

## O jornal impresso e suas adaptações para a plataforma digital dos *stories* no Instagram – caso Folha de São Paulo

Autores: Luiza de Araujo Mello Amadeu<sup>1</sup>, Flávia Cortese Martelli<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Barão de Mauá

<sup>1</sup>luluizaaraujo123@gmail.com

### Resumo

Os potenciais do *Instagram* fizeram o jornal Folha de S. Paulo a usá-lo como meio comunicacional, gerando o “Não Durma Sem Saber” (*stories* da Folha). Para ter bons resultados, a equipe de jornalismo usou partes da linguagem virtual sem afetar a essência do veículo, causando a convergência de mídias. Esta pesquisa expõe uma visão geral do fato. O *story* é exemplo da convergência.

### Introdução

Em meio ao desenvolvimento das plataformas de *streaming* e redes sociais, o *Instagram* se destaca pela capacidade de transmitir informações de forma rápida, descontraída e objetiva. Diante da popularidade da Rede entre os jovens, o jornal impresso Folha de S. Paulo utiliza essas vantagens oferecidas pelo *Instagram* como oportunidade de manter sua hegemonia no jornalismo. Mas para que os resultados citados se efetivassem, a equipe de jornalismo da Folha precisou se adequar à nova plataforma. Foi necessário adotar elementos comuns a linguagem virtual, mas sem interferir na essência da mídia tradicional. Desta forma, nasce o “Não Durma Sem Saber”, série de *stories* da Folha com um breve resumo sobre os principais acontecimentos do Brasil e do mundo.

Henry Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência* diz que a convergência é o principal fator que define as evoluções no mundo. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais” (JENKINS, 2009, p. 29).

“Para navegar nas corredeiras da convergência e da mudança, as empresas precisam de uma nova arquitetura organizacional”. (WIND, 2003, p. 22)

Ainda segundo o autor, “uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma

demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 41). Em outras palavras, convergência seria o mecanismo que as invenções anteriores encontraram para coexistir com as novidades, que também são resultados de uma convergência com esses mecanismos preexistentes.

Jerry Wind (2003), precursor do Marketing Digital, diz que é preciso mudança nas estratégias empresariais, em conformidade com as inovações, com a finalidade de cativar o público em ascensão. Para autor, é possível concluir que as estratégias de convergência não só aumentam os lucros, mas também, reduzem os gastos com propagandas e marketing, visto que, é possível criar comunidades de consumidores gratuitas e mantê-los próximos virtualmente as marcas, e, conseqüentemente, cria novas opções para preservar, atuar e expandir as estratégias conforme a evolução da rede.

O fato é que a internet acelerou essas mudanças por viabilizar o contato entre criadores e consumidores de conteúdo, o que acarretou mistura dessas duas funções. A partir daí, segundo Wind (2003) nasce um consumidor “híbrido” que exige, em suma, um dinamismo no processo de pesquisa e compra dos produtos, mas sem deixar de lado a segurança, imprevisibilidade e outras características e anseios comuns ao consumidor tradicional. Esta pesquisa buscou conhecer e identificar os novos formatos que o jornalismo impresso tem adotado para sobreviver<sup>1</sup> na era digital, mais especificamente o caso da Folha de São Paulo no *Stories* do *Instagram*.

---

<sup>1</sup> Sobreviver: neste contexto e no jornalismo, a palavra é muito usada como sinônimo da manutenção da existência de algo. Veja um exemplo do emprego do termo pelo portal virtual da Revista Exame: “Então, navegue pelos slides acima e confira algumas estratégias que esses

## Stories do Instagram da Folha de São Paulo

O Instagram foi fundado em 2010, mas somente em 2012 atingiu todos os sistemas operacionais de celulares, já que primordialmente é um aplicativo direcionado aos smartphones, mas no mesmo ano o Facebook comprou a plataforma por 1 bilhão de dólares. (G1, 2012). No livro *Cibercultura*, Pierre Lévy (1999), afirma que as tecnologias, sejam elas de qualquer tipo, condicionam os comportamentos de seus usuários. As redes sociais em geral foram criadas e pensadas dentro deste contexto, os *stories*, principalmente.

Só de visualizar inúmeras páginas, com letras minúsculas e textos enormes, o público jovem já perde o interesse na leitura. Em matéria feita pela versão digital da revista EXAME (2013), Daniel Goleman, psicólogo e PhD da Universidade de Harvard, em seu livro "Foco" (2013), afirma que a nova geração tem uma capacidade de foco muito menor do que as anteriores, outro fator que condena o jornalismo tradicional e abre espaço para o crescimento do jornalismo digital, principalmente em busca de novos leitores. O Instagram *Stories*, ferramenta analisada neste trabalho, foi lançada em agosto de 2016 para compartilhamento de fotos e vídeos que ficam veiculados apenas no período de 24 h. Para conquistar esse nicho, a Folha de São Paulo anunciou em março de 2018 a utilização pela primeira vez da ferramenta, e desta forma, fazer um resumo das principais notícias publicadas no Jornal na plataforma do Stories do Instagram. As notícias presentes no "Não Durma Sem Saber", nome que a Folha deu aos *stories*, são seguidas de links e incentivos para ler a notícia completa no jornal online. Por meio do compartilhamento de fotos e vídeos temporários a empresa também divulga o próprio site e busca estimular o aumento de assinantes do Jornal. (CAMILLO, 2019). Voltando a questão dos *stories*, analisados neste estudo, e como eles refletem a cibercultura, que é a cultura do ambiente virtual que é um reflexo e reflete no mundo físico (LÉVY, 1999), a proposta do *Story* é

transmitir informações de forma rápida e dinâmica através de recursos visuais. O que difere uma publicação de *stories* de uma publicação de *feed* é que na primeira o *post* desaparece após 24 horas, enquanto na outra pode permanecer para sempre, a menos que o dono do perfil a apague.

Em *Cultura da Convergência*, Pierre Lévy trata sobre a questão da cibercultura, que é justamente a cultura criada no espaço virtual que influencia e sofre influência da cultura do mundo físico. "O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva" (LÉVY, 1999, p. 29), isto é, muitos colaboram para gerar novas informações.

A consequência disso é acelerar o processo de obsolescência das coisas. Ou seja, o que hoje é uma novidade revolucionária, em questões de semanas (em alguns casos até dias) pode ter caído no esquecimento, pois desdobramentos da inovação vão surgir e talvez ofuscar a ideia anterior, seja por muita exposição (saturando a imagem) ou por outra novidade. Sendo assim, a ferramenta *Story* é a consequência da Cibercultura.

## Objetivos

O objetivo principal deste estudo foi conhecer e avaliar os formatos de convergência utilizados pelo jornal Folha de São Paulo nos *stories* do Instagram, mais especificamente no quadro "Não Durma Sem Saber". A pesquisa buscou compreender também o contexto da convergência de mídia e conhecer de que forma ela se dá no universo *online*. Este trabalho de pesquisa visa apresentar um panorama geral das mudanças e impactos que a convergência de mídia pode ocasionar na comunicação, levando em consideração os benefícios para a empresa que a utiliza.

## Métodos e procedimentos

Foi fundamental para esta pesquisa aprofundar os estudos sobre a trajetória e influência do impresso ao decorrer dos anos no Brasil, suas mudanças, conhecer os principais fatores que englobam a

---

donos de negócio adotaram para sobreviver à crise econômica - e os resultados obtidos."

convergência de mídia em geral, traçar um paralelo entre a convergência e as finalidades para que a Folha se aproprie dessa estratégia. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa foi realizada em três etapas:

**Quadro 1 - Etapas da pesquisa**

**1ª. Etapa**

Levantamento bibliográfico

**2ª Etapa**

Estudo de caso

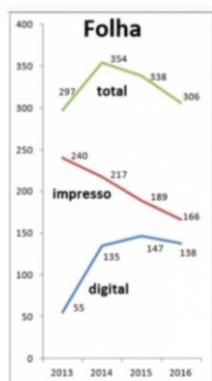
**3ª Etapa**

Observação e análise dos *stories* da Folha de S. Paulo

Primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e relatórios para contextualizar a trajetória da Folha e os desafios que as tecnologias impõem às empresas jornalísticas tradicionais. Pesquisou-se, também, sobre os formatos utilizados na plataforma do Instagram.

Nesta etapa, foi possível constatar que em abril de 2016 os impressos, Folha de S. Paulo, Estado de São Paulo e Globo, sofreram uma grande queda de circulação. Apesar de a Folha permanecer a frente de seus concorrentes, sua circulação apresentou queda de um terço em três anos (2013 a 2016). Essas informações são do Instituto Verificador de Comunicação – IVC Brasil.

**Figura 1 – Gráfico da queda de tiragem da Folha – Imagem: Diário do Centro do Mundo**



*Circulação média diária em milhares de exemplares até abril de 2016*

A partir do quadro acima, foi possível observar que as assinaturas digitais não foram suficientes para conter a crise nos jornais impressos, apesar de eventos como a Copa das Confederações em 2013, instabilidades políticas e econômicas brasileiras que instigaram o jornalismo e os leitores. Segundo matéria publicada pelo portal Poder 360 em novembro de 2019, dados do IVC Brasil<sup>1</sup> foram apresentados, revelando que as tiragens dos impressos Folha, O Globo e Estado de S. Paulo permaneceram em queda. Contudo, ao considerar assinantes com até 90% de desconto, as versões digitais apresentaram um crescimento modesto, sendo que, a Folha, além de se manter no topo dentre os três maiores jornais do país, apresentou um crescimento de aproximadamente 52% de assinantes em relação a 2014.

Diante desses números e outros tantos que comprovam a crise no jornalismo impresso, assiste-se o avanço das empresas jornalísticas para as plataformas digitais como forma de manter a credibilidade e existência da empresa.

A segunda etapa da pesquisa foi apoiada pelo método de estudo de caso da Folha de São Paulo para traçar o caminho da mudança tecnológica do Jornal para o Instagram. Novamente, o levantamento bibliográfico foi imprescindível para compreender o que é convergência de mídia, os motivos que levam a essa convergência, qual a linguagem utilizada nos *stories* (além de o porquê disso) e constatações acerca dos objetivos e benefícios que a Folha de S. Paulo pode obter com os novos recursos da convergência. Como dito anteriormente, Henry Jenkins caracteriza Convergência de Mídia como: A narrativa de um meio que se extrapola a outro, sendo este, tanto um mecanismo de sobrevivência das invenções anteriores, quanto uma forma de evolução das coisas. Autores como Jerry Wind, ViJayMahajan e Pierre Lévy, foram fundamentais para entendimento das questões que envolvem o marketing e o impacto cultural das tecnologias na sociedade.

<sup>2</sup> IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia, que tem por objetivo certificar as métricas de desempenho de veículos impressos e digitais.

E finalmente, a terceira etapa do estudo se trata de uma análise realizada a partir da observação dos *stories* da Folha de São Paulo, no quadro “Não Durma Sem Saber” do Instagram levando em consideração a linguagem predominante na rede, as potencialidades da ferramenta e impactos que o aplicativo provoca na comunicação. Para chegar aos resultados e considerações a partir do objetivo central, foi feita uma observação ininterrupta durante dois meses, de 03/05/2019 até 03/07/2019, dos *stories* da Folha de S. Paulo.

## Resultados e discussões

Após a observação dos conteúdos postados nos *stories* do Instagram da Folha de S. Paulo, no quadro “Não Durma Sem Saber”, entre 03/05/2019 e 03/07/2019, foi possível identificar a maneira como a Folha utiliza a convergência e quais padrões que ela está adotando. Observou-se que neste caso, que as postagens foram realizadas no período noturno, fazendo um resumo das principais notícias segundo a editoria do Jornal.

As postagens nos *stories* são feitas por meio de fotografias, que contextualizam a informação que se quer transmitir, ou vídeos de 15 segundos cada, tempo limite de cada *stories*, gravados pela jornalista Isabel Faria. No caso das postagens de fotos, são acrescentados um ou mais trechos em forma de texto, textos curso e bem objetivos. Desta forma, a cada 15 segundos, as informações textuais vão surgindo e complementando a informação. Durante os dois meses de pesquisa de observação, foi possível notar a utilização de uma linguagem mais próxima do coloquial, mais próxima também da que é utilizada na internet, tanto na postagem das informações por meio de texto e foto, como também nos vídeos. Nos vídeos, observou-se também o emprego de pequenos textos, reforçando ou complementando a fala da jornalista. Outro resultado encontrado nas postagens, de vídeos e também de fotos com texto, foi o uso de *gifs*<sup>2</sup> e *memes*<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> O GIF é um formato de imagem que pode compactar várias cenas e com isso exibir movimentos. A sigla GIF significa Graphics Interchange Format, que na tradução literal para português seria formato para intercâmbio de gráficos.

Desta forma, entende-se que as ferramentas utilizadas pela Folha buscam atrair o público, principalmente o jovem, que já utiliza em suas redes pessoais os mesmos ícones, provocando assim uma identidade com o veículo jornalístico.

Ainda sobre os recursos textuais dos *stories* no *Instagram*, a Folha não se limita a gramática que segue a linha do texto coloquial. Nas postagens são incorporados filtros de imagem, os mesmos que são utilizados pelos usuários da plataforma. Também é possível notar o uso de *hashtags* do momento para dar dinamismo a suas postagens, diversificar e atrair o público.

Para Yoram Wind (2003), em seu livro “Marketing de Convergência”, este tipo de estratégia proporciona um barateamento de custos com marketing e é efetiva no quesito engajamento de pessoas, tanto ao conteúdo quanto à marca. Por consequência, a tática é capaz aumenta a influência do jornal.

Na Figura 2 abaixo, print dos *stories* que foram postados durante o tempo de observação desta pesquisa, é possível notar o que foi descrito acima, como a utilização de fotos e recursos gráficos da própria plataforma. O que no Jornal impresso estaria entre aspas, que seria a fala literal do entrevistado, no *stories*, a mesma fala, ganhou um recurso gráfico semelhante aos quadrinhos e gibis.

Figura 2 – Não Durma Sem Saber – Imagem: @folhadespaulo



<sup>4</sup> Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música, entre outros, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

Na Figura 3, print dos stories da Folha, observa-se o uso do Marketing Digital para a divulgação do Jornal e de forma divertida atrair o assinante com o uso de *gifs*. Esse tipo de postagem sempre encerrava o quadro do dia “Não Durma Sem Saber”.

**Figura 3 – Não Durma Sem Saber: Final de semana – Imagem: @folhadespaulo**



Quanto aos recursos audiovisuais, comparado aos telejornais, percebeu-se que não há a mesma preocupação com cenários e/ou figurinos. No caso dos stories da Folha, nem sempre o local e a iluminação estão adequados. Muitas vezes os vídeos estão escuros e os fios do microfone aparecem em cena. Os cenários para a gravação dos vídeos são diversos como é possível notar da Figura 4 – print do stories, onde a locação foi feita nas escadas internas do Jornal.

**Figura 4 – Vídeo: apresentadora Isabela Faria sentada na escada – Imagem: @folhadespaulo**



No print abaixo, Figura 5, é uma sequência do storie anterior ( Figura 4) podendo ser possível notar a troca de locais e mudança de planos dando maior dinâmica aos stories. As roupas da jornalista são sempre despojadas em relação aos que trabalham em telejornais. Vale salientar o uso de texto curtos, juntamente com o vídeo, conforme já mencionado anteriormente.

**Figura 5 – Vídeo: apresentadora Isabela Faria – Imagem: @folhadespaulo**



Por mês, durante o tempo de observação desta pesquisa, em média, foram postados três séries de vídeos nos *stories*, porém, esse número tem variação e também não há uma periodicidade. Percebeu-se que as postagens dos vídeos são aleatórias. De acordo com Wind (2003) o ambiente virtual viabiliza que mudanças sejam feitas com menos riscos do que no ambiente físico, e apostar em novas estratégias é fundamental para se manter no topo. Não há número mínimo ou máximo para produção de *stories* e a quantidade deles, varia de acordo com a relevância da informação.

## Conclusões

O jornalismo tradicional se adapta para não desaparecer. Porém, a recuperação desse nicho de leitores não se apresenta como uma opção plausível, visto que, os jovens estão habituados com uma linguagem e estética que os impressos não conseguem reproduzir por conta de seu formato.



Esta pesquisa revela que a Folha busca a convergência de mídia para atrair o novo público, se reinventando no ciberespaço.

Dessa forma, a criação dos *stories* é muito mais do que uma nova forma de se comunicar, mas também reflete o impacto que a cibercultura provocou em nossas vidas e qual demanda nós queremos agora: o rápido e direto.

A estratégia de convergência da Folha não deve ser interpretada como uma forma de manter a versão impressa, mas sim, de manter a empresa. As mudanças vão acontecer e não há como fugir disso.

O impresso pode deixar de existir e mesmo que isso não aconteça daqui uma semana, para não perder a existência e hegemonia, enquanto instituição, é preciso se preparar mesmo que em outro formato.

## Referências

CAMILLO, M. **Conheça o 'Não Durma Sem Saber', o resumo de notícias diário do Instagram da Folha.** Folha de S. Paulo, 2019. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/conheca-o-nao-durma-sem-saber-o-resumo-de-noticias-diario-do-instagram-da-folha.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2019.

CAPUTO, Victor. **Instagram Stories faz um ano com sucesso entre os jovens.** Exame, 2017. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/instagram-stories-faz-um-ano-com-sucesso-entre-jovens/>>. Acesso em: 02/11/2019

DCM. **A queda vertiginosa da tiragem de Folha, Globo e Estadão. Por Raymundo Gomes.** Diário do Centro do Mundo, 2016. Disponível em <[https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-queda-vertiginosa-da-tiragem-de-folha-globo-e-estadao-por-raymundo-gomes/?fbclid=IwAR3MNtuQX7Vo66Gyem3cpD2yuscXt74S-Q\\_eUo2BFaixaE1ShrFFKPRxQCA](https://www.diariodocentrodomundo.com.br/a-queda-vertiginosa-da-tiragem-de-folha-globo-e-estadao-por-raymundo-gomes/?fbclid=IwAR3MNtuQX7Vo66Gyem3cpD2yuscXt74S-Q_eUo2BFaixaE1ShrFFKPRxQCA)>. Acesso em: 22 abril. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Conheça o Grupo Folha.** Folha de S. Paulo. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/institucional/?fbclid=IwAR1pMtT9nGb9uKWc-PRRPVZ9Z85gEljEuZIR3i08T5wBbpbmUANclGvadVg>> Acesso em: 22 abril. 2019.

\_\_\_\_\_. **Folha e Spotify lançam Café da Manhã, podcast diário de notícias; ouça apresentação.** Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/folha-e-spotify-lancam-cafe-da-manha-podcast-diario-de-noticias-ouca-apresentacao.shtml?fbclid=IwAR0515W2PXZiQk9lg-vgWiznrcA-OOAJAX-eghG7Z-po1WN64QgwV5ivyUc>>. Acesso em: 27 mar. 2019.

\_\_\_\_\_. **Leitor tem renda e escolaridade altas.** Folha de S. Paulo. Disponível em <[https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem\\_e\\_o\\_leitor.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/folha/80anos/quem_e_o_leitor.shtml)>. Acesso em: 02/11/2019.

\_\_\_\_\_. **Jornalista da Folha lança manual com dicas para produção de conteúdo no Instagram Stories.** Folha de S. Paulo, 2019. Disponível em <<https://novoemfolha.blogfolha.uol.com.br/2018/04/25/jornalista-da-folha-lanca-manual-com-dicas-para-producao-de-conteudo-no-instagram-stories/>> Acesso em: 19 mar. 2019.

G1 - Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. Portal Globo.com, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em: 24 abr. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

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

MARFIM, Luana. **O que é IGTV? Entenda como funciona o novo app de vídeos do Instagram.** TechTudo, 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/06/o-que-e-igtv-entenda-como-funciona-o-novo-app-de-ideos-do-instagram.ghtml/21/06/2018>> Acessado em: 18 jan. 2020.

PODER 360. Jornais no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. Poder 360, 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>> Acessado em 18 jan. 2020

ROSSI, Lucas. **Criamos uma geração sem foco, diz Daniel Goleman**. Exame, 2013. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/nao-temos-tempo-para-refletir/>> Acessado em: 18 jan. 2020.

RIBEIRO, Elaine R. D. et al. **Jornalismo digital**: quando o Instagram Stories se transforma em ferramenta de comunicação da “grande mídia” In: Congresso Internacional Media Ecology and Image Studies, s/a. Disponível em:

<<http://meistudies.org/index.php/cmei/cmei/paper/download/51/41>> Acesso em: 19 mar. 2019.

THE NEW YORK TIMES. **Como o Instagram se tornou uma potência cultural**. Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/09/como-o-instagram-se-tornou-uma-potencia-cultural.shtml?fbclid=IwAR3gVwFCG\\_xAuKpHGqMIM1TKD22qetNiKoualcVMoaAN2aHwdYEHYjIBMGo](https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/09/como-o-instagram-se-tornou-uma-potencia-cultural.shtml?fbclid=IwAR3gVwFCG_xAuKpHGqMIM1TKD22qetNiKoualcVMoaAN2aHwdYEHYjIBMGo)> Acesso em: 22 abr. 2019.

WIND, Yoham. **Marketing de convergência**: estratégias para conquistar o novo consumidor/Yoham (Jerry) Wind, VijayMahajan com Tobert E. Gunther, tradução de Roberto Galman. Tradução de Roberto Galman– São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2003.