



## O jornalismo impresso brasileiro e as novas tecnologias: perspectivas e inovações<sup>1</sup>

Allaisa de Santana SANTOS<sup>2</sup>

Aureliano Quinto de Souza NETO<sup>3</sup>

Lucas Erick de Aquino CONCEIÇÃO<sup>4</sup>

Unime/Facsul – União Metropolitana de Educação e Cultura, Itabuna, BA

### RESUMO

Este artigo trata da evolução do jornalismo impresso diante das novas tecnologias da informação, sobretudo a informática e os recursos que ela oferece. O jornalismo impresso renovou-se e adaptou-se conforme a introdução de novas práticas visuais, como o aparecimento da infografia. Nesse artigo será analisado esse recurso da infografia nas páginas do jornal Folha de SP e também uma breve análise do material impresso do veículo, fazendo um paralelo com a versão da web para o jornal, a Folha *Online*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo impresso; Folha de SP; infografia.

### INTRODUÇÃO

Com o surgimento das novas tecnologias da comunicação, a imprensa em geral começou a se modificar, adaptando-se às novas maneiras de veiculação e tratamento da notícia. O jornalismo impresso é o meio de comunicação mais antigo e sua evolução deixou marcas significantes, desde revolução da prensa gráfica de Gutenberg até os dias de hoje, com a chamada terceira revolução da comunicação, a Internet.

Através do seu longo caminho o jornalismo impresso, desenvolveu-se, solidificou-se e renovou-se diante das transformações acontecidas na sociedade. Diante dessas mudanças, os profissionais da informação tiveram que acompanhar esse processo da informática e suas tendências. Muitos teóricos da comunicação e profissionais do jornalismo impresso se perguntavam se com o surgimento e crescimento da *World Wide Web*, seria o fim do jornalismo impresso.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIME - FACSUL, email: [allaisasantana@gmail.com](mailto:allaisasantana@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIME - FACSUL, email: [aureliano\\_netol@hotmail.com](mailto:aureliano_netol@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da UNIME - FACSUL, email: [lucasaquino87@hotmail.com](mailto:lucasaquino87@hotmail.com)



Com o aparecimento da Internet surgiu o jornalismo digital. O conteúdo do jornalismo impresso e do jornalismo digital tem as suas características, diferenças, semelhanças, por isso é válido analisar um veículo impresso e a sua versão *online*, conforme os critérios de alguns teóricos de ambos os veículos. Diante disso iremos fazer um paralelo entre o jornal impresso da Folha de São Paulo e sua versão online. Mostrar o tratamento que ambas as mídias dão a uma mesma notícia.

Mostrar que cada meio de comunicação tem as suas maneiras de informar e que apesar da introdução das novas tecnologias, o jornal impresso adaptou-se e passou a utilizar de suas ferramentas para atrair o leitor. Assim, a mídia impressa utiliza recursos como à diagramação, as fotografias, infográficos, gráficos, para renovar, conquistar e aproximar o leitor.

No artigo será analisada a questão do recurso do infográfico nas páginas da Folha de São Paulo. Repletos de desafios, inovações, e perspectivas estão essas duas mídias diferentes, onde nessa batalha contemporânea ninguém é o vencedor, são todos competidores e concorrentes em busca da melhor maneira de se fazer jornalismo.

## **OS PRIMÓRDIOS DO JORNALISMO IMPRESSO**

O jornal impresso teve origens na Europa, sua história começou com os *avisis romanos*, que funcionavam como relatórios com mensagens que circulavam entre o imperador e as províncias. Quando os europeus souberam das funcionalidades do papel no século XII, logo tratavam de utilizá-lo na produção de matérias impressos como livros. No entanto, o alemão Johannes Gutemberg foi mais audacioso e no ano de 1450 ele criou a prensa gráfica, que usava tipos móveis de metal no desenvolvimento das artes da grafia.

Na prensa gráfica, eram gravadas números e letras, pontuações que juntos formavam palavras e textos. Todos esses elementos unidos e organizados por linhas que respeitavam uma página e permitiam a produção de textos impressos.

A Bíblia de 42 linhas (e 1.465 páginas) foi o primeiro livro impresso e o início de uma revolução na disseminação de informações.

Contando com vários meses necessários para a iluminura e encadernação, pode-se afirmar que a impressão foi terminada em 1455. Pela primeira vez na História, foi possível reproduzir um mesmo livro em tantos exemplares. (CONTIJO, 2004, p. 182).



Depois da invenção da prensa gráfica, Gutemberg decidiu realizar outros projetos, como a elaboração de indulgências, calendários. A sua criação se espalhou pela Europa e com isso as gazetas (formas de informativos da época), se difundiram entre as camadas das elites.

O surgimento e a popularidade da informação, sobretudo dos jornais no século XVIII, provocou mudanças e transformações culturais, sociais e econômicas na sociedade. Para a igreja, os impressos contribuíam para informação das classes baixas, que com o auxílio das folhas impressas, se tornavam pessoas mais informadas e conhecedoras da palavra da Bíblia. Segundo Silvana Contijo, (2004) a periodização das notícias, ou seja, um indivíduo mais informado significava muito para o contexto social da época, onde a igreja era o centro e dominadora de tudo e todos. “Diferente do conteúdo histórico, mitológico, ou ficcional, as notícias sempre foram o espelho daquilo que ocupa o pensamento de um grupo social num determinado momento”. (CONTIJO, 2004, p. 202).

Desde início cada jornal tinha a sua identidade, a sua ideologia. Mas mesmo assim os jornais tinham suas semelhanças. Discutir, informar, fornecer códigos culturais, valores de uma sociedade, os periódicos eram lidos em cada país como um discurso de lideranças, daqueles que eram os intelectuais da época.

Essa característica do jornal ideológico e de luta política permeou até o século XVIII. A mudança do jornalismo ideológico para o informativo ocorreu nos Estados Unidos em 1833, onde o jornalista inglês George Wisner, do *New York Sun* começou a fazer e a escrever para a massa. Assim o jornalismo começou a se expandir para as camadas menos instruídas.

De seus primeiros tempos, a imprensa estadunidense trazia uma tradição de cobertura local. Nos anos em que imperavam os magnatas Willian Randoph Hearst (fim do século XIX, começo do século XX), adquiriu novo aspecto dando ênfase a histórias sentimentais e de crimes, que distraem e ao mesmo tempo projetam aspirações e angústias de grandes massas. (LAGE, 2006, p. 15).

Esse desenvolvimento histórico do jornalismo impresso não foi igualitário, ou seja, não ocorreu por igual nos outros países. Os Estados Unidos se tornaram um cerne do desenvolvimento do jornalismo técnico, e também surgiu o modo capitalista organizado. O jornal virou uma empresa onde as redações jornalísticas passaram a ter uma divisão de trabalho.



## **BREVE HISTÓRICO SOBRE O JORNALISMO IMPRESSO BRASILEIRO**

Podemos resumir o jornalismo como uma prática de ação social que ao veicular informação, gera elementos para a formação da opinião pública. Os primeiros periódicos impressos brasileiros apareceram no século XIX, com a vinda da família Real Portuguesa para o Brasil em 1808.

O primeiro impresso foi o jornal oficial, que era produzido pela Imprensa Régia, no qual a Coroa portuguesa coordenava. No início dos jornais impressos no Brasil, as características desses periódicos eram de extrema opinião, com uma ideologia política forte, com uma linguagem panfletária, feitos de maneira artesanal.

Segundo Isabel Lustosa, (2000) escritora e pesquisadora, foram com o apoio da imprensa que as campanhas do ‘Fico’ se concretizaram. O papel dos jornais impressos no período da Independência do Brasil possuía um caráter doutrinário e a informação dava lugar à opinião. “Os primeiros jornais representavam uma um ideal político e também foram responsáveis pela liberdade de expressão no Brasil.” Dalcanal apud Lustosa (2000, p.01).

Até 1808 eram proibidas a impressão e a circulação de qualquer tipo de jornal ou livro no Brasil. O “Correio Brasiliense” entrava clandestinamente, nos porões dos navios que transportavam mercadorias e escravos. Todo o cerco da Coroa Portuguesa ao incipiente jornalismo brasileiro, temia a propagação de ideais de liberdade, igualdade, fraternidade que fervilhavam na Europa, especialmente na França. (ARAÚJO, 2004, p.01).

Os jornais que inauguraram a imprensa brasileira, como o Gazeta do Rio de Janeiro, o jornal oficial da Coroa Portuguesa e o Correio Brasiliense produzido em Londres por José Hipólito da Costa, não se encaixavam no jornalismo como prática social. Esses jornais eram sindicais, onde a imprensa era literária e onde poucos indivíduos sabiam ler e escrever.

Em 1970 a imprensa jornalística toma um caráter empresarial. Nessa época surgem jornais como, por exemplo, A Província de São Paulo que foi o pioneiro na questão da empresa jornalística, ou seja, o jornal impresso como produto. Outro jornal desse período foi o Jornal Do Brasil, que em 1891 no Rio de Janeiro começou a suas atividades como uma empresa. Os jornais acompanhavam o desenvolvimento do capitalismo nacional, eles tinham suas ideologias, mas buscavam o comprometimento com os interesses da população.

Após o período dos jornais com o cunho literário e com as defesas de seus ideais políticos, os impressos brasileiros passaram por um caminho longo até se solidificarem e



estabelecerem como empresa. No século XX surgem jornais como a Folha de São Paulo, O Globo que tiveram uma estrutura empresarial. Em 1962 o grupo Folha é comprado por Otávio Frias de Oliveira, e a partir daí o jornal começava a ser uma indústria de fazer matérias impressas.

Nas décadas de 80 e 90 os jornais Folha de São Paulo e o Estado de São Paulo entraram em um processo de informatização, assim as máquinas de escrever cederam espaço para os computadores. Na época que as redações foram informatizadas houve muitas demissões de jornalistas, e havia receio dos jornalistas a respeito das novas tecnologias. Conforme os anos o jornalista foi obrigado a acompanhar as tendências das tecnologias da informação, a partir desse entrosamento entre os programas de computador e o jornalista, nasceram novos profissionais.

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

## **O JORNALISMO IMPRESSO CONTEMPORÂNEO ENTRE MUDANÇAS E INOVAÇÕES: O RECURSO DA INFOGRAFIA NO JORNAL**

Conforme a modernização e informatização dos jornais e especificamente da Folha de SP. A introdução de programas de computadores permitiu surgir à função do design gráfico no jornal. Esse profissional trabalha na parte da editoria de Arte, e é responsável pela estética do veículo e produzem os infográficos, gráficos, tabelas.

A arte de informar através dos gráficos, já existe a muitos anos nos jornais, o primeiro jornal a usar um infográfico foi o *The Times*, jornal londrino que em 1806 publicou uma imagem com um texto narrativo, com um passo a passo de um assassinato. No Brasil no final dos anos 80 os jornais passaram a utilizar o recurso do infográfico para informar.

O termo infográfico vem do inglês *informational graphics* e o seu uso revolucionou o *layout* das páginas de jornal, revistas e sites. É uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço. Normalmente utilizado em cadernos de Saúde ou Ciência e Tecnologia, em que dados técnicos estão mais presentes, o infográfico vem atender a uma nova geração de leitores, que é predominantemente visual e quer entender tudo de forma prática e rápida. (CAIXETA, 2005, p. 01).

A infografia de um jornal é constituída por signos icônicos, elementos tipográficos que auxiliam na compreensão da matéria, sendo que um infográfico sempre vem acompanhado de um texto. A matéria que tem um infográfico ao lado, funciona como suporte para que o leitor busque informações complementares, sendo que o infográfico é que traz mais detalhes e informa com mais facilidade.

Existem algumas características importantes que podemos encontrar na infografia de um jornal. Uma delas é dar ao leitor uma informação resumida, de forma que ele compreenda o assunto com rapidez. Outro fator é que além do infográfico chamar a atenção do leitor por conta dos seus elementos, como as cores, os desenhos, as fotografias, ele serve de complemento para o texto. Jorge Pedro de Souza define o jornalismo infográfico como blocos de informações com elementos visuais.

Podemos considerar como infográficos os dispositivos informativos gerados por computador que recorrem à integração do texto com vários elementos visuais para providenciar informação.

O jornalismo infográfico deve a sua erupção em larga escala aos computadores, constituindo um exemplo de quanto os dispositivos tecnológicos podem coadjuvar na configuração dos discursos jornalísticos. (SOUZA, 2001, p. 405).

O recurso do infográfico além de atrair o leitor, funciona como subsídio para que a informação seja passada com mais facilidade, pois a linguagem não-verbal da infografia se assemelha com a linguagem (leitura), não-linear dos *links* da Internet.

No infográfico o leitor salta de um quadro para outro, segue uma seta, muda seu olhar dependendo do desenho e do recurso utilizado pelo design gráfico. Igual na Internet quando o leitor pula de *link* para o outro. Se o infográfico não convida o leitor para a matéria ou se não é possível entendê-lo rapidamente, o seu papel informativo não é realizado. Ele tem que seduzir o leitor e deixá-lo curioso, para que o indivíduo veja, leia e entenda um assunto de forma prática e rápida.

Segundo Ricardo Noblat, (2006), o jornal deve utilizar bastante os recursos visuais. “No velho jornal importante era o texto, nada mais que o texto. Utilizavam-se fotografias desde que não se tomassem espaço. No novo jornal o que importa é comunicar bem ao leitor.” (NOBLAT, 2006, p. 152). O autor reforça e diz que se um infográfico conta melhor uma história do que um texto publique-se o infográfico e subtraia-se o texto.

O papel da infografia em um jornal é dar mais força a matéria ou reportagem. Ela deve afetar leitor, convidá-lo a ler o texto. Ele deve trazer informações complementares ao



texto, e não deve repetir o que o texto diz. Um bom infográfico deve seguir o modelo do famoso *lead*, e responder as questões básicas: “o que,” “quem”, “onde”, “quando”, “como” e “por que”, além de ser bem elaborado.

Por isso é fundamental o design gráfico ter um bom entendimento de teoria e técnicas, tanto dos programas de edição gráfica, quanto às teorias jornalísticas. Um infografista é um jornalista que além de operar os *softwares*, deve saber escrever bem e explicar uma mensagem.

## **A INFOGRAFIA NAS PÁGINAS FA FOLHA DE SP**

O jornal Folha de São Paulo foi o primeiro usar o infográfico no jornal impresso. Na década de 80 são introduzidos os Macintosh são postos na editoria de Arte. Segundo Fábio Marra, (2005) um dos infografistas da Folha, os computadores ajudaram bastante na evolução dos infográficos. “Com os computadores, ficou mais fácil fazer. Ainda há editores que acreditam que jornal deve ser feito com muito texto, mas não concordo, uma vez que as pessoas lêem cada vez mais em menos tempo. Ou seja, a informação visual tornou-se uma necessidade.” Caixeta apud Marra (2005, p. 02).

Hoje a Folha de SP, além de ter os mais variados *softwares* para a produção de infográficos conta com uma equipe que faz parte da editoria de Arte do veículo. Segundo Massimo Gentile, (2005) outro infografista da Folha, que coordena uma equipe de nove infografistas, relata que há uma relação de dualidade entre os editores de arte e de texto, mas que ambos decidem juntos a combinação do texto com o infográfico.

As idéias de uso da infografia vêm de ambos, mas não existe regra, há a prática diária, que começa com a coleta de notícias. Depois, define-se o que o infográfico vai mostrar. Observamos como ele fica dentro da página, discutimos com os editores de texto a quantidade de informações, fazemos um esboço da página, que passa pela conferência e, então, avaliamos a sua legibilidade. Pensa-se no conjunto da página em que o infográfico deve ocupar um espaço coerente. Caixeta apud Gentile ( 2005, p. 03).

O autor Jorge Pedro Souza, (2001) pontua algumas características dos infográficos. Segundo ele um infográfico geralmente possui um título, um pequeno parágrafo que traz uma introdução do parágrafo posterior, o corpo, onde é escrita a informação principal, que é legendada, e uma menção à fonte da informação. Existem vários tipos e modelos de infográficos, cada destinado ao seu objetivo, por isso iremos analisar três

infográficos nas páginas da Folha de São Paulo, e ver que cada um tem o seu propósito e característica.

Os infográficos analisados apareceram nas páginas do jornal, todos em edição para a cidade de São Paulo. O primeiro no dia 13 de janeiro de 2007 na parte do jornal C6 e C7, na seção cotidiano; o segundo no dia 14 de janeiro de 2007, na parte C6, também na seção cotidiano do jornal, e o terceiro no dia 17 de janeiro de 2007, na parte C4 e C5 na seção cotidiano. Ambos os infográficos foram produzidos pela equipe de arte da Folha com a supervisão do design gráfico Marcelo Pliger.

Esse design trabalha desde 1997 no veículo e já foi premiado com os prêmios “Esso de jornalismo” nos anos de 1995 e 2005, e nos prêmios Folha na categoria arte gráfica em 2005 e 2008. Marcelo Pliger possui um blog na Internet onde coloca os infográficos que são publicados no jornal e comenta a produção deles no seu *blog*.

Os três infográficos tratam do desastre com uma obra no metrô de São Paulo, que aconteceu no dia 12 de janeiro de 2007 às 16 horas. É interessante ressaltar que foram publicados infográficos grandes que ocuparam duas páginas do jornal, e, além disso, o desdobramento do caso foi dado através dos infográficos com apoio do texto.

No primeiro infográfico (Figura 1), podemos ver um exemplo claro de infográfico de passo a passo, que segundo Itanel Quadros (2005), esse gráfico descreve etapas de um processo em imagens seqüenciais. É o que podemos nesse primeiro infográfico, que relata detalhado como foi o acidente, descrevendo as horas, etapa por etapa, especificando o local afetado e explicando através dos desenhos como aconteceu o desastre.

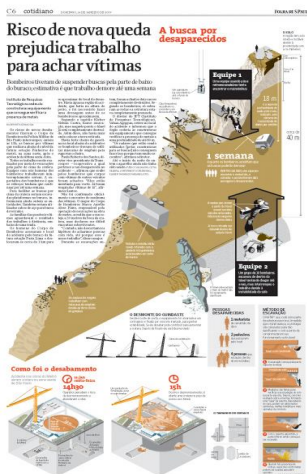


(Figura 1) – 13 de janeiro de 2007. Folha de São Paulo, C6 e C7 – Cotidiano.

O design gráfico Marcelo Pliger (2007), explica em seu blog como foi à produção desse infográfico (Figura 01). Segundo ele, assim que havia chagado na redação da Folha avisaram-lhe do desmoronamento da obra da estação Pinheiros do metrô. O acidente abriu

uma cratera com a profundidade de um prédio de 15 andares e a largura de um quarteirão bem ao lado da Marginal Pinheiros, uma das vias mais movimentadas de São Paulo. “Dividimos a equipe pela metade: Alex, Asta, Rubens e eu produzimos um grande infográfico para uma página central do jornal. Discutimos, pesquisamos e produzimos em quatro horas a reconstrução da obra antes do acidente” (PLIGER, 2007, p. 01).

No segundo infográfico (Figura 02), pode-se notar um gráfico mais elaborado com informações extras do acontecimento, mostrando explicações, onde é representado o fato com os personagens (vítimas do acidente), além de trazer o mesmo gráfico da (Figura 01) no final da folha, enfatizando o passo a passo do acidente. Esse tipo de gráfico segundo Itanel Quadros (2005) chama-se infográfico realista, que tenta passar ao leitor como foi exatamente o acontecido, fornecendo elementos específicos do fato.



(Figura 2) – 14 de janeiro de 2007. Folha de São Paulo, C6 – Cotidiano.

Nesse segundo infográfico (Figura 2), o design Marcelo Pliger explica que no dia seguinte ao acidente o jornal concorrente O Estado, publicou um infográfico em uma página inteira. “Prevendo que no domingo, o interesse dos leitores seria por essa procura, desenhei um perfil do terreno para mostrar claramente onde a van parecia estar e qual o sentido das duas equipes de resgate, uma cavando a partir da superfície e outra a partir do túnel do metrô.” ( Pliger, 2007, p. 01).

No terceiro infográfico (Figura 3), podemos ver um exemplo de gráfico com caráter retrospectivo, explicando as causas e conseqüências do fato. Segundo Jorge Pedro Souza, (2001) o infográfico retrospectivo, é nada mais que um gráfico explicativo que relata passo a passo do início ao fim do acontecimento.

Este gráfico (Figura 03), além de trazer informações dos infográficos anteriores, traz informações adicionais a respeito da matéria e também faz simulações (previsões) a respeito do andamento do fato.



(Figura 3) – 17 de janeiro de 2007. Folha de São Paulo, C4 e C5 – Cotidiano.

Segundo Marcelo Pliger a Folha deu destaque ao fato e usou o recurso dos infográficos para informar com mais facilidade. Como se tratava de um acidente de uma obra, os designs usaram a criatividade e transportaram para as folhas dos jornais a linguagem das imagens, para que o leitor compreendesse o assunto sem complicações. O design destaca o trabalho elaborado que a equipe teve com esse caso. “Quatro dias depois do desastre, as equipes já haviam chegado ao microônibus, mas o entulho e a instabilidade do terreno impediam a retirada do veículo. Rubens e eu reconstituímos o drama do resgate dia-a-dia.” (PLIGER, 2007, p. 01).

Podemos perceber que o jornal Folha de São Paulo usou muito o recurso do infográfico para explicar o fato. Foram usados em três edições do jornal gráficos diferentes, que informavam como foi o acidente. Essa utilização serve para aproximar o leitor, usuário da Internet que estar acostumado à leitura não-linear e que não tem paciência de ler um texto enorme. Essa é uma das ferramentas que o jornalismo impresso estar usando para não perder os seus leitores e tentar cativá-los com essa linguagem visual.

## **O JORNALISMO IMPRESSO DA FOLHA DE SP E A FOLHA ONLINE: DUAS NOTÍCIAS IGUAIS, ENFOQUES DIFERENTES.**

No século XX e XXI os jornais impressos passaram a enfrentar uma crise. Os setores tradicionais como revistas, livros e inclusive o jornal impresso passaram a se adaptar a realidade da computação. As mudanças proporcionadas pela informatização e pelo advento da Internet, não deixaram o jornalismo impresso desaparecer. Os jornais continuam sendo um

veículo importante, mas com uma queda de vendas muito grande, muitos leitores do jornal migraram para o jornalismo digital.

Assim os jornais passaram a ter as suas versões na *web*. Em 1994 a Folha de SP a Agência Folha passa a comercializar o seu serviço noticioso *online*, 24 horas por dia. Somente em 1996 passa ir ao ar pela Internet o Universo Online, que publicava informações abertas a todos os usuários de Internet e trazia um banco de dados da Folha.

Hoje temos a oportunidade de ver à versão *online* do maior jornal de circulação do país. O ([www.folhaonline.com.br](http://www.folhaonline.com.br)) traz informações que estão presentes no jornal impresso e, além disso, engloba outras funções características do jornalismo digital.

Os elementos que compõe o conteúdo *online* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode adicionar seqüência de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definido – 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. (FERRARI, 2004, p. 39).

Segundo José Meira da Rocha, (2000) as características mais importantes do jornalismo *online* são: instantaneidade (a rapidez de veiculação), interatividade (*feedback* imediato), perenidade (capacidade de armazenamento de dados), multimídia (sons, imagens, textos, animações), hipertextualidade (blocos de textos que levam a várias informações) e personalização do conteúdo, ou seja, o internauta pode decidir o que ver e receber na no seu e-mail a informação de seu interesse. Todas essas ferramentas podem ser encontradas na Internet e vários sites noticiosos as utilizam para conquistar os leitores.

Para esta breve análise foi escolhido à mesma notícia veiculada pelo jornal Folha de São Paulo no dia 29 de março de 2008 na edição nacional. E a mesma notícia no *site*, Folha *Online* também do dia 29 de março de 2008. A matéria de ambos os veículos dão destaque ao assunto do suposto “dossiê” feito pela ministra da Casa Civil, Dilma Rousseff sobre despesas presidências no governo do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Ambas notícias na seção “Brasil” do veículo Folha de São Paulo.

O enfoque dado ao assunto foi o mesmo, sendo que algumas particularidades, ou seja, a forma de tratamento foi diferente nas duas mídias. Na (Figura 1), primeira página do site podemos ver que a matéria analisada não ocupa destaque de primeira notícia, ela

aparece no segundo bloco do *site*, sem fotografias para indicar o tema. Já na (Figura 2), que é a capa do jornal impresso, a notícia que aparece em segundo plano no site, ganha destaque e aparece na primeira folha do jornal, com fotografia que ocupa um espaço considerável em um jornal.

No *site* a matéria apresenta um texto leve e fragmentado, resumido com vários *links* para outras matérias envolvendo o mesmo assunto. Apresenta também um *link* especial com a cobertura do fato, além de proporcionar uma interatividade, onde os leitores podem opinar a respeito da matéria. No mesmo texto podemos ver links para blogs de jornalistas políticos da Folha de SP e um *link* para um áudio (entrevista com a personagem do fato), a ministra da Dilma Rousseff. No *site* podemos ver uma pluralidade de opções onde o leitor se depara com uma diversidade de ferramentas.

No texto do jornal impresso, podemos ver uma matéria mais densa e aprofundada, com uma fotografia, um título e subtítulo. O texto destaca trechos da ministra Dilma Rousseff em uma entrevista dada a Folha. Possui parágrafos longos e no seu final apresenta dados extras como uma nota na íntegra divulgada pela Casa Civil. No final da página ainda podemos ver um destaque para as páginas, A6, A8 e A9 que também correspondem ao tema.

Segundo Lucia Santaella, (2004) existem três tipos de leitores. O contemplativo, o movente e o imersivo. O primeiro leitor contemplativo se encaixa na era pré-industrial. O segundo leitor, o movente é da era do livro impresso e do jornal impresso. O terceiro leitor, imersivo é aquele que surge com a introdução das novas tecnologias da informação, sobretudo da virtualidade.

Nessa breve análise vimos que a Folha de SP privilegia os dois tipos de leitores pela. O movente se encaixa bem no jornal impresso, onde ele encontrará um texto longo e aprofundado. Já o imersivo se adequa ao site noticioso do jornal, onde o leitor encontrará um leque de opções e um texto com parágrafos pequenos e com *links* e áudio (sons) e mais *links* para matérias especiais, com toda a cobertura do caso.

Segundo Ricardo Noblat, (2006), “notícia em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea – rádio, televisão e internet. Jornal deve ocupar-se com o desconhecido. E enxergar o amanhã.” (NOBLAT, 2006, p. 38).

Podemos esboçar uma comparação entre os dois veículos. O jornal impresso é uma mídia estável, já o meio online é instantâneo, sempre em evolução e atualização. O jornal apresenta um *feedback* lento, e a web um *feedback* imediato. O meio impresso é um veículo



de fácil acesso, e acessível a todos, sendo que a Internet ainda é um veículo caro que ainda é acessado por poucos.



(Figura 1)  
Primeira página do site da Folha de SP (Folha On line)  
do dia 29 de março de 2008.  
(<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u387049.shtml>)



(Figura 2)  
Primeira página do jornal Folha de SP do dia  
29 de março de 2008. Edição Nacional - Ano  
88.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo impresso solidificou-se durante os anos e se tornou uma mídia tradicional e que ocupa importância na sociedade. Com os avanços tecnológicos, e a introdução da Internet podemos ver o surgimento de um novo jornalismo, o um veículo digital de notícias. O advento do jornalismo digital redefiniu as funções do jornalismo impresso que teve que se adaptar e reformular-se.

Com toda a informatização e o uso dos computadores na redação dos jornais, vimos que a edição de Arte do jornal passou a ser um elemento fundamental para a melhoria das notícias, assim tornando-as mais atrativas. O profissional do design gráfico ocupa destaque nessa revolução gráfica dos jornais, ele é o responsável por criar o recurso dos infográficos, que são utilizados para informar o leitor sem cansar sua mente. Assim podemos assistir a renovação do jornalismo impresso diante das novas tecnologias da informação.

Na medida em que a Internet representa um mercado grande, os jornais passaram a criar a suas versões para *web* de seus próprios veículos. O leitor se sente dividido no meio do bombardeio de informações, internet, rádio, televisão, revista, jornal todos eles estão no mesmo “ringue” lutando para quem sairá primeiro nessa disputa de quem faz o melhor jeito de informar.

Cada leitor escolhe o caminho a seguir, ele irá escolher o que ver o que ler, cabe aos profissionais das notícias, uma responsabilidade com o jornalismo e sempre buscar inovações. Várias inovações irão aparecer no jornalismo impresso, no jornalismo digital. Ainda iremos assistir outras revoluções, a perspectiva para o jornal impresso é de que ele tenda a se reformular, e siga as tendências de mercado e de leitores. Nenhum veículo de comunicação acaba com o outro, eles se renovam e fortalecem.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Ed. Wilson. **200 anos da Imprensa no Brasil, 50 anos do Jornal Pequeno**. 2004. Disponível em: <<http://www.piratinga.org.br/artigos/2004/01/araujo-jornalpequeno.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2008.

CONTIJO, Silvana. **Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

DALCANAL, Verônica. **Publicar o Impublicável**. Disponível em: <<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/atualiza/a12702003.htm>>. Acesso em: 25 de maio de 2008.

LAGE, Nilson. **A estrutura da notícia**. São Paulo: Ática. 6. Ed. Princípios, 2006.



RODRIGO, Caixeta. **A arte de informar.** Disponível em: <<http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>>. Acesso em: 20 de mai de 2008.

ROCHA, José Meira da. **Entendo o jornalismo online.** Disponível em: <[http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo\\_o\\_jornalismo\\_online](http://www.meiradarocha.jor.br/index.pl/entendendo_o_jornalismo_online)>. Acesso em: 10 de abri de 2008.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 6. ed; São Paulo: Contexto, 2006. (Coleção Comunicação).

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso.** Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2001.

QUADROS, Itanel. **História e atualidade da infografia no jornalismo impresso.** In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0508-1.pdf>>. Acesso em: 12 de abri de 2008.

PLIGER, Marcelo. **Infografia.** Disponível em: <<http://www.pliger.net/blog/?cat=10&paged=1>> Acesso em: 25 de mai de 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Palus, 2004. (Comunicação).

VALLE, Dimitri do. **Dilma se recusa a depor em CPI e diz que TCU recomendou "banco de dados"**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u387049.shtml>>. Acesso em: 29 de mar de 2008.

FERRARI, Polyanna. **Jornalismo digital.** 2 ed. São Paulo: Contexto, 2004. (Coleção Comunicação).