



## A história da confluência icônica entre as versões *impressa e online* do jornal *Folha de São Paulo*<sup>1</sup>

Adélia Barroso Fernandes<sup>2</sup>

Luiz Ademir de Oliveira<sup>3</sup>

Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH

### Resumo

Esse artigo pretende analisar a história recente do projeto gráfico do jornal *Folha de São Paulo*, especialmente as influências mútuas entre a versão impressa e *online*. Um contrato de comunicação entre os leitores e produtores de notícias pressupõe, entre outros acordos, uma estabilidade de identidade, na qual os parceiros se reconheçam. Desse modo, queremos verificar como a identidade visual do jornal *Folha de São Paulo* foi se modificando, absorvendo e referenciando a versão *online*, mas sempre preocupada em manter uma marca própria e reconhecível.

**Palavras-Chave:** contrato de comunicação; imprensa; Internet; projeto gráfico; *Folha de São Paulo*.

### Abstract

This article aims to examine the recent design history from the newspaper *Folha de São Paulo*, especially the mutual influences between the print and online version. A communication contract between readers and producers of news requires, among other agreements, an identity stability, in which the partners can recognize each other. Thus, we can analyze how the visual identity of the newspaper *Folha de São Paulo* has been changing, absorbing and referencing the online version, but always striving to maintain a recognizable brand.

**Keywords:** contract of communication; press; Internet, graphic design; *Folha de São Paulo*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Jornalismo, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Adélia Barroso Fernandes é graduada em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UnB), mestre em Comunicação Social pela UFMG e doutorando em Lingüística pela UFMG. Atua como professora e pesquisadora do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH). O trabalho contou com a colaboração do aluno Peterson Clay França, formando em Jornalismo pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).

<sup>3</sup> Luiz Ademir de Oliveira é graduado em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Atua como professor e pesquisador do Mestrado em Comunicação Social da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC) e do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH).



## 1 Introdução

O jornalismo produz discursos que deixam transparecer o modo como a sociedade vive e se imagina. Para Charaudeau (2006), se existe um fenômeno humano e social que dependa da linguagem, é o fenômeno da informação. A produção da informação implica, ao mesmo tempo, na construção de relações sociais entre os interlocutores (aquele que informa e aquele que deseja ser informado), bem como na construção de formas para apresentar essas notícias.

Assim, as notícias estão inseridas num contrato de comunicação que faz com que os parceiros dessa troca se reconheçam e reconheçam o produto jornal. Uma das características importantes que caracterizam o jornal impresso é a sua primeira página. No presente artigo, a proposta é analisar algumas transformações históricas da primeira página da *Folha de São Paulo*, principalmente as influências mútuas entre a versão impressa e a digital, *Folhaonline*. Tentaremos observar o quadro fixo do contrato de comunicação existente entre os jornais impressos e os leitores, especialmente as circunstâncias materiais da comunicação e os dispositivos na primeira página.

Neste artigo queremos verificar, a partir de evidências empíricas, as mudanças icônicas pelas quais o jornal passa, tendo em vista que, no contrato de comunicação entre o veículo e o seu público, os aspectos visuais relativos à diagramação são fundamentais na formalização de tais acordos comunicativos. Além disso, em função das transformações geradas pelas tecnologias digitais, os jornais impressos vêm se adaptando e reformulando os seus projetos gráficos e editoriais.

## 2 A prática e o discurso jornalístico num contrato de comunicação

O jornalismo faz parte do processo de construção social dos saberes, das crenças, mas não determina essas crenças e esses saberes. Pode-se dizer que, ao se ler um jornal, o leitor tem contato com um mosaico da sociedade, mas um mosaico incompleto, cheio de lacunas e alguns exageros. Essa falta e essa sobra de eventos ocorrem na medida em que os jornalistas, de acordo com a dinâmica social e os dispositivos técnicos da produção da notícia, escolhem alguns aspectos de um acontecimento para noticiar e deixam outros de fora. Charaudeau (2006) esclarece que o



dispositivo midiático reelabora o acontecimento bruto num espaço de transformação, até que esse acontecimento se apresente como uma notícia.

O discurso jornalístico contribui na construção dos sentidos que circulam na sociedade e, como todo discurso, tem sempre dois aspectos, duas realidades languageiras distintas e complementares. A primeira corresponde à *mise en scène* da linguagem, às regras de um gênero, às condições materiais e são mais ou menos estáveis. A segunda corresponde às representações de sistemas de valores que circulam em um dado grupo social. Portanto, todo discurso é encenação e representação de sistemas de valores e há uma circularidade entre esses dois aspectos (Machado, 2001).

CHARAUDEAU (2006, p. 41) ressalta a forma na construção do sentido no discurso midiático:

O sentido nunca é dado antecipadamente. O sentido é construído pela ação languageira do homem em situação de troca social. O sentido só é perceptível através de formas. Toda forma remete a sentido, todo sentido remete a forma, numa relação de solidariedade recíproca. O sentido se constrói ao término de um duplo processo de semiotização: o de *transformação* e de *transação*.

Esse processo de transação, no qual os sujeitos estabelecem suas relações e seus propósitos, determina o processo de transformação. Ou seja, o formato dado aos conteúdos depende do sentido que se quer alcançar e das relações sociais que existem entre os interlocutores (Charaudeau, 2006). Ao dissociar a forma e o conteúdo para uma análise, nunca podemos nos esquecer das relações de interdependência e de influência existentes entre eles.

Entre os dados fixos do contrato de comunicação do jornalismo impresso está a diagramação. Cada situação de comunicação associa-se a um dispositivo particular que constitui as condições materiais *ad hoc* de realização do contrato.

O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte (CHARAUDEAU, 2006, p. 105).

Mouillaud (1997) compartilha dessa tese de Charaudeau e diz que os dispositivos não são apenas aparelhos tecnológicos de natureza material, mas constituem o lugar em que o enunciado toma forma. Os dispositivos do jornal impresso



são o material lingüístico (a escrita e o icônico), o suporte (o papel) e as tecnologias (computadores, máquinas fotográficas, gravadores, rotativas, etc.).

Segundo Charaudeau (2006), a visibilidade num contrato midiático obriga a imprensa a compor as páginas de seu jornal de maneira que as notícias possam ser facilmente encontradas e apreendidas pelo leitor. Isso é feito através da paginação: o *design gráfico* da primeira página, rubricas, fotos, desenhos, gráficos, infográficos, tabelas, tipos de colunas, molduras, etc. O leitor, ao ver um jornal, deve ser capaz de reconhecê-lo entre tantos outros periódicos e esse reconhecimento vem da sua apresentação gráfica.

Enquanto na comunicação visual a mensagem pode ser interpretada livremente pelo receptor, numa comunicação intencional o receptor deve captar a mensagem no exato significado que lhe atribuiu o emissor. Para que isso ocorra sistematicamente é necessário ter em conta o processo de produção da comunicação visual (SILVA, 1985, p.26).

A comunicação visual do jornal *Folha de S.Paulo* é planejada e passa por mudanças a cada seis anos. Isso vem ocorrendo, normalmente, desde que iniciou as suas atividades, em 19 de fevereiro de 1921, após 113 anos do início da imprensa no Brasil. Olival Costa e Pedro Cunha iniciam a história do Jornal *Folha de S.Paulo*<sup>4</sup>, que tinha o nome de *Folha da Noite*. Anos depois, a instituição criou uma edição matutina - a *Folha da Manhã*. No ano de 1931, o jornal foi vendido para Octaviano Alves Lima, que aumentou a tiragem do jornal de 15 mil para 80 mil exemplares. Em 1945, o controle acionário passou para as mãos de Nabatino Ramos. Em 1949, aparece a *Folha da Tarde*. Em 1960, os três títulos se fundiram e surgiu o jornal *Folha de S.Paulo*.

O jornal deixou a composição de chumbo em 1971 e adotou o sistema de fotocomposição. Em 1974, todo o periódico passou a ser feito em máquinas de fotocomposição. Com os investimentos feitos, na primeira metade dos anos de 1980, a *Folha de S.Paulo* passou a ser o diário de maior circulação do Brasil.

Em 1983, a *Folha de S.Paulo* implantou a primeira redação informatizada na América do Sul. Em 1992, o empresário Octávio Frias de Oliveira passou a ter controle acionário da empresa, que, logo no início daquele ano, consolidou-se como o jornal impresso de maior circulação paga aos domingos, com média de 550.000 exemplares. No mesmo ano, o impresso passou por uma reestruturação gráfica, e a primeira página

---

<sup>4</sup> Disponível no site [www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia](http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia) . Acessado no dia 16/02/2008



começou a circular em cores todos os dias. Em 1995, todas as páginas tornaram-se coloridas. A *Folha de S.Paulo* tem um formato *standard*, adotado por 83 jornais entre os 96 filiados à Associação Nacional dos Jornais (ANJ).

Para verificar as influências nas mudanças gráficas no jornal *Folha de S.Paulo*, a partir do desenvolvimento da *Folhaonline*, analisaremos, seguindo uma linha do tempo, as edições: nº 18.732, do dia 16 de julho de 1980; a edição nº 20.461, do dia 10 de abril de 1985; e duas edições atuais do jornal *Folha de S.Paulo*, dos dias 10 de fevereiro e 12 de maio de 2008. Será feita uma comparação entre os impressos e depois uma comparação com a página eletrônica do jornal em questão. Tentaremos traçar um panorama dos jornais antigos aos impressos atuais, incluindo, por fim, o jornal *online*.

A seleção dos impressos descritos se deve ao fato de serem edições que antecedem o advento da Internet, mais precisamente à criação do jornal *Folhaonline*. Já os exemplares atuais servem de base para nossa análise comparativa das respectivas influências entre o impresso e o digital.

### **3 *Folha de S.Paulo* de 1980 e de 1985**

As edições nº. 18.732, do dia 16 de julho de 1980, e a edição nº. 20.461, do dia 10 de abril de 1985, revelam uma diagramação bem diferente da atual. O formato das edições antigas é de 38,5cm x 58,5cm, com margens de 1 cm nas laterais e na margem inferior. Na parte superior, é encontrada a margem de 3,5 cm. O *design* é verticalizado, com seis colunas e, raramente, tem sete ou oito colunas. Na parte superior, está o cabeçalho com o título do jornal separado por um filete na cor preta de espessura fina. Abaixo do título aparecem: o nome do diretor de redação, a data, o slogan “*Um Jornal a serviço do Brasil*”, o ano, o número, o endereço e o valor. Esse espaço é estreito em relação ao jornal.

Logo abaixo do cabeçalho, as edições da década de 80 apresentam, com fontes grandes, a principal matéria, acompanhada de foto ou ilustração em preto e branco, as mesmas com as respectivas legendas. Algumas fotos e ilustrações são emolduradas por um fio preto. Acima de cada coluna, o título da notícia vem com tipologias em tamanho médio, padronizado. Porém, as matérias nas colunas não têm tamanho padrão. Algumas chegam a ter fonte com corpo 7 e outras fontes com corpo 12 ou até mesmo 13. Os espaçamentos são diversificados e usam entrelinhas, que por estarem tão próximas chegam a dificultar a leitura.



Percebe-se, em relação à linguagem visual, que, nos impressos da década de 80, o texto era valorizado, pois o jornal tinha a maior parte composta de texto e um número menor de fotos e ilustrações. No jornal de 1985, percebe-se uma valorização na parte inferior, com foto grande e chamada em destaque. Havia uma média de 16 chamadas de primeira página. Não existem títulos ou imagens com meios tons, pois tudo é em cor chapada. Não se encontra, por exemplo, a cor cinza, isso porque a impressão de retículas apresenta pontos maiores, por causa da resolução das impressoras da época.



Folha de S.Paulo de 16/07/1980



Folha de S.Paulo de 10/04/1985

#### 4 Edições atuais da *Folha de S.Paulo*

A primeira página da Folha de S.Paulo atual tem muitas diferenças em relação ao jornal da década de 80. A mais evidente delas é o uso de cores nas fotos, ilustrações e títulos. O jornal destaca uma paleta de cores que tem como objetivo a distinção dos vários cadernos. Conforme o próprio *site* da *Folha de S.Paulo* diz, essa paleta serve para facilitar a navegação do leitor pelo impresso e promover a identificação das principais notícias.

Percebemos que há uma valorização do cabeçalho, que tem espaço maior. A tipografia “*FolhaSerif*”, do título, foi criada pelos *designers* Eric Spiekerman, alemão, e Lucas de Groot, holandês, especialmente para o jornal e é mais grossa. Todo o título é em caixa alta, sempre em preto. Acima do título, do lado esquerdo, encontra-se em vermelho o mesmo *slogan*: “*Um jornal a serviço do Brasil*”, em caixa alta e em cor vermelha. No centro, na mesma linha, aparecem três estrelas em vermelho, azul e preto (elas remetem às cores da bandeira do estado de São Paulo e à junção dos três títulos: *Folha da Noite*, *Folha da Manhã* e *Folha da Tarde*). Estas estrelas separam o *slogan* do endereço eletrônico [www.folha.com.br](http://www.folha.com.br).

Na parte inferior do cabeçalho estão: o nome do diretor de redação; a data (dia, mês e ano), o número de anos de circulação do jornal e o número da edição. Um fio vermelho, na horizontal, separa o cabeçalho do restante da página. Vejamos a diferença entre o cabeçalho de 1980 e o de hoje:



Logo abaixo do fio vermelho que separa as informações que situam o leitor (nome do jornal, data, diretor etc.), inicia-se a diagramação das notícias diárias. No alto, antes da chamada principal, nas edições de domingo, há um espaço para as chamadas de alguns cadernos e promoções do jornal aos leitores.

A notícia de destaque está no alto da página. Pode aparecer centralizada, à esquerda ou à direita. Outras chamadas aparecem em seqüência, em tamanho menor.



Em algumas edições, a matéria principal ou até mesmo as subseqüentes são indicadas apenas por uma foto com a legenda e número da página. Algumas matérias, tanto a maior quanto as menores, por vezes, ficam em boxes com fundo reticulado (colorido). A notícia de maior destaque, a manchete do dia, nem sempre vem acompanhada de foto grande ou de ilustração.

A primeira página do jornal, em geral, apresenta de duas a três fotos. No domingo as fotos e ilustrações podem aumentar em número e tamanho. O leitor é levado a identificar a importância das notícias pelo tamanho do espaço que ocupam na página e pela disposição (de cima para baixo). Ao final de todas as chamadas, há a indicação da página em que a notícia será encontrada.

As edições atuais apresentam diagramação mais estreita, já que o impresso hoje tem a medida de 31,75cm x 56 cm. O jornal continua com o padrão de seis colunas no máximo. Há uma mescla entre um design vertical e horizontal. O texto está estruturado mais verticalmente e as fotos aparecem com cortes horizontais, dando equilíbrio à





diagramação. Vejamos esses elementos nos exemplos dos dias 10 de fevereiro (domingo) e 12 de maio (segunda) de 2008.

O jornal usa a rubrica como forma de identificar a mudança de assuntos. A notícia em destaque com foto não tem rubrica. Os assuntos das chamadas são os mais diversos, desde esporte, mundo, cultura, série de televisão, economia, ciências etc. Há, em todas as publicações de primeira página da *Folha de S.Paulo*, na parte inferior da capa, em azul, as chamadas para *Editoriais* e *Atmosfera*. Acompanhando estas chamadas, vem o código de barras, a indicação da quantidade de páginas e o número de exemplares da edição. Ainda são inseridas as chamadas de notícias de menor relevância distribuídas em colunas. Essas são separadas por lacunas brancas, para dar melhor clareza e legibilidade. A publicidade, quando inserida, tem destaque no canto direito e pode ocupar até três colunas de largura e, geralmente, ocupa a altura da coluna ao lado.

Estes elementos gráficos cresceram, por aumento do corpo e/ou da substituição das fontes. Isso não implicou na redução da informação. Em alguns casos, houve até mesmo ganho de espaços, já que as entrelinhas se mostram padronizadas de modo automático, ou seja, de acordo com o tamanho da letra.

A quantidade de texto é bem reduzida em relação ao impresso da década de 80. No impresso, acontece a valorização das imagens, fotos grandes e de impacto.

Todo o jornal apresenta uma fonte padronizada, a *Folhaserif*, criada em 1996 também pelos *designers* Eric Spiekerman e Lucas de Groot. No ano de 2000, houve uma ampliação na família da fonte que ganhou mais um estilo, *The Mix* e *Chronicle Display*, o que ajudou a diferenciar os cadernos. As edições atuais contam com 13 suplementos e revistas, encartadas no jornal.

## **5 *Folhaonline***

Em abril de 1996, entrou no ar, em caráter experimental, o Universo *Online*, aberto a todos os usuários do país. Em setembro do mesmo ano, o jornal *online* contava com 23,8 milhões de visitas. Porém, antes de colocar na rede o Universo *online*, a empresa, em meados de 1990, tinha a Folha Web, na qual se veiculava o texto do jornal integral, editado anualmente.

O site da *Folha de S.Paulo* na internet é: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/>. Logo no acesso, está a capa do jornal que é parecida com a capa do impresso. Percebe-se a diferença nas notícias secundárias, que apenas são mostradas pelas chamadas em



seqüência. Todas as notícias e as matérias veiculadas no jornal impresso são também veiculadas no jornal *online*. O jornal digital fica acessível por completo somente para assinantes do jornal ou provedor Uol.

A *Folhaonline* tem uma diagramação mais estreita e vertical, com cores fortes e imagens grandes. O cabeçalho é parecido como no jornal impresso, mas tem algumas pequenas diferenças. Acima do nome do jornal há uma chamada para uma reportagem especial. Do lado esquerdo tem a logomarca **FOLHAONLINE**. Do lado direito há dois *links*: *fac-símile da capa*, dando acesso à primeira página do impresso que está nas bancas, e *Pesquise as edições anteriores*, permitindo que o leitor acesse, por data ou assunto, as edições desde 1994. O cabeçalho é separado do restante da página por um fio vermelho.



Folha de S.Paulo na Internet, 12/05/2008.



Acima da manchete de título principal aparecem chamadas para dois ou três cadernos, reticulados e coloridos. Uma foto também se apresenta como manchete, com uma legenda ou um texto pequeno. Abaixo das duas principais manchetes, seguem em vermelho e preto, com títulos menores, as chamadas de alguns cadernos do dia.

Do lado esquerdo, numa retícula verde clara, aparece verticalmente, a lista das editorias e assuntos. (*Notícias: Índice geral, Brasil, Dinheiro, Mundo, Cotidiano, Esporte, Ilustrada, Quadrinhos, Ciência e Folha Corrida. Opinião: Editoriais, Tendências/ Debates, Painel do Leitor e Erramos. Suplementos: Construção, Empregos, Equilíbrio, Folhateen, Folhinha, Fovest, Imóveis, Informática, Mais!, Moda, Negócios, Turismo, Veículos, Vitrine, Especial. Revistas: Guia da Folha SP e Revista da Folha; Especiais; Serviços: Ombudsman, Assine Folha, Atendimento ao Assinante; Pesquisas: Arquivo Folha e Edições anteriores*). Essa lista é muito útil e facilita a navegação no jornal *online*.

Do lado direito das chamadas principais, aparecem os *links* para as promoções do jornal, por exemplo, o acesso livre por 15 dias, ou a assinatura com desconto etc, e o número de textos disponíveis na edição.

Também, no lado direito da página, separada por uma retícula alaranjada. No alto da retícula, aparece um ícone de busca tanto para acesso aos conteúdos da versão impressa, quanto da versão *online*. Na retícula a *Folha de São Paulo* disponibiliza conteúdos comerciais, na área *folhashop*, que inclui anúncios de produtos e serviços. Ao lado do *folhashop* há um espaço para a publicidade. No final da página, o link para os classificados do jornal.

A reformulação gráfica no jornal impresso aconteceu junto com a última mudança do *Folhaonline*. Assim, tem-se a uma linguagem visual semelhante nos dois suportes. Conforme a apresentação do projeto gráfico do jornal no *site*, o projeto gráfico quer atender tanto o leitor que dispõe de apenas 5 minutos, quanto aquele que tenha 50 minutos para se informar fiquem satisfeitos. Essas mudanças gráficas, segundo o designer Mario Garcia<sup>5</sup>, responsável pelo projeto dos jornais impresso e eletrônico da instituição, levaram em conta os novos hábitos de leitura, sobretudo após a expansão da Internet. Além disso, foi lançada a *Folha Corrida*, uma página com o resumo das principais notícias do dia. A *Folha corrida* vem no impresso e na versão *online*.

---

<sup>5</sup> Disponível no *site* <http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/novoprojetografico/0001.shtml> . Acessado no dia 12/10/2007

## 6 Considerações finais

Pode-se notar que, desde o surgimento da imprensa, com Gutenberg, e o advento da Internet, o projeto gráfico que é amplamente usado na diagramação e programação da página impressa e eletrônica é fundamental.

O discurso gráfico é um conjunto de elementos visuais de um jornal, revista, livro ou tudo que é impresso. Como discurso, ele possui a qualidade de ser significável; para se compreender um jornal não é necessário ler. Então, há pelo menos duas leituras: uma gráfica e outra textual. (PRADO *apud* SILVA, 1985, p.39)

Constata-se que a edição impressa e *online* do jornal *Folha de S.Paulo* tendem a se fundir em seu padrão de diagramação. É necessário que se tenha uma distinção do suporte físico dos meios – o papel e a tela do computador. Não é objetivo entrar na discussão sobre a extinção ou as baixas tiragens dos jornais impressos. No entanto, nos últimos anos, o leitor tem acesso a jornais em papel que remetem a vários ícones, como, por exemplo, *links*, usando a mesma linguagem da Internet e gráficos que, antes, eram usuais apenas na rede mundial e hoje pode ser encontrado nos impressos. Essa mescla mostra que o jornal *Folha de S.Paulo*, na sua versão impressa, apresenta mudanças gráficas após o aparecimento do jornal *online*. Isso significa para a instituição uma quantidade de visitas mensais no site de 10 milhões de pessoas.

Quando houve o lançamento do novo projeto gráfico do jornal impresso, a chamada foi: “*Um jornal em duas velocidades – 5 minutos ou 50: mais navegação*”. A promessa é de que o leitor encontrará com mais facilidade as notícias que lhe interessam por meio de instrumentos de “navegação”. Tem-se novamente uma chamada voltada para a linguagem da web. A *Folha de S.Paulo* mostra com essa chamada a intenção de aproximar a realidade do jornal impresso com o jornal *online*. No impresso ou na tela do computador, a promessa é de agilidade na leitura.

Com o avanço tecnológico e a busca pelo aprimoramento na comunicação, a pesquisa feita indica que o jornal impresso *Folha de S.Paulo* passou por mudanças gráficas após o aparecimento do jornal *online*, e que essas mudanças são pertinentes à atividade jornalística.

Pierre Lévy (1993) diz que em breve será possível trabalhar com a imagem e o som, tão facilmente quanto trabalhamos hoje com a escrita, sem necessidade de materiais de custo proibitivo, sem uma aprendizagem excessivamente complexa.





Percebe-se que a versão *online* da Folha de S.Paulo começa a reunir todas as condições técnicas para que o audiovisual atinja o grau de plasticidade que fez da escrita a principal tecnologia intelectual. Dentro desses espaços, o jornal estabelece formas de visibilidade das informações, que, mesmo sendo um pouco diferentes em cada número, são sempre reconhecíveis pelos leitores como a primeira página da *Folha de S.Paulo*. Isso é denominado discurso gráfico (títulos, sub-títulos, rubricas, etc).

Tanto o impresso influencia a versão *online* como vice-versa. Mas, a comunicação visual não é bruscamente alterada. Os projetos visuais da *Folha de S.Paulo* tentam manter uma unidade e uma continuidade, captando o leitor/internauta e construindo uma identidade do veículo dentro de um contrato de comunicação.

### Referências bibliográficas

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da imprensa: (1970-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

CÍRCULO FOLHA. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/história>>. Acesso em 11/10/2007

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006b. 285 p.

COLLARO, Antonio Celso. **Projeto gráfico: teoria e pratica da diagramação**. 4.ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ERBOLATO, Mário L., 1919-. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5.ed. São Paulo: Ática, 1991.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FOLHA DE S. P. PAULO (Jornal). **Manual da redação: Folha de S.Paulo**. 9 ed. São Paulo: PubliFolha, 2005.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: ed 34, 1993.

MÁRCIA, Yukiko Matshuuchi Duarte. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006

MELO, José Marques de. **História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

MOUILLAUD, M. et al. **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: UnB, 2002.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação online**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.



RIBEIRO, Milton. **Planejamento visual** gráfico. 7.edição ampliada e atualizada. Brasília: Linha Gráfica Editora - LGE, 1998.

SIEGEL, David. **Criando sites arrasadores na web II**: a arte da criação de sites de terceira geração. São Paulo: Quark Books, 1998.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação**: O planejamento visual gráfico na comunicação Impressa. 6. ed. São Paulo: Summus, 1985.

MACHADO, Ida Lúcia. **Uma teoria de análise do discurso**: a semiolinguística. In: Análise do Discurso: fundamentos e práticas. MARI, Hugo, MACHADO, Ida Lúcia e MELLO, Renato de (org). Belo Horizonte: UFMG, 2001.