



## O fluxo do jornal impresso para o Facebook: hibridação das linguagens jornalísticas

Larissa Zuim <sup>1</sup>

**Resumo:** Este trabalho trata do hibridismo entre as linguagens jornalística tradicional e digital utilizadas pelo jornal Folha de S. Paulo em duas plataformas diferentes de divulgação, o jornal impresso e as redes sociais, com o intuito de verificar se há uma correlação entre essa utilização. Para isso, analisa o *Facebook* institucional, que tem o intuito de chamar a atenção dos seus “seguidores” para a leitura das matérias produzidas para o seu website, acompanhando todas as publicações e suas respectivas *linkagens* para o *website* durante uma semana. Tem como objetivo ainda, identificar os modos como essas linguagens verbo-visual se estruturam a fim de organizar o *media* e dotá-lo de sentido por meio da problematização da estrutura da linguagem jornalística digital. Portanto, pretende descrever o hibridismo textual ora proposto comparando-o entre o site [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br) e o *Facebook* da Folha de S. Paulo.

**Palavras-chave:** jornal impresso; linguagem digital; jornalismo; Facebook; Folha de S. Paulo.

### 1. Introdução

Entender o jornalismo na era tecnológica é uma tarefa que vem sendo realizada por vários pesquisadores da área de comunicação social. Assim como os demais meios comunicacionais, o jornalismo se viu na necessidade iminente de se adaptar às novas regras da modernidade e, para não se tornar obsoleto ou ultrapassado, aderiu às práticas da informatização.

---

<sup>1</sup> Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como bolsista da Capes, formada em Comunicação Social/Jornalismo e Letras. E-mail: [larizuim@gmail.com](mailto:larizuim@gmail.com).

Hoje, a interface entre o jornalismo impresso, televisivo, radiofônico, fotográfico com o jornalismo *online*, e até mesmo com as redes sociais, é uma realidade que mudou consideravelmente a própria característica do fazer jornalístico e de ler o jornal. A linearidade que antes marcava o texto jornalístico se descaracterizou a partir do hipertexto e o jornal impresso teve que se adequar a isso para não perder leitores e poder se integrar e inserir em uma nova geração.

A relação autor-leitor se divide em dois tempos – antes da *web* e depois da *web*. [...] O leitor recebia o prato pronto. [...] Nada mais podia fazer contra a ditadura da linearidade imposta pela página escrita. Depois da *web*, a história mudou de enredo. Com o hipertexto, a ordem perdeu o rumo. [...] O leitor assume o protagonismo. Escolhe o que ler, quando ler, por onde começar, onde interromper, em que hora parar. (SQUARISI, 2011, pp. 49-50)

Para alcançar a mudança e atingir o leitor, o jornalismo impresso teve que passar por mudanças de paradigmas, a isso implica entender, atualizar e produzir estudos acerca da organização e constituição linguística, imagética e textual deste campo de comunicação. Com o surgimento das técnicas e dos meios gráficos facilitadores para a reprodução da notícia e outros formatos textuais, o computador, via de regra, veio para, além de facilitar as tarefas cotidianas, possibilitar a interação dinâmica e dialógica com o leitor pela Internet. Por isso, o desenvolvimento e/ou a compreensão das linguagens que compõem esta ferramenta tecnológica, enquanto produto histórico e cultural da comunicação deve fazer parte dos modos de produção do jornalismo.

Por isso, reitera-se, para entender esta nova área - o jornalismo digital, que cresceu e intensificou a produção jornalística, é necessário apreender as mudanças paradigmáticas e linguísticas as quais surgiram à propagação da notícia.

“É importante pensar com cabeça hipermídia”. O jornal não se restringe a assinaturas ou vendas em banca. Está na internet e no tablete. Tem, por isso, de atender as exigências de cada leitor. Páginas limitadas a longos textos e algumas fotos cheiram a mofo. Impõe-se recorrer ao vasto repertório de expedientes que ventitam a apresentação. Usá-los constitui atestado de disposição, criatividade e, sobretudo, sintonia com a modernidade. (SQUARISI, 2011, p. 83)

Entretanto, o jornalismo tradicional impresso não perdeu suas características e muitas vezes se torna fonte do material divulgado na Internet. É o caso, por exemplo, do jornal Folha de S. Paulo, que além do suporte impresso, possui seu *website* e uma

página institucional no *Facebook*, com o intuito de lançar na rede, as principais notícias, ou aquelas de maior relevância. O objetivo deste instrumento tecnológico é dizer diretamente ao leitor conectado, que através do hipertexto ou *linkagem* ele poderá ter acesso ao conteúdo do texto na íntegra que fica disponível neste ambiente virtual.

É sabido, o espaço de divulgação e o tempo que decorrem entre a apuração da notícia e a chegada da informação passam a ser completamente diferentes no ciberespaço, além do fato recorrente de que cada vez mais recursos se integram para fazer parte da notícia. Um jornal impresso, como a Folha de S. Paulo possuidor de um *site* (sítio eletrônico), tem a oportunidade de oferecer ao seu público um texto na Internet que será visto e/ou lido em um tempo mais curto, sem a necessidade do leitor esperar até a tiragem do dia seguinte para saber dos acontecimentos.

Através do *site*, o jornal também pode oferecer ao seu público, fotos e vídeos em alta qualidade sobre o fato ocorrido, aumentando o dinamismo da notícia, como ainda dar a oportunidade da pessoa acompanhar o fato e fazer perguntas sobre o que mais ela gostaria de saber e não foi contado pelo jornal.

Se com essa ferramenta – o sítio eletrônico - o texto passa a ser lido de modo mais rápido, com as redes sociais o processo é ainda mais veloz. Com um público maior conectado ininterruptamente, as notícias tendem a se propagar em uma velocidade intempestiva. Disso resulta em um espaço a ser ocupado por um profissional conhecedor de como proceder com os leitores interativos, com a rapidez da notícia que sofre mudanças na Internet, e em como fazer com que esse público o qual, na maioria das vezes, busca apenas distração, seja conquistado e levado a se interessar por um fato de relevância jornalística divulgado em uma rede social.

Problematizar essa mudança na estrutura da linguagem e na imagem veiculada na rede social com *linkagem* para o site do jornal impresso é o que tenta este trabalho. No caso, a proposta é analisar as postagens diárias da Folha de S. Paulo em seu *Facebook* institucional e compará-las com suas respectivas *linkagens* para o *site* onde são reproduzidas suas matérias do jornal impresso.

## **2. Informatização da Folha de S. Paulo**

A explosão tecnológica no Brasil a partir da década de 1960 começou a colocar os jornais impressos em alerta com relação à dinâmica da informação, impulsionando-os a se desenvolverem e buscarem novos meios de divulgação da notícia.

A Folha de S. Paulo, como pioneira na informatização da informação, começou a se ajustar aos tempos modernos, de forma efetiva, no período de 1974 a 1981, após a definição de um projeto político e de uma linha editorial de conduta valorizadora da cultura. Além da nova direção e da readequação da linha editorial, houve o lançamento de regimentos internos modernizados, e outras mudanças começaram a ocorrer.

O sistema de circulação e distribuição do jornal aumentou quase em sete vezes, de 1960 a 1965. Em 1967, o jornal foi o primeiro da América Latina a usar a técnica de impressão *off-set*, “composto de três máquinas e oito unidades, a um custo de 3,5 bilhões de cruzeiros” (VIANNA, 1992, p. 31). Outros equipamentos de última geração para a época também foram comprados, e em 1974, outra vez o jornal renovou o sistema e impressão, com máquinas mais ágeis e de melhor qualidade, com capacidades muito superiores as utilizadas anteriormente.

“A remessa tornava-se automatizada, saindo diretamente da máquina para os caminhões, outro marco do pioneirismo da *Folha*. As máquinas *Urbanite* atingiam a velocidade de 40 mil exemplares por hora”. (VIANNA, 1992, p. 31, grifo do autor). A utilização de equipamentos mais modernos, tecnologia de ponta e acompanhamento de mercados, sempre foi um paradigma estabelecido pela Folha de S. Paulo em seus anos de existência. Por isso, não se trata de uma surpresa o jornal também acompanhar o desenvolvimento de um novo mercado de leitores conectados e abertos a receber todo o tipo de informação, além de acessar conteúdo ilimitado através da navegação pelo *sites* e redes sociais.

A Folha de S. Paulo possui um site de notícias com publicações diárias e atualizações constantes e participa das redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*.

A história da atuação da Folha de S. Paulo na Internet começou em julho de 1995, com o lançamento do site FolhaWeb. Em dezembro de 1996, ocorreu uma fusão entre os sites da Folha de S. Paulo e do Grupo Abril com o objetivo de criar um grande servidor de conteúdo na Internet. O site WebFolha, que já publicava a íntegra da edição impressa, desaparecia para dar lugar ao site da Folha de S. Paulo dentro do Universo Online, empresa

que resultou da fusão e que foi criada oficialmente em março de 1997”.  
(MANNARINO, 2000, p. 63)

Uma das responsáveis neste processo de definição de estratégias editorial e comercial, formação de equipe e estabelecimento de regras de negócio do *site* de notícias é a jornalista Ana Lucia Busch. Ela também criou e implantou o projeto do aplicativo da então Folha *Online*, hoje *site* da Folha de S. Paulo, no *Facebook*, e acompanhou seu exponencial crescimento, no ano de 2010.

### 3. Redes Sociais para o Jornalismo

As redes sociais, mais do que apenas repercutir uma notícia, começam integrar o ‘fazer notícia’. Os grandes potenciais das redes sociais também estão se revelando como ferramentas para o jornalismo, na medida em que seus usuários aumentam e seus recursos são explorados não apenas para o entretenimento.

O universo das redes é repleto de peculiaridades e possibilidades, para pesquisa, produção de conteúdo, conhecimento de público alvo e até mesmo como um termômetro do que, quando e como as pessoas querem receber suas notícias e compartilhá-las com outros leitores.

Aplicativos, produtos *online*, redes sociais, compartilhar, curtir; de modo geral, estão transformando o modo como o usuário enxerga o conteúdo jornalístico que chega até ele. Até o *Facebook* percebeu o novo segmento no mercado.

[...] o Facebook lançou uma página com o objetivo específico de ajudar jornalistas no uso da rede social como utilitário de produção de informação e de conexão com audiências. Intitulado "Jornalistas no Facebook", a página - já "curtida" por mais de 58 mil pessoas - permite a jornalistas utilizar recursos próprios do site em seus trabalhos, como análise de audiência, exibição de páginas afiliadas, e execução de aplicativos para fotos, eventos e vídeos, além claro de formar uma rede global de profissionais”.<sup>2</sup> (JANSEN, 2011)

Ou seja, as próprias redes sociais servem como fonte para os jornalistas. A construção de uma rede de interação entre a fonte e o jornalista estabelece um vínculo que pode render resultados positivos como recurso.

---

<sup>2</sup> JANSEN, Thiago. Redes sociais como ferramentas para o jornalismo. Site O Globo. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2011/05/10/redes-sociais-como-ferramentas-para-jornalismo-379566.asp>> Acessado em 24 de outubro de 2012 às 23h.

Há duas formas de abordar a tecnologia digital do ponto de vista do jornalismo: a primeira diz respeito à sua utilização como meio de transmissão da informação – através das edições digitais - ; e a segunda, como fonte de informação, quer dizer, como meio de busca e pesquisa. O jornalista do futuro próximo será aquele que dominar os mecanismos de procura de dados na Internet, que souber achar a matéria-prima. (MANNARINO, 2000, p. 9)

O que se deve discutir não é a construção de uma barreira entre o jornalismo impresso e o jornalismo digital, mas em como um pode colaborar com o outro. Porque, cada um com suas características determinantes consegue agregar valor ao outro. O mesmo pensamento se aplica as redes sociais, como qualquer outro veículo de comunicação pode ser usado de forma adequada, ética, profissional ou não.

Logo, em qualquer meio jornalístico, nem tudo que ‘rola’ na internet é útil. Cabe ao jornalista analisar e saber aproveitar o ciberespaço. O termo ciberespaço também é recente, “ao que consta, foi usado pela primeira vez pelo escritor norte-americano William Gibson em 1984: ciberespaço. Ciberespaço é o espaço virtual no qual circulam as informações transmitidas pela internet”. (COSTELLA, 2001, p. 234)

### **3.1 O Facebook no Brasil**

Com índice alto de crescimento registrado no Brasil, em fevereiro de 2011 o *Facebook* contratou seu primeiro funcionário de peso, Alexandre Hohagen e em agosto de 2011, abre o seu primeiro escritório no país. Nessa época, os números vultuosos, impressionaram, chegando a levar alguns a dizerem: “O Facebook segue reinventando-se a si mesmo desde que surgiu [...] E a cada reinvenção, reinventa junto um pedaço da própria internet”. (MARCONDES, 2011, p. 21) E já nessa época apresentava números animadores no país.

O Brasil é o sétimo país do mundo no ranking de seguidores do Facebook, segundo o site Socialbakers ([www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)). É o que mais cresce entre os dez maiores. E como tem ainda apenas aproximadamente 13% da população online adepta, na lógica do copo meio vazio, tem milhões em audiência ainda para crescer. (MARCONDES, 2011, p. 21)

Quando chegou ao número de 1 bilhão de usuários em 4 de outubro de 2012, Zuckerberg veio à público agradecer ao mundo e teria dito, em postagem na sua página

pessoal na rede social: “Obrigado por conceder a mim e à minha equipe o prazer de servi-los”, disse Zuckerberg. “Ajudar a conectar 1 bilhão de pessoas é incrível, uma lição de humildade e de longe a coisa da qual mais me orgulho na vida”<sup>3</sup>. Criou-se nesta data, o primeiro vídeo institucional do *Facebook*, o *The Things That Conect Us* (Coisas que nos conectam)<sup>4</sup>.

Segundo pesquisa publicada no site SocialBakers em 24 de outubro de 2012, os usuários brasileiros são os mais ativos na rede.<sup>5</sup>

Por tudo isso, os jornais que utilizavam somente uma plataforma, seja impresso ou *site*, têm investido em meios de atingir um público tão massivo quanto o que é possível encontrar nas redes sociais.

### 3.2 Jornalismo Digital

No jornalismo digital, a transcrição da fala para o pensamento escrito é ainda mais complexo, pois, envolvem inúmeros outros recursos que a Internet proporciona ao autor do texto que deve aprender a lidar com esses elementos. Como cita Ferrari:

Os elementos que compõem o conteúdo online vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística... Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico. (FERRARI, 2004, p. 39)

Ferrari também defende que o texto do jornalismo *online* permanecerá em uma linha tênue entre o jornalismo impresso e o eletrônico (FERRARI, 2004, p. 49). As análises propostas neste trabalho pretendem demonstrar que a Folha de S. Paulo, ao mesmo tempo, mantém padrões estéticos clássicos, como a língua padrão culta, e se inova e participa das mídias sociais com desenvoltura.

---

<sup>3</sup> SBARAI, Rafael. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários. Site da Veja. Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios#arte1>> Acessado em 16 de novembro de 2012 às 15h.

<sup>4</sup> Tradução nossa.

<sup>5</sup> Extraído do R7 Notícias. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/brasileiros-sao-os-mais-ativos-no-facebook-no-mundo-20121024.html?question=10#quiz>> Acessado em 5 de novembro de 2012 às 15h.

O mesmo diz Lage: “A mídia eletrônica caracteriza-se, atualmente, pelo coloquialismo da linguagem. Em jornalismo, no entanto, mantém-se a característica de utilizar itens léxicos e normas gramaticais aceitáveis também na linguagem formal.” (LAGE, 2010, p. 75)

Para Dad Squarisi, em seu Manual de Redação e Estilo para Mídias Convergentes, deve-se priorizar textos curtos, o português correto, verbos fortes na voz ativa, enunciados concretos, na concisão e clareza do que tem que ser dito. Fundamenta-se em Marques Rebelo, quando diz: “Escrever é cortar” (SQUARISI, 2011, p. 39). A autora também ressalta o uso da pirâmide invertida.

O velho e esnobado lide volta com autoridade total. O retorno se deve à característica do internauta. Sem tempo para abarcar o universo infinito da web, ele lê o texto em T. A parte horizontal da letra representa o lide. Ao responder às seis perguntas fundamentais do jornalismo – o quê?, quem?, quando?, onde?, como?, e por quê? - , o texto informa com rapidez qual é a notícia e por que o visitante deve continuar a leitura. A vertical é o detalhamento. Merecerá a atenção da apressada criatura? (SQUARISI, 2004, p. 56)

Assim, o texto da Internet é objetivo. Em poucas palavras ou caracteres deve ser capaz de atrair o leitor e informá-lo ao mesmo tempo. As redes sociais levam esse conceito ao máximo, já que, fornecem um espaço reduzido para a informação e dispõem da atenção também reduzida do leitor/usuário. Prima-se pela concisão, clareza e pelo inédito.

#### **4. Metodologia**

Com o objetivo de analisar a linguagem utilizada pela Folha de S. Paulo para postar mensagens em sua página institucional no *Facebook* para noticiar matérias e ‘chamar’ os leitores desta rede social para ler as notícias produzidas em seu *website*. A ideia foi verificar como a mensagem é postada. Será que ela é transposta do *lide* da matéria do *site* para o *Facebook*? Ou a postagem é um resumo da matéria do *site*?

Para chegar a uma conclusão, verificou-se o *lide* da matéria postada na íntegra no *site* de notícias da Folha de S. Paulo em comparação com sua respectiva postagem no *Facebook*, durante sete dias, de domingo (21 de abril de 2013) a sábado (27 de abril

de 2013), realizou-se o acompanhamento de todas as matérias postadas pela Folha de S. Paulo em seu *Facebook*.

O número de postagens variou de acordo com o dia da semana, chegando a dezesseis no sábado, dia 27 e a trinta e nove no primeiro domingo, dia 21. Constatou-se mais de 18 editoriais do jornal impresso transpostas para o *site*, e posteriormente, para a rede social, totalizando, em sete dias de recolhimento de dados, duzentas e vinte e três postagens.

A nível de conclusão foram seis matérias de cada dia, sendo cinco escolhidas aleatoriamente e uma de forma obrigatória. A primeira matéria de cada dia foi tomada obrigatoriamente, porque tem ligação direta com o jornal impresso. Na grande maioria a primeira postagem do dia no *Facebook* é uma imagem da capa do jornal e a chamada de uma das manchetes de capa.

Dentre as cinco matérias escolhidas aleatoriamente, deu-se prioridade as que faziam parte de editorias maiores, como Poder, Mercado, Cotidiano, Mundo e Educação. Entretanto, o estudo também incluiu a editoria Tec, com assuntos de tecnologia, Ciência e Comida. A única editoria descartada da análise foi a São Paulo, porque faz referência direta a dados somente da grande capital. Com os quarenta e dois objetos foram feitas comparações entre a linguagem utilizada no *Facebook* e o título e o lead da matéria do *site*.

A comparação tem como objetivo mostrar se há diferença entre a linguagem utilizada na rede social e no jornal impresso, já que as matérias do *site* são transpostas na íntegra do jornal impresso Folha de S. Paulo, ou são complementos deste. Para tal, montou-se uma tabela comparativa com os dados de cada postagem e matéria analisada do site. Em anexo, seguirá a íntegra das matérias expostas na tabela a seguir.

#### **4.1 Análise dos dados**

Assim como a informação não é estática, o jornalismo agrega diversas linguagens, a visual, a escrita, a sonora. O texto da Internet é ainda mais multifacetado, tendo a possibilidade de juntar todos estes aspectos de forma única, pois, tem a possibilidade do hipertexto, de oferecer para o leitor outros textos relacionados sobre o

assunto abordado. Os hipertextos fazem referência à atualização da mesma matéria ou matérias antigas sobre a mesma notícia.

O hipertexto é a presença constante na Internet e é ícone indispensável de todos os objetos analisados neste trabalho. Em primeiro, porque a postagem no *Facebook* faz a associação direta com a matéria disponível no *site* através da *linkagem*, e em segundo, porque todas as matérias analisadas fazem referência a outros textos através do hipertexto.

Das quarenta e duas postagens no *Facebook* da Folha de S. Paulo, 42,8% ou 18 postagens são divididas em duas partes pelo *link* da matéria; ou seja, a postagem seria dividida em duas, sendo que a primeira parte, em 90% dos casos é igual ou um resumo do título da matéria e a segunda parte é um resumo do *lead*.

A transposição do título da matéria para a postagem na rede social é uma constante em praticamente todas as postagens do jornal. Na compreensão destas análises, o título é quase sempre a informação principal do *lead* ou um resumo do fato mais importante da matéria.

De tal sugestão, chega-se ao denominador de que a postagem seria um resumo do *lead*. Como no caso da figura 1<sup>6</sup>, retirada do título da matéria do site:



23/04/2013 - 03h16  
**A TV é hoje mais interessante que o cinema,  
diz Fernando Meirelles em entrevista**

Figura 1: Título da matéria publicada no site da Folha de S. Paulo

Este é o título de uma matéria da editoria Ilustrada, falando sobre cinema e televisão com a entrevista do diretor Fernando Meirelles. A postagem abaixo é exatamente igual ao título da matéria, vejamos:

---

<sup>6</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/04/1266816-a-tv-e-hoje-mais-interessante-que-o-cinema-diz-fernando-meirelles-em-entrevista.shtml> Acessado em 23/04



Figura 2: Postagem correspondente a figura 1

Entretanto, neste caso, a postagem não é igual ao *lead* da matéria retirada do site.

23/04/2013 - 03h16

## A TV é hoje mais interessante que o cinema, diz Fernando Meirelles em entrevista

SILVANA ARANTES  
DE SÃO PAULO

Recomendar 749 +1 2

O cineasta Fernando Meirelles, autor de seis longas (dois dos quais acumulam oito indicações ao Oscar), tem hoje em sua produtora, a O2, oito projetos de séries para TV.

[Receita com TV cresce no mercado de produção](#)

Os números são sinal não só do aquecimento do mercado proporcionado pela Lei da TV Paga (2011) mas também do que ele avalia como uma mudança de "paradigma do audiovisual brasileiro". Para o diretor, "a TV é hoje mais interessante do que o cinema", um espaço "onde a inventividade é mais possível".

Embora defenda a superioridade da televisão em relação ao cinema, Meirelles se prepara para filmar novo longa no segundo semestre.

"A TV ainda não paga a qualidade [de produção] que o cinema paga. Mas acho que é por pouco tempo", diz.

PUBLICIDADE

**MRV**  
Engenharia

**2 QTOS.**  
**ÁREA DE LAZER**  
**NOS MELHORES**  
**BAIRROS**

Figura 3<sup>7</sup> Matéria do Site da Folha de S. Paulo

Este não é um caso único, é comum encontrar referência ao título, pois ele condensa a temática da matéria e não há um padrão rígido estabelecido para as postagens, podendo elas: fazer referência ao *lead*, ao título, a foto ou ao gráfico.

Não é fácil estabelecer um padrão para algo como a Internet, que a todo instante sofre alterações e mutações, tornando-se obsoleta a cada momento. O jornal impresso tem séculos de tradição e continua modificando-se. No caso da Folha de S. Paulo existe o manual de redação contendo as regras do que deve ou não ser feito no jornal impresso.

<sup>7</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/04/1266816-a-tv-e-hoje-mais-interessante-que-o-cinema-diz-fernando-meirelles-em-entrevista.shtml> Acessado em 23/04

Mas, isso demorou décadas para ser estabelecido e nem mesmo hoje existe um padrão para o título, existem somente dicas de construção. Dicas são sugestões e não padronizações, vale ressaltar.

O exemplo acima se enquadraria no pressuposto do *lead* estabelecido pelo manual quando diz que pode ser utilizado “o aspecto mais curioso ou polêmico de um evento ou a declaração de maior impacto ou originalidade de um personagem.” (Manual de Redação, 2007, p. 28)

Mesmo que seja uma transposição da mesma ‘fala’ nos dois casos, há que perceber que mantém certa identidade em cada um. O título terá todo um texto desenvolvido abaixo complementando-o, entretanto, mesmo a postagem sendo igual ao título, ela terá apenas um *link* e uma foto para se fazer entender e atrair o leitor usuário da rede social.

Através do *Facebook* é possível acompanhar o noticiário de forma ampla, os maiores veículos de comunicação mantêm suas próprias páginas na rede social, com atualizações e geração de conteúdo 24h. O usuário/leitor acompanha em seu ‘*feed* de notícias’ as notícias mais factuais ou importantes do dia, não só pelo fato das atualizações dos veículos de comunicação, mas pelos comentários de seu grupo de ‘amigos’ que fazem parte de sua rede.

Quanto mais comentado um assunto é, com mais frequência ele irá aparecer no *feed* de notícias. Isso, por si só, já atrai a atenção do leitor e o faz ir à busca da informação, levando-o a acessar páginas com conteúdo jornalístico, *sites* e portais de notícia. É uma nova maneira de se informar, de se manter atualizado. Não foi algo planejado e pré-estabelecido. A rápida transformação e a inteligência coletiva modificam o espaço *online*.

A inteligência coletiva, como principal força motriz da cibercultura<sup>8</sup>, forma uma gama de leitores ávidos pela busca de novas informações. Para fidelizar e atrair novos leitores, o jornal deve se renovar e acompanhar o ritmo de transformação das linguagens. Uma destas transformações é o imediatismo e a objetividade. Não se deve

---

<sup>8</sup> Cibercultura, segundo a definição de Pierre Lévy, seria a cultura gerada a partir da sociedade conectada pela internet e os novos meios tecnológicos. A inteligência coletiva seria o ideal do grupo humano que só se interessa em constituir-se como comunidade virtual para se aproximar do coletivo inteligente, através de grupos e comunidades do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p. 94)

cansar o leitor, a ideia é atraí-lo e não entediá-lo. Por isso, a importância da matriz da instantaneidade, cuja ideia é ser veloz, não parar no tempo, mudar constantemente.

O *Facebook*, como agregador de valor, estabelece o que aparece no *feed* de notícias de um determinado usuário através de um *software* que numericamente contabiliza qual a sua relação de interação com outro usuário, também se enquadra em um processo de interconexão generalizada. Quanto mais o tema e/ou o assunto é generalizado e atinge um maior número de usuários, maior o seu alcance e a conexão mundial.

Também foi possível perceber que a generalização atinge não só quando se trata de casos específicos, mas quando se fala de lugar. As postagens raramente fazem menção a um local específico, mesmo quando retratam editorias, de certa forma, locais, como a Cotidiano.

Mas a matéria tem obrigação de situar seu leitor dentro do contexto específico da temática abordada e sempre faz referência ao local e aos números e dados concretos. Ao invés de dizer: uma cidade, diz-se Porto Velho, capital de Rondônia; é bem mais claro e objetivo, sem generalizações.

Na análise obrigatória da primeira matéria do dia postada no *Facebook*, percebeu-se que dos sete dias, cinco são capas do jornal impresso e a postagem fazia menção a uma manchete exatamente transcrita desta. Percebe-se também, não há transcrição do título ou do *lead* da matéria, e sim, ao jornal impresso.

Assim, é possível constatar o que Squarisi diz com o capítulo “O jornal se reinventa”:

É importante pensar com a cabeça hipermídia. O jornal não se restringe a assinaturas ou vendas em banca. Está na internet e no tablete. Tem, por isso, de atender às exigências de cada leitor. Páginas limitadas a longos textos e algumas fotos cheiram a mofo. Impõe-se recorrer ao vasto repertório de expedientes que ventilam a apresentação. Usá-los constitui atestado de disposição, criatividade e, sobretudo, sintonia com a modernidade. [...] A interatividade tem que ser perseguida com obsessão. (SQUARISI, 2011, p. 83-84)

Há duas hipóteses para isso:

1. É a credibilidade do jornal sendo transplantada para a Internet, para isso busca-se aperfeiçoar e atingir o nível de prestígio e não apenas de transmissor de notícia; ou

2. O jornal impresso tem se inovado com tamanha frequência que transpõe de uma mídia a outra.

Em qualquer das duas hipóteses, é certo, há busca pelo aperfeiçoamento. Existe também um mecanismo de transferência de textos, da linguagem verbal escrita do jornal do *site* para o jornal do *Facebook*, embora no *site* exista mais a exploração da linguagem visual, por meio das fotografias. A intencionalidade presente aqui é fazer o leitor participar efetivamente do processo jornalístico, conclamando-o a personalizar no texto. A produção de conteúdo personalizado é parte da Internet.

Do resultado das análises, vale ressaltar o nível de interatividade atingido pelo público em ambos os casos. Entretanto, a rede social permite um amplo contato entre jornal e leitor, pois não comporta um mediador que impeça os comentários. Na *web*, o leitor pode enviar formulários com comentários sobre uma notícia e ver suas observações colocadas imediatamente à disposição de outros usuários. Fixa-se na proximidade feita de contatos mediados por computador num tempo e espaço reconfigurados. Embora ainda esteja numa fase inicial e ser pouco aproveitada pelos jornais eletrônicos, a interatividade fomenta o contato entre dois mundos até agora separados: aquele de quem escreve e aquele de quem lê as notícias.

## 5. Conclusão

O leitor mudou, não poderia ser diferente, o jornalista também. Dois sujeitos (jornalista e leitor) que duplamente necessitaram passar por um processo de aprendizagem diferenciado a fim de conjugar o ler e o escrever no jornalismo, ainda, aprenderam a manusear as ferramentas do chamado - ciberespaço – assim, o leitor e o jornalista tentam pelo mesmo percurso fazer parte e se orientar através de um universo performativo dos *megas* ou *giga-bites*: um universo invisível que não se localiza no espaço real, mas no virtual.

Por fim, o mais interessante, dada a necessidade da rapidez exigida pelo leitor, o jornalismo *online* precisa se processar de modo diferenciado a fim de atingir seu público e acompanhar o ritmo das pessoas, da informação; mas, muitas vezes é do jornal impresso que saem as matérias para o ambiente virtual que ora tratamos de mecanismo de transferência. Ambos também se conectam para atender ao dinamismo da modernidade. Cada um com sua característica, entretanto, quando se trata de *webjornais* (ou jornais *online*), fala-se em publicações eletrônicas e sistemas de hipertextos. São justamente sobre este jornalismo moderno que se debruçam hoje os estudos acerca dos modos de ver e ler as notícias. Os cuidados que balizam este modo de ver e ler estes textos distribuídos no jornal *online* é a escrita hipertextual dos produtos disponibilizados na *web*.<sup>9</sup> E a chamada para sua participação no processo faz do leitor um outro sujeito-jornalista. O jornalismo da *web* conclama o compartilhamento, a escrita deste personagem. Quanto mais *linkado* e/ou acessado mais informativo, ou no melhor dos termos, mais publicizada a informação passa a ser.

Já não é novo apresentar ou estudar a tão conhecida pirâmide invertida, cuja ideia, no jornalismo, não significa uma narrativa linear. Ao contrário, ela rompe com a sequência cronológica (sucessiva) para privilegiar a conclusão, o mais importante. A narrativa proposta pela pirâmide invertida desconstrói a narrativa temporal, que conta os fatos na linearidade dos acontecimentos. Dizer logo de que se trata apesar de deixar ao leitor a possibilidade de seguir a leitura para outros fatos da narrativa da forma que queira, em lugar de sugerir apenas um caminho sequencial é a proposta da pirâmide invertida; teoricamente, os elementos da narrativa jornalística, ou unidades de informação, são apresentados por ordem decrescente de importância.

Mas o que se conferiu com as análises é que a utilização da estrutura da pirâmide invertida é característica do texto do jornalismo *online* presente nos *sites* e na rede *Facebook*; é dessa maneira que o jornal Folha de S. Paulo se manifesta nas notícias, porque, a proposta da estrutura é a notícia ir direto ao ponto, dizer logo do que se trata. Por isso, evidenciou a eficácia da pirâmide invertida como forma de redigir notícias na rede virtual, devido a certas características desse novo meio. A função específica da

---

<sup>9</sup> O termo WEB foi aqui empregado para designar a teia telemática mundial, da qual a Internet é a principal, porém não é a única componente.

pirâmide invertida do jornalismo na Internet é ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, aquela que auxilia a comunicação em um veículo rápido, dinâmico e interativo como é o *jornalismo online* presente no *site* e na rede social do *Facebook*, especialmente o modo de fazer do jornalismo da Folha de S. Paulo a que nos propomos analisar.

## Referências Bibliográficas

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação – do Grito ao Satélite**. 4º edição. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2001.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 2º edição – São Paulo: Contexto, 2004.

FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C. e HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da Comunicação. Conceitos, escolas e tendências**. 3º edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 5º edição. São Paulo: Editora Ática, 2003.

\_\_\_\_\_. **Linguagem Jornalística**. 8º edição. São Paulo: Ática, 2006. Série Princípios; 37.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANARINO, Marcus Vinicius Rodrigues. **O papel do Webjornal: veículo de comunicação e sistema de informação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

MOTA, Carlos Guilherme e CAPELATO, Maria Helena. **História da Folha de S. Paulo (1921-1981)**. São Paulo: Impres, 1980.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Iluminuras: Fapesp, 2005)

Vários colaboradores. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2007.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da imprensa brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

ZUIN, Aparecida. **Ensaio de Comunicação e Semiótica - da teoria aos textos**. São Paulo: Academia Editorial, 2007.

ZUIN, Aparecida L. Alzira e CORREIA, Claudio Manoel de Carvalho. **Jornalismo Impresso e Jornalismo Online: a linguagem híbrida da informação**.

**Sites consultados:**

JANSEN, Thiago. **Redes sociais como ferramentas para o jornalismo**. Site O Globo. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/blogs/amanhanoglobo/posts/2011/05/10/redes-sociais-como-ferramentas-para-jornalismo-379566.asp>> Acessado em 24 de outubro de 2012 às 23h.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, difusão da informação e jornalismo: elementos para discussão**, 2009 *apud* BESSA, Ana Paula. As redes sociais e os jornalistas. Site Observatório Mídia e Política. Disponível em: <[http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=90:as-redes-sociais-e-os-jornalistas&catid=14:edicao-022012](http://www.midiaepolitica.unb.br/index.php?option=com_content&view=article&id=90:as-redes-sociais-e-os-jornalistas&catid=14:edicao-022012)> Acessado em 13 de novembro de 2012 às 21h.

SBARAI, Rafael. Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários. Site da Veja. Disponível em:<<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-uma-rede-de-1-bilhao-de-usuarios#arte1>> Acessado em 16 de novembro de 2012 às 15h.

Imagem retirada da arte da matéria divulgada no site G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/o-perfil-do-facebook/#>> Acessada no dia 19 de setembro de 2012 às 11h.

Extraído do R7 Notícias. Disponível em: < <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/brasileiros-sao-os-mais-ativos-no-facebook-no-mundo-20121024.html?question=10#quiz>> Acessado em 5 de novembro de 2012 às 15h.