restante da semana. O Título apresenta sua frase de cabeçalho em oposição aos outros dias: Folha Corrida – **a semana em 10 frases**, justamente por



corresponder ao balanço da semana, ao ciclo que se encerra na presente edição. Representa a característica exclusiva do jornalismo *online*: a memória.

Outra seção específica da edição dominical, as Manchetes da semana trazem as notícias, de segunda a sábado, que foram consideradas mais importantes: destaque, principalmente para política e economia. Apresenta-se o balanço da semana. Mais uma vez caracteriza-se a memória, o resgate das notícias que se tornaram diferenciais nos dias anteriores. Abaixo, exemplo da edição de 19 de agosto de 2012:

As Manchetes da Semana

Segunda, 13.AGO

Verba para esporte cresceu; resultado não médio

Terça, 14. AGO

Lula ordenou esquema, diz defesa de Jefferson

Quarta, 15.AGO

Novos dados ruins fazem MEC mudar ensino

Quinta, 16.AGO

Privatizações de Dilma prometem dever

R\$ 80 bi em 5 anos

Sexta, 17. AGO

Relator declara culpados

por corrupção Valério e João Paulo

Sábado, 18. AGO

PIB avança, mas

fechar o ano abaixo de 2%

E a seção “O que eles disseram” relata os depoimentos dos protagonistas que foram destaque durante a semana, em média 10 frases. Esse espaço publicado pela **Folha Corrida** nas edições de domingo apresenta-se de maneira bem atrativa ao leitor, pois as frases não estão distribuídas uniformemente, a leitura não é linear, a letra é grande e as ilustrações ou fotos que as acompanham ocupam quase que a página inteira. Características do jornalismo para a web.

Há outra característica que pode ser observada: a memória. Apesar do jornal impresso não disponibilizar arquivos de acesso fácil como o meio *online*, o resgate das principais notícias e informações torna-se possível através desses dez depoimentos.

O que eles disseram

Dilma Rousseff

*Não quero boxear pessoas. Acho que tenho
Que boxear todas as coisas que atrapalham
O crescimento do país*

Presidente, em encontro com lutadores brasileiros que ganharam medalha na Olimpíada

Roberto Jefferson

*Se fosse o Collor, estaria
preso, mas no Lula não
pega*

ex-deputado, presidente do PTB e delator do caso

Através dessa análise, foi possível constatar que os domingos e as segundas-feiras apresentam elementos e características diferentes do restante da semana. A edição de domingo é o retorno ao passado, o fechamento de um ciclo e o resgate daquilo que foi importante e virou notícia, ou seja, o jornal exercendo sua função de sintetizar aos seus leitores aquilo que em sua opinião ocorreu de mais importante. Assim, reforça o papel de *gatekeeper*, ao selecionar o que é mais interessante e importante para o leitor.

A edição de segunda-feira apresenta um vínculo de temporalidade, dessa vez com o presente e o futuro, através da agenda da semana, com fatos que consideram essenciais para o conhecimento do leitor. As edições seguintes apresentam os mesmos elementos em comum.

Dessa maneira, a pesquisa conclui que as características do jornalismo online encontradas na página **Folha Corrida**, do jornal *Folha de S. Paulo*, são: **Hipertextualidade**, devido o uso de *hiperlinks* dentro de seus boxes e de suas principais seções, que indicam a página do jornal dentro da internet; **Convergência**, possível graças ao diálogo com o conteúdo do jornal impresso e internet; **Instantaneidade**, através da seção F5, que indica atualização.

A **Folha Corrida** aponta para uma possibilidade de jornalismo multiplataforma e que não existe competição entre os dois suportes (jornal e internet) e sim um complemento na produção de notícias. A página é um grande *hiperlink* e sinaliza para o leitor o que é importante.

Considerações Finais

O jornalismo impresso enfrenta um momento de crise diante do crescimento das novas tecnologias e do surgimento do jornalismo *online*, que possui características específicas e distintas do jornal impresso diário. Porém o seu fim definitivo é uma afirmação ainda precipitada e perigosa.

As alternativas encontradas pelos jornais impressos devem ser arriscadas e ousadas, além de apostar na criatividade e na atratividade para o leitor. A figura do editor de arte passa a ser imprescindível dentro das redações, pois o uso das imagens, ilustrações e fotografias se tornaram elementos necessários em suas páginas.

Através da análise da página Folha Corrida constatou-se que existe a possibilidade da conexão internet e jornal impresso, que esses dois meios podem ser complementares e não apenas competitivos. Essa é a característica da convergência.



A hipertextualidade também pode ser utilizada dentro das matérias e notas para indicar o *link* em sua página online ou no interior do próprio jornal impresso. É o jornalismo dinâmico, rápido e de fácil leitura.

Portanto, cabe ao profissional da notícia se adequar à nova forma de fazer jornalismo e conhecer o seu público e as tendências do mercado. E sempre pensar em reformular, inovar e ousar dentro da sua redação. Certo otimismo em relação ao futuro do jornalismo permite pensar que “nenhum veículo de comunicação acaba com o outro, eles se renovam e fortalecem” (SANTOS; NETO; CONCEIÇÃO; 2009, p.14).

REFERÊNCIAS

- BRIGGS, M. **Jornalismo 2.0 - como sobreviver e prosperar** - Um guia de cultura digital na era da informação. J-Lab, Knight Citizen News Network e Knight Center for Journalism in the Americas. 134 p.
- BULHÕES, M. M.; MARTINS, L. **Jornalismo Impresso: Qual é a crise? Uma análise sobre a conjuntura da mídia impressa diária e as alternativas adotadas pelos jornais para sua sobrevivência.** In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- CONCEIÇÃO, L; NETO, A.Q.S.; SANTOS, A.S. **O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: perspectivas e inovações.** In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO - Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.
- DORNELLES, B. **O futuro do jornal.** In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 40. Dezembro de 2009.
- História da Folha.** Disponível em < http://www1.folhaol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml> Acesso em 10/08/2012.
- MELENDEZ, A. **Implementado em maio de 2010, projeto gráfico do jornal preserva título e aumenta corpo do modelo criado em 1996.** Matéria publicada em 22/10/2010. Disponível em < <http://www.arcoweb.com.br/memoria/projeto-grafico-folha-sao-paulo-22-10-2010.html>> Acesso em 10/09/2012.
- MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** São Paulo: Contexto, 2007.
- MIELNICZUK, L. **Características e implicações do jornalismo na Web.** In: CONGRESSO DA SOPCOM, 2., Lisboa: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 2001
- NÓRA, G. **A convergência e os impressos: novas perspectivas comunicacionais.** In: XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.
- PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs): **Modelos do Jornalismo Digital.** Salvador: Editora Calandra, 2003.
- PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line.** São Paulo: Summus, 2003.
- SANT’ANNA, L. **O destino do jornal: a Folha de S.Paulo, O Globo e o Estado de S.Paulo na sociedade da informação.** Rio de Janeiro: Record, 2008.
- SCHMITT, V; OLIVEIRA, L. G.; FIALHO, F. A. P. **Jornalismo 2.0: a cultura da colaboração no Jornalismo.** In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez.2008.
-