



Design Gráfico Impresso na Era Digital: Uma Abordagem das Capas do Jornal Folha de S. Paulo e Folha.com¹

Camila Cristina Santos Gonzaga²
Marta Aparecida Pereira da Rocha Costa³
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo apresenta uma breve abordagem acerca da mútua influência entre mídias, mais especificamente, entre o meio impresso e o on-line. Buscou-se identificar se o design gráfico do jornal impresso tem se moldado pelas características do jornal on-line. Para estudar essas interferências foram selecionadas capas de jornais, que representam a história da *Folha de S. Paulo*, e um *frame* da primeira página da *Folha.com*. O resultado dessa análise apontou elementos que comprovam a semelhança entre os objetos midiáticos estudados. Ainda que o jornal on-line se espelhe nos moldes do impresso e esse último não tenha os atributos para exercer as funções possíveis na mídia on-line, ele também se mostra apto a desenvolver novas formas de apresentar a informação, ainda que sob influência do on-line.

Palavras-chave: Capa de jornal; Influência da Internet; Webjornalismo; Design gráfico.

1. Introdução

A capa de um jornal é a sua identidade visual, a forma como esse jornal se mostra e o que diz sobre si mesmo. É a sua apresentação. Ao longo da história do jornalismo ela passou por inovações, recebeu cor, imagem, infográficos, novos *layouts*, entre outros recursos do design gráfico. Neste trabalho buscaremos problematizar mais uma dessas mudanças, a qual se deu com a chegada da Internet. Não se trata da mudança de suporte, do impresso para o digital, nem mesmo das novas formas de leitura, o que demanda uma pesquisa muito mais ampla e profunda. As mudanças às quais nos referimos são as novas formas de apresentação da notícia em seu espaço de leitura e ainda, como uma nova tecnologia se apropria de outra já conhecida para se estabelecer.

¹ Trabalho apresentado no GP de Produção Editorial do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Estudos de Linguagens, email: migonzaga@yahoo.com.br

³ Mestranda em Estudos de Linguagens, email: martarocha@intexto.com.br



O resultado, ao nosso ver, mais interessante encontrado ao longo deste trabalho foi observar, mais que a apropriação de recursos entre diferentes mídias, que assim como o digital se valeu de recursos da mídia impressa para se configurar, também a mídia impressa tem se inspirado no digital para se renovar, um fenômeno que, no nosso entender, merece a atenção de estudos mais aprofundados que possam trazer à tona elementos que comprovem a importância do design para o jornalismo, não apenas na estruturação de textos, como já acontece com o design de notícias, como também na estruturação visual de sua apresentação nas capas de jornais, sejam eles impressos ou digitais.

2. Capas de Jornais

A capa de um jornal, acredita-se, é um gênero familiar entre os leitores, o que tem motivado muitos estudos, como o da pesquisadora Tarcísia Travassos (2010), que promove uma intensa discussão sobre capas de jornais em sua tese: *A transformação histórica do gênero capa de jornal*, título que deixa claro a adoção da capa de jornal como um gênero textual.

Segundo Travassos (2010), esse gênero acaba por se tornar um direcionador que facilita, orienta e seduz o leitor do jornal. Sua função, basicamente apontada pela autora, é a de informar sobre o conteúdo veiculado e ser um atrativo para a compra do jornal. Por trás do resultado atrativo que chega às bancas, a autora Luciana Moherdauí (2008) explica que existe um planejamento editorial, o qual é responsável por definir as diretrizes, ideais, público alvo e, dessa forma, orientar a composição das páginas a partir de gêneros, noticiabilidade⁴, entre outros critérios.

As capas de jornais, tanto impressa quanto on-line, são um equilíbrio de quatro elementos básicos, de acordo com Moherdauí (2008): manchete, texto, foto e legenda. E, claro, seguem sua composição com as características e possibilidades de cada meio. Eliseo Verón (2005) fomenta a explicação sobre a construção de uma capa ao indicar uma base de formulação:

“(...) em uma mesma capa fala-se de vários temas diferentes, e cada tema se organiza em torno de um deslocamento entre dois níveis. Todo um sistema de marcas gráficas contribui para sublinhar a segregação entre as unidades de cada nível: a dimensão, a tipografia, a cor, a disposição na página. (VERÓN, 2005, p.208).

⁴ Essa noticiabilidade, conforme Mauro Wolf (1995), é constituída pelo conjunto de requisitos que se atribui a um acontecimento para que ele adquira existência pública e seja uma notícia.

Esses temas aparecem a partir de manchetes, que de acordo com Ten A. Van Dijk (1999) fazem parte de “(...) previsões eficazes sobre a informação mais importante do texto.” (p.133). Amparados em Verón (2005) compreendemos a capa como mais que um espaço de manchetes, textos e imagens. Ela tem ainda um papel decisivo na relação emissor – receptor, ela pode “mostrar de um modo simultaneamente condensado e preciso a natureza do contrato” (p.221) que se pretende estabelecer nessa visada informacional.

Todas essas características na composição de uma capa jornalística, de um modo geral, estão associadas ao jornal impresso. A prática jornalística na web ainda passa por realinhamentos para se caracterizar webjornalismo, portanto, não é difícil perceber a semelhança dos elementos trabalhados nos dois meios para compor uma capa. De acordo com Moherdaui (2008), não se pode negar que o jornalismo na web trouxe mudanças, mas ainda não se pode apontar uma sistematização, por exemplo, de critérios para a composição das capas on-line.

Acreditamos ser importante, no âmbito desta pesquisa, esclarecer o caráter econômico que envolve a atividade jornalística, já que a capa de jornal é apontada como um atrativo ao consumo. Muniz Sodré (2009), a partir de um resgate histórico sobre o jornalismo, afirma que a prática não nasceu mercadológica. Tinha a literatura como modelo narrativo, mas com o passar dos anos, inseriu-se nessa lógica, justificada pela necessidade de financiar os custos para a existência das publicações jornalísticas.

Segundo Sodré (2009) a “lógica do mercado” passou a submeter o “produto” notícia, com atributos focados em modelos de objetividade, neutralidade e técnicas, que prevêm agilidade e clareza, para se apropriar da atenção do leitor. “A dimensão econômica enfatiza a percepção da notícia como um produto que deve ser inserido na relação existente entre o produtor e cliente a satisfazer as exigências do cliente.” (VIZEU, 2003, p.8). E a capa é, nesse contexto, a vitrine desse produto e como tal deve expor de forma atraente o seu produto por meio do design gráfico.

3. O Design e o Jornalismo

As relações que envolvem design em capas de jornais dão margens para diversas abordagens e para iniciar a este estudo elegemos as afinidades entre os objetivos do design e do jornalismo. Se para este último é aconselhável clareza e objetividade no



dizer as coisas, para o primeiro há aquela que é considerada uma regra de ouro: menos é mais.

O signo verbal do design, a tipografia, está defasado de atenção e estudos (VAN LEEUWEN, 2005), assim como a reflexão sobre a construção de sentidos no discurso jornalístico por meio do design de notícias (FREIRE, 2006). Uma suposta carência de estudos desses temas é justificada por alguns pesquisadores que apontam como razão o fato de o design gráfico da mídia impressa ainda permanecer ligado à “tradição livreira” (HOELTZ, 2001). O design gráfico, tal como o concebemos hoje, não é fruto do desenvolvimento da imprensa como alguns pensam. Surgiu no século XIX, durante a Revolução Industrial, período no qual as técnicas de impressão se tornaram mais sofisticadas, favorecendo a criatividade na manipulação de textos e ilustrações.

O design gráfico, enquanto tal, necessariamente, tem como função transcrever a mensagem a ser transmitida – seja de qual enfoque for – para o código simbólico estabelecido, sob pena de não efetivar-se enquanto prática comunicacional. E, é exatamente por isso que ele surgiu – e por isso surgiu exatamente quando surgiu: a partir da industrialização e da emergência da sociedade de massas. (VILLAS-BOAS, 2000, p.27).

Se o jornal é um suporte para a mensagem verbal e gráfica destinada às massas, a primeira página é o seu espaço mais nobre e valioso. Ela traz a marca, o extrato, o supra-sumo, a mensagem com maior potencial de leitura e venda. E é do designer gráfico a atribuição de fazer com que o potencial se transforme em real, um trabalho responsável por atrair o olhar do leitor para o discurso gráfico e em seguida para o discurso textual. Faz-se necessário lembrar que as letras, embora sejam transcrições da semiótica verbal, pertencem também à semiótica plástica e, portanto, são trabalhadas no design gráfico e de maneira especial na primeira página do jornal. Nelas são articuladas nuances de cor, requintes de forma, tamanho de fonte, negrito, entre outras.

O design está a meio caminho entre o conteúdo e a expressão, afirmam Kress e van Leeuwen (2001). Assim, na construção da primeira página e de todo o jornal posiciona-se de um lado jornalistas, repórteres, fotógrafos e redatores construindo a notícia em seu conteúdo, e do outro, tipógrafos, diagramadores, ilustradores e designers construindo o seu projeto visual. Reforçando a concepção do design entre o conteúdo e a expressão, Ansley explica que:

Jornalistas, escritores, ilustradores ou fotógrafos suprem a mídia com informações, enquanto que técnicos, engenheiros e impressores (ou tipógrafos) especializam-se nos

modos mais efetivos de transmitir aquelas ideias. Em algum lugar, muito frequentemente num estágio intermediário, há pessoas que são responsáveis por codificar informações e ideias, usando padrões, estilos e sequências que são ao mesmo tempo convencionais o bastante para serem entendidas, mas também suficientemente novas para atraírem nossa atenção. É nesse estágio intermediário que o que chamamos de design gráfico acontece. (ANSLEY in CONWAY, 1987, P.134)

Dessa forma, enxergamos aqui o papel do designer gráfico como mediador necessário na construção da capa de jornal atuando na transformação de informações de padrões e estilos convencionais para informações capazes de atrair a atenção do leitor pelo caráter de novidade que expressam. Esse movimento mediado provavelmente contribui na transposição de conteúdos do jornal impresso para o jornal on-line.

Outra questão que nos chamou a atenção foi a de que a leitura da primeira página de jornal pode ser mais que uma experiência cognitiva ou visual, mais que a compreensão de textos ou identificação de formas. Pode ser também uma experiência intuitiva e emocional. O design gráfico, por exemplo, pode se deslocar do estético para o belo. Mas como se daria esse movimento? Donis Dondis (2003) se refere a um grupo de elementos básicos, identificados no Quadro 1, ao qual chamou de caixa de ferramentas de todas as comunicações visuais. Segundo a autora, a partir desses elementos visuais obtemos recursos para alcançarmos todos os níveis de inteligência visual.

QUADRO 1

Elementos básicos da comunicação visual

ELEMENTOS	DEFINIÇÃO
Ponto	Unidade visual mínima
Linha	Articulador fluido da forma
Forma	O círculo, o quadrado, o triângulo etc.
Direção	O impulso de movimento
Tom	Presença ou ausência de luz
Cor	Tom com componente cromático
Textura	Caráter de superfície dos materiais
Escala ou proporção	Medida e tamanho relativos
Dimensão e Movimento	Expressos com a mesma frequência

Fonte: DONDIS, 2003, p. 53-83

A estes elementos e articulações teóricas apresentadas neste artigo se unem ainda a concepção de autores que já refletiram sobre o design gráfico na era digital.



Segundo Moherdau (2008) a chegada da Internet não representou uma nova fase para o design gráfico de jornais. As páginas da web, uma simulação do papel, não conseguiram agregar os recursos disponíveis e criar uma identidade. Segundo pesquisas da autora, o que era inovador há mais de 30 anos se reapresenta na versão on-line. “Até agora, o design gráfico digital está em fase de experimentação porque não há critérios de composição – a mídia apenas mimetiza, não remedia.” (MOHERDAUI, 2008, p.9).

Andrelise Daltoé (2003) apresenta outra percepção, também considerando que o jornalismo na web ainda precisa se adaptar às tecnologias disponíveis para se caracterizar, mas entendendo uma contribuição mútua, onde o impresso colabora para a formatação do on-line, que toma sua forma e já influencia mudanças no impresso. É o que Laranjeira e Quadros (2007) chamam de uma inversão, o impresso usando os recursos do digital para se aproximar do público.

4. A Folha de S. Paulo e a Folha.com

O jornal escolhido como objeto desta pesquisa foi a *Folha de S. Paulo*⁵ também na versão on-line, *Folha.com*. Sua história tem teve início em 1921, mas só ganhou o nome referido em 1960. Já a versão on-line teve início em 1995, nomeada *Folha Web*, e hoje, apresenta-se como o primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa, chegando a alcançar mais de 10 milhões de visitantes únicos por mês, segundo dados do UOL, o que justificou a sua escolha como objeto deste estudo.

A última reforma gráfica do jornal impresso aconteceu em 2010 e o seu objetivo, segundo responsáveis pelo jornal, foi obter um produto mais legível, organizado, diverso e capaz de despertar identificações. Já a *Folha.com* teve o marco do seu projeto gráfico em 2006, quando, de acordo com o jornal, estreou um espaço mais dinâmico, apropriando-se de ferramentas tecnológicas e valorizando a participação dos leitores, entre outras iniciativas.

Foi selecionado para o presente trabalho uma pequena amostragem de capas que representam a história do jornal *Folha de S. Paulo*, com exemplares aleatórios de 1960 a 2011, além de um *frame* da primeira página da *Folha.com*. O material pode ser observado no anexo deste artigo.

⁵ Informações sobre a história e a proposta gráfica do jornal estão disponíveis em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u78760.shtml>;
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm>; <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/739055-reforma-visual-facilita-a-leitura-e-aumenta-identidade-entre-os-cadernos.shtml>>;
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha90anos/877615-jornal-todo-dia-cor-tempo-real-a-folha-fez-primeiro.shtml>>



5. A capa do jornal e as influências da internet

A semelhança entre a capa do jornal impresso e a primeira página da web é constatada. Fundo neutro, texto em colunas, fotos, cores, títulos em negrito e divisão de assuntos são alguns dos elementos que compõem o layout nas duas mídias, quando o comparativo se dá no ano de 2011. As diferenças estão, em sua maioria, nos recursos tecnológicos usados na versão on-line. A capa na web é mais extensa, os assuntos são mais acessíveis, a constante atualização de conteúdos proporciona mobilidade na página, com deslocamento de notícias e reordenação de informações, o que não é possível na página impressa.

Ao observarmos o ciclo das capas, ao longo da história da Folha de S. Paulo, verificamos a inserção das cores, a diminuição dos textos que eram divididos em cinco colunas e passaram para seis, o uso de fotos maiores e de estratégias para a funcionalidade gráfica como, por exemplo, a divisão de editorias por cores vibrantes. Em edições mais recentes do jornal impresso observamos a presença de boxes de texto com fundo colorido, o uso frequente das cores na delimitação de seus espaços, o que acreditamos ser uma influência do jornal on-line. Os dois meios visando maior potencial de leitura e captação da atenção

Assim como o projeto gráfico da *Folha de S. Paulo* apresenta uma identificação dos espaços com o nome do jornal acrescido do nome das seções e em cores distintas (*Folha Dinheiro*, *Folha Ilustrada*, *Folha Esportes* etc.), também a *Folha.com* demarca a distribuição do seu espaço hipertextual de acordo com a editoria. Observa-se que o número de possibilidades oferecidas limita o espaço para uma introdução da notícia, como acontece no jornal impresso, disponibilizando apenas a chamada, foto e legenda. Atentamos também para os *links* no design do jornal on-line, disponibilizados como convite ao leitor, por meio de expressões como: “passe o mouse”, “compare”, “acompanhe a Folha”, “leia”, “experimente” etc. A simplicidade, se considerada a quantidade de recursos que o on-line tem à disposição, permanece como uma marca do design, neste caso, digital.

Olhando para a história da *Folha de S. Paulo*, a partir das suas capas, podemos perceber uma preocupação com a tipografia enquanto potencial da semiótica plástica. As letras receberam novos contornos, passaram a ser mais arredondadas, legíveis e, hoje, semelhantes nos dois meios. Ainda apoiadas no percurso deste jornal, é possível apontarmos elementos considerados identificações do meio on-line no impresso: a



interatividade, primada na sessão “Fale com a Folha” e no endereço do site já no cabeçalho do jornal; a inserção de fios e palavras de cor azul, que nos parece remeter aos links na versão on-line; o que se repete nos editoriais e informações, relevantes. Há ainda a presença de setas indicando fotografias e legendas; o uso do sinal de “+” no lugar da palavra “mais”, traços esses herdados de uma já reconhecida cultura da escrita on-line.

6. Considerações Finais

A identidade visual do jornal impresso e sua familiaridade com o leitor, provavelmente, foi o que motivou a apropriação desse modelo pelas versões on-line. Os traços do design gráfico que acompanham a história da imprensa há décadas, ajudou a diminuir o impacto de novas propostas de apresentação da notícia, um momento no qual o novo se instaurou sem melindrar o conforto do já conhecido, consumido e, por que não dizer, valorizado.

Assim como o design gráfico se desenvolveu ao longo do tempo oferecendo formas mais atrativas de apresentar a notícia, acreditamos que também o design para a web pode contribuir para transformar o potencial da mídia on-line em webjornalismo real. O jornalismo se renova, mas mantém a proposta de informar o cidadão, primando pela objetividade. A prática mais recente dessa atividade, o jornalismo na web, apesar de ainda não ter construído uma identidade própria, o que acreditamos ser compreensível por se tratar de uma mídia convergente e em ascensão, já tem mostrado traços do que lhe é peculiar e começa a oferecer elementos de troca nessa relação de renovação e influência entre as mídias.

Referências bibliográficas

DALTOÉ, Andrelise. **A Notícia e sua passagem pelos diferentes meios**. 2003. Disponível em: <www.bocc.ubi.pt/pag/daloe-andrelise-noticia-passagem-pelos-diferentes-meios.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2011.

DONDIS, Donis, A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FREIRE, Eduardo N. **O não verbal na notícia**: o design de notícias e a construção de sentido no discurso jornalístico. Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, UnB, 2001. Disponível em: www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0937-1.pdf. Acesso em: 25/06/2011.

GRUSZYNSKI, A. Cláudia. **Design Gráfico**: entre o invisível e o ilegível. Anais do 10^o Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Comunicação, Compós.



Brasília, UnB, 2001. Disponível em: geocities.ws/ikeditoracao/arquis_editora/DesignGr.pdf. Acesso em 20/06/2011.

HOELTZ, Mirela. **Design Gráfico: dos espelhos às janelas de papel**. Universidade de Santa Cruz do Sul, 2001.

KRESS, G.R. e van LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Hodder Education, 2001.

LARANGEIRA, Álvaro Nunes; QUADROS, Cláudia Irene de. **Assim caminha o jornalismo do século XXI: do digital ao neo-analógico**. In: XVI Encontro da Compós, Curitiba/PR, junho, 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_239.pdf. Acesso em: 07 ago. 2007.

MOHERDAUI, L. **Em busca de um modelo de composição para os jornais digitais**. In: Anais do II Simpósio Nacional da ABCiber (Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura). São Paulo - SP, 2008.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

TRAVASSOS, Tarcisia. **A transformação histórica do gênero capa de jornal**. 2010. 179 f. Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2010.

VAN DIJK, T. A. **Estruturas da notícia na imprensa** (trad. de Cristina T. V de Melo). In: _____. *Cognição, discurso e interação*. São Paulo: Contexto, 1992.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2005.

VILLAS-BOAS, André. **O que é – e o que nunca foi – design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VIZEU, Alfredo. **O Jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD)**. Publicado na Biblioteca online de ciências da comunicação em 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>>. Acesso em: 15 jun 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.



ANEXOS



1960



1970



1980



1990



2011

2009



FOLHA.com

24 DE JUNHO DE 2011 - 22:35
VEJA O TEMPO EM MAIS CIDADES
SP 17°C RIO 22°C
CLASSIFICADOS
VEÍCULOS
IMÓVEIS
EMPREGOS
NEGÓCIOS

NOTÍCIAS PODER MUNDO MERCADO COTIDIANO ESPORTE ILUSTRADA CIÊNCIA TEC FOLHA DE HOJE FOLHA DIGITAL ASSINE A FOLHA
AMBIENTE BICHOS BLOGS CELEBRIDADES COLUNISTAS COMIDA EQUILÍBRIO E SAÚDE FOLHATEEN FOLHINHA ILUSTRÍSSIMA REVISTA SÃO PAULO SABER TURISMO
HORÓSCOPO FOLHAINVEST INDICADORES GUIA E-MAIL FOLHA ASSINANTES ERAMOS TV FOLHA FOTO RÁDIO FOLHA ACERVO FOLHA

EM CIMA DA HORA Ernesto Sábato recebe homenagens nos 100 anos de seu nascimento

Publicidade

COMO VOCÊ GOSTA DE SE DIVERTIR ?

SEMPRE TEM UM GAFISA PARA VOCÊ.

RESERVA ESPECIAL Gafisa

Publicidade: Gafisa grandes idéias para viver bem. Sempre tem um para você. Clique e faça sua reserva especial!

Aeroportos argentinos reabrem com restrição após volta das cinzas

GUERRA VIRTUAL
Polícia Federal investiga ataques de hackers a sites do governo

- Petrobras nega rede violada por hackers
- Site da Infraero sai do ar para manutenção

E. COLI
SP tem 2 casos suspeitos de contaminação por bactéria

RIO
Turista francês morre ao cair do bondinho dos Arcos da Lapa

VIOLÊNCIA NO RIO
Menino some em tiroteio; PMs são afastados durante investigação

BLOG DO JORNAL
WikiLeaks divulgará novos dados sobre o Brasil nesta segunda

TERRORISMO
Bin Laden planejava mudar nome da Al Qaeda, dizem EUA



CONVITE
Usher quer Pippa como sua modelo de lingerie

DESINIBIDO
Gerard Butler troca de roupa no meio da rua

FOLHA 90 ANOS
Folha promove curso rápido de infografia no MIS neste sábado

PASSE O MOUSE

Leia os textos da versão impressa da Folha
Experimente a edição digital
FOLHA_O JORNAL DO FUTURO

FOLHA QUEREMOS CONHECER VOCÊ

Diga o que você acha da Folha.com e ganhe 15% de desconto na Livraria da Folha.
*Válido por seis meses

Publicidade
BIOCOLOR
Ideias Maravilhosas

LIVRARIA DA FOLHA | **SÓ ATÉ DOMINGO Frete grátis para todo o Brasil!**

tv folha

Fãs de Michael fazem homenagens
Veja bastidores do Santos após o tri

fotos

CONFIRA AS IMAGENS DO DIA

rádio folha

TREINAMENTO: Em entrevista de emprego, vale sinceridade do candidato; ouça a editora Ana Estela

00:00 / 00:00

CMC 'O ANJO DE PEDRA' | CARRO SEM IPI

acompanhe a folha | twitter | Facebook | UOL Mais | RSS | Leia no iPad e no iPhone

esporte

BRASILEIRO | LIBERTADORES | F-1

SÃO PAULO
Carpegiani tem dúvida na zaga para escalar o time para o clássico

- Para técnico, inesperienza não atrapalha time

CORINTHIANS
Daniilo diz que vai comemorar se marcar gol contra o São Paulo

- Jorge Henrique se recupera e jogará clássico

SUB-17
Japão surpreende e...

mundo

PELO MUNDO | CLÓVIS ROSSI | COUTINHO

ORIENTE MÉDIO
Filho de premiê israelense faz ofensas ao islã no Facebook

DITADURA
Filhos adotivos da dona do 'Clarín' fazem teste de DNA na Argentina

SÁBADO
Única foto de Billy the Kid poderá ser leiloada por US\$ 1 mi

FIM DA LIVRE CIRCULAÇÃO
UE decide revisar tratado que garante livres fronteiras

CRIME SEXUAL
Camareira

guia FOLHA

BARES | TWITTER DO GUIA | TEATRO

CINEMA
Ingressos para a sequência final de 'Harry Potter' já estão à venda

- 'Carros 2' e outros três filmes acabam de estreiar
- Salas exibem show e documentário do Foo Fighters

SHOWS
Lista reúne 31 shows que ocorrem em SP neste fim de semana

Dirós - SP
Cataratas do Iguaçu - PR
Chapada Diamantina - BA
Chapada dos Veadeiros - GO
Jalapão - TO
Lençóis Maranhenses - MA
Pantanal - MS
Pedra do Sino - RJ
Serra da Canastra - MG

Publicidade

COM MUITO MAIS AGILIDADE NA PROCURA POR VOOS E NA HORA DE FAZER A RESERVA

AmericanAirlines | AA.com

Politicamente Incorreto da América Latina

CURSOS ON-LINE

EE English tour

Inglês

DW-WORLD OF DEUTSCHE WELLE

Alemão

Fidel e Che Guevara agora são os alvos
De: R\$ 39,90
Por: R\$ 32,90

folhashop

COMPARE

Câmera Digital Sony Diversas cores a partir de R\$ 578,90. Aproveite!

Celular Nokia Desbloqueado a partir de 10x de R\$ 17,90

Filmadora A partir de R\$ 94,05. Confira!

Notebook A partir de 12x de R\$ 74,92. Imperdível!

Playstation 3 A partir de 10x de R\$ 129,00. Aproveite!

Fonte: <http://www.folha.uol.com.br/>