



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
"JORNALISTA ROBERTO MARINHO"
DE PRESIDENTE PRUDENTE**

REPORTAGEM MULTIMÍDIA: UM GUIA PARA A PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS

**ALINE CRISTINA PEREIRA LOPES
DOMINICKY SILVEIRA BENICA
THAYANE DI PAULA FERNANDES SILVA**

Presidente Prudente - SP
2015

REPORTAGEM MULTIMÍDIA: UM GUIA PARA A PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS

ALINE CRISTINA PEREIRA LOPES
DOMINICKY SILVEIRA BENICA
THAYANE DI PAULA FERNANDES SILVA

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para a sua conclusão.

Área de concentração: Jornalismo

Orientadora: Prof. Dra. Maria Luisa Hoffmann

**ALINE CRISTINA PEREIRA LOPES
DOMINICKY SILVEIRA BENICA
THAYANE DI PAULA FERNANDES SILVA**

Reportagem Multimídia: um guia para a produção de infográficos

Trabalho de Conclusão, apresentado à Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Universidade do Oeste Paulista, como requisito parcial para a sua conclusão.

Área de concentração: Jornalismo

Pres. Prudente, 15 de dezembro de 2015

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Maria Luisa Hoffmann

Prof. Ms. Carolina Zoccolaro Costa Mancuzo

Prof. Ms. Marcelo José Mota

DEDICATÓRIA

Dedicamos a Deus, à família, aos professores, aos amigos e à nossa orientadora Malu.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por nos conduzir em todos os momentos, pelos dons recebidos e por ter colocado pessoas especiais em nossas vidas durante esses quatro anos, que nos instruíram e ajudaram a concluir mais essa etapa.

Ao apoio das famílias, que são o abrigo seguro de nossas vidas, especialmente pela compreensão que sempre tiveram e toda força que nos transmitiram durante a caminhada, para que chegássemos aqui empenhando nosso melhor.

Aos amigos que estiveram sempre ao nosso lado, nos proporcionando momentos de alegria e descontração entre as cobranças e tensões dos trabalhos.

A todos os professores, que durante o curso nos ajudaram a construir o conhecimento que nos é necessário para o bom exercício da profissão e também para a realização deste trabalho.

Por fim, àqueles que durante esses quatro anos, por vezes com um simples “bom dia”, acalmaram nossos pensamentos.

“Embora a maior parte do conhecimento humano esteja registrada de maneira verbal, grande parte da nossa memória e da maneira como compreendemos o mundo são visuais.” (Mário Kanno)

RESUMO

Reportagem multimídia: um guia para a produção de infográficos

Esta pesquisa teve como propósito compreender a produção da infografia no webjornalismo e transmitir os conhecimentos por meio da reportagem multimídia A Hora da Infografia, peça prática deste estudo. A metodologia empregada possui abordagem qualitativa do tipo exploratória, e baseou-se no método de Estudo de Caso dos infográficos produzidos pelo *site* da Folha de S.Paulo. Para análise dos infográficos, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre webjornalismo e infografia, coleta de dados por meio de entrevistas semiestruturadas com jornalistas, infografistas e pesquisadores da área, além da observação espontânea do *site* nos períodos compreendidos entre agosto e setembro. Por fim, os dados obtidos foram analisados e parte deles foi quantificado, para serem combinados posteriormente pela técnica de triangulação. A pesquisa evidenciou o potencial informativo deste gênero e as dificuldades do jornalista para pensar visualmente ao produzir uma notícia. A peça prática, por sua vez, trouxe em uma linguagem simples e clara a definição, história e características da infografia, utilizando o recurso da metalinguagem, a fim de fomentar nos alunos de Comunicação Social a vontade de conhecer mais sobre este novo gênero jornalístico e estimular seu uso.

Palavras-chave: infográficos; reportagem multimídia; webjornalismo; metalinguagem.

ABSTRACT

Multimedia report: a guide for producing infographics

This research had the purpose of understanding the infographic's production in online journalism and transmitting its data through the multimedia report A Hora da Infografia (The Time of Infographics), the practical piece of this study. The applied methodology has a qualitative approach of an exploratory type and it's based on the Case Study method used in the infographics produced by Folha de São Paulo's website. In order to analyze the infographics, bibliographical researches about online journalism and infographics and data collection by means of semi-structured interviews with journalists, computer graphics artists and researchers of the area were made. Furthermore, spontaneous observation was made in the period between august and september. Finally, the data obtained was analyzed and part of it was quantified in order to be combined at a later time by the triangulation technique. The research has highlighted the informative potential of this genre and the difficulties the journalist faces to think visually when producing a news item. The practical piece, in its turn, brought in a simple and straightforward language the definition, history and characteristics of infographics, making use of the meta-language resource in order to encourage students of Social Communication to know more about this new journalistic genre and stimulate its use.

Keywords: infographics; multimedia report; online journalism; meta-language.

LISTA DE SIGLAS

Arpanet	- Agência de Pesquisa e Projetos Avançados
BBS	- Bulletin Board System
CNC	- Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
ETCO	- Instituto Brasileiro de Ética e Concorrência
EUA	- Estados Unidos da América
Facopp	- Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente "Jornalista Roberto Marinho"
FAPESP	- Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
HTML	- Hypertext Mark-up Language
IDESF	- Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de Fronteiras
NFS	- Fundação Nacional de Ciências
RNP	- Rede Nacional de Pesquisa
SND/S	- Society for News Design Scandinavia
TCC	- Trabalho de Conclusão de Curso
UFRJ	- Universidade Federal do Rio de Janeiro
UOL	- Universo Online
WWW	- Word Wide Web (Rede de Abrangência Mundial)

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1-	Estrutura da pirâmide deitada.....	29
FIGURA 2-	Exemplos de interatividade destacados em vermelho	36
FIGURA 3-	Exemplos de hipertexto destacados em vermelho.....	38
FIGURA 4-	Exemplo de multimídia destacados em vermelho	39
FIGURA 5-	Site da Folha de S.Paulo na cobertura multimídia do 11 de setembro	46
FIGURA 6-	Padrão de leitura e disposição dos elementos multimidiáticos nas reportagens analisadas	50
FIGURA 7-	Número das fotografias, vídeos e infográficos utilizados pelas reportagens multimídia analisadas	51
FIGURA 8-	Número de infográficos utilizados por cada reportagem multimídia analisadas	52
FIGURA 9-	Bíblia pauperum holandesa do século XV	58
FIGURA 10-	Gráfico sobre o ponto de vista do preço de um quarto de trigo ..	59
FIGURA 11-	Diagrama de Jaime Serra sobre infografia como interseção de três campos.....	63
FIGURA 12-	Imagem sobre o crescimento do comércio internacional e navegação marítima	64
FIGURA 13-	Print da infografia Apelidos da Operação Lava Jato	73
FIGURA 14-	Print do infográfico Antes e Depois	73
FIGURA 15-	Print O impacto do pacote fiscal em seus opositores	74
FIGURA 16-	Print Tipos de câncer e os números no Brasil.....	75
FIGURA 17-	Print Carro Autônomo	76
FIGURA 18-	Capa de Elizabeth 2ª, Rainha Brit-Pop	77
FIGURA 19-	Galeria de Elizabeth 2ª, Rainha Brit-Pop	78
FIGURA 20-	Tecnologia e Acesso à saúde.....	79
FIGURA 21-	As recessões no Brasil.....	80
FIGURA 22-	Paleta de cores do guia	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA	14
2.1	Problematização e justificativa	14
2.2	Objetivos	17
2.2.1	Objetivo geral	17
2.2.2	Objetivos específicos.....	17
2.3	Metodologia	17
3	WEBJORNALISMO	21
3.1	Origem do webjornalismo	21
3.2	Webjornalismo no Brasil	24
3.3	Características do webjornalismo	26
3.3.1	Princípios do <i>webwriting</i>	27
3.3.1.1	Texto.....	29
3.3.1.2	Fotografia	31
3.3.1.3	Vídeo	32
3.3.1.4	Áudio	33
3.3.2	Interatividade.....	35
3.3.3	Hipertextualidade.....	36
3.3.4	Multimedialidade.....	38
3.3.5	Portabilidade	40
3.3.6	Usabilidade e acessibilidade	42
3.4	Reportagem multimídia	44
3.5	Análise de reportagens multimídia	49
4	INFOGRAFIA	54
4.1	História do infográfico	57
4.2	Infografia no Brasil	63
4.3	Infografia na web	66
4.4	Características do infográfico	69
4.5	Análise de infográficos	72
5	PROJETO EDITORIAL DA REPORTAGEM MULTIMÍDIA	82
5.1	Introdução	82

5.2	Objetivos	82
5.2.1	Objetivo geral	82
5.2.2	Objetivos específicos.....	82
5.3	Justificativa	83
5.4	Conteúdo	83
5.5	Projeto gráfico	85
5.6	Recursos técnicos	88
5.7	Recursos financeiros	88
5.8	Recursos humanos	89
6	MEMORIAL DESCRITIVO	90
6.1	Definição do tema	90
6.2	Planejamento e execução	90
6.3	Produção do guia sobre infográficos no formato reportagem multimídia	93
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
	REFERÊNCIAS	97
	ANEXOS	109
	Anexo A –Entrevistas	110
	Anexo B –Infografia enviada ao espaço	148
	Anexo C –Reportagem Multimídia Snow Fall	150
	Anexo D –Primeiro infográfico	152
	Anexo E –Primeiro infográfico jornalístico	154
	Anexo F –Exemplo de isotype	156
	APÊNDICES	158
	Apêndice A –Pautas.....	159
	Apêndice B –Rafe da Reportagem multimídia.....	170
	Apêndice C –Rafe do newsgame.....	176

1 INTRODUÇÃO

Com a expansão do webjornalismo e com os avanços tecnológicos, novas fronteiras de comunicação se abriram. Os infográficos, que já se faziam presentes no jornal impresso - embora com pouco espaço -, ganharam importância nos últimos anos, devido, sobretudo, à capacidade de elucidar alguns temas.

O recurso tem sido cada vez mais explorado no Brasil, tanto por parte de veículos de comunicação quanto por pesquisadores da área, mas isso não quer dizer que foi devidamente valorizado. Aos poucos, os jornalistas estão enxergando a capacidade que o infográfico tem para contar uma notícia, mas a passos lentos.

Esta pesquisa procurou trazer aos alunos da Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho” de Presidente Prudente (FACOPP) a história da infografia, suas características e particularidades quando aplicadas no webjornalismo, e pretendeu com os estudos realizados, estimular novos estudantes a se aprofundarem nesse tema.

O objetivo geral desta pesquisa é entender a produção de infografia na *web*, e a situação problema consiste em compreender como transmitir o conhecimento adquirido sobre o assunto em uma reportagem multimídia. Para tal, foram empregados métodos científicos de coleta e análise de dados. O capítulo a seguir traz estas informações, além das justificativas para a realização desta pesquisa.

Já os dois capítulos seguintes, apresentam a fundamentação teórica, sendo que o capítulo três aprofundou conhecimentos acerca do webjornalismo, como surgiu e quais são suas principais características. A reportagem multimídia, novo gênero jornalístico exclusivo da internet, também foi estudada e teve modelos da Folha de S.Paulo – Estudo de Caso do presente trabalho - analisados, por ser o formato em que a peça prática foi elaborada.

No capítulo quatro, as pesquisadoras fizeram o levantamento de dados acerca da infografia, tanto sobre os conceitos quanto sobre sua história, seu aparecimento no jornalismo até o uso na internet e as principais características. Também foram analisados 47 infográficos para compreender como são utilizados pela Folha de S.Paulo.

O capítulo cinco é constituído pelo projeto editorial da peça prática A Hora da Infografia, uma reportagem multimídia sobre a infografia, e nele é possível encontrar os objetivos que nortearam sua execução e também os critérios estabelecidos pelo grupo para sua confecção.

Em seguida, no Memorial Descritivo, que compõe o capítulo seis, é possível encontrar todos os passos que foram tomados pelas pesquisadoras, e são descritos desde a escolha do tema até às dificuldades encontradas para entrar em contato com as fontes pré-estabelecidas.

Por fim, estão as considerações finais deste trabalho e as conclusões que a equipe chegou acerca das contribuições do estudo no capítulo sete. Espera-se, com esta pesquisa, que o grupo possa fomentar nos alunos da Facopp e outros públicos o desejo por conhecer mais sobre infografia e compreender sua importância na narrativa jornalística, para que novos estudos acerca do tema possam ser desenvolvidos, uma vez que esse modelo cresce no webjornalismo, e também trazer de forma clara e simples aos interessados sobre infográficos o conceito e aplicabilidade na *web*.

2 FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA

2.1 Problematização e justificativa

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como diretriz a produção de um guia para estudantes de jornalismo, no formato de uma reportagem multimídia chamada A Hora da Infografia, sobre o uso de infográficos no webjornalismo. Diante do novo cenário, em que a fórmula tradicional do “[...] título, texto e foto [...]” (ERREA, 2008, p.1) não parece suficiente para atrair o leitor, é necessário que o jornalista repense em como transmitir a mensagem, pois mais importante do que escrever uma notícia é garantir que o receptor entenda o conteúdo (KANNO, 2013, p.9).

Enxergando esta defasagem, o grupo optou por estudar a fundo os infográficos no webjornalismo. O gênero cresceu e se desenvolveu na internet conforme o jornalismo também se expandia. A primeira fase, chamada de *web 1.0*, foi marcada pela falta de bons recursos tecnológicos. Também foi chamada de transpositiva, pois os textos publicados eram iguais aos produzidos para o jornal impresso, assim como as imagens, quando existiam. Não havia a preocupação de se criar um conteúdo adaptado ao novo meio.

Na segunda geração, começam a surgir produtos elaborados com base nas possibilidades da rede, mas ainda com referência no conteúdo impresso, e por isso o período é chamado de Fase da Metáfora. Outra mudança deste período foi a possibilidade de comentários e o recurso da rolagem de tela, gerando maior interatividade com os usuários. Porém, tudo muda na fase seguinte, com o webjornalismo. Segundo Canavilhas (2004, p.1), “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objetividade.”.

Kanno (2013, p.8) ressalta que esta é a Era da Informação, e que se o jornalista não atende às expectativas do leitor ou não é suficientemente claro, há a possibilidade do público pesquisar em outros *sites* noticiosos, na televisão ou até mesmo comprar o jornal impresso. Deste modo, o leitor possui certa autonomia, enquanto os veículos de comunicação ainda dependem dos leitores para continuar seus trabalhos.

Assim, procura-se a forma mais adequada para a produção de conteúdo *on-line*. As primeiras tentativas consistiram em resgatar a pirâmide invertida de origem no jornal impresso que, segundo Franco (2005, p.53-55), traz as informações mais relevantes do texto logo no primeiro parágrafo. Entretanto, há diversos públicos com distintas necessidades, e para atender a todos, têm-se agora o conceito da pirâmide deitada, que consiste em trazer os dados apurados de um nível com menos informação para um com mais informação.

Além da particularidade na escrita, a notícia na *web* possui algumas características, que são a interatividade, multimídia, hipertextualidade, portabilidade, usabilidade e acessibilidade, e serão abordadas mais profundamente no capítulo três.

Quanto à infografia, apesar dos estudos acerca serem recentes, a união entre texto e imagem existe desde os homens primitivos, que gravavam, junto a alguns desenhos, caracteres que corresponderiam a uma escrita (DE PABLOS, 1998, p.20).

Foi da representação de imagens feitas em pedra (petróglifos) que surgiram alguns dos primeiros registros conhecidos feitos pelo homem. Essa forma de representação evoluiu até chegar a uma linguagem composta de pictogramas, como os cuneiformes da Suméria e os hieróglifos egípcios. Eles abriram caminho para a escrita atual em um processo que durou milhares de anos. (KANNO, 2013, p.12)

Kanno (2013, p.12) atenta que o ser humano assimila melhor conteúdos por imagens, pois a visão é o primeiro sentido que tem contato, para depois aprender a falar e mais tarde ainda aprender a ler e escrever. “Num exemplo acadêmico recorrente: se eu disser ‘cadeira’ não serão as letras e sílabas que formam a palavra que irão aparecer na sua mente, mas a imagem de um objeto que nosso cérebro associa com uma cadeira.” (KANNO, 2013, p.12).

Foi verificado através de uma pesquisa realizada em 2003 do tipo *eye-tracking* com jornais escandinavos, feita a pedido do Society for News Design Scandinavia (SND/S), que a infografia e a fotografia atraem muito mais o olhar do leitor do que os blocos de texto, mas se a página for bem estruturada por meio de uma boa diagramação, é possível dividir a atenção do público entre

as imagens e as palavras, reforçando a ideia de que os infográficos auxiliam o jornalista a atrair a atenção do público (KANNO, 2013, p.25).

Porém, um marco para evidenciar as potencialidades do webjornalismo e do infográfico aconteceu em dezembro de 2012, quando o jornal The New York Times publicou o Snow Fall: The avalanche at Tunnel Creek (Nevasca: a avalanche no Tunnel Creek). Era uma reportagem multimídia, que trazia textos, áudios, fotos, vídeos e animações de forma criativa, e conta sobre a avalanche no norte dos Estados Unidos da América (EUA) que matou três dos 16 atletas que praticavam *snowboard* nas encostas do vale Tunnel Creek, nas montanhas de Cascade (BARREIRA; BECKER, 2013).

Para Barreira e Becker (2013, p.77), “A reportagem se destacou não apenas pelo formato, mas também pela apuração, pela contextualização do acontecimento e pelas possibilidades de interação proporcionadas aos internautas.”, sendo que o próprio repórter John Branch respondia aos comentários dos leitores. Assim, o Snow Fall foi responsável por revelar que “[...] a possibilidade de integração de som, imagem fixa e em movimento, texto verbal e infográfico enriquece uma reportagem na web.” (BARREIRA; BECKER, 2013, p.79), e impulsionou a produção de reportagens neste estilo no mundo inteiro.

No Brasil, um dos veículos com mais prêmios por suas reportagens multimídia é o *site* Folha de S.Paulo, e ganhou destaque pela sua série Tudo Sobre. Devido à qualidade evidenciada, as pesquisadoras escolheram as reportagens multimídia publicadas pelo Grupo Folha como referência para a produção do guia sobre infográficos multimídia.

Na Facopp, há várias pesquisas voltadas para o webjornalismo, entretanto não há nenhum trabalho sobre infográficos. Deste modo, o grupo sentiu a necessidade de iniciar os estudos nesta área, para que os alunos da faculdade possam ter mais contato com esta ferramenta, além de estimulá-los a prosseguirem os estudos acerca dos infográficos.

Outro ponto destacado pelas pesquisadoras para a escolha do tema foi a afinidade e a percepção de que o conhecimento adquirido pode ser um diferencial na carreira profissional, pois é um recurso que está crescendo no meio jornalístico e foi pouco explorado pelos jornalistas até então.

Assim, com base no estudo dos infográficos do *site* da Folha, o questionamento que essa pesquisa visa responder é: como produzir um guia em

formato de reportagem multimídia que explique o processo de produção do infográfico?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo geral

- Compreender o processo de produção da infografia *on-line* e apresentá-lo através de um guia no formato de reportagem multimídia.

2.2.2 Objetivos específicos

- Aprofundar conhecimentos sobre a infografia e seus tipos;
- Investigar o uso dos infográficos no webjornalismo;
- Analisar a produção dos infográficos elaborados pelo *site* da Folha de S.Paulo, que servirão como objeto para o Estudo de Caso;
- Produzir um guia sobre infografia no formato de reportagem multimídia.

2.3 Metodologia

O conhecimento científico, segundo Gil (2012, p.8), tem por objetivo chegar à veracidade dos fatos, mas para ser classificado como tal, é necessário determinar um método que, como define o autor, consiste num “[...] caminho para se chegar a um determinado fim.”. Lakatos e Marconi (2010, p.65) complementam que método é um “[...] conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”.

Barros e Junqueira (2010, p.45) ressaltam que há vários métodos para a realização de pesquisas, mas assim como em um trabalho é necessário escolher as ferramentas adequadas, também na pesquisa científica deve-se atentar ao melhor método, pois essa escolha é fundamental para conseguir êxito.

Para a realização desta pesquisa, o grupo adotou a abordagem qualitativa, que segundo Diehl e Tatim (2004, p.52), procura “[...] descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais [...]”. Goldenberg (2013, p.53) salienta que “Os dados qualitativos consistem em descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos.”. Por não serem dados padronizáveis, o pesquisador precisa ter “flexibilidade e criatividade no momento de coletá-los e analisá-los.”, complementa o autor (2013, p.53).

Do ponto de vista dos objetivos, a presente pesquisa é do tipo exploratória, que procura ter uma visão mais aproximada de um fato, principalmente quando ele é pouco explorado e, desta forma, “[...] desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2012, p.27). Diehl e Tatim (2004, p.53-54) complementam que nestes tipos de pesquisa, a coleta de dados costuma ser feita através do levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática no assunto e análise de exemplos que estimulem a compreensão, como será detalhado a seguir.

O Estudo de Caso foi adotado como método, pois segundo Yin (2010, p.39), permite investigar “[...] um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real [...]”. Diehl e Tatim (2004, p.61) ainda definem o estudo de caso como “[...] um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, [...] quer essa unidade seja uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.”.

As unidades-caso desta pesquisa foram as infografias produzidas pelo *sítio* da Folha de S.Paulo presentes nas reportagens multimídia. Apesar das múltiplas unidades de análise, as infografias são consideradas Estudo de Caso único, e se enquadram na definição da modalidade do caso típico “[...] que tem o propósito de explorar ou descrever objetos [...]” (GIL, 2010, p.118).

Uma das técnicas para coleta de dados foi a observação, que segundo Diehl e Tatim (2004, p.71) “[...] utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade.”. No conceito de Gil (2010, p.121), a

observação pode ter três modalidades: a sistemática, a participante e a espontânea, sendo que a última mais se adequou ao trabalho, uma vez que favorece a proximidade entre o pesquisador e o objeto estudado, permanecendo, porém, alheio à situação, grupo ou comunidade que pretende estudar.

A observação das reportagens multimídia aconteceu em agosto e setembro, e foram registrados a frequência de produção, o conteúdo e a forma com que os conceitos de webjornalismo foram empregados. Após esse período, e a partir da observação, o grupo buscou quantificar os dados obtidos para facilitar a compreensão no momento da análise, uma vez que a integração dos métodos qualitativo e quantitativo permite ao pesquisador maior confiança de que os dados coletados não estejam sujeitos à subjetividade de seu ponto de vista (GOLDENBERG, 2013, p.62).

Foram realizadas entrevistas com o editor-adjunto de arte da Folha de S.Paulo, Mario Kanno, jornalista e pesquisadora sobre infografia, Beatriz Ribas, o infografista e professor da Universidade de Miami, Alberto Cairo, o infografista do Estado de S. Paulo, Jonatan Sarmiento, o infografista Gerson Mora, a pesquisadora sobre visualização de dados Mayanna Estevanim e Leonardo Aragão, editor de arte do Portal G1. Segundo Duarte (2010, p.62), a entrevista busca “[...] recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.”, e Lakatos e Marconi (2010, p.179) complementam que se trata de “[...] uma conversação efetuada face a face, de maneira metódica [...]”.

Para realizá-las, o grupo utilizou a estrutura semiaberta que, segundo Duarte (2010, p.66), norteia o pesquisador com um roteiro de perguntas, de acordo com seus interesses, mas possui flexibilidade para acrescentar outros questionamentos durante a entrevista, conforme as respostas do entrevistado. O roteiro nesta modalidade exige poucas questões, porém amplas, para que o assunto possa ser abordado em profundidade, mas sem redundâncias. “Tal estratégia mantém a naturalidade e as vantagens da entrevista semi-estruturada e evita que alguma questão relevante não seja abordada.” (DUARTE, 2010, p.67).

Em paralelo a todas essas técnicas, foi realizada a pesquisa bibliográfica, também para coleta de dados. Stumpf (2010, p.54) a define como “[...] um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter

documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa, bem como técnicas de leitura e transcrição de dados que permitem recuperá-los quando necessário.”.

Segundo Gil (2012, p.50), a pesquisa bibliográfica é “[...] desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.”, e a principal vantagem é a possibilidade do investigador conhecer seu objeto de estudo de maneira mais ampla do que seria capaz de pesquisar por si mesmo. Este trabalho coletou informações de livros e artigos científicos sobre webjornalismo e infografia aplicada ao jornalismo, abrangendo também a literatura espanhola e norte-americana.

Para análise dos dados obtidos, foi realizada a triangulação que consiste no cruzamento de informações obtidas por meio de diversas técnicas e “[...] tem por objetivo abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo.” (GOLDENBERG, 2013, p.63). Na presente pesquisa, os dados obtidos com o Estudo de Caso das infografias da Folha de S.Paulo através da observação espontânea, aliado aos dados levantados pela pesquisa bibliográfica e entrevistas com profissionais sobre o assunto, foram cruzados e analisados para a produção da peça prática A Hora da Infografia: um guia sobre infográficos no formato de reportagem multimídia.

3 WEBJORNALISMO

Mesmo com os recentes estudos acerca de webjornalismo, os diversos pesquisadores da área não chegam a um consenso sobre sua definição. Para Murad (apud MIELNICZUK, 2001, p.2), o termo é utilizado para se referir ao suporte em que a notícia é empregada: para o jornalismo na televisão, se denomina telejornalismo, para o jornalismo no rádio, se denomina radiojornalismo e, assim, o jornalismo na *web* é webjornalismo.

Por sua vez, Canavilhas (2004, p.1) defende que esse é um conceito voltado aos produtos que são produzidos exclusivamente para a *web*, em vez de jornalismo *on-line*, que remete às notícias que eram transpostas do impresso para o *site*. Contudo, o autor acrescenta que:

[...] o jornalismo na web pode ser muito mais do que o actual jornalismo online. Com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia. (CANAVILHAS, 2001, p.11)

3.1 Origem do webjornalismo

A internet surgiu em 1969 durante a Guerra Fria, quando os Estados Unidos lançaram a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (Arpanet), pertencente ao Departamento de Defesa norte-americano, que consistia num projeto de computadores ligados em rede, desenvolvido para garantir uma comunicação emergencial, caso o país fosse atacado pela União Soviética.

Um novo avanço tecnológico ocorreu entre 1972 e 1973, quando surgiram os primeiros *e-mails*, utilizados principalmente no campo acadêmico para troca de arquivos extensos entre as universidades norte-americanas, e quando os veículos jornalísticos começaram a utilizar os bancos de dados por computador, como o Philadelphia Inquirer (PRADO, 2011, p.13).

Os primeiros computadores pessoais, chamados Bulletin Board System (BBS), surgiram em 1978, dois anos após a criação das duas principais empresas do ramo da informática - a Microsoft e a Apple. De acordo com Castells

(2001, p.20), não precisavam das redes sofisticadas de computadores, só de PCs, modems e linha telefônica.

Em meados de 1970, o The New York Times foi o primeiro grande jornal a oferecer serviços *on-line* com o banco de informações New York Times Information Bank. O veículo disponibilizou resumos e textos completos de artigos da época e de suas edições anteriores, cedidas a assinantes que possuíam pequenos computadores.

A Fundação Nacional de Ciências (NFS) desenvolveu, em 1986, uma rede de conexão entre diversos pesquisadores por meio de grandes centros de informática e computadores, chamada NSF-NET. Os dados eram trafegados via computadores, telefonia, fibra óptica, e eram oferecidos serviços ao governo.

No início dos anos de 1990, mais de 80 países estavam interligados. A pesquisadora Ferrari (2010, p.16) explica o cenário da internet neste período:

Muitos computadores conectados, mas principalmente computadores acadêmicos instalados em laboratórios de pesquisa. A internet não tinha uma cara amigável como se conhece hoje. Era uma interface simples [...] mas o número de universidades aumentava em progressão geométrica em número de hardwares e softwares usados na grande rede de computadores.

Em 1989, Tim Berners Lee propôs uma demonstração – versão demo – do World Wide Web (Rede de Abrangência Mundial), conhecido por “www”. No entanto, a versão oficial só foi lançada em agosto de 1991, quando já havia investidores e parceiros no projeto. Em decorrência, os *sites* surgiram em 1993, a maioria com fundo cinza, poucos *links* e imagens em formato pequeno, com ambiente gráfico limitado. Porém, nos anos seguintes, o crescimento da internet se deu de forma muito rápida (FERRARI, 2010, p.17).

O primeiro a publicar o conteúdo na *web* foi o jornal norte-americano Weekly em 19 de janeiro de 1994. Pouco tempo depois, outros títulos também expandiram o conteúdo para a rede. Em 1996, jornais norte-americanos começaram a vender cópias de artigos pela internet, pois, como explica Moherdau (2007, p.55), “[...] as pesquisas nos sites de jornais são gratuitas, mas o custo para imprimir um artigo é de US\$1 ou US\$2.”.

Ainda segundo Moherdau, houve dois marcos para que o mundo percebesse a importância do jornalismo *on-line*. O primeiro foi em 1995, quando o terrorista Timothy McVeigh explodiu o prédio do governo em Oklahoma City, matando 168 pessoas e ferindo 500, e foi considerado o maior atentado terrorista da história dos EUA até 11 de setembro de 2001.

O segundo marco foi em janeiro de 1998, quando a rede sofreu um engarrafamento por conta do colunista de fofocas Matt Drudge, que divulgou com exclusividade na rede, antes da revista Newsweek, o caso do presidente dos EUA, Bill Clinton, e a estagiária Monica Lewinsky, que logo foi publicado em diversos outros *sites* jornalísticos e derrubou milhares de servidores (MOHERDAUI, 2007, p.64).

De acordo com Mielniczuk (2002, p.4), o webjornalismo possuiu várias fases. A primeira recebe o nome de Transpositiva, pois a maior parte do material jornalístico publicado na internet “[...] não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias.” (MIELNICZUK, 2002, p.4).

Após este período, iniciou-se a Fase da Metáfora que, apesar das notícias ainda estarem atreladas ao modelo do impresso, ocorreram tentativas de explorar as características oferecidas pela rede (MIELNICZUK, 2002, p.4). Surgiram então, alguns produtos com conteúdos originais para o meio, e passaram “[...] a utilizar hiperlinks, interatividade, ferramentas de busca, conteúdo multimídia como vídeo, áudio e imagens, customização de conteúdo.” (MOHERDAUI, 2007, p.124).

A terceira fase marca o advento do conceito webjornalismo (MIELNICZUK, 2002, p.4), no qual há produções de notícias exclusivamente para os *sites* jornalísticos, e possibilitou a tentativa de explorar e aplicar as potencialidades do meio. Mielniczuk (2002, p.4-5) complementa que:

Neste estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; apresentam recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; apresentam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também como uma possibilidade na narrativa jornalística de fatos.

Por fim, a quarta geração do webjornalismo diz respeito a utilização de banco de dados, uma vez que é possível correlacionar as informações e os campos informativos, devido à tecnologia da internet aliada às linguagens de programação muito dinâmicas (SANTI, 2009, p.187). Associado a sistemas automatizados para a apuração, edição e veiculação de dados, ocorre a industrialização dos processos jornalísticos, que antes eram realizados artesanalmente e de forma intuitiva.

Nessa geração, é possível uma ampla contextualização dos dados de forma potencializada, e surge a possibilidade e necessidade de correlacionar meta-dados, que consiste em “[...] identificar e colocar em análise informações dentro das informações.” (SANTI, 2009, p.187). Porém, a navegação é quem irá relacioná-las por meio dos diversos caminhos que os usuários poderão traçar.

3.2 Webjornalismo no Brasil

No Brasil, o desenvolvimento da internet se deu em 1988, por meio de iniciativas das comunidades acadêmicas de São Paulo pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), e do Rio de Janeiro pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Já em 1989, foi criada a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, com o intuito de coordenar os serviços de internet no país (BALDESSAR, 2009).

Porém, foi apenas em 1994 que a internet se tornou realidade para a população brasileira, quando o governo cedeu a exploração comercial para a Embratel (MOHERDAUI, 2007, p.25). Em maio do ano seguinte, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia constituíram o Comitê Intergestor da Internet para estudos sérios sobre a implantação da rede nacionalmente (BALDESSAR, 2009).

No Brasil, as empresas jornalísticas ingressaram na rede por meio de iniciativas isoladas, como as do grupo O Estado de S. Paulo, que desde 1980 investe em serviços especializados de informação (MOHERDAUI, 2007, p.25). Porém, a expansão do jornalismo na *web* se iniciou quando o Jornal do Brasil fez a primeira cobertura completa no espaço virtual no dia 28 de maio de 1995 (MOHERDAUI, 2007, p.26). Vale informar que o jornal já era pioneiro em relação

às experiências na nova mídia antes mesmo desta data, como explana Baldessar (2009, p.2):

Coube ao Jornal do Brasil, um dos mais tradicionais do país, iniciar a experimentação e inovação: em oito de fevereiro de 1995 começava a circular na rede a primeira edição do JB Online, feita num PC 386 SX40Mhz2, para usuários no Brasil que dispunham do serviço. Antes disso, seguindo os moldes do NYT3, em 1993, o jornal já tinha criado o Serviço Instantâneo de Notícias (SIN), pelo qual eram enviadas notas de economia e política às bolsas, corretoras e bancos. Para viabilizar o SIN, um terminal da Bolsa de Valores do Rio estava instalado na redação da Agência JB.

Em 1996, foram lançados os dois grandes portais do país, o Universo Online (UOL), e o Terra, na época intitulado Zaz que, além de provedor, disponibilizava notícias de diversos veículos jornalísticos, como Agência Estado, Isto É e Correio Braziliense (PRADO, 2011, p.21). Logo depois, diversos outros jornais criaram endereços na web, como o Estado de S.Paulo, Folha de S.Paulo, O Estado de Minas, Zero Hora e Diário do Nordeste (MOHERDAUI, 2007, p.26).

No mesmo ano, o primeiro jornal da América Latina em tempo real foi lançado na língua portuguesa, o Brasil Online. Pertencia ao UOL e reunia informações de agências de notícias, como a Agência Folha, Reuters, Associated Press, e também material produzido em redação. “Além de textos, fotos, gráficos e animações, o jornal oferecia vídeo e áudio sobre material jornalístico para complementar as matérias na web.” (MOHERDAUI, 2007, p.26).

Tempos depois, o nome mudou para Folha Online, e em 1999 inovou a cobertura de notícias na internet na cobertura dos conflitos ocorridos em Kosovo. Para suprir a falta de correspondentes da Folha, o diário “[...] passou a publicar depoimentos enviados por e-mail à redação de pessoas que estavam próximas às áreas de maior conflito.” (MOHERDAUI, 2007, p.27).

A Veja, principal revista do Brasil, se lançou na plataforma *on-line* em junho de 1997, e tinha por objetivo reproduzir e arquivar as edições semanais. Somente em junho de 2000, começaram a publicar notícias e, desde então, uma parte da equipe de jornalistas é responsável por produzir matérias para o *site* e também para o impresso na seção semanal Veja Online, que mostra os destaques da Veja.com na versão impressa (MOHERDAUI, 2007, p.28).

No ano de 2000, o Portal iG lançou o Último Segundo que, na época, foi considerado ousado (PRADO, 2011, p.21) por ser concebido

totalmente para a *web*, com material de agências de notícias e um time próprio de repórteres, enquanto todos os grandes noticiários *on-line* concorrentes eram vinculados a veículos tradicionais (MATTOSO, 2002, p.20). Depois deste episódio, os portais roubaram a cena produzindo notícias em larga escala. Na época, estavam em atividade o UOL, Terra, IG, Brasil Online, América Online, Globo e Yahoo! (MATTOSO, 2002, p.20).

As Organizações Globo foram responsáveis por dois grandes saltos no webjornalismo brasileiro. Em 2001, anunciaram o portal Globo News.com, que abriga conteúdo de todos os produtos do grupo (TV, rádio, jornais e revistas).

O portal também criou canais com manchetes próprias, hierarquizando e customizando o noticiário, publicando praticamente uma notícia por minuto, com conteúdo multimídia para enriquecer o noticiário, como entrevistas em vídeo e depoimentos em áudio. (MOHERDAUI, 2007, p.29)

Em 2006, as organizações lançam o portal G1, “[...] que reúne todo o conteúdo do grupo e aposta na convergência das mídias TV, jornal, rádio e Web, com uma equipe de cem jornalistas espalhados em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.” (MOHERDAUI, 2007, p.29).

No país, o jornalismo *on-line* só começou a se consolidar em 2001 e se tornou um grande concorrente para os veículos tradicionais em pouco tempo (MOHERDAUI, 2007, p.29). Alguns fatos marcantes do início da produção de notícias para a *web* foram as eleições norte-americanas de George W. Bush e Al Gore e as Olimpíadas de Sidney, ambos em 2000, e o sequestro de Silvio Santos em 2001. A primeira vez que a internet ficou sobrecarregada foi no dia 11 de setembro de 2001, após os atentados, quando “Os principais sites noticiosos ficaram por mais de duas horas fora do ar.” (MOHERDAUI, 2007, p.29).

3.3 Características do webjornalismo

O webjornalismo se desenvolve no final do século XX e início do século XXI, e possui a capacidade de reunir e explorar todas as potencialidades dos outros meios de comunicação, caracterizando uma revolução na forma de

produção e distribuição das notícias (MATTOSO, 2002, p.18). Essas potencialidades serão apresentadas nos tópicos seguintes.

3.3.1 Princípios do *webwriting*

Numa tradução livre do inglês, *webwriting* significa redação para a *web*, mas não se resume apenas à escrita de um texto, e sim um “[...] conjunto de práticas para produzir e distribuir conteúdo para os mais variados ambientes da internet [...]” (CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO - CNC, 2011, p.22). Esse conjunto envolve recursos como fotos, vídeos, animações e infográficos, e não devem ser jogados nas páginas, de forma a priorizar apenas razões estéticas, mas sim razões funcionais, para que facilite a tarefa do leitor de encontrar uma informação.

Ribas (2004, p.10) observa que é necessário elaborar “estratégias de persuasão e construções criativas e interessantes da narrativa” para atrair a atenção do leitor, pois apesar da *web* ter um espaço ilimitado, a atenção do usuário é limitada. Deste modo, os meios de comunicação resgataram a tradicional pirâmide invertida do impresso para construir suas notícias, pois é “[...] considerada uma forma eficiente de transmitir as informações.” (NUNES, 2014, p.27), uma vez que essa técnica atrai imediatamente a atenção do leitor, “[...] satisfazendo de forma mais rápida suas necessidades, já que as informações essenciais encontram-se logo no início do texto.” (MIELNICZUK, 2002, p.9).

Apesar do amplo uso, a pirâmide invertida na *web* começou a ser contestada por alguns pesquisadores. Canavilhas (2005, p.7) afirma que a técnica não se encaixa na estrutura narrativa, pois cerceia “[...] o webjornalismo de uma de suas potencialidades mais interessantes: a adoção de uma arquitetura noticiosa aberta e de livre navegação.”. O autor, porém, ressalta que para o meio impresso é válido, uma vez que há a limitação espacial em produtos que utilizam o papel, de forma que é imprescindível otimizar a área para atingir um equilíbrio entre o espaço disponível para a publicação e o que se pretende dizer.

A pesquisadora Mielniczuk (2003, p.7) acrescenta que alguns atributos - como a hipertextualidade, a multimidialidade e instantaneidade-, que

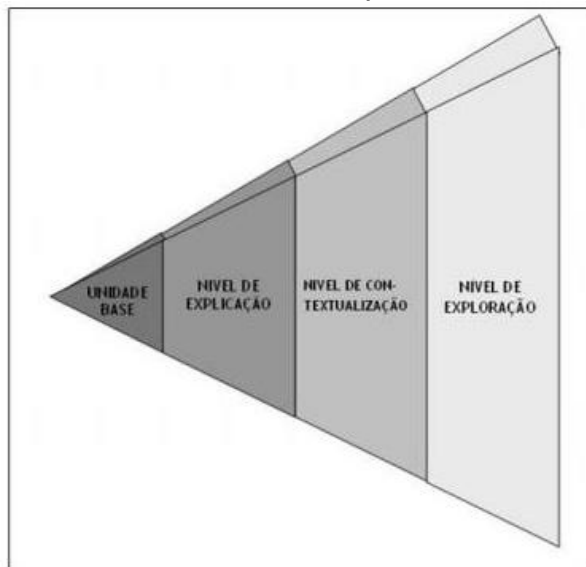
serão explicados nas páginas seguintes, interferem na utilização da pirâmide invertida, pois na *web* “[...] não faz qualquer sentido utilizar uma pirâmide, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si.”. Desse modo, foi proposta uma nova técnica de redacção que contemple as peculiaridades dos produtos feitos para a internet (CANAVILHAS apud ZAMITH, 2005, p.184).

Ao invés de estruturar as informações do mais importante para o menos importante, as notícias trariam um nível com menos informação para um com mais informação. “No webjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise.” (CANAVILHAS, 2006, p.13). Esta proposta de Canavilhas é chamada de pirâmide deitada.

O trabalho de redacção implica jogar com duas variáveis: “dimensão” (quantidade de dados) e “estrutura” (arquitetura da notícia). A correcta manipulação das variáveis obriga os jornalistas a optarem pelas técnicas de redacção que mais se adequam às características do meio, dando mais importância a uma ou a outra variável. Compreende-se, pois, que as prioridades do jornalista da imprensa em papel sejam diferentes das prioridades do webjornalista: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, recorrendo a rotinas estilísticas que permitem “encaixá-lo” no espaço definido, o segundo deve centrar sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tendencialmente ilimitado. (CANAVILHAS, 2006, p.10)

A pirâmide deitada (FIGURA 1) foi pensada para ser utilizada em produtos que sejam estruturados através de uso de conteúdos multimídia e de *links*, que permitem que o leitor escolha o caminho que vai seguir durante a leitura das informações. Estas deverão ser expostas de modo que privilegie o espaço, mas sem que as informações do início sejam consideradas mais relevantes que as colocadas ao final da notícia. “Se o eixo vertical que vai do vértice superior a base da pirâmide invertida significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se dessa forma fugir a hierarquização da notícia em função dos fatos relatados.” (CANAVILHAS, 2006, p.13).

FIGURA 1 – Estrutura da pirâmide deitada



Fonte: Canavilhas, 2006, p.15.

Essa técnica de redação não só proporciona a possibilidade de unir vários meios em uma única plataforma e a liberdade do usuário para leitura, mas também ao próprio jornalista, pois “[...] não precisa se limitar a um único meio ou a um espaço predefinido” (NUNES, 2014, p.29). Canavilhas (2006, p.16) complementa que:

Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimídia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia.

3.3.1.1 Texto

Inicialmente, o jornalista deve ficar atento ao título, pois funciona como um sinalizador sobre o que vai encontrar na notícia. A Cartilha de Redação Web (BRASIL, 2010a, p.16) orienta que os títulos precisam incluir palavras-chave, de forma que, ao passar os olhos rapidamente pela página, o cidadão consiga indexar as informações.

Posteriormente, deve escrever a notícia pensando na pirâmide deitada, que traz as informações em níveis crescentes de profundidade. Os *hiperlinks* auxiliam na construção da notícia neste novo formato, pois o internauta que quiser acessar conteúdos mais contextualizados pode fazer sua própria rota de navegação. O jornalista precisa estar ciente de que não é mais ele quem

hierarquiza a informação, apenas sugere uma ordem da leitura, mas é o usuário quem constrói sua própria pirâmide, rompendo com a linearidade das notícias do impresso (FRANCO, 2005). Ribas (2004, p.10) conclui que:

Jornalistas que publicam notícias na Web têm a possibilidade de gerar diferentes roteiros de leitura para dar ao leitor opções entre os diversos níveis de informação, tendo sempre em mente que assuntos relacionados podem ser linkados, apontando para sites externos ou outras matérias já publicadas pelo mesmo veículo, valorizando os arquivos.

Quando um autor precisar escrever um texto longo, necessita dividi-lo em subtemas ou intertítulos, de forma a organizar melhor o conteúdo (FRANCO, 2005, p.58). O ideal é que haja independência entre os itens, pois isso permite ao usuário uma leitura não linear dentro da página, e após este processo, se faz o exercício de hierarquização, distribuindo as informações ao longo do texto em ordem decrescente de importância. “O resultado final deste trabalho é uma introdução ao assunto, seguida por links que levam aos subtemas. A ordem em que são apresentados os subtemas pode sugerir uma rota de navegação, mas o usuário pode optar por uma rota alternativa.” (FRANCO, 2005, p.60).

Também é necessário recordar que a notícia na *web* deve ser curta e objetiva, pois além da impaciência do internauta em ler um texto prolixo, pesquisas revelam que a leitura em telas do computador provocam cansaço nos usuários (FRANCO, 2005, p.64), de forma que o ideal é “[...] entregar o máximo de informação com o mínimo de palavras.” (FRANCO, 2005, p.66).

Moherdai (2007, p.198) conclui que um *site* noticioso precisa:

- 1) resumir as principais notícias e oferecer níveis de informação ao leitor, com links, imagens, áudio, vídeos, títulos com introdução, ou seja, pequenas chamadas seguidas dos títulos;
- 2) hierarquizar os temas destacados;
- 3) oferecer interatividade ao usuário;
- 4) possibilitar aprofundamento na notícia;
- 5) oferecer coberturas ao vivo;
- 6) oferecer comentários e análises de especialistas;
- 7) disponibilizar um arquivo com opções de busca por palavras-chave, nome do autor ou datas; e
- 8) permitir a participação e a colaboração do usuário na produção do conteúdo.

Além da atenção minuciosa à qualidade do texto na *web*, é necessário se atentar “[...] à seleção e ao tratamento de fotos, ilustrações,

gráficos, vídeos e áudios.” (CNC, 2011, p.47), como serão expostos nos itens a seguir.

3.3.1.2 Fotografias

A *web* é essencialmente visual, e por isso deve-se utilizar a fotografia e ilustração sempre que possível, em todas as camadas de um *site*, pois “A imagem é um elemento essencial para a persuasão.” (BRASIL, 2010a, p.27). Vale ressaltar que esse recurso deve trazer novas informações e nunca repetir o que já foi dito.

É sempre desejável enriquecer o texto com elementos visuais, cuidando para que eles tragam aspectos da informação que o texto não abordou. Mesmo artigos mais densos e sem caráter factual podem perder o aspecto ‘endurecido’ com o auxílio de uma ilustração. Inserir uma foto simpática de seu autor também pode convidar à leitura. (CNC, 2011, p.38)

As fotos são bem-vindas nas páginas da *web*, pois além de ilustrar melhor e chamar a atenção do leitor, não há limitação de espaço, e, desse modo, é possível que entrem em qualquer lugar da matéria, e até mesmo em galerias de imagens, que se proliferaram nos anos 1999-2000 (PRADO, 2011, p.100). Por sua vez, as fotografias no impresso estão sujeitas à diagramação, espaço disponível e a possibilidade de cortar detalhes interessantes, tudo devido à necessidade de “*vender*” a foto por meio do desenho da página (PRADO, 2011, p.99).

As imagens ganharam muito valor no século XXI, por meio de fotos panorâmicas, 360° graus, *slideshow*s, notícias contadas apenas com fotos, participação de fotógrafos-colaboradores e colagens de internautas, e todos estes recursos, aliados à forte nitidez e alta definição que possuem, aproximam ainda mais o público dos veículos de comunicação (PRADO, 2011, p.107). As fotos em 360° graus, por exemplo, têm a capacidade de trazer mais comoção quando mostram uma tragédia por completo, como o material fotográfico e videográfico interativo produzido pela CNN.com para a cobertura do terremoto em 2010 no Haiti¹ (PRADO, 2011, p.109).

¹ Disponível em: <http://edition.cnn.com/SPECIALS/2010/haiti.quake/>

Outra particularidade desta nova era é a possibilidade de colaboradores, “[...] não havendo mais a preocupação em enviar fotografos profissionais quando as coisas acontecem [...]” (PRADO, 2011, p.97). Quando surge uma notícia, é possível encontrar tanto as informações necessárias quanto fotografias de internautas que estavam presentes no local, que são utilizadas pelos veículos de comunicação mesmo sem a qualidade técnica de um profissional.

Entretanto, deve-se investigar mais criteriosamente quando *sítes* jornalísticos optarem por utilizar fotos tiradas por pessoas comuns e postadas em redes sociais, como o Facebook e Twitter. No terremoto do Haiti, em 2010, muitos sites importantes do mundo usaram uma imagem do terremoto da China, em 2008. O erro foi causado pela *France Press*, que publicou a foto retirada de uma pessoa no Twitter, com legenda que dizia ser supostamente do terremoto em Porto Príncipe (PRADO, 2011, p.109).

Assim como as fotografias, o vídeo também é utilizado na internet e nas reportagens multimídia. Além das características que serão abordadas a seguir, vale notar que este recurso também faz as vezes da foto, por meio da imagem paralisada antes de começar a rodar, mesmo com o ícone do play no centro (PRADO, 2011, p.101).

3.3.1.3 Vídeos

Há situações que são difíceis de descrever ou que exigiriam muito texto e, nestes casos, impõe-se a utilização de vídeos (CANAVILHAS, 2004, p.6). O ciberespaço permite o uso deste recurso em vários momentos, e cabe ao jornalista a sensibilidade de perceber se de fato é necessário empregá-lo e o que pode agregar às histórias (NOGUEIRA, 2009, p.10).

Ao registrar e difundir em imagem em movimento o que não possuiria o mesmo impacto se veiculada em outro formato, os produtores de conteúdo conseguem abarcar a informação sem perder um aspecto que seja, e ainda contam com a ajuda integral dos sentidos que garantem a observação e a atenção do cidadão: a visão e a audição. (BRASIL, 2010a, p.30)

Os vídeos em coberturas noticiosas permitem um aprofundamento da reportagem e um contexto, além de trazer emoção ao público através da informação visual e auditiva (PRADO, 2011, p.146). Com a imagem colhida no local de um acontecimento, é possível dar maior veracidade e objetividade do que um simples texto, e desta forma, enriquecer o produto final (CANAVILHAS, 2004, p.5).

As empresas jornalísticas, que buscam atingir os consumidores de todos os lugares, disponibilizam vídeos em vários *sites*, em geral em redes sociais como o YouTube (PRADO, 2011, p.146). Estudos realizados em 2011, nos EUA, indicaram que houve um aumento significativo de pessoas que assistem a vídeos em aparelhos celulares: 43,1% a mais que no ano anterior. No mesmo ano da pesquisa, a audiência do YouTube no Brasil “engordou” 33,2%, o que dá uma noção de espaço da multimídia na *web* (CNC, 2011, p.53).

Entretanto, deve-se atentar que há grandes diferenças entre o vídeo no jornal televisivo e no webjornal. Na televisão, texto e imagem precisam dizer a mesma coisa, ou seja, não há “[...] concorrência semântica entre estes dois elementos da informação.” (CANAVILHAS, 2004, p.5), e separados não possuem significado.

Já no webjornal, o vídeo assume um caráter “[...] legitimador da informação veiculada no texto.” (CANAVILHAS, 2004, p.5), e não se utiliza o texto em *off*², pois a linguagem audiovisual é mais promissora. Por fim, esse recurso na *web* deve ser curto, com a recomendação de durar por volta de um minuto, pois é grande o risco de perder o interesse do usuário na mensagem (CNC, 2011, p.53).

3.3.1.4 Áudios

Apesar dos jornais e revistas levarem ao leitor informações com a credibilidade exigida, as notícias já chegavam editadas e retrabalhadas. O rádio, por sua vez, foi a primeira mídia que aproximou o público da informação, através da cobertura em tempo real, “[...] deslumbrando os ouvintes ao fazer a notícia chegar ‘viva’ aos ouvidos.” (BRASIL, 2010a, p.30).

² No telejornalismo, *off* consiste no texto narrado pelo repórter para cobrir as imagens da matéria.

O fascínio de estar diretamente em contato com a fonte - como a entrevista com uma autoridade, um trecho de um discurso ou fala de um cidadão - é o que trouxe popularidade aos áudios na *web* (BRASIL, 2010a, p.30), pois funciona como complemento da informação textual e se aproxima da realidade, “[...] o que é fundamental para a persuasão.” (BRASIL, 2010a, p.30).

Canavilhas (2004, p.4) ressalta que a combinação de palavras, ruídos e o próprio silêncio permitem criar ambientes e imagens sonoras, além de transmitir o estado emocional do entrevistado, que não são possíveis num jornal impresso, e que seria grande o gasto para se obter o mesmo resultado na televisão, devido aos meios de produção serem caros.

Com o surgimento do formato MP3 (MPEG 1 Layer-3), ficou mais fácil produzir os *podcastings* ou *audiocastings*, que são produtos radiofônicos da *web*. O diferencial em relação às outras maneiras de se gravar, editar e ouvir programas “[...] é a habilidade em que é disponibilizado, ou seja, na internet, para ser ouvido em streaming, ou ‘baixado’ para um aparelho tocador de som digital [...]” (PRADO, 2011, p.128). Outra característica é a possibilidade dos internautas baixarem em qualquer lugar e ouvirem mesmo sem estarem conectados à internet.

No dia 13 de janeiro de 2010, a Folha Online cobriu a tragédia ocorrida no Haiti via áudio. No mesmo ano, o The New York Times elaborou uma matéria com “[...] o som das frações de segundo nas modalidades dos jogos olímpicos de Vancouver [...]” para mostrar como milésimos de segundos podem fazer a diferença para um medalhista de ouro (PRADO, 2011, p.145).

Todavia, “A utilização do som consome largura de banda, mas, indubitavelmente, acrescenta credibilidade e objectividade à notícia.” (CANAVILHAS, 2004, p.4). Uma das alternativas para resolver essa adversidade é cortar o *audiocast* em quantas partes forem pertinentes, o que vem ao encontro do hábito dos ouvintes que não ouvem mais áudios longos (PRADO, 2011, p.129).

Segundo Dancosky e Renó (2014, p.10), a interatividade, hipertextualidade e multimídia se unem a esses recursos para que, ao serem aplicados ao webjornalismo, tenham o potencial de atrair o leitor. Essas características descritas pelos autores serão detalhadas a seguir.

3.3.2 Interatividade

A interatividade é definida por Rost (2014, p.55) como a capacidade que um meio de comunicação tem de conferir certo poder ao leitor, seja em relação aos caminhos de navegação e leitura dos conteúdos quanto pela opção de se expressar ou comunicar com outros usuários.

Há dois tipos de interatividade que convém diferenciar, e são elas a seletiva e a comunicativa. A primeira diz respeito às possibilidades que o utilizador tem para controlar o ritmo e a sequência das mensagens, com o uso da ferramenta de busca, dos menus, das opções de personalização da interface, entre outros. (ROST, 2014, p.56)

Todos estes fatores definem em algum grau as possibilidades de receção [sic] interativa dos conteúdos pelos utilizadores: seja a partir das possibilidades de navegação e recuperação de conteúdos, seja das alternativas de personalização ou a partir do aspecto visual e estético. (ROST, 2014, p.57)

Por sua vez, a interatividade comunicativa permite ao leitor gerar um conteúdo e torná-lo público (ROST, 2014, p.57). Isto se manifesta, por exemplo, através dos comentários abaixo das notícias (FIGURA 2), em blogs, fóruns, envio de notícias ou fotografias (ROST, 2014, p.58). Outra característica é que o usuário procura estabelecer uma relação com outros internautas por intermédio de diálogos, discussões e confrontos, ou usar a rede para expressar uma opinião, sem necessariamente esperar uma resposta.

Apesar de ser um conceito explorado na internet, a interatividade tem seus antecedentes nos meios tradicionais. O leitor pode, por exemplo, dentro dos limites da página de um jornal, controlar seu ritmo e sequência de leitura. Do mesmo modo, a carta dos leitores também permite a comunicação entre o público e o jornalista (ROST, 2014, p.60).

Posterior ao impresso, o *blog* foi o meio que possibilitou o crescimento da participação do público, e foi “[...] um campo de provas tanto a nível de interatividade seletiva (incorporação de RSS, etiquetas, nuvens de palavras) como de interatividade comunicativa (comentários e a igual adoção de blogues como secções ou género dentro das páginas de cada sítio).” (ROST, 2014, p.75).

A ampliação dessa característica se deu nas redes sociais. O Facebook e o Twitter foram utilizados pelos veículos de comunicação como forma de registro de comentários dos leitores e também como modo para divulgação e compartilhamento das notícias (ROST, 2014, p.75). Ainda vale ressaltar que essa possibilidade sempre existiu, como por meio do “[...] ‘boca-a-boca’ entre leitores, ou por meio de recortes das páginas do jornal [...]”, mas se potencializou pelas redes sociais (DANCOSKY; RENÓ, 2014, p.10).

FIGURA 2 – Exemplos de interatividade destacados em vermelho



Fonte: Site da Folha de S.Paulo.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1688249-petrobras-aumenta-o-preco-da-gasolina-em-6-e-diesel-em-4.shtml>>.

Acesso em: 12 out. 2015

3.3.3 Hipertextualidade

Exclusiva da plataforma *on-line*, a hipertextualidade possibilita que vários textos sejam conectados por meio de *links*, e os conteúdos podem ser uma vertente do assunto, informações relacionadas, ou discussões sobre o tema, por exemplo (MIELNICZUK, 2003, p.4). Nas palavras de Faggion (2001, p.11), o hipertexto “[...] é um conjunto de nós ligados por conexões. Os nós podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos ou parte de gráficos, seqüências sonoras, documentos complexos que podem eles mesmos ser hipertexto.”.

O hipertexto é a representação da mente humana e sua capacidade de relacionar, associar e unir pedaços, como num jogo de quebra-cabeça, no qual:

[...] o escritor de um hipertexto deve deixar bem solucionados os caminhos de ida e volta por meio dos link [sic], ou ainda, usando a metáfora do labirinto para o hipertexto, os links conduzem o aventureiro para dentro do labirinto hipertextual, e, se bem construídos e dispostos dentro da narrativa, o trazem também de volta. Conclui-se que a leitura hipertextual instiga a relacionar idéias, acontecimentos e dados diferentes. (LUNA, 2007, p.23)

A ideia de hipertexto surgiu em 1945 e foi creditada ao pesquisador norte-americano Vannevar Bush, diretor do Departamento de Pesquisa e Desenvolvimento Científico. Ele descreveu um equipamento chamado Memex que trabalhava em caráter associativo. Com base em tecnologia de microfichas da época, imaginou um aparelho “[...] capaz de armazenar vasta quantidade de dados e com links para acesso a todas as informações relacionadas a um assunto.” (CESCA, 2005, p.23).

Porém, o pesquisador não chegou a pôr o equipamento no campo prático, e sua ideia apareceu somente em publicações especializadas (CESCA, 2005, p.23). Segundo o autor (2005, p.25), nada de extraordinário foi criado até 1991, apenas projetos que visavam utilizar o conceito de nós interligados proposto por Bush. “Todos, basicamente, procuravam colocar na prática a idéia de ‘pular’ (acessar) documentos ou arquivos através de um ‘clique’.” (CESCA, 2005, p.25).

Com a difusão da World Wide Web, o hipertexto se tornou rapidamente um sistema universal, e foi possível anexar conteúdos a um documento, quer fosse outro texto, fotos, vídeos ou gráficos (CESCA, 2005, p.26). Assim, “O texto perde seu sentido de ‘pertencer’ a um espaço, pois ele faz parte de uma rede de ligações, em que sua localização não é relevante.” (CESCA, 2005, p.45).

Com o hipertexto (FIGURA 3), o internauta pode construir seu caminho de leitura com base nos seus interesses e necessidades, e construir “[...] seu conhecimento com base nas escolhas que vai realizando.” (MAGNABOSCO, 2009, p.54). Por isso, o jornalista deve ter em mente que o uso desta ferramenta tem como propósito agregar informações à notícia, de forma que o leitor tenha a possibilidade de reconstruir o texto através da leitura dos *links* (CESCA, 2005, p.51).

FIGURA 3 – Exemplos de hipertexto destacados em vermelho

A Petrobras decidiu reajustar em 6% o preço da gasolina e em 4% o preço do diesel nas refinarias. O aumento vigorará a partir da zero hora desta quarta-feira (30).

O preço nas bombas é livre e costuma ser reajustado à medida que o combustível com preço novo chegue aos postos.

Em geral, segundo o sindicato dos postos de combustíveis, o aumento de preço para o consumidor tem sido um pouco menor que o das refinarias.

A decisão foi tomada pela companhia na noite desta **Folha** diante dos problemas de caixa da empresa após a forte alta de **dólar** nos últimos dias.

A estatal informou o aumento por meio de comunicado.

O reajuste é uma sinalização ao mercado de que a empresa, hoje comandada por Aldemir Bendine, tem autonomia para definir sua política de preços dos combustíveis.

"Os preços da gasolina e do diesel, sobre os quais incide o reajuste anunciado, não incluem os tributos federais Cide e PIS/CoFins e o tributo estadual ICMS", diz o comunicado da empresa.

Integrantes do governo disseram à **Folha** que o próprio Palácio do Planalto considerou inevitável o reajuste em função das dificuldades financeiras da empresa, fortemente impactada pela disparada recente do dólar, o que ampliou os já elevados níveis de endividamento da companhia.

Em 10 de setembro, a agência de classificação de risco Standard & Poor's **rebaixou a nota** Petrobras, tirando dela o selo de boa pagadora.

mercados
SAMY DARA
Relação entre consumidor e fornecedor ainda é desigual
CMA Series 4
7 Dias Grátis
O melhor sistema para investir no Brasil
folhainvest
Ao vivo: acompanhe a movimentação do mercado financeiro no liveblog
indicadores
Cotação dos índices econômicos
BOVESPA: +0,40% 44.132 (17h19)
DOLAR COM: -1,21% R\$ 4,0590 (17h00)
EURO: +2,83% R\$ 4,63310 (17h30)
COMPARTILHE ESTE LINK
Compartilhar 9,4 mil
Atualizado em 29/09/2015 Fonte: CMA

Fonte: Site da Folha de S.Paulo.

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1688249-petrobras-aumenta-o-preco-da-gasolina-em-6-e-diesel-em-4.shtml>>

Acesso em: 12 out. 2015

Ribas³ ressalta que com a hipertextualidade, novos caminhos surgem para o jornalista, uma vez que possui o compromisso de esclarecer as coisas para todos os públicos e, se necessário, deve oferecer *links* de outros veículos de comunicação, pois “[...] esse negócio do jornalismo que não se cita é do passado, hoje tem que citar todo mundo, [...] colocar os links e dar possibilidade pras pessoas buscarem mais informações além daquelas que está oferecendo pra elas.”.

Ademais, deve-se atentar que o hipertexto “[...] converge para si todas as características das mídias já existentes, uma vez que comporta áudio, imagens estáticas ou em movimento, animações, documentos complexos ou mesmo outros hipertextos.” (LUNA, 2007, p.35), e as mensagens capazes de armazenar dados em diferentes formatos, podem ser consideradas multimídia (LUNA, 2007, p.42). Desta forma, é possível relacionar esse princípio à multimídia, detalhada no próximo tópico.

3.3.4 Multimídia

A multimídia não surgiu com a web, uma vez que na TV, já ocorria a integração entre formatos midiáticos (imagem, som e texto), segundo

³ Entrevista concedida por Beatriz Ribas, jornalista e pesquisadora em infografia, por Skype, 05 out. 2015, às 16h.

Palacios (2002, p.6). Mas é evidente que na internet essa característica é potencializada, pois há maior facilidade de junção desses diferentes formatos (FIGURA 4).

FIGURA 4 – Exemplo de multimídia destacados em vermelho



Fonte: Site da Folha de S.Paulo.

Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/futuro-digital/consumo-e-sociedade/trabalho-na-era-da-digitalizacao-nao-sera-mais-o-mesmo-diz-especialista.shtml>>

Acesso em: 12 out. 2015

Porém, Salaverría (2014, p.26) explica que definir multimídia como combinação entre texto, som e imagem é insuficiente, pois o conceito de multimídia é amplo, podendo ser aplicado a três formas: como combinação de linguagens, multiplataforma e polivalência.

O conceito de multimídia como combinação de linguagens consiste em transmitir uma informação através de um tipo de linguagem chamado monomídia, como fotografias, texto ou som, ou vários simultaneamente, denominados bimídia quando combinadas duas linguagens, trimídias quando três, e assim por diante. De acordo com Salaverría (2014, p.29), “[...] todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimídia⁴. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomídia é multimídia.”.

Já a multiplataforma é referente aos casos em que uma mesma empresa jornalística articula diferentes meios para suas coberturas informativas

⁴ O termo “multimídia” está grafado no português de Portugal, nacionalidade do autor Salaverría, e equivale ao mesmo que “multimídia”.

para alcançar um melhor resultado conjunto, e costumam ser chamadas de “coberturas informativas multimédia” (SALAVERRÍA, 2014, p.27).

A multimídia como polivalência compreende o jornalista completo que, mediante a tentativa de economizar custos das empresas jornalísticas, deve ser capaz de desempenhar funções que antes eram atribuídas a várias pessoas (SALAVERRÍA, 2014, p.27-28). A polivalência ainda se divide em três tipos, que são a mediática, referente ao jornalista que trabalha em distintos meios, a temática, que consiste no jornalista sem especialização informativa, e a funcional, quando o jornalista desempenha diferentes funções na mesma redação. (SALAVERRÍA, 2014, p.28)

Apesar das possibilidades que a multimídia oferece, como integrar áudios e vídeos num texto, Palacios et al. (2002, p.11) afirmam que são exploradas de forma muito limitada, como complementa Mielniczuk (2004, p.11):

Navegando por webjornais, há alguns anos, tinha-se a impressão de estar lendo o jornal impresso na tela do computador. Hoje, a situação mudou bastante, encontramos muito mais links e recursos de multimídia, mas não vemos nada de muito diferente do que já foi visto. A ‘novidade’, por enquanto, é que podemos ler o jornal impresso, assistir ao noticiário de televisão e ouvir o noticiário do rádio, na mesma tela do computador, de maneira quase simultânea.

Contudo, a multimídia, hipertextualidade e interatividade não bastam se o público não é alcançado, de modo que para quebrar as barreiras geográficas surge a portabilidade, que será explicada no próximo item deste capítulo.

3.3.5 Portabilidade

A busca pela mobilidade sempre foi alvo de estudos para avanços tecnológicos, como a invenção do telégrafo sem fio, satélites, rádio, televisão, livros, e, com o surgimento dos dispositivos móveis, foi possível uma atualização contínua em larga escala, devido à portabilidade e proximidade física dos celulares e os proprietários (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014, p.6).

O chamado jornalismo móvel é caracterizado não só pela portabilidade e mobilidade, mas também por mudar a forma de interação e estímulos sensoriais “[...] através da interface tátil e das demais funcionalidades

incorporadas aos dispositivos móveis.” (PALACIOS et al., 2014, p.34). Essas mudanças também afetam a distribuição de conteúdos por meio da atualização constante, como forma de atrair mais os jovens internautas (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014, p.6).

Em relação à internet, os dispositivos para acesso têm apresentado mudanças rápidas e significativas, passando dos computadores de mesa (desktops) para os computadores móveis (notebooks) e, nos últimos três ou quatro anos, para smartphones e tablets. Os dois últimos permitem a interação não por meio dos tradicionais mouse e teclado físico, mas por interação gestual, principalmente o toque. Por causa do tamanho das telas, a forma de exibição e a maneira com que os usuários interagem com a interface são objetos de estudo atualmente. (MARTINS; OLIVEIRA, 2014, p.423-424)

Com o aumento da venda de dispositivos móveis, tem-se justificado discursos sobre uma revolução no jornalismo desde conteúdo à distribuição da notícia, para que seja possível atender à nova demanda (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014, p.4). Deste modo, o material jornalístico para *tablet* e *smatphones* possui características que potencializam as interações (PALACIOS et al., 2014, p.8).

A incorporação destes aparelhos na vida dos jornalistas e leitores tem mudado a forma de fazer o jornalismo, desde a apuração dos fatos até a produção, circulação e consumo da notícia, sendo possível estabelecer três instâncias essenciais na relação entre jornalismo e mobilidade, que são “[...] a redação móvel como ambiente de produção, as rotinas produtivas redimensionadas e a distribuição multiplataforma.” (SILVA, 2014, p.35).

A primeira instância consiste em levar a redação até o local dos fatos, pois com a portabilidade em um smartphone é possível o deslocamento do jornalista com todas as ferramentas que precisa. Quanto às rotinas produtivas redimensionadas, o repórter tem que aprender a pensar e realizar suas matérias tanto para o *on-line*, que exige velocidade e qualidade, quanto para o impresso do dia seguinte. Por sua vez, a distribuição multiplataforma busca reestruturar as redações para propor uma nova forma para “[...] a construção das narrativas e nos modos de circulação das informações.” (SILVA, 2014, p.36).

Um problema discutido atualmente é a necessidade de criar “[...] soluções de usabilidade e design para produtos e serviços jornalísticos em pelo menos quatro canais [...]”, que são a tela do computador, os dispositivos

celulares, os tablets e o espaço físico (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2014, p.64). A discussão consiste em definir se seria melhor dispor os conteúdos de maneiras distintas para cada canal ou se uma tela adaptável seria suficiente para atender às necessidades do internauta (BERTOCCHI; CAMARGO; SILVEIRA, 2014, p.67).

No Brasil, vários jornais já adotam o jornalismo móvel, como o Extra do Rio de Janeiro, NE10 do Recife, Zero Hora de Porto Alegre, TV Band, Folha de S.Paulo, TV Globo do Rio de Janeiro, assim como em outros países, sendo eles a BBC e Agência Reuters da Inglaterra, CNN dos EUA, e RTP de Portugal. O dia a dia dos profissionais destes lugares agora é composto pela reportagem de campo reconfigurada, com novos instrumentos de trabalho e novas estratégias de produção (SILVA, 2014, p.33).

A inovação no jornalismo é, portanto, considerada um fenômeno que incide sobre vários aspectos do fazer, dos produtos e do consumo. Para cada novo dispositivo, nova linguagem. Num campo de estudos marcado pela tecnologia, pois os laços são estreitos com todos os suportes tecnológicos deste ecossistema mediático, a novidade é, naturalmente, perseguida. (CANAVILHAS; SEIXAS, 2014, p.7)

Contudo, é necessário que as informações estejam disponíveis a todas as pessoas e sejam encontradas facilmente pelo usuário. Os conceitos de usabilidade e acessibilidade vêm ao encontro desta questão, como será descrito no tópico a seguir.

3.3.6 Usabilidade e acessibilidade

A usabilidade “[...] pode ser definida como o estudo ou a aplicação de técnicas que proporcionem a facilidade de uso de um dado objeto, no caso, um sítio.” (BRASIL, 2010b, p.6). Em outras palavras, espera-se que qualquer pessoa encontre no *site* aquilo que procura de maneira simples e que se sinta disposta a retornar quando quiser ou precisar. A Cartilha de Usabilidade (BRASIL, 2010b, p.6) ainda ressalta que os objetivos consistem em:

- Alcançar a facilidade de uso;
- Facilidade de aprendizado; Facilidade de memorização de tarefas;

- Produtividade na execução de tarefas;
- Prevenção, visando a redução de erros;
- Satisfação do indivíduo.

Para executar a usabilidade, é preciso pensar no *site* do ponto de vista do cidadão, sendo necessário observar qual o perfil de quem o acessará, como sua idade e nível de educação, o contexto de sua utilização e condições em relação ao ambiente que acessa, e o objetivo ao utilizá-lo. Para tal, é importante medir a satisfação através do tempo de navegação, do número de passos necessários para alcançar o que se pretende, a possibilidade de prever o que deve ser feito e a necessidade de aprendizado (BRASIL, 2010b, p.7).

A interface de um *site* é “[...] o meio pelo qual a pessoa intervém, dialoga, modifica o objeto da interação [...]” (BRASIL, 2010b, p.7) e se ela for simples, fácil de aprender e direta, o internauta estará disposto a usá-la. Prado (2011, p.84) complementa que ao “[...] arquitetar o design de um site ou blog, é importante lembrar que tudo o que se coloca nele será ‘carregado’, e, dependendo da velocidade da máquina de cada usuário, haverá diferentes tempos para que tudo esteja enfim carregado.”.

Sem a devida atenção a essas questões, as pessoas podem encontrar dificuldades em executar aquilo que precisam ou querem fazer no *site*, pois é possível ocorrer perda de dados, diminuição da produtividade e até a não exploração dos recursos oferecidos, de maneira que o usuário chega à desistência da navegação (BRASIL, 2010b, p.8).

Tudo precisa ser fácil de achar e de memorizar. Usabilidade também quer dizer facilidade, e, quando existir a necessidade de voltar ao site para “pegar” algo, é bom lembrar rapidamente, pois as pessoas são inquietas, sem tempo de ficar procurando em páginas com muito floreio. Certeza de que, se o internauta demorar um tiquinho de nada, desiste e vai tentar outro site ou blog (muitas vezes o concorrente). (PRADO, 2011, p.84)

Deve-se atentar ainda para a carga de informação, que consiste na “[...] soma de todos os elementos da interface: textos, *links*, ícones, funcionalidades, cores, fundos, menus.” (BRASIL, 2010b, p.15). Seu uso exacerbado pode confundir o usuário, pois o cérebro humano processa uma determinada quantidade de informações e, a partir de certo ponto, não é mais capaz de absorver, aumentando a probabilidade de erros.

Ressalta-se também que um *site* precisa ser eficiente e eficaz para um bom desempenho diante do internauta. Andrade (2005, p.46) pondera que para algo ser eficaz, basta atingir os objetivos para o qual foi criado, mas a eficiência compreende em chegar ao resultado esperado com o melhor desempenho possível dos recursos.

Por exemplo, em um jornal online, um usuário poderia localizar uma notícia veiculada em uma edição anterior, navegando por cada uma das edições passadas à procura da informação. Ele iria encontrar, mas isso demandaria muito tempo e desgaste, no entanto, seria eficaz, atingiu seu objetivo. Enquanto, poderia utilizar uma ferramenta de busca, indicar as palavras-chave e ir diretamente à notícia desejada. Assim, além de eficaz, seria eficiente. (ANDRADE, 2005, p.46)

Por sua vez, a acessibilidade diz respeito à capacidade que o veículo de comunicação tem para explorar os conteúdos nas novas tecnologias de modo que informe a todos os públicos (CANAVILHAS, 2013, p.103), “[...] independente de suas limitações físicas, disponível a toda hora, de qualquer lugar, inclusive por meio de dispositivos de baixo custo e conexões de baixa velocidade.” (CANAVILHAS; SANTANA, 2011, p.55).

O pesquisador Ilaídes (2014, p.13) acrescenta que não há mais barreiras geográficas e é muito mais fácil disseminar o conteúdo para o maior número de leitores, seja através de *e-mail* ou redes sociais, aproximando o jornalista e o usuário.

O cidadão é o foco tanto da acessibilidade quanto da usabilidade e, apesar de serem áreas distintas, são complementares (BRASIL, 2010b, p.8), pois um *site* pode ser acessível, porém difícil de ser usado, ou possuir usabilidade, mas ser inacessível a boa parte da população. A Cartilha de Usabilidade (BRASIL, 2010b, p.8-9) conclui que é mais provável que “[...] um sítio com boa acessibilidade terá uma boa usabilidade, assim como um sítio com boa usabilidade será mais acessível.”.

3.4 Reportagem Multimídia

Dentre os diversos gêneros jornalísticos da internet, encontra-se a reportagem multimídia (ou especial multimídia), que pode ser definida como a reconfiguração do formato da grande reportagem do impresso. Além de

aprofundar no conteúdo, o gênero agrega as possibilidades do meio, como multimídia, hipertextualidade, interatividade e não-sequencialidade (LEMER NETO, 2010, p.15).

Outro fator que caracteriza a reportagem multimídia, se diferenciando das grandes reportagens encontradas no impresso, são as novas formas de interação dos leitores com a mensagem, uma vez que não se limitam à leitura dos dados, mas têm acesso a áudios, vídeos, infográficos animados, entre outros recursos (LONGHI, 2014, p.10). A conexão entre essas linguagens não são possíveis em outra plataforma que não o *on-line* (NUNES, 2014, p.22). Ademais, a página de um jornal possui espaço restrito, de forma que as matérias são produzidas para facilitar o corte do conteúdo para ajustar-se na página, enquanto a *web* é considerada como um ambiente de liberdade (LEMER NETO, 2010, p.9).

Por vezes, as informações que o jornalista apura são numerosas e até complexas, e é preciso saber trabalhar com esses dados e coordená-los, pois apenas um texto com caráter factual não é suficiente para abranger tudo que foi coletado, e neste cenário, este novo gênero de reportagem vem como uma solução, comenta Ribas⁵.

Os primeiros produtos multimídia surgiram nos anos de 2000, com *softwares*, como o Flash, que tornou possível a manipulação de vetores e gráficos vetoriais e, posteriormente, o suporte à importação e exportação de vídeos e áudios, e outros elementos (CARVALHO, 2007). O uso do *software* no jornalismo foi amplamente utilizado na cobertura da queda das Torres Gêmeas, no World Trade Center, em 2001 (FIGURA 5). Vários *sites* de notícia utilizaram infográficos interativos que informavam o percurso dos aviões, quantas pessoas havia, o horário, entre outras informações.

⁵ Entrevista concedida por Beatriz Ribas, jornalista e pesquisadora em infografia, por Skype, 05 out. 2015, às 16h.

FIGURA 5 - Site da Folha de S.Paulo na cobertura multimídia do 11 de setembro

BRASIL | MUNDO | DINHEIRO | COTIDIANO | ESPORTE | INFORMÁTICA | ILUSTRADA | EM CIMA DA HORA | GALERIA DE IMAGENS

FOLHA ONLINE mundo online **EUA EM GUERRA** BUSCA ok

Folha Online > Mundo > EUA em Guerra

Notícias
Últimas
Imagens

130º Dia a dia
Saiba tudo sobre os ataques terroristas aos EUA e o contra-ataque dos países aliados. A cronologia começa em 11 de setembro.

Animações
Correios contra o antraz
Exposição e contaminação do antraz
Saiba mais sobre a bactéria antraz
Veja como funciona a bomba de fragmentação
Saiba como é o míssil antibunker
Conheça a região atacada pelos EUA

Estado de Guerra
Raio-X do Oriente
Saiba mais sobre os países da região onde fica o Afeganistão e suas relações diplomáticas
Armamento
Saiba como é o ataque com um míssil antibunker
País em contexto
Entenda os conflitos na região do Afeganistão

Imagens
Reprodução

Curiosidades
Astrologia
Cluster bombs Veja como funciona as bombas de fragmentação
Míssil Conheça detalhes do Tomahawk
Afeganistão Conheça o país atacado
Poderio militar dos EUA Principais bases
Extensão EUA trata dificuldades com imigração

Fonte: Site da Folha de S.Paulo.

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/2001-terrorismo_nos_eua-reconstituicao-wtc.shtml>

Acesso em: 21 out. 2015

No ano de 2012, utilizando o HTML5 (Hypertext Mark-up Language), o jornal norte-americano The New York Times publicou o que viria ser uma das reportagens multimídia mais repercutidas e referenciadas do jornalismo *on-line* (BARREIRA, BECKER; 2013, p.75). O Snow Fall – The avalanche at Tunnel Creek (ANEXO C), trata sobre a avalanche de neve que aconteceu no estado de Washington, no norte dos Estados Unidos, em fevereiro de 2012, que acarretou na morte de três dos 16 atletas que praticavam *snowboard* nas montanhas Cascade. Com um design inovador, a produção despertou atenção pela integração de diferentes linguagens: o texto - presente na maior parte -, áudios, fotos e vídeos. Segundo Barreira e Becker (2013, p.79),

A exploração de diferentes formatos de linguagem em um mesmo suporte permite o esclarecimento de fatos e/ou de sistemas de difícil entendimento por meio de infográficos e vídeos. A quebra da linearidade desperta interesse e envolvimento e permite ao usuário percorrer um caminho próprio de leitura dos acontecimentos. (BARREIRA; BECKER, 2013, p.75)

A reportagem é considerada por Malik (2013) como “[...] one of the

first truly post-tablet storytelling experiences”.⁶ Para o The New York Times, o maior lucro desta produção foi o reconhecimento entre os jornalistas e pesquisadores, pois *to snow fall* se tornou um verbo e é sinônimo de inovação de narrativa jornalística. De acordo com a editora de arte do jornal, Hannah Fairfield, a inspiração veio do livro *A Invenção de Hugo Cabret*, de Brian Selznick, que utiliza imagens e palavras para contar a história, em vez de apenas texto.

No Brasil, os *sítes* Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e o portal UOL produzem regularmente reportagens multimídia. A Folha de S.Paulo, por exemplo, trabalha com diferentes mídias na série Tudo Sobre, publicando dossiês referentes ao contrabando no país ou as olimpíadas no Rio de Janeiro. Já o Estado de S. Paulo, divulga seus especiais na seção Infográficos, e no *site*, ainda há um espaço sobre visualização de dados reunindo infográficos com informações quantitativas relacionadas, principalmente, a política e economia.

Cairo (2015) observa que assessorias de imprensa no país também estão utilizando conteúdo multimídia, cruzando design e visualização de dados. O autor lista alguns desses trabalhos:

InfoAmazonia e sua impressionante combinação de bancos de dados e representação cartográfica; o Radar Parlamentar, que analisa matematicamente os padrões de voto dos congressistas; as propostas resultantes do W3C, como o Retrato da Violência Contra a Mulher no RS e Para Onde vai Meu Dinheiro; e o projeto Escola que queremos. (CAIRO, 2015)

Contudo, as reportagens multimídia como a Snow Fall exigem um alto custo financeiro, pois envolvem muitos profissionais, ferramentas de edição modernas e tempo (CASTILHO, 2013). Para minimizar os gastos da produção, o portal UOL, por exemplo, na seção TAB, arrecada dinheiro inserindo anúncios que abrem todas as reportagens. A Folha de S.Paulo, na reportagem Crime e Castigo, conseguiu patrocínio como do Instituto Brasileiro de Ética e Concorrência (ETCO) e do Instituto de Desenvolvimento Econômico e Social de Fronteiras (IDESF). O *site* Agência Pública, por sua vez, busca financiamento por parte dos leitores que, após a doação, podem integrar o conselho editorial propondo pautas e acompanhando as reportagens.

⁶ “Uma das primeiras experiências verdadeiras de se contar história pós-tablet.”(TRADUÇÃO LIVRE)

Mesmo assim, muitos veículos de comunicação temem que, por serem reportagens que fogem das características normalmente empregadas para as notícias *on-line*, sejam pouco atraentes para o leitor (LONGHI, 2010, p.193).

O usuário que acessa a informação na rede está em busca de um texto claro e de fácil compreensão, no entanto, o medo de que tal informação seja considerada pouco atrativa para o usuário faz com que a grande reportagem, também conhecida como especial multimídia, não seja comumente utilizada na web, fazendo com que não haja um aprofundamento sobre determinado fato, predominando na rede apenas o factual. (CRISTIANO; SILVA, 2012, p.2)

Todavia, a *ombudsman* do The New York Times, Margaret Sullivan (2012), relata o poder de atração do gênero na internet, dizendo que, dos quase três milhões de acesso obtidos somente na primeira semana de existência do Snow Fall, um terço eram de pessoas que nunca haviam acessado o *site* antes.

What kind of user is interested in these type of projects? [...] Users can interact with Snow Fall like they would with an electronic book, or can watch Highrise⁷ as they would watch a Youtube video. However, both projects afford other navigation and participation possibilities. (FREIXA et al., 2014, p.18)⁸

No Brasil, a audiência registrada no UOL Tab também é expressiva. De acordo com Longui (2015, p.10), no período de lançamento - que acontece toda segunda-feira - a página do portal chegou a registrar em média de 4,5 milhões de acessos pelo computador, e mais 1,5 milhão via *smartphone*. Nos últimos meses, a audiência média é de mais de um milhão de visitantes únicos, segundo o diretor de conteúdo do portal, Rodrigo Flores (apud LONGUI, 2015, p.10).

Nunes (2014, p.27), atenta que, por ser uma produção de apuração mais aprofundada e demorada, o ideal é cobrir pautas que não sejam factuais. Outro debate acerca da execução de uma reportagem multimídia é a cobrança

⁷ Segunda reportagem multimídia produzida pelo New York Times depois do Snow Fall, que conta a história de mais de 2500 anos de edifícios famosos mundialmente.

⁸ “Que tipo de usuário está interessado neste tipo de projeto? [...] Os usuários podem interagir com Snow Fall como fariam com um livro eletrônico, ou podem assistir Highrise como assistiriam a um vídeo Youtube. De qualquer forma, os dois projetos proporcionam outras possibilidades de navegação e participação.” (TRADUÇÃO LIVRE)

de funções que o jornalista não está habituado - como pensar visualmente -, mas Avilés e Carvajal (2008, p.2) afirmam que essa é uma tendência do mercado jornalístico em geral: selecionar profissionais polivalentes.

As modificações causadas pelo jornalismo digital na formulação e distribuição das notícias têm feito que um gênero híbrido de jornalista apareça. No cenário de bits e bytes elaborar uma notícia faz com que o profissional leve em consideração aspectos de SEO (search engine optimization) para posicionar seu conteúdo de maneira mais visível nos mecanismos de buscas, como o Google, além de ter em mente fatores que envolvem desde a programação até a usabilidade, o que faz com que o jornalista tenha conhecimentos tanto de códigos como de design. (TORRES, 2013)

Porém, a informação ainda é a matéria-prima na reportagem multimídia, assim como em qualquer outro gênero jornalístico. “Você pode aprender programas de desenho editorial, programas em 3D, programação. Mas é importante que tenha mentalidade de jornalista”, argumenta o infografista brasileiro do The New York Times, Sérgio Peçanha (2012).

3.5 Análise de reportagens multimídias

Na análise realizada pelas pesquisadoras, foram observadas cinco reportagens multimídia da série Tudo Sobre, do *site* Folha de S.Paulo, levando em consideração conceitos de multimidialidade e interatividade, descritos por Canavilhas (2007, p.7) como próprios do discurso do webjornalismo e imprescindíveis para o funcionamento de uma reportagem multimídia.

As cinco matérias da série são:

- A Batalha de Belo Monte (2013), que aborda a construção da terceira maior usina hidrelétrica do mundo, a Belo Monte;
- O Golpe e a Ditadura Militar (2014), reportagem documental com levantamentos históricos e depoimentos de autoridades, sobre o período político vivido no país na metade do século XX;
- Líquido e Incerto (2014), a qual expõe as causas e efeitos da crise hídrica no Sudeste e Nordeste do país, os impactos das enchentes que ocorreram no rio Madeira, no Norte, e as obras incompletas de transposição do rio Francisco;

- Crime sem Castigo (2015), que adentra nos caminhos, consequências e medidas adotadas pelo governo para combater o comércio ilegal no país;
- E Floresta sem fim (2015), que evidencia soluções para conciliar desenvolvimento econômico e conservação da floresta amazônica.

As reportagens seguem um modelo comum, em que a leitura se dá no sentido vertical, ou seja, pela barra de rolagem ou *scrolling*, fazendo o uso de capas com *background* animado ou não, texto posicionado no lado esquerdo da página, infográficos no direito, e galerias e vídeos centralizados (FIGURA 6).

FIGURA 6 – Padrão de leitura e disposição dos elementos multimidiáticos nas reportagens analisadas



Fonte: Autoria própria

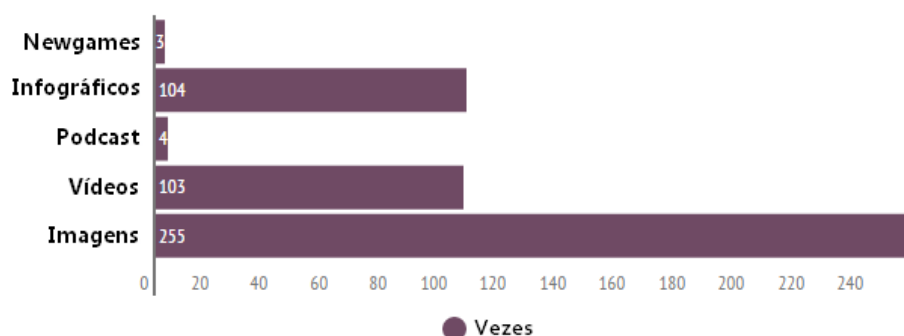
Os vídeos e *games* estão fixados abaixo do texto, mas em determinadas reportagens, poderão ser encontrados no espaço destinado aos infográficos.

Os elementos a compor a multimídia nas cinco reportagens são o texto, fotos, vídeos, *podcasts*, infográficos e *newsgames*, que se complementam sem conteúdos redundantes. Os textos variam entre 10 a 20 mil

palavras, e estão divididos em capítulos indicados no menu localizado no canto superior direito da página, que possibilita ao usuário seguir, mediante *links*, um caminho alternativo de leitura (pirâmide deitada).

A fotografia ocupa um espaço privilegiado nas reportagens multimídia, sendo o elemento visual mais expressivo (FIGURA 7). Ela aparece em alta definição nas capas dos capítulos, às vezes, no formato *slideshow* narrado (visível na reportagem O Golpe e a Ditadura Militar), ao longo do texto preenchendo toda a largura da página, em galerias, e em fotos panorâmicas interativas que possibilitam ao leitor a visão de qualquer ponto como se estivesse *in-loco* com o som ambiente. A reportagem multimídia que mais utiliza o recurso é Floresta sem Fim, totalizando 65 fotografias.

FIGURA 7- Número das fotografias, vídeos e infográficos utilizados pelas reportagens multimídia analisadas



Fonte: Autoria própria

A reportagem O Golpe e a Ditadura é a que mais se apropriou dos vídeos (45 vezes), reunindo somente no primeiro capítulo 12 produções. De modo geral, a maioria das reportagens analisadas possuem vídeos de pouca duração, não ultrapassando três minutos. Os maiores (QUADRO 1), posicionados cerca de 98% no fim dos capítulos, são listados a seguir:

QUADRO 1 – Tempo de duração dos vídeos mais longos

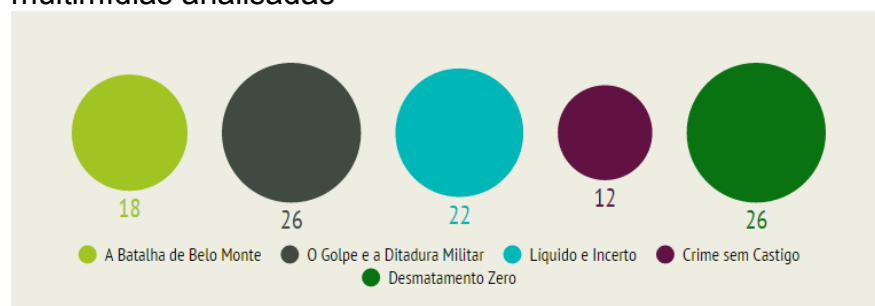
9'36" – Líquido e Incerto
8'53" - Líquido e Incerto
8'21" – Floresta sem Fim
8'09" - Floresta sem Fim
7'34" - Floresta sem Fim
6'46" - Floresta sem Fim
5'44" - Crime sem Castigo
4'46" - Crime sem Castigo
4'37" - Crime sem Castigo
3'32" – Floresta sem Fim

Fonte: Autoria própria

Na narração dos audiovisuais, o *off* surge apenas nos videográficos, e são realizados por uma jornalista especializada em audiodescrição. Já a reportagem O Golpe e a Ditadura Militar é a única a agregar o recurso *podcast* (quatro vezes), utilizando-os para a divulgação de gravações de rádio dos períodos históricos mencionados.

Os infográficos, depois da fotografia, são os recursos mais explorados nas reportagens multimídia, sendo as reportagens O Golpe e a Ditadura Militar, e Floresta sem Fim, campeãs no uso (FIGURA 8). Dos 104 infográficos, 38 oferecem algum tipo de interatividade, uma delas, por exemplo, é a possibilidade de o leitor baixar ou compartilhar isoladamente a infografia.

FIGURA 8: Número de infográficos aplicados nas reportagens multimídias analisadas



Fonte: Autoria própria

Os *newsgames* estão presentes nas reportagens A Batalha de Belo Monte (uma vez) e Crime sem Castigo (duas vezes). A primeira, com o nome

Sobrevoe a Usina, permite que o leitor controle o Folhacóptero (uma espécie de helicóptero da Folha, citado também em alguns videografismos que reproduzem imagens aéreas), e conheça a usina de Belo Monte inserida no *game*. Na versão *mobile*, é preciso baixar um aplicativo para jogar.

Em Crime sem Castigo, os jogos têm o formato *quiz*, com perguntas sobre as fronteiras do Brasil e o valor de produtos como bola de futebol e cigarros, isentos de impostos.

A interatividade se materializa também em *links* para compartilhamento nas redes sociais Twitter, Facebook e Google+, localizadas nas reportagens A Batalha de Belo Monte e O Golpe e a Ditadura Militar dentro do menu, em Líquido e Incerto e Crime sem Castigo do lado esquerdo do menu, e na reportagem Floresta sem fim, acompanhando a página no canto inferior direito.

No que diz respeito à portabilidade, todas as reportagens ganharam versão *mobile*, mas em Crime sem Castigo e Líquido e Incerto não é possível encontrar os infográficos interativos.

4 INFOGRAFIA

A palavra infografia é um neologismo incorporado recentemente à Língua Portuguesa. O termo *infographics* é derivado de *informational graphics*, e foi traduzido para o português e para o espanhol como infográfico ou infografia, com o sentido de gráfico informativo (RIBAS, 2005, p.2). Todavia, não há um consenso sobre o uso da palavra entre os autores. Para Wilbur (apud LIMA, 2015, p.2), por exemplo, *information graphics* é um termo que engloba diversas formas de representação gráfica, como diagramas e interfaces digitais. Porém, ao optar por uma definição muito abrangente, pode-se confundir com a representação gráfica como um todo, como explica Sancho (2001, p.25):

Ni el vocablo info viene de informática, ni grafía viene del concepto de animación que hoy se le pretende dar. Tampoco infografía es lo mismo que información gráfica, puesto que hay otras formas en el periodismo que también no son.⁹

Já Cirne (2010, p.11) define a infografia como a relação entre a linguagem verbal e visual, sendo que a junção dos elementos precisa ser esteticamente harmônica, com efeitos de sentidos e organizada de maneira que texto e imagem se complementem, sem que um exerça mais importância sobre o outro. A pesquisadora Teixeira (2007, p.3) ressalta que “[...] um infográfico pressupõe a inter-relação indissolúvel entre texto (que vai além de uma simples legenda ou título) e imagem que deve ser mais que uma ilustração de valor exclusivamente estético.”

Devido ao uso do recurso ilustrativo, muitos consideram a infografia como arte, mas este é um conceito errôneo (DAMIAN, 2011). O pesquisador e diretor de infografia do jornal El Mundo, Alberto Cairo (2011), ressalta que a arte é a expressão interior do artista, enquanto o jornalista não pode expressar sua visão de mundo em razão da necessidade de ser preciso, objetivo e científico, e por isso a infografia não pode ser classificada como tal.

Cairo (2012) afirma que o cérebro humano possui dezenas de grupo de neurônios interligados que são responsáveis pelo processamento e

⁹ “Nem info vem de computadores, nem grafia vem do conceito de animação que hoje se pretende dar. Menos ainda que infográfico é o mesmo que informação gráfica, uma vez que existem outras formas de jornalismo que também não são.”(TRADUÇÃO LIVRE)

filtragem de informação que os olhos captam. Deste modo, a percepção e cognição visual são atividades que dispendem de mais recursos mentais, e isto impacta a maneira como nos expressamos. “Go ahead and explain a difficult concept to a friend. In the moment she gets what you mean, she will exclaim, with a sparkle of relief and happiness in her eyes: ‘I see!’”¹⁰ (CAIRO, 2013, p.xv).

Kanno (2013, p.8) coloca então em evidência o jornalismo visual, que pretende melhorar a eficiência da comunicação jornalística combinando estrategicamente texto e imagens, que podem ser “[...] fotografias, infográficos, ilustrações, cores, fios, formas, branco, tipografia, filmes, animações.” (KANNO, 2013, p.10). O autor complementa:

Nesse contexto, o infográfico (termo originado de “information graphics”) é uma ferramenta com o mesmo objetivo, comunicar combinando imagens e palavras, e que faz uso dos mesmos recursos. É o jornalismo visual dentro do jornalismo visual. O que vai diferenciá-lo é a ausência do texto/narrativa convencional (colunas de texto) que é substituído por cotas, legendas e blocos de texto em tópicos e o uso intensivo de diagramas — representação gráfica de fatos, fenômenos ou relações por meio de figuras geométricas (pontos, linhas, áreas etc.). (KANNO, 2013, p.8)

Hoje em dia, os dados existentes, tanto sobre pessoas quanto empresas, são numerosos, e o futuro da infografia é ser empregada para sua compreensão. A pesquisadora Mayanna Estevanim¹¹ elucida que a visualização de dados é usada para a busca de informações no jornalismo investigativo, por exemplo, por meio da análise de tendências no cruzamento de dados, e ressalta que, por meio de uma mediação tecnológica, as informações são agrupadas e correlacionadas, em decorrência da variedade, volume e extensões dos dados, que são números gigantescos.

E dentro desse paradigma é que se encontra o jornalismo guiado por dados, o Data Drive Journalism. Ele é visto como um processo de refinamento onde os dados brutos são transformados em significado e que gera um valor para o público, onde você tem histórias que são contadas a partir de dados. O processo de refinamento desses dados representa a convergência de diversos campos em um processo produtivo que é cada vez mais importante para a prática jornalística,

¹⁰ “Vá em frente e explique um conceito difícil para um amigo. No momento em que entender o que você quer dizer, ela exclamará, com um brilho de alegria e alívio nos olhos: ‘eu vejo’.” (TRADUÇÃO LIVRE)

¹¹ Entrevista concedida por Mayanna Estevanim, pesquisadora em visualização de dados, em vídeo gravado, 01 dez. 2015, às 10h40.

que une pesquisas investigativas, estatística, design, a programação [...]. (ESTEVANIM, 2015)¹²

Ribas¹³ destaca que, ao escrever um texto, o jornalista precisa estar atento à maneira que transmitirá os dados que apurou e também lembrar que a internet lida com diversos perfis de públicos. A pesquisadora também ressalta que é importante pensar visualmente, uma vez que os leitores são visuais, e que o profissional tem que “buscar as ferramentas pra poder fazer o melhor trabalho”, independentemente se na graduação teve suporte para tal.

Kanno¹⁴ destaca que o jornalista necessita enxergar sua profissão de outro modo, pois mais do que saber escrever, é preciso saber contar histórias, o que é possível “[...] fazendo um game, fazendo uma atividade lúdica, utilizando desenho, utilizando vídeo, e não só escrevendo.”.

É comum definir a infografia como capaz de explicar assuntos difíceis, mas Kanno (2013, p.11) afirma que “O infográfico não tem o poder milagroso de ‘fazer coisas complexas ficarem simples’ [...]”, mas que há informações que são mais bem apresentadas por meio de imagens. “Tomemos o mapa, a figura mais antiga da infografia, como exemplo: alguém tentaria fazer os mapas em forma de texto corrido? Não! Pois todos sabem que o mapa (infografia) cumpre melhor a função de representar esse tipo de informação.” (KANNO, 2013, p.11).

A infografia na comunicação faz com que a linguagem seja mais direta, dividida em tópicos, de forma que a leitura das notícias se torne rápida pelos leitores e haja maior compreensão (KANNO, 2013, p.11), vindo ao encontro dos princípios e características da *webwriting*. “O leitor pode ainda ‘navegar’ pelo infográfico com maior facilidade, indo e voltando a cada um dos tópicos de informação numa leitura não-linear, diferente da que encontra no texto organizado em módulos e colunas.” (KANNO, 2013, p.12).

¹² Entrevista concedida por Mayanna Estevanim, pesquisadora em visualização de dados, em vídeo gravado, 01 dez. 2015, às 10h40.

¹³ Entrevista concedida por Beatriz Ribas, jornalista e pesquisadora em infografia, por Skype, 05 out. 2015, às 16h.

¹⁴ Entrevista concedida por Mario Kanno, editor adjunto de arte da Folha de S.Paulo, em São Paulo, 23 jul. 2015, às 14h30.

O infografista Leonardo Aragão¹⁵ destaca que é necessário atentar ao propósito desse gênero, e “[...] não perder de vista que é um recurso informativo, e não decorativo.”. Cairo¹⁶ vem ao encontro desta afirmação, e salienta que a função principal do infográfico é informar, para, em segundo plano, ser visualmente bonito.

Temos que usar as regras éticas e princípios que usamos no jornalismo tradicional pra criar esse infográfico. E fazer essa análise, esse tipo de explicação dentro da revista¹⁷, não foi um trabalho complicado, os editores, repórteres, todo mundo comprou basicamente essa ideia.

4.1 História do infográfico

A primeira tentativa de comunicação visual começou há milhares de anos, quando o homem das cavernas gravou caracteres junto a alguns desenhos (PELTZER, 1991, p.32). Mesmo após a invenção da escrita, as imagens eram utilizadas para representação, como nas ilustrações das antigas bíblias (FIGURA 9), pois grande parte da população era analfabeta (KANNO, 2013, p.12-13).

Com o surgimento da imprensa, os avanços no processo de tipos móveis priorizaram a escrita e a separaram da imagem, de forma que havia poucas iconografias (KANNO, 2013, p.13). Os primeiros jornais adotaram uso quase exclusivo da linguagem verbal, na ideia de que quanto mais texto, mais informação fornecia.

No final do século XIX, no cenário de mudanças provocadas pela Revolução Industrial, os mapas se afastaram gradativamente da rígida representação cartográfica e conquistaram formas mais adequadas à dinâmica do mundo em transformação.

[...] concomitantemente à mecanização dos meios de transporte, surgiu uma crescente demanda por mapas, sistemas de sinalização e pela produção de tabelas e quadros de horários, e devido à natureza mutante de grande parte das informações usadas, a forma tradicional

¹⁵ Entrevista concedida por Leonardo Aragão, editor de arte do G1, em *e-mail*, 10 dez. 2015, às 17h30.

¹⁶ Entrevista concedida por Alberto Cairo, professor de Visualização e Infográficos da Universidade de Miami e autor do livro *The Functional Art*, em vídeo gravado, 11 out. 2015, às 09h30.

¹⁷ Alberto Cairo trabalhou na revista *Época*, da editora Abril, de 2009 a 2012.

de escrita usada em sinalização foi substituída pela tipografia. (WILDBUR, 1989, p.5)

FIGURA 9 - Bíblia pauperum holandesa do século XV



Fonte: Educational Technology Clearinghouse

Disponível em: <http://etc.usf.edu/clipart/52100/52181/52181_biblia_paupe.htm>

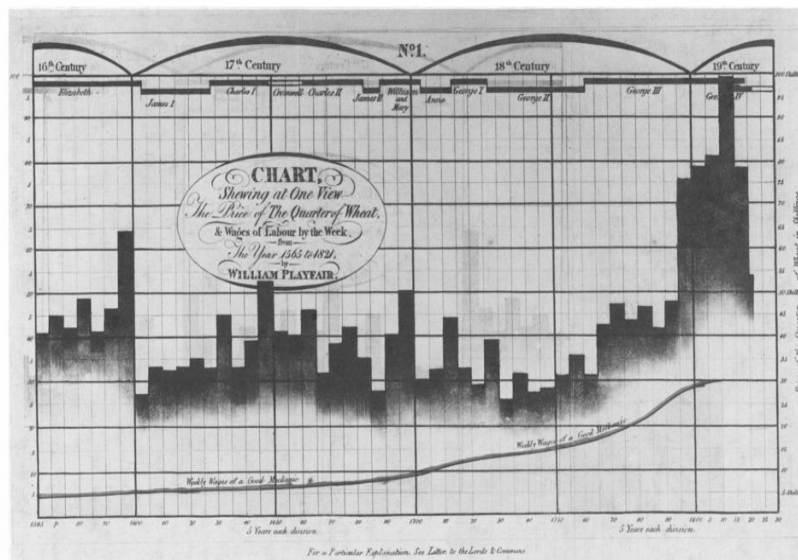
Acesso em: 7 out. 2015.

O mesmo aconteceu com os diagramas, um pouco antes, no final do século XVIII. Para Wildbur e Tufte (apud MORAES, 2014, p.), o surgimento de gráficos independentes está associado ao trabalho pioneiro do economista inglês William Playfair (FIGURA 10), cujos princípios de representação são utilizados até hoje no jornalismo impresso, e na chamada visualização de dados.

O primeiro uso de infográfico em jornais impressos é datado em 1740, quando o *Daily Post*, de Londres, publicou um mapa (ANEXO D), sobre o ataque do almirante inglês Vernon à cidade Puertobello (PELTZER, 1991, p.105). Entretanto, a primeira infografia jornalística, como compreendida pelos estudiosos do assunto, só surgiu em 7 de abril de 1806 (PELTZER, 1991, p.106; SANCHO, 2001, p.47; DE PABLOS, 1998, p.26), quando o *The Times*, do mesmo

país, publicou a infografia *The Blight's House* (ANEXO E), que contava o assassinato de uma pessoa em uma residência às margens do Rio Tâmis. Nela, recursos gráficos e textuais sinalizavam, na ilustração de uma casa, o local onde o assassino havia se escondido e por onde passou até cometer o crime.

FIGURA 10 – Gráfico sobre o ponto de vista do preço de um quarto de trigo, de 1821



Fonte: University of Utah

Disponível em:

<<http://www.sci.utah.edu/~kpotter/Library/Papers/eaves:1990:WP/>>

Acesso em: 18 out. 2015

Em 1933, foi publicado um diagrama de linhas de metrô de Londres pela primeira vez, cujo autor era Henry C. Beck. O “[...] design simplificou os percursos das linhas ao romper com as formas geográficas da superfície londrina, esquematizando-as, não por razões estéticas, mas funcionalistas.” (MORAES, 2014, p.27), e foi criado com a pretensão de ser compreensível para todos os usuários. Neste mesmo contexto de preocupação com o coletivo, o sociólogo austríaco Otto Neurath desenvolveu o Sistema Internacional de Educação pela Imagem Tipográfica, chamado Isotype (ANEXO F). O objetivo era apresentar as informações objetivas com imagens simples, “[...] porém, não foi adiante pela dificuldade em lidar com conceitos abstratos.” (MORAES, 2014, p.27).

Até a década de 1980, os infográficos ficavam em segundo plano na produção jornalística, limitando-se à informação meteorológica, mapas e

diagramas de alguma operação bélica, segundo Caminos Marcet e Armentia Vizueté (apud SCHMITT, 2006, p.9). A linguagem verbal nos jornais e revistas da época, se relacionava com a linguagem não verbal (além do design, as fotografias e ilustrações) por meio de relações de poder: as últimas sempre estavam subordinadas ao texto. A infografia se mostrou um meio eficaz para mudar essa estrutura.

Os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais, que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam naturalmente. Apontam para a realidade comunicacional diferente daquela de onde se originaram. (MORAES, 2014, p.17)

Essas infografias eram produzidas à mão, o que tornava o processo mais lento e dificultoso, e somente nos anos de 1960 começaram a ser feitas em computadores, inicialmente para uso em laboratórios científicos e investigações militares americanos. “Aos poucos, o que se produzia nesses laboratórios começou a aplicar-se à vida civil e ao jornalismo, consolidando-se na imprensa americana em 1978 e, alguns anos mais tarde, em 1984, na imprensa espanhola.” (SANCHO; FERRERES; BELENGER JANÉ apud SCHMITT, 2006, p.38). A infografia passou a ser reconhecida como gênero informativo somente em 1989 (SERRA, 1998, p.4).

Nesse momento, o jornalismo impresso começou a buscar novos caminhos para atrair o leitor através da segmentação do texto em porções menores e amplificação do uso de imagens e infográficos (OTERO; XAQUÍN; 2004), uma vez que a linguagem visual da televisão era mais cativante que os blocos de texto (SCHMITT, 2006, p.39). Outro fator para o crescimento da infografia aconteceu em 1982, quando foi criado o diário USA Today que, com base em uma pesquisa de mercado sobre a preferência do público por cores, gráficos e imagens, revolucionou o aspecto gráfico do impresso, sendo considerado como “[...] ‘pai de todos os infográficos’” (SCHMITT, 2006, p.39).

A partir de então, aumentou a demanda desse recurso informativo e em março de 1981, os infografistas da revista Time, comandados por Nigel Holmes, utilizaram os infográficos para explicar o atentado contra o presidente Reagan. A produção conseguiu reconstruir melhor as informações sobre o crime

do que os próprios especialistas da polícia, como chegaram a reconhecer (SERRA, 1998, p. 1).

Em meados de 1990, o jornalismo digital começou a crescer, e com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação e informação que gradualmente se inseriam no cotidiano das pessoas, os infográficos ganharam versões digitais. O jornal espanhol *El Mundo* merece destaque por ser o primeiro a fazer uma adaptação bem sucedida dos infográficos da versão impressa para o novo meio, e também o jornal norte-americano *The New York Times*, pois “[...] foi além ao integrar diversas linguagens num único sistema.” (MORAES, 2014). Também por meio deste veículo, que a visualização de dados ganhou impulso.

Em 1990, com a Guerra do Golfo, a infografia foi o recurso utilizado para driblar a falta de informações que eram necessárias para veicular as notícias, uma vez que os militares proibiam a imprensa de utilizar fotografias e era necessário uma forma visual para explicar esse acontecimento. Enquanto a televisão apenas reproduzia aquilo que as forças políticas permitiam ser veiculadas, o jornal impresso reproduziu o outro lado do *front*, um mapa dos acontecimentos, e “[...] isso revelou uma alternativa para se pensar o jornalismo enquanto linguagem gráfica e design [...]” (CECILIO, 2011, p.7).

Porém, a Guerra do Golfo também foi responsável pelo aparecimento de megainfográficos, que apresentavam muitos exageros para impressionar o público e pouco rigor nas informações. Já na Guerra do Iraque e do Afeganistão e nos atentados de 11 de setembro, os infográficos revelavam maior domínio da ferramenta e menor ingenuidade (ERREA apud SCHMITT, 2006, p.40).

O atentado às torres gêmeas também foi responsável pela popularização de outro tipo de infográfico, chamados videografismos - direcionados para a televisão -, e também por maior uso da infografia na web, com a incorporação de som, movimentos e interatividade, mesmo que de maneira simples, pois antes havia apenas a transposição dos produzidos para o impresso (CIRNE, 2010, p.7).

A partir do ano 2000, a ordem dos jornais impressos passa a ser “[...] escrever somente aquilo que não pode ser mostrado com imagens ou gráficos porque os leitores esperam encontrar informações visuais que exijam pouco tempo de leitura.” (MARCOS apud SCHMITT, 2006, p.40). Porém, devido

às exigências técnicas, somente jornais de grande porte conseguiram colocar a orientação em prática, pois os demais geralmente possuíam um único infografista responsável por todo o jornal, desde a diagramação das páginas até ilustração de seções e confecção de tabelas.

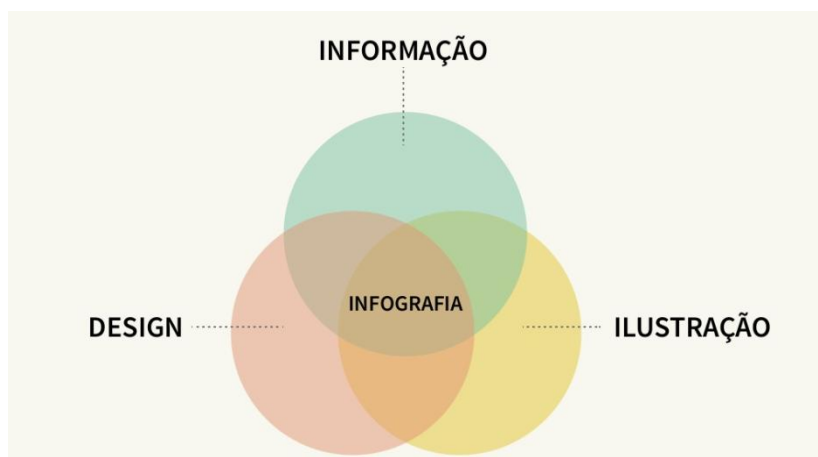
Em 2005, o jornal El Mundo “[...] publicou uma sequência de 10 páginas duplas que, unidas, formavam um infográfico de alta qualidade, que tinha o corpo humano como tema.” (MORAES, 2014, p.37). A infografia serviu como referência para as produzidas posteriormente em relação ao seu princípio espacial, que consistia em infográficos mais complexos que ocupavam uma ou duas páginas, e acabava por motivar os leitores a comprar o jornal para completá-los.

Vale ressaltar que na história da infografia, não foram os jornalistas responsáveis pela execução desses gráficos, mas artistas ou *designers* gráficos que possuíam habilidades para contar histórias visualmente (CLAPERS, 1998, p.2). Deste modo, continua a discussão de quem é o mais capacitado para produzir os infográficos, já que é necessário ter a criatividade de um artista, a capacidade de diferenciar-se de um desenhista e a habilidade e rapidez mental de um jornalista (CLAPERS, 1998, p.3).

Moraes (2014, p.20) detalha que "A superfície dos infográficos revela, enfim, que eles se encontram na interseção de três campos distintos - Design, Ilustração e Informação -, que se interpenetram de modo a compor um novo campo.". É possível entender melhor essa relação por meio do diagrama (FIGURA 11).

Jaime Serra (apud MORAES, 2014, p.20) ressalta que a infografia se constitui dos três campos numa interseção indissolúvel, e o que a qualifica como jornalística ou não é a natureza da informação representada. "O estilo do infográfico resultará do peso de cada um desses campos no produto final." (MORAES, 2014, p.20).

FIGURA 11- Diagrama de Jaime Serra sobre a infografia como interseção de três campos



Fonte: Aula de "Infografia: rapidez na apresentação de informações", Beatriz Blanco.

Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mediaeducation/palestra-41360675>>

Acesso em: 18 out. 2015

4.2 Infografia no Brasil

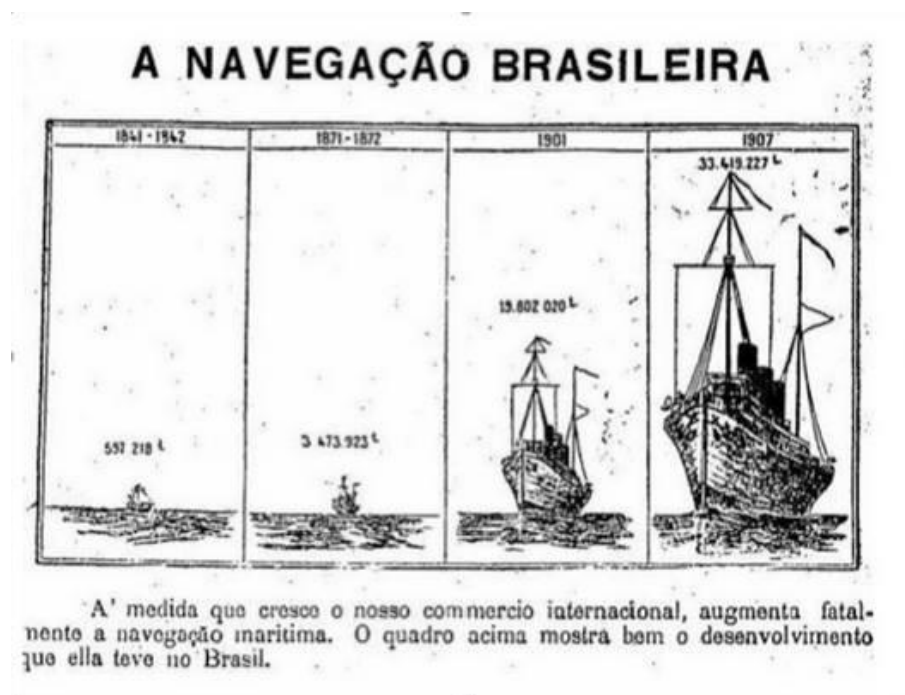
Segundo Moraes (2014, p.39), ilustradores e caricaturistas acompanharam a crise política no país que derrubou a Monarquia e instituiu a República. Ao mesmo tempo em que a ilustração brasileira se desenvolvia, conforme a modernização das gráficas, outras iconografias jornalísticas, como mapas e gráficos, cresciam mais lentamente.

O uso desses photoinfográficos pela imprensa brasileira pode ser identificado no material referente à guerra com o Paraguai (1864-1870), que desempenhou papel semelhante ao da Guerra de Secessão nos Estados Unidos (1861-1865) quanto ao desenvolvimento da iconografia jornalística, ao fornecer material para charges, caricaturas e outras representações. (MORAES, 2014, p.39)

Uma das primeiras manifestações do que viria a ser o infográfico foi encontrada na publicação do Estado de S. Paulo em 18 de agosto de 1909, e consistia em texto e imagem (FIGURA 12) sobre o crescente comércio internacional e a navegação marítima (TEIXEIRA, 2009, p.8). Porém, a disseminação da infografia nesse veículo só começou efetivamente a partir de 1989, sete anos após o advento do USA Today. “Em outros jornais, como a Folha

de S.Paulo, observamos que isto aconteceu um pouco antes, em 1986.” (TEIXEIRA; PASQUAL, 2011, p.16).

FIGURA 12 – Imagem sobre o crescimento do comércio internacional e navegação marítima



Fonte: Webmanario

Disponível em: <<http://webmanario.com/tag/o-estado-de-s-paulo/>>

Acesso em: 7 out. 2015

Já na década de 1970, Cecílio (2011, p.7-8) ressalta que boa parte dos jornais brasileiros já possuíam departamentos de arte e profissionais especializados na produção de infográficos como uma resposta da imprensa escrita à televisão e ao computador, que geraram um impacto visual na notícia (CAMARGO, 2000, p.76).

A inovação e o êxito do jornal norte-americano influenciaram veículos de vários países, inclusive os do Brasil. Os *snap shots*, por exemplo, consistiam em gráficos pequenos que vinham nas primeiras páginas, de duas colunas e leitura rápida, e eram “[...] uma marca do USA Today que também estava presente na Folha de S. Paulo, pós-reformas dos anos 80.” (TEIXEIRA; PASQUAL, 2011, p.3).

A partir da década de 1980, “[...] os jornalistas foram obrigados a produzir textos mais curtos, a escolher títulos sintéticos, a se preocupar com o

uso da imagem.” (ABREU apud TEIXEIRA; PASQUAL, 2011, p.3), utilizando recursos como quadros, tabelas e mapas com maior intensidade. Assim, a palavra infografia também foi introduzida no vocabulário das principais redações brasileiras, inclusive nas revistas, que contrataram *designers* para adaptar seus produtos ao novo contexto econômico. A editora Abril se consolidou como destaque nacional do uso de infografia, sendo que as revistas Mundo Estranho e Superinteressante são as principais referências (MORAES,2014, p.61).

Contudo, o uso sistemático do infográfico no impresso começou somente nos anos 90 com as revistas da editora Abril e jornais como O Dia, O Globo e Folha de S.Paulo, sendo que o último é considerado um dos primeiros a trazer o conceito de infografia no Manual de Redação, no ano de 1998 (TEIXEIRA, 2009, p.9). “Em 2002, a 5ª. edição revista e ampliada do Manual da Redação da Folha já usava o termo infográfico com naturalidade nas páginas dedicadas aos preceitos de seu projeto editorial.” (TEIXEIRA; PASQUAL, 2011, p.4). Também na década de 1990, em abril de 1997 foi criada a agência Graffo, agência de notícias especializada em infografia que atua somente em território nacional e concentra a produção em assuntos brasileiros.

No século XXI, a infografia brasileira ganhou novo impulso devido ao cenário no mercado editorial paulista, que concentra grande parte das editoras e agências de publicidade do país. A Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e a editora Abril realizaram uma reforma gráfica-editorial e promoveram a expansão de infográficos jornalísticos. Moraes (2014, p.63) complementa que outro fato também contribuiu para o novo quadro: a chegada de profissionais que cresceram, a partir dos anos 1990, lendo jornais e revistas já totalmente em cores e repletos de infográficos, numa cultura em que o gênero já fazia parte do dia a dia.

Em 2009, a editora Globo contratou o espanhol Alberto Cairo para dirigir a editoria de arte das revistas, que investiu no design e na visualização de dados, resultando em prêmios nacionais e internacionais. Segundo Cairo¹⁸, seu trabalho na revista Época consistia em produzir infografia com maior

¹⁸ Entrevista concedida por Alberto Cairo, professor de Visualização e Infográficos da Universidade de Miami e autor do livro *The Functional Art*, em vídeo gravado, 11 out. 2015, às 09h30.

embasamento científico e quebrar a ideia de que é utilizada apenas para deixar a página mais bonita.

Kanno¹⁹ ressalta que, mesmo com os avanços tecnológicos, que resultaram no aprimoramento da produção gráfica, a situação atual não é muito diferente de anos atrás por causa da mentalidade do jornalista que “[...] continua despreparado, continua sem saber como fazer, como mostrar. E dentro das demandas dele, às vezes tem uma coisa que é eminentemente visual, mas ele quer escrever um texto.”. Teixeira (2009, p.10) complementa ainda que muitas vezes a infografia é utilizada como estratégia pessoal, sem pensar no público do jornal.

O infografista do Estado de S. Paulo, Jonatan Sarmiento²⁰, realça que os prazos são as maiores dificuldades, pois é comum que o jornalista disponha de apenas algumas horas para resolver uma pauta, que muitas vezes são alteradas antes de seguir para a editoria de arte. “No meio desta correria, nosso principal papel é representar os dados de uma forma precisa, visualmente clara e agradável ao leitor.”.

4.3 Infografia na web

A infografia na *web* pode ser digital ou *on-line*. A primeira apenas depende dos meios eletrônicos, como televisão, computadores e *tablets*, para ser visualizada, enquanto a segunda depende que esses meios estejam conectados à internet (GOMES, 2013, p.27). O seguinte autor complementa acerca do assunto que:

Nos dois tipos, a infografia pode ser interativa ou não. Por exemplo, a revista *Época* disponibiliza uma versão digital que pode ser comprada por um aplicativo de smartphone ou tablet. Para comprar a revista, é preciso ter internet, mas para ler o conteúdo bem como acessar os infográficos, não. Portanto o infográfico é digital (porque depende de meio eletrônico) e não é online (porque não é necessário estar conectado à web para acessá-lo). Entretanto, é possível o leitor interagir com as informações girando a tela, selecionando um vídeo, arrastando as imagens. (GOMES, 2013, p.27)

¹⁹Entrevista concedida por Mario Kanno, editor adjunto de arte da Folha de S.Paulo, em São Paulo, 23 jul. 2015, às 14h30.

²⁰ Entrevista concedida por Jonatan Sarmiento, infografista do Estado de S. Paulo, em *e-mail*, 25 nov. 2015, às 15h.

Devido à versatilidade e às possibilidades que o suporte digital oferece, as infografias *on-line* devem ser consideradas um produto distinto das impressas (SANCHO, 2004, p.5), mas algumas características, como a utilidade e visualidade, se mantêm independente da plataforma em que se encontram (SANCHO, 2001, p.21).

Segundo a definição de Círne (2010, p.4), num primeiro momento os infográficos não são interativos, pois eram apenas uma transposição do conteúdo do impresso, e consistiam em texto e imagem estáticos. Logo após vieram os infográficos multimidiáticos, com efeitos de animação. O momento-chave para a explosão desse recurso corresponde ao ataque terrorista às Torres Gêmeas em 11 de setembro de 2001, na qual, a partir desta ocasião, recebeu “[...] uma nova roupagem, incorporando recursos de som e movimento, permitindo que o internauta pudesse obter sensações muito mais próximas do real.” (CÍRNE, 2010, p.7).

Cairo (2013, p.17) ressalta que os infográficos em movimento chamam mais atenção que estáticos devido a hierarquias que o cérebro cria ao organizar as diversas informações que os olhos recolhem.

A moving entity, for instance, attracts our attention more than a static one, because movement may suggest an approaching threat. We therefore process the position and identity of the moving object before paying attention to anything else. Our brain gives meaning to the object, even if we are not aware of the reason why. (CAIRO, 2013, p.17)²¹

Para Fernandez-Ladreda (2004, p.3), a infografia multimídia tem sido, nos últimos anos, “[...] a ponta da lança dos avanços mais espetaculares nos meios informativos *on-line*”, com dinamismo e entretenimento.

Outra característica da infografia multimídia é a possibilidade que dá ao usuário de rever o acontecimento, explorar o interior de um objeto ou lugar, ou mesmo obter respostas do sistema que permitem o controle da narrativa com o clique (RIBAS, 2005, p.100).

²¹ “Uma entidade em movimento, por exemplo, chama a nossa atenção mais do que algo estático, porque o movimento pode sugerir uma ameaça que se aproxima. Nós, portanto, processamos a posição e identidade do objeto em movimento antes de prestar atenção a qualquer outra coisa. Nosso cérebro dá sentido ao objeto, mesmo se não temos conhecimento da razão.” (TRADUÇÃO LIVRE)

No impresso, os infográficos são classificados por Fetter (2010, p.9) em gráficos (usados para quando há abundância de dados, e que se subdividem em linhas, barras e fatias), tabelas (para representar dados quantitativos simples), diagramas (mais complexos, que explicam como algo funciona ou acontece) e mapas (que podem ser independentes ou parte de um diagrama).

Contudo, os infográficos na *web* possuem novas classificações. Ribas (2004, p.8-9), considera que todos os infográficos multimídia no webjornalismo são informativos, narrativos, interativos, simulatórios e exploratórios, e classifica-os em tipos, estados e categorias (QUADRO 2).

QUADRO 2 –Classificação dos infográficos

TIPO		CARACTERÍSTICAS
Autônomo		Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia.
Complementar	Ao texto	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto.
	Ao infográfico	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo.
ESTADO		CARACTERÍSTICAS
De atualidade		É construído no momento dos acontecimentos.
De memória		É um arquivo. Torna-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É ao mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (PALACIOS, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (MACHADO, 2004).
CATEGORIA		CARACTERÍSTICAS
Sequencial		Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em sequência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento sequencial para a compreensão da totalidade.
Relacional		Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência.
Espacial		Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um 'passeio virtual'.

Fonte: Ribas, 2004, 8-9.

É relevante observar que mesmo na função de complemento da notícia, na narrativa da infografia multimídia, o texto não deve ser visto como acessório, pois situa e explica o conteúdo gráfico (ALONSO, 1998, p.8).

Por fim, surgiram os infográficos interativos que, além dos efeitos de animação, podem ter a narrativa construída pelo público. Surge então o termo interagente, pois conforme Primo (2003, p.15), usuário é um termo derivado da informática, dando ideia de consumidor que apenas faz o uso; e leitor é aquele que apenas lê e não interage com o *webjornalismo*.

Segundo Salaverría (2002, p.3), a infografia *on-line* tem valorizado o hipertexto e também dado provas nos últimos tempos de seu potencial. Paul (apud SCHMITT, 2006, p.46) complementa que “[...] os infográficos *on-line* têm tremendo potencial para melhorar a apresentação da informação.”, mas Schmitt (2006, p.46) acrescenta que, para isso, é necessário estudar quais recursos podem ser utilizados para atrair o leitor.

Neste sentido, Shumacher (apud SCHMITT, 2006, p.46) desenvolveu, em fevereiro de 2005, uma pesquisa com 15 estudantes, com média de 23,1 anos de idade, no laboratório da Universidade de Trier, na Alemanha. No estudo, foi possível constatar que os infográficos sobrecarregam os usuários com informações, e que, portanto, as animações devem ser moderadas para não distraí-lo. As expectativas em relação à funcionalidade da interação devem ser levadas em consideração, e é preciso dar ao interagente o domínio sobre a interação, do começo ao fim, para controlar áudio, vídeo e animação.

4.4 Características do infográfico

A infografia é classificada por Júlio Alonso, Manuel De Plabos e Carlos Abreu Sojo (apud RIBAS, 2004, p.2) como um gênero jornalístico, mas ao ser aplicada na web, tem suas características essenciais do impresso potencializadas, de acordo com o suporte (RIBAS, 2005, p.17). Independente da plataforma em que se encontra, o infográfico precisa responder às perguntas básicas de uma notícia que são: “quem”, “o quê”, “quando”, “onde”, “como” e “por quê” (CANAVILHAS, 2007, p.46).

Valero Sancho (2001, p.21) ressalta que, para o infográfico exercer sua função jornalística, são necessários oito pontos:

1. Que dé *significado* a uma información plena e independiente.
2. Que proporcione la *información* de actualidad suficiente.
3. Que permita *comprender* el suceso acontecido.
4. Que contenga la información escrita com formas tipográficas.
5. Que contenga elementos icónicos precisos.
6. Que pueda tener capacidade informativa suficiente y sobrada para tener entidade propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
7. Que proporcione certa sensación estética, no imprescindible.
8. Que no contenga erratas o faltas de concordância.²²

O primeiro ponto que Módolo (2005, p.6) destaca é a conectividade e interatividade entre texto e imagem, pois não basta combinar essas duas linguagens para ser considerado infografia, antes é preciso que tenham uma função clara e a conexão entre ambas seja indissociável (TEIXEIRA, 2009, p.3), “[...] cuja relação de complementaridade agregue valor um ao outro, não apenas reforce sua relação.” (JORIS, 2010, p.13).

É necessário também que o infográfico seja autoexplicativo para garantir sua autonomia perante o leitor, de modo que ao ser pensado e executado, seja possível entendê-lo sem a necessidade de outros textos. Isso exige mais conhecimento e atenção de quem o produz (TEIXEIRA, 2009, p.5).

A pesquisadora Teixeira (2009, p.4) afirma que os infográficos são compostos por elementos icônicos e tipográficos, como ilustrações, mapas, gráficos, fotografias e outros recursos visuais. Essa linguagem precisa ser pensada para que não seja um simples acessório ou complemento na página, mas um elemento com a função de contar uma história jornalística (MÓDULO, 2005, p.6).

²² “A infografia deve ter significado total e independente; Proporcionar quantidade razoável de informação atual; Conter informações suficientes para a compreensão dos fatos; Ordenar o conteúdo utilizando, se preciso, variantes de tipologia; Apresentar elementos icônicos que não distorçam a realidade; Realizar funções de síntese ou complemento da informação escrita; Proporcionar certa sensação estética; Ser precisa e exata.” (TRADUÇÃO LIVRE)

O infográfico não deve ser considerado apenas um conjunto de tabelas, cores, desenhos, fotos que têm o intuito de deixar a página mais bonita. Quando bem utilizado, convida para a reportagem, informa tanto (ou mais) do que o texto verbal longo aliado de fotografia e outros elementos. (MÓDOLO, 2005, p.7)

Outra característica peculiar da infografia é a capacidade conferida ao leitor de começar a ler por onde desejar, enxergando a página como um todo, e não segmentada e linear. Ou seja, o emissor da mensagem criaria um ponto de entrada estratégico que atraísse o olhar, mas o caminho percorrido a seguir seria traçado por cada indivíduo (MÓDOLO, 2005, p.7).

La incorporación de herramientas interactivas a los diarios digitales impulsa un cambio de paradigma en la visualización de información: a la tradicional libertad que el lector de prensa tiene de leer los contenidos de una infografía en el orden que desee, creando sentido a partir de los datos, se le añade, en su correlato digital, la posibilidad de que cada visitante diseñe su propia información, la modifique a su gusto o según sus necesidades²³. (CAIRO, 2008, p.16)

A preocupação estética e a disposição dos elementos são o diferencial deste gênero, pois através da beleza em que os dados são apresentados, o público é cativado (JORIS, 2010, p.13). Por meio de um melhor aproveitamento do espaço da página, o infográfico é capaz de sintetizar e simplificar uma informação “[...] com uma linguagem verbal mais simples e uma linguagem visual mais atraente, tornando-se mais acessível ao público-alvo independentemente das camadas sociais.” (MÓDOLO, 2005, p.7).

Acredita-se que as mensagens objetivas da comunicação digital influenciaram nos textos jornalísticos na internet (MÓDOLO, 2005, p.8), que antes eram prolixos e passaram a ser enxutos. Os infográficos também devem expor o conteúdo de forma objetiva e realista, através do uso de elementos visuais. Porém, é preciso atentar-se ao risco de distorcer a informação, pois na tentativa de ser criativo, o infografista pode abusar dos efeitos e tornar o recurso mais apelativo que informativo (SOUSA, 2012, p.5).

²³ “A incorporação de ferramentas interativas para os jornais digitais assume uma mudança de paradigma na visualização de informação: a liberdade de que o leitor tem ao ler os conteúdos de uma infografia na ordem que quiser, criando significado a partir de dados, acrescentando, na sua correlação digital, a possibilidade de desenhar a sua própria informação, modificar a seu gosto ou conforme a necessidade.” (TRADUÇÃO LIVRE)

Por fim, o infografista Gerson Mora²⁴ salienta que é preciso estudar continuamente para manter-se na área, tanto por aspectos técnicos quanto culturais, e manter uma postura multidisciplinar é imprescindível, pois “[...] o profissional que ‘bebe’ em outras áreas como: estatística, história e linguística (somente para citar algumas áreas de conhecimento) é muito mais apto a compreender organicamente como produzir conteúdo [...]”.

4.5 Análise de infográficos

Como base para a análise das infografias publicadas no *site* da Folha de S.Paulo, entre 1º de agosto a 30 de setembro de 2015, foram consideradas as classificações do infográfico segundo Beatriz Ribas, (QUADRO 2) e, os pontos necessários para que cumpram a função jornalística, de acordo com Valero Sancho (descritos nas páginas 70-71). Durante o período, o *site* publicou 47 infografias de diversas editorias em quatro modelos diferentes, além de um especial sobre os jogos olímpicos Rio 2016, pertencentes à reportagem multimídia sobre o tema.

O primeiro infográfico publicado em 2 de agosto, Apelidos da Operação Lava Jato, segue o estilo mais utilizado pela Folha de S.Paulo, presente em 18 das 47 infografias analisadas. Possui uma pequena imagem, no meio do texto, com uma caricatura da pessoa relacionada com a operação, o apelido adotado e o motivo de sua escolha. É possível passar para a imagem seguinte ou voltar, ao clicar nas flechas, como se observa na figura 13.

Entre as classificações propostas por Ribas, de Tipo, Estado e Categoria, o infográfico se encaixa, respectivamente, como complementar ao texto (agrega informações a notícia já escrita), da atualidade (se trata de um assunto da época da publicação), e sequencial (pois sugere uma ordem de leitura por meio das flechas). Embora possua um *design* simples e pouca interatividade, ainda abrange as nove características propostas por Sancho, já que, mesmo dentro da matéria, são capazes de trazer novos detalhes.

²⁴ Entrevista concedida por Gerson Mora, infografista do Studio Maná, em Facebook, 28 nov. 2015, às 11h.

FIGURA 13 – Print da infografia Apelidos da Operação Lava Jato



My Way
Renato Duque

O ex-diretor da Petrobras era chamado assim por Pedro Barusco, em referência a uma música interpretada por Frank Sinatra

Fonte: Site da Folha de S.Paulo

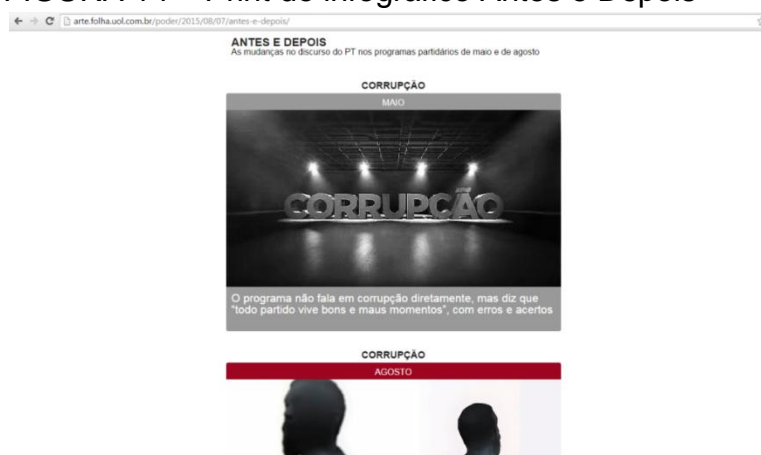
Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1663450-envolvidos-em-esquema-de-corrupcao-usavam-codigos-como-sabrina-e-vo.shtml>>

Acesso em: 06 out. 2015

Outras quatro infografias produzidas na época seguem as mesmas características e classificação: Expansão do Canal de Suez (05/08), Malandragem Animal (16/08), Descriminalização do porte de drogas (17/08), Homo quem? (2/09). Contudo, pontos sutis, principalmente no *design*, as diferenciam das 13 restantes no mesmo modelo, explicados a seguir.

O infográfico Antes e Depois, de 7 de agosto, baseado nas divergências de posição durante a campanha de reeleição da presidente Dilma Rousseff, não possui nenhuma forma de interatividade, e as flechas foram substituídas pela rolagem de tela (FIGURA 14). É o único classificado como autônomo (pois não está inserida em nenhuma notícia).

FIGURA 14 – Print do infográfico Antes e Depois



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/poder/2015/08/07/antes-e-depois/>>

Acesso em: 06 out. 2015.

As Derrotas de Levy (03/09), O impacto do pacote fiscal em seus opositores (16/09), e Banksy e a Disneimaland (26/08) também aderem às mesmas características, mas a forma de interatividade e o tamanho da infografia são diferentes (a última, porém, faz uso de recursos mais presentes na editoria de Saúde). Nas duas primeiras, é preciso clicar nos menus para acessar a informação, divididas entre O que Levy queria e O que o governo fez, na primeira, e Propostas e Reações (FIGURA 15), na segunda.

FIGURA 15 – Print: O impacto do pacote fiscal em seus opositores



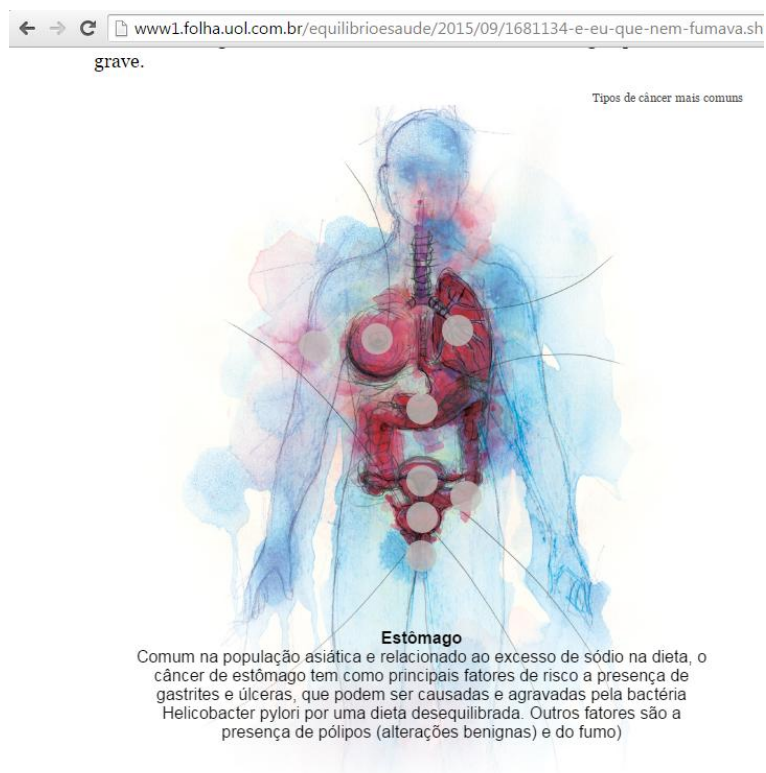
Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/09/1682270-aliados-e-empresarios-se-opoem-a-pacote-de-dilma.shtml>>

Acesso em: 06 out. 2015.

A editoria de Equilíbrio e Saúde recorre ao infográfico em três matérias. Sintomas da Meningite B (03/08), Como se forma o número 2 (08/08) e Tipos de câncer e os números no Brasil (13/09), na figura 16. No aspecto visual, predomina outra forma de interatividade, em que o usuário não precisa seguir as flechas para encontrar o caminho, basta clicar no local que deseja, sem uma ordem estabelecida.

FIGURA 16 – Print Tipos de câncer e os números no Brasil



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2015/09/1681134-e-eu-que-nem-fumava.shtml>>

Acesso em: 06 out. 2015.

A mudança de design citada acarreta na classificação, que permanece complementar ao texto, mas ligada a assuntos de memória (fora da atualidade, “frios”) e relacional (o internauta é livre para construir a própria narrativa). Ainda assim, continua cumprindo as características da infografia descritas por Sancho, já que possui alguma relação com a atualidade.

Os infográficos Furacão Katrina 10 anos (27/08), Carro Autônomo (03/09), Métodos de identificação biométrica (21/09), A evolução da TV (28/09) e Mercado de games no Brasil (último de setembro, em 28/09), apresentam a mesma característica gráfica do primeiro infográfico analisado, Apelidos da Operação Lava Jato, no entanto, com classificações distintas. Pertencem à categoria memória (matérias “frias” com resgate histórico), complementares ao texto e sequenciais (possuem uma sequência de informações a serem seguidas).

Duas dessas infografias representam ainda uma tentativa de uso da multimídia maior, por meio de detalhes mais elaborados, entre eles o movimento de imagens e animações, como em Furacão Katrina 10 anos (27/08) - ao clicar nas flechas, o desenho do Furacão acompanha no mapa dos Estados Unidos as cidades pelas quais passou - e Carro Autônomo (03/09) – em que luzes vermelhas em movimento piscam para indicar o elemento retratado no texto explicativo, como os radares, na figura 17.

FIGURA 17 – Print Carro Autônomo

www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677242-carros-autoguiados-encontram-um-problema-os-carros-com-motorista.shtml

realizado em 2009, não conseguiu atravessar um cruzamento com mão dupla em ambas as direções porque seus sensores ficavam à espera de que os demais motoristas freassem completamente seus carros antes de permitir que ele seguisse adiante. Os motoristas humanos continuavam a avançar aos pouquinhos, em busca de uma vantagem —e isso paralisou o robô do Google.

Carro do Google

Radares
Montados à frente e atrás, detectam a proximidade de obstáculos

Fontes: Graphic News e Google

CRUZEIRO! SEM JUROS!
decolar.com
CRUZEIRO PARA MIAMI a partir de 10X R\$ 107
Preço final por pessoa em cabine dupla com taxas e impostos inclusos

indicadores
Cotação dos índices econômicos

BOVESPA	+1,20%	47,598	(17h19)
DOLAR COM.	-1,11%	R\$ 3,9020	(17h00)
EURO	-2,83%	R\$ 4,38380	(17h30)

Atualizado em 05/10/2015 Fonte: CMA

redes sociais

f t

EM MERCADO

+ LIDAS + COMENTADAS + ENVIADAS ÚLTIMAS

1 EUA, Japão e mais 10 países fecham acordo comercial regional histórico

Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677242-carros-autoguiados-encontram-um-problema-os-carros-com-motorista.shtml>>

Acesso em: 06 out. 2015.

A editoria Ilustrada possui as infografias mais elaboradas, distribuídas em cinco páginas especiais, e todas autônomas (sem texto da notícia). Contudo, são de memória e perfis, justificados por um resgate de algo recente, como ocorreu com a Rainha Elizabeth II, que alcançou o reinado mais longo do Reino Unido, intitulado Elizabeth 2ª, Rainha Brit-Pop publicada em 6 de setembro (FIGURA 18). As demais são Dona Ivone Lara, a dona do samba (24/08), Angeli, 40 anos de Folha (20/09) e O quadrinista – Scott McCloud (27/09).

FIGURA 18 – Capa de Elizabeth 2ª, Rainha Brit-Pop



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/06/rainha-elizabeth/>>

Acesso em: 06 out. 2015.

O especial Kraftwerk, de 17 de agosto, relata sobre a origem da música eletrônica. Essas páginas dedicadas a infografia, em todos os casos, contam com o fundo escuro, informações sobre o tema, quem é, como começou e detalhes importantes relacionados.

No caso de Ivone Lara e Kraftwek, ganharam destaque as músicas em uma galeria de vídeos interativa, além das fotografias. Em Scott McCloud e Angeli, foram destacados os trabalhos mais importantes, com o uso de cores para destacar o fundo preto e branco. Sobre a Rainha Elizabeth, os momentos marcantes do reinado foram expostos em uma galeria de imagens interativa, separada em fatos pessoais e profissionais (FIGURA 19).

Ambos possuem função jornalística e mesclam os pontos de classificação, pois são referenciais e sequenciais, principalmente pelo fato de serem especiais, não tratarem somente de uma infografia, mas várias em uma mesma página.

FIGURA 19 – Galeria de Elizabeth 2ª, Rainha Brit-Pop.



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <<http://arte.folha.uol.com.br/mundo/2015/09/06/rainha-elizabeth/>>

Acesso em: 06 out. 2015.

Ainda na seção Ilustrada, a estreia da série *Narcos*, é explorada por meio de um infográfico, sobre o primeiro episódio relacionado a um *game*. O usuário pode escolher entre críticas positivas e negativas, tanto de profissionais, quanto de pessoas comuns nas redes sociais.

Uma outra página foi criada para abordar a história contada em *De Itajaí a Atlanta de Bike* em 6 de setembro, que dispõe de um mapa acompanhando o texto, e que mostra a localização e a distância percorrida pelo personagem.

As infografias *As caras do protesto* (da atualidade) e *Meu momento olímpico* (de memória), ambas de 16 de agosto, apresentam uma variação no *design* da Folha de S.Paulo. São baseadas em fotografias que contém informação. Quando o usuário escolhe e clica em uma imagem, ela “salta” para frente da tela com o texto. Em relação a características, são referenciais e autônomas, pois permitem uma ordem de construção total do internauta.

Três infografias funcionam como uma pequena reportagem multimídia, com menu, vídeos, imagens, infográficos e uma grande quantidade de conteúdo sobre temas atemporais, abordados de maneira simples e clara. As três cumprem as funções essenciais, mas dependem do texto, e são de memória, não atuais. Porém, as páginas recorrem às mesmas cores e fontes. A primeira, *Viagem ao Xingu*, de 23 de agosto, pertence a especiais. Já 366 dias

para a Olimpíada (07/08) a esporte e Tecnologia e Acesso à saúde (24/08), à saúde e especiais, como mostra a figura 20.

FIGURA 20 - Tecnologia e Acesso à saúde



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

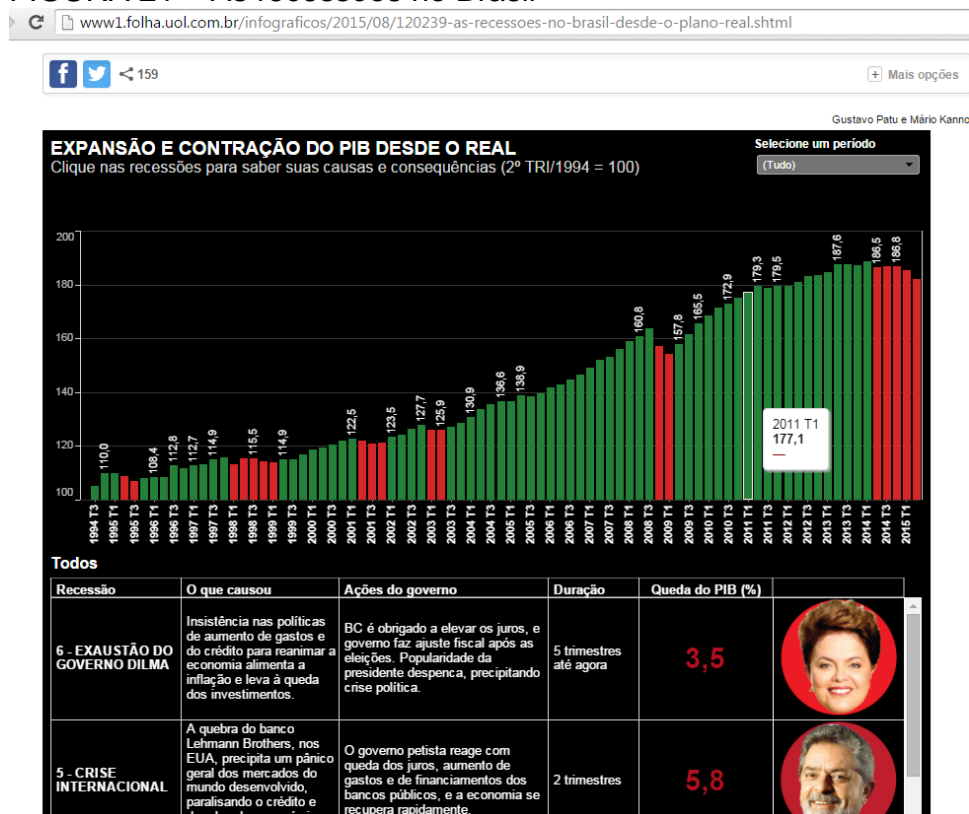
Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/tecnologia-em-saude/>>

Acesso em: 06 out. 2015.

O uso de infografias em formato de tabela é muito comum na Folha de S.Paulo, principalmente para assuntos de economia e política. Das cinco tabelas produzidas, apenas uma não é relacionada a um dos dois temas. Felicidade e trabalho (11/08) contém uma imagem estática, parecida com o modelo de impresso, afastada da web, modesta e complementar, sem cumprir as expectativas jornalísticas.

Em contrapartida, as demais funcionam de maneira inovadora para o modelo. Interativas, embora complementares ao texto, permitem ao usuário uma narrativa relacional, com temas atuais, que abrangem o pensamento de simplificação de assuntos complexos. Contudo, expõem uma quantidade muito grande de pontos a serem interpretados. São elas: As recessões no Brasil, retratada na figura 21, PIB brasileiro no 2º tri. 2015 e PIB do mundo 2º tri. 2015, todas do dia 28 de agosto. As duas últimas possuem uma ligação de comparação da situação brasileira com a mundial. Já a intitulada PIB per capita X Dívida bruta é tradicional e menos interativa, mas atinge os objetivos impostos por Sancho (2001).

FIGURA 21 – As recessões no Brasil



Fonte: Site da Folha de S.Paulo

Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/infograficos/2015/08/120239-as-recessoes-no-brasil-desde-o-plano-real.shtml>

Acesso em: 06 out. 2015.

Por não se encaixarem como infografia na web, não foram analisados os videográficos *Seu gato é um Serial Killer*, de 10 de agosto e *O que é PIB*, de 28 de agosto. Também não pertencem aos infográficos estudados a série especial Rio 2016 sobre as olimpíadas do Rio de Janeiro, publicado em 18 de agosto, já que embora estejam inseridos na seção de infografia, o especial faz parte de uma reportagem multimídia sobre o tema.

Todavia, vale ressaltar que o Especial RIO concentra as melhores infografias do período. Entre elas, *A voz do morro* – história em quadrinhos, que relata o surgimento do grupo musical - e *RIO Sobrevoos* de asa delta pelo Rio de Janeiro - uma animação que passa pelos pontos turísticos da cidade. Em outros casos, se fez o uso de *games* sobre a história dos jogos e o que acontecerá com os locais de competição com o fim das olimpíadas, com explicações sobre cada alternativa, correta ou incorreta.

Por meio das análises realizadas, notou-se que entre agosto e setembro de 2015, a Folha de S.Paulo viveu um período atípico relacionado à

infografia, na comparação com junho e julho do mesmo ano. Nesses meses, houve uma grande produção de conteúdo, especialmente por conta do movimentado cenário noticioso do Brasil. Dois temas que receberam destaque foram a crise política no país e a contagem regressiva para os jogos olímpicos.

A carência de inovação, tanto na parte gráfica, quanto na textual, foi observada. Embora, como foi relatado, se encaixem nas características levadas em consideração para a análise, muitas ainda não atingem um padrão ideal, pois se retiradas do texto perdem o sentido, ou apresentam certa redundância. Ao realizarem infografias inovadoras, com diferentes níveis de conteúdo, elas se sustentam por patrocínio de empresas privadas, por conta do alto investimento financeiro necessário para atender a produção de matérias desse tipo.

5 PROJETO EDITORIAL DO GUIA

5.1 Introdução

O projeto editorial é um item fundamental para a concretização da peça prática. Rocha (2011, p.6) alerta que, mesmo com o progresso da tecnologia e o aumento expressivo das ferramentas e recursos digitais, “[...] se não for bem planejado, o material multimídia pode dispersar a atenção do usuário e, até mesmo, desmotivá-lo a navegar pelo conteúdo.”.

Assim, este projeto editorial visa pré-conceber o guia de infográficos no formato reportagem multimídia, inicialmente definindo os objetivos, as justificativas, o conteúdo, para posteriormente adentrar no projeto gráfico, sustentando a escolha de cada elemento, além de expor os recursos técnicos, financeiros e humanos.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo geral

Oferecer um conteúdo jornalístico multimidiático sobre infografia, que explore os diversos assuntos acerca do tema.

5.2.2 Objetivos específicos

- Contribuir para o conhecimento dos alunos de Comunicação Social e outros interessados sobre a história, a produção, e o cenário atual da infografia;
- Demonstrar o potencial da infografia e da reportagem multimídia no webjornalismo;
- Colocar em prática os conhecimentos adquiridos na parte teórica por meio da metalinguagem.

5.3 Justificativa

“A Hora da Infografia”, título do guia sobre infográficos, aborda uma área pouco explorada nos cursos de Comunicação Social por meio da produção de uma reportagem multimídia, uma das particularidades do webjornalismo.

A reportagem multimídia tem como característica a utilização de diversos elementos além do texto, entre eles fotografias, imagens, animações, vídeos e a infografia. O guia pretende utilizar as potencialidades da *web*, como a interatividade e a possibilidade de compartilhamento nas redes sociais, capazes, em muitos casos, de aumentar o número de visitantes do *site* e atrair outros tipos de público.

O conteúdo oferecido também se diferencia em relação aos outros produtos jornalísticos da *web*. A necessidade de explorar infográficos por meio de diversos itens e subtemas resgata aspectos essenciais do assunto. A reportagem oferece desde informações básicas e históricas até o auxílio ao internauta, para que ele possa produzir a própria infografia com os recursos disponíveis em *sites* de fácil acesso.

5.4 Conteúdo

O grupo notou que a Folha de S.Paulo define o nome de algumas reportagens fazendo uma referência literária. Para abordar o comércio de mercadorias ilegais, eles realizaram um trocadilho com o livro Crime e Castigo, do russo Fiodor Dostoiévski, e resultou em Crime sem Castigo. O mesmo aconteceu na reportagem Floresta sem Fim, que remete ao livro A História sem Fim, de Michael Ende. Assim, as pesquisadoras entraram na brincadeira e escolheram o nome A Hora da Infografia em referência ao livro A Hora da Estrela, de Clarice Lispector.

A reportagem multimídia inicia-se com um vídeo de dez segundos de um rapaz mexendo em um notebook, e infográficos surgindo nas laterais. A ideia é que o visitante compreenda que a produção de infográficos é realizado por um profissional de comunicação.

Na lateral esquerda da página, encontra-se o menu do conteúdo, que acompanhará o leitor a cada ação no *scrolling*. Cada assunto é fixado por

um ícone representativo. O primeiro menu é denominado “O que é infografia”. O símbolo é uma tela de computador com infográficos. O texto deste capítulo aborda a definição do assunto, a justificativa para o uso no jornalismo, escrito por meio de uma linguagem mais intimista, visando atrair o leitor para a leitura. Nessa parte, é encontrado também um videográfico sobre a história da Chapeuzinho Vermelho, para mostrar como o infográfico pode enriquecer um conto conhecido por todos.

O item “História” fala sobre as primeiras formas de infografias, o surgimento no jornalismo, o início no Brasil e produções que receberam destaque no século XX, e na primeira década do XXI. Há um infográfico sobre o número de vezes em que a palavra “infographic” e “infomation graphic” foram citadas em livros catalogados pelo *googlebooks*, e um vídeo sobre videográficos utilizados pelo principal jornal da televisão aberta, o Jornal Nacional, além de conter um dos primeiros infográficos interativos produzido pela Folha de S.Paulo. Essa parte do guia é a mais extensa em conteúdo, e representada pela figura de um homem primitivo caçando, pois os primeiros registros da linguagem visual, segundo alguns pesquisadores, são tão antigos quanto os homens da caverna.

Em “Infografia hoje”, o visitante tem acesso ao cenário atual, principalmente no webjornalismo, novas tecnologias e curiosidades. O ícone que define o menu é uma antena de *wireless*, remetendo a modernidade e avanços tecnológicos. A categoria também é composta por infografias que trazem os principais profissionais na área do Brasil, Espanha e Estados Unidos, que são os países mais fortes na produção do recurso; sobre as medalhas do Brasil no prêmio Malofiej de 2010 a 2015, a produções de infográficos no *site* Folha de S.Paulo no período de junho a setembro de 2013, 2014, 2015, um vídeo do infografista Alberto Cairo expondo o cenário atual da produção nacional. Os três infográficos desse menu (e também o do menu “história”) se caracterizam, de acordo com a classificação de Ribas, como complementares ao texto (acrescentam novas informações ao assunto), de memória (tratam de fatos passados) e relacional (já que o internauta construa o próprio caminho).

“Como produzir” tem a finalidade de expor as características que uma infografia na *web* deve conter para cumprir sua função jornalística. O capítulo explora a metalinguagem mais explicitamente, fazendo o uso de infográficos para mostrar as etapas do processo de produção do recurso

definidas por pesquisadores da área. O desenho iconográfico é um lápis e uma chave de fenda, para simbolizar produção.

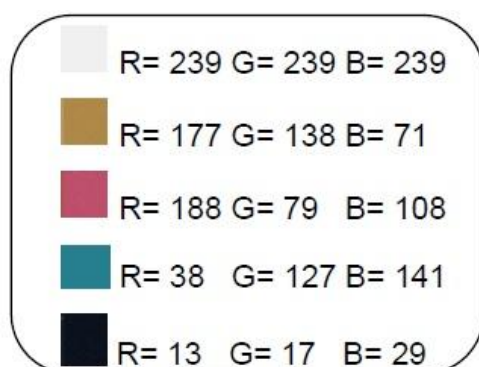
No último item, “Faça o seu”, estão disponíveis *links* e informações sobre *sites* com modelos para a construção de infografias e de que forma o *site* pode ser útil para o leitor. Há também um *newsgame* sobre os tipos de infográficos segundo a classificação do pesquisador Fetter (página 68). O ícone contém uma xícara de café, um teclado de computador e um bloco de anotação, em referência ao estereótipo do cotidiano do profissional de comunicação.

5.5 Projeto gráfico

A peça prática “A Hora da Infografia” segue o modelo das reportagens multimídia analisadas no estudo de caso - *site* da Folha de S.Paulo. Porém, foram feitas algumas alterações, que inclui a criação de um menu na lateral esquerda da página, notado em narrativas multimídia do The New York Times, Revista Época, e do O Estado de S. Paulo; visando oferecer de maneira visível (uma vez que na Folha fica escondido) a opção do leitor navegar na página na sequência de leitura que ele quiser. Outra mudança diz respeito à disposição dos *links* de compartilhamento em redes sociais, que foi fixado no canto direito superior da página no intuito de alcançar maior visibilidade. O grupo também optou por trabalhar a reportagem em *one page*, para que o leitor saiba, desde o início, a extensão da reportagem no todo.

Quanto ao uso das cores e tipografia, os estudos sobre usabilidade, psicologia das cores e Gestalt nortearam as pesquisadoras (FIGURA 22).

FIGURA 22 – Paleta de cores do guia



Fonte: autoria própria

O cinza (branco+preto) é a cor mais indicada para o fundo das interfaces, pois, “[...] por ser acromática, minimiza o contraste entre a cor mais escura e a cor mais clara da cena, diminuindo o cansaço visual ao se passar de uma para outra” (JACKSON; MACDONALD; FREEMAN apud KULPA, 2011, p.10). A maioria dos *sites* faz uso do branco como plano de fundo, mas como o gênero reportagem multimídia possui a característica de textos longos, a ideia foi descartada. Segundo Nielsen e Loranger (apud KULPA, 2011, p.10), o intenso brilho do branco pode causar problemas ao usuário que permanecer muito tempo em contato visual com a página.

Na pigmentação dos menus, foram utilizados as cores amarelo e rosa (magenta). Jackson, Macdonald e Freeman (apud KULPA, 2011, p.10), explicam que o amarelo, “[...] por ser a cor mais clara de todos os matizes, é um bom indicador de atividade, sendo adequada para indicar uma janela ativa ou um objeto que se quer ver bem”. Já o rosa, é uma cor brilhante, e cores fortes ajudam na diferenciação das áreas da tela e dirigem a atenção do usuário para os itens que deve ser percebidos (BRANDÃO, 2012). A escolha do rosa justificase também no menu, pois, de acordo com Vasconcelos (2015), cores brilhantes se destacam em cores suaves ou em tons de cinza. Para neutralizar o uso de cores que remetem o universo feminino, foi acrescentado o azul.

O preto surge na parte superior do guia, criando oposição com o tom suave do plano de fundo. Segundo Rambauské (2011, p.35), “Negação da luz, o negro exalta a luz; ele permite obter os melhores contrastes [...]”.

Quanto às formas - do menu e dos *links* para compartilhamento em redes sociais - são arredondadas, pois segundo Gomes Filho (2014, p.85), o arredondamento tem como característica perceptiva marcante a “[...] suavidade, a abrandura, a delicadeza e a maciez que as formas orgânicas geralmente transmitem.”, por isso, é um dos fatores que “[...] conduz, favorece e facilita a leitura visual, sobretudo, por causa da presença de tais formas na natureza.”. O autor ainda complementa que:

A técnica do arredondamento está também ligada ao fator de boa continuidade. Isso significa que, normalmente, os olhos percorrem de maneira tranquila a configuração do objeto, sem maiores dificuldades, quebras ou sobressaltos visuais (GOMES FILHO, 2014, p.85).

Do mesmo modo que as cores e as formas, a tipografia possui caráter essencial na composição de um projeto gráfico. De acordo com Funk (2011 p.1), a escolha das fontes é necessária para que os elementos estejam em harmonia e a mensagem seja passada de forma clara e com visual agradável. “A tipografia é peça-chave dentro do contexto de um projeto, pois ela contribui para delinear a personalidade de todo o conjunto dos elementos que o formam.” (FUNK, 2011, p.5-6).

Devido à leitura no ambiente virtual ser cansativa e rápida, a definição da tipografia visa facilitar a usabilidade. Por essa razão, “a tipologia digital requer que as fontes atendam as exigências específicas de legibilidade, de tempo e de eficiência na leitura de textos.” (PINHO, 2003 p.176).

Outro ponto levado em consideração é o uso de fontes compatíveis com todos os computadores, já que nem todos os usuários possuem uma grande variedade de fontes instaladas. Para evitar problemas, a *web* prioriza do uso de fontes padrão: Arial, Comic Sans, Courier, Georgia, Microsoft Sans Serif, Times New Roman e Verdana (FUNK 2011, p.7).

Para o Guia de Infografia, a fonte estabelecida foi a Georgia, presente em um grande número de *sites* na *web* e em diversos modelos de reportagem multimídia. Segundo Sousa (2002, p.45), a Georgia dispõe de vantagens importantes, entre elas, ser facilmente legível em baixa resolução, possuir aspecto simpático em diferentes telas e ter sido desenvolvida especialmente para o monitor, além de ser “[...] o melhor Tipo com serifas que se pode escolher, quando é necessário ler diretamente no écran²⁵” (SOUSA, 2002, p.45). Um estudo comparativo realizado em 2002, entre Times New Roman, Verdana e Georgia, identificou a última como a mais fácil para ser lida (PINHO, 2003, p.179).

Para o corpo do texto, optou-se por fonte tamanho 21px, alinhados à esquerda, baseado nos modelos de reportagem multimídia da Folha de S.Paulo estudados como exemplo (QUADRO 3).

²⁵ Sinônimo de tela.

QUADRO 3 - Alfabeto em Georgia, tamanho 21px



Fonte: autoria própria

Como observado nas reportagens multimídia analisadas, alguns títulos possuem outra fonte, para que assim haja uma dinâmica na leitura. Para o guia, foi escolhida a fonte Calibri.

O estudo sobre cores, formas e tipografia tem como finalidade a busca por um equilíbrio visual dos elementos do guia, respeitando, evidentemente, o modelo do gênero reportagem multimídia. Para Rudolf Arnheim (apud GUIMARÃES, 2004, p.76), “O equilíbrio continua sendo a meta final de qualquer desejo a ser realizado, de qualquer trabalho a ser completado, qualquer problema a ser solucionado.”.

5.6 Recursos técnicos

Os recursos técnicos utilizados para a produção desta reportagem multimídia pertencem aos pesquisadores e também à Facopp. Câmera fotográfica, gravador, aparelhos de celulares, usados para a entrevista com Mario Kanno, na Folha de S.Paulo, além de notebooks, são propriedades do grupo. O laboratório de informática, laboratório de fotografia, filmadoras, gravadores e câmeras fotográficas da Facopp foram necessários para a produção do vídeo de capa de reportagem multimídia.

5.7 Recursos financeiros

Os custos para a produção da reportagem foram divididos entre as três pesquisadoras. Para a execução da reportagem multimídia, R\$600,00 foram pagos ao programador responsável, Diego Celebroni. Em relação a demais gastos de impressão e viagem para São Paulo, o grupo desembolsou mais R\$1.700,00.

5.8 Recursos humanos

A realização deste trabalho, desde as entrevistas, planejamento webvisual e elaboração do conteúdo, é atribuído às pesquisadoras Aline Lopes, Dominicky Benica e Thayane Di Paula, e orientado pela professora Maria Luisa Hoffmann. A execução da reportagem multimídia na plataforma *on-line* foi terceirizada, sob a responsabilidade de Diego Celebroni.

A edição do vídeo da capa e da entrevista do infografista Alberto Cairo ficou sob responsabilidade de José Carlos Silva, enquanto a entrevista de Mayanna Estevanim foi editada por Carlos Hideki, funcionário da Facopp.

A produção do vídeo da capa contou com a colaboração do aluno de jornalismo Pedro Costa como modelo, e com o auxílio do técnico do laboratório de fotografia Jorge Flash, funcionário da Facopp.

As montagens do *slideshow*, do menu Faça o Seu, foram realizadas por Emille Di Paula. Já o *newsgame*, presente no fim da peça prática, foi idealizado pela pesquisadora Aline Lopes e sua execução delegada à professora Fernanda Sutkus de Oliveira Mello.

6 MEMORIAL DESCRITIVO

6.1 Definição do tema

Desde o terceiro ano da graduação, as alunas estavam decididas a trabalhar juntas na elaboração do TCC. A amizade firmada ao longo do curso influenciou, mas o fator decisivo foi a consciência da capacidade, responsabilidade e caráter que cada uma possuía, e como esse perfil contribuía para a harmonia do trabalho em equipe.

Escolher o tema foi um desafio. O grupo iniciou a discussão no fim de 2014, e até meados de fevereiro de 2015, não havia um consenso. O jornalismo visual era algo pelo qual as três sentiam empatia, e, quando uma das integrantes retomou a ideia de trabalhar um projeto que envolvesse infográficos, a decisão foi unânime.

Ao conversar com a professora e coordenadora Carolina Mancuzo, a peça prática foi definida, assim como o objeto de estudo. A reportagem multimídia, além de ser um gênero em ascensão no atual momento do webjornalismo, faz o uso expressivo de infográficos, o que ajudaria a explorar o tema com possibilidade de metalinguagem. Quanto ao Estudo de Caso, o grupo Folha de S.Paulo se destacou por ser um dos pioneiros na produção de infográficos jornalísticos no país, e atualmente ganhar diversos prêmios Malofiej – maior premiação de infográficos do mundo - por suas reportagens multimídia.

6.2 Planejamento e execução

Durante a reunião de orientação no dia 26 de junho, a professora Carolina Mancuzo, então orientadora, entregou ao grupo o sumário do TCC. Nesse mês, as integrantes viajaram para São Paulo com o intuito de entrevistar o diretor interino de arte da Folha de S.Paulo, Mario Kanno no dia 23 (entrevista marcada pela orientadora). Houve um atraso na entrega das perguntas que seriam corrigidas pela professora e as questões não foram supervisionadas. Porém, a entrevista foi realizada e teve duração de 1h40.

No retorno às aulas, na primeira semana de agosto, a professora Carolina Mancuzo deixou a orientação por problemas na agenda. Assim, o posto foi assumido pela professora Maria Luisa Hoffmann.

No mês de agosto, as tarefas foram divididas entre as integrantes e permaneceram até a concretização da parte teórica, no mês de outubro. O quadro 4 mostra o esquema.

QUADRO 4 – O que cada pesquisadora fez na parte teórica

FICHAMENTO E PRODUÇÃO	ALINE	DOMINICKY	THAYANE
ELEMENTOS PRÉ- TEXTUAIS	X	X	X
INTRODUÇÃO			X
FUNDAMENTAÇÃO METODOLÓGICA -Problematização e justificativa -Objetivos	X	X	X
PROBLEMATIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA -Metodologia			X
WEBJORNALISMO -Origem do webjornalismo -Webjornalismo no Brasil -Características do webjornalismo		X	X
WEBJORNALISMO -Reportagem Multimídia -Análise de reportagens multimídia	X		
INFOGRAFIA -História do infográfico -Infografia no Brasil -Infografia na web -Características do infográfico	X		X
INFOGRAFIA -Análise de infográficos		X	
PROJETO EDITORIAL -Objetivos -Justificativas -Conteúdo	X	X	X
PROJETO EDITORIAL -Projeto gráfico	X	X	
PROJETO EDITORIAL -Recursos técnicos -Recursos financeiros -Recursos humanos	X	X	X
MEMORIAL DESCRITIVO -Definição do tema -Planejamento e execução -Produção do guia sobre infográficos no formato reportagem multimídia	X	X	
CONSIDERAÇÕES FINAIS	X	X	X
ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS	X	X	X

Fonte: autoria própria

A orientadora Hoffmann organizou um cronograma para as semanas de agosto. Deveriam ser elaborados os capítulos iniciais, sendo que, cada um deveria ser entregue com o prazo de uma semana. No entanto, houve

o atraso na entrega do capítulo 3 e em alguns subitens do capítulo 4. A parte teórica e projeto editorial foram concluídos no começo de setembro (apenas com alterações a serem realizadas).

Contudo, o texto elaborado ainda precisava de diversas complementações, realizadas nas semanas seguintes. Entre elas, a inserção de novos itens e a mudança de conteúdo de alguns capítulos. Para que fossem concluídas, houve a necessidade de realizar mais fichamentos.

Foi sugerido, nas primeiras reuniões, que a equipe entrasse em contato com algum pesquisador da área de infografia. Foi definido que seria a pesquisadora Beatriz Ribas ou Tattiana Teixeira. O grupo conseguiu entrar em contato com a Tattiana Teixeira, que retornou, concordando com a entrevista. Entretanto, foram realizadas quatro tentativas de marcar a data, todas sem resposta.

A pesquisadora Beatriz Ribas, depois de várias tentativas de contato, concordou em participar, mas demorou a dar retorno. Os dois fatos atrasaram a produção.

No dia 3 de outubro, a entrevista com Beatriz Ribas foi agendada, mas adiada por problemas pessoais da pesquisadora. No dia 4 de outubro, com duração de uma hora e quinze minutos, a equipe conseguiu realizar a entrevista por Skype.

No dia 7 de outubro, foi enviado um e-mail para o infografista espanhol Alberto Cairo, que mora nos Estados Unidos da América. No dia 11 de outubro, ele respondeu às perguntas enviando um vídeo para o grupo.

Houve tentativa de contato também com o infografista brasileiro Sérgio Peçanha, que trabalha no jornal The New York Times, e o diretor de Infografia do jornal espanhol 'La Vanguardia', Jaime Serra. Por falta de tempo, ambos responderam que não poderiam dar uma entrevista para o grupo.

A equipe também entrou em contato com o infografista do Estado de S. Paulo, Jonatan Sarmiento, que respondeu em 25 de novembro, um dia após a entrega do trabalho à banca para a defesa.

Também deram retorno às pesquisadoras o infografista Gerson Mora por *e-mail* no dia 28 de novembro; a pesquisadora sobre visualização de dados, Mayanna Estevanim, que enviou um vídeo ao grupo no dia primeiro de

dezembro; e Leonardo Aragão, editor de arte do Portal G1, que respondeu no dia 10 de dezembro, às perguntas enviadas por *e-mail*.

6.3 Produção do guia sobre infografia no formato reportagem multimídia

Na última semana do mês de agosto, o grupo definiu o rafe, o conteúdo da reportagem e fez o orçamento com o programador Diego Celebroni. Na reunião, foi pedido de imediato o vídeo que seria a capa do guia, por isso, a gravação ocorreu no laboratório de fotografia no dia 9 de setembro.

O vídeo foi gravado, mas por problemas de edição, foi necessário regravar no laboratório da TV Facopp no dia 15 de setembro. O editor de imagens, José Carlos, alterou o fundo no *chroma key* para inserir o cinza predominante na reportagem multimídia. O vídeo foi finalizado no dia 28 de setembro.

A primeira versão da parte textual da reportagem multimídia foi revisada pela orientadora no dia 23 de setembro, e corrigida no dia 30 de setembro. Houve a necessidade também, na última semana do mês, de fichar mais conteúdo para o referencial teórico.

No dia 24 de setembro foram entregues ao programador os textos e as imagens da primeira parte da reportagem multimídia. Uma reunião foi agendada para 1º de outubro sobre os detalhes da produção dos infográficos da reportagem, estrutura final e *design*.

O primeiro texto das análises sobre as infografias e reportagens multimídia da Folha de S.Paulo também foram feitos nessa semana e corrigidos, juntamente com complementações da parte teórica. O texto final, com todas as análises realizadas, foi entregue à orientadora no dia 22 de outubro.

Na banca de qualificação foi pedido alterações na peça prática, pois era necessário mais recursos interativos. O grupo acrescentou dois infográficos, um *slideshow*, um videográfico, uma entrevista e um *newsgame*.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a constante evolução da tecnologia, o jornalista terá que se adaptar para continuar na sua missão, que é contar histórias. O jornalismo visual, nesse contexto, ganha espaço a cada dia, e com a concorrência entre os *sítes* na internet (nos Estados Unidos, por exemplo, o BuzzFeed e Huffington Post superaram o número de visitantes do The New York Times), utilizá-lo bem pode vir a ser um diferencial.

Como foi visto, o infográfico na internet, ao incorporar as características do meio, se torna dinâmico, potencializando seu poder de atração. E a capacidade de transformar dados complexos em algo compreensível ao leitor vem ao encontro da era da visualização de dados, pois o montante de informações disponibilizados na *web* pode ser cruzado pelo jornalista, interpretado e publicado de uma maneira clara e objetiva.

É importante ressaltar que, quando utilizado como complemento do texto ou de outro recurso, o infográfico não deve ser redundante, e sim trazer outra perspectiva do assunto, com o objetivo de ajudar o leitor a entender o conteúdo, facilitar a leitura e apresentar uma visão mais ampla, como observado pelo Estudo de Caso.

Nas análises realizadas pelas pesquisadoras, notou-se que a Folha de S.Paulo utiliza a infografia em temas como economia e política. Estes assuntos, considerados desagradáveis em muitos casos, se tornam interessantes devido à interatividade e humor. Também há abordagens diferentes em matérias de grande interesse, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo, que mostram além do evento, como bastidores e legado.

Todavia, em alguns casos foi verificado que há pouca variedade de modelos, o que não permite aos usuários explorar todas as potencialidades que o meio oferece. Como afirma Cairo (apud LAPOLLI, 2014, p.6), “[...] é preciso deixar os usuários transformarem a informação e brincarem com isso, fazendo que adaptem os dados de acordo com seus interesses.”.

A pergunta sobre qual profissional deveria produzir os infográficos também foi pensada pela equipe conforme o andamento da pesquisa. Nota-se que, da parte dos jornalistas, falta conhecimento sobre programação e *design*, e até mesmo a atitude de pensar visualmente e saber identificar quando a notícia

será melhor transmitida através de um infográfico, por exemplo. Da parte dos *designers*, nada vale dominar as novas tecnologias se não entende os conceitos jornalísticos, como quando o fato é notícia, identificar o viés mais importante e saber evidenciá-lo.

Por isso, o grupo chegou à conclusão que o jornalista precisa se especializar em áreas que envolvam jornalismo visual e novas tecnologias, até mesmo para acompanhar o leitor que está neste contexto, e o *designer*, por sua vez, se quiser trabalhar em uma área em que a matéria-prima é a informação, tem que especializar em jornalismo para falar a mesma linguagem do meio. Cada vez mais, torna-se evidente que o mercado de trabalho exige um profissional polivalente, que exerça mais de uma função, e apenas a graduação não é suficiente para atender a essa demanda.

A respeito das reportagens multimídia, o gênero se materializa num momento em que o webjornalismo procura uma linguagem própria, e a capacidade de integrar todos os recursos de comunicação – texto, áudio, vídeo, foto e infografia - o que as tornam únicas no jornalismo.

Ainda sobre as reportagens, o grupo discorda da ideia de que todos os internautas preferem textos curtos, pois não existe somente um tipo de leitor. Há aqueles que buscam uma notícia mais contextualizada, que não estão necessariamente procurando o furo, e sim uma informação com qualidade e profundidade.

A equipe observou que, apesar do crescimento, a narrativa multimídia ainda é novidade para os leitores. É necessário habituá-los a essa estrutura para melhor compreensão de seu funcionamento e atentar aos princípios de usabilidade e acessibilidade. Outra questão desfavorável para a expansão desse gênero é a difícil localização nos *sites* jornalísticos, como na Folha de S.Paulo, pois ficam escondidas em *hotsites*, na seção Especiais.

As reportagens também dispendem grandes investimentos. Por isso, os profissionais precisam planejá-las, levando em consideração os limites financeiros da empresa em que trabalham, e até onde é possível arrecadar fundos para a produção. Os veículos de comunicação, afinal, são empresas e precisam obter lucros dentro de ações éticas e morais, pois, acima de tudo o compromisso é com o leitor, e a imparcialidade deve prevalecer.

O grupo acredita ter alcançado o objetivo geral, que era de compreender a produção da infografia no webjornalismo, dentro do tempo proposto, e transmiti-la através da peça prática, que se encontra disponível no *link*: <http://criavirtual.com.br/infografia>. Os alunos da Facopp e outros interessados, poderão ter acesso a esta pesquisa, por meio de uma narrativa com linguagem simples e dinâmica.

Não há pretensão com este trabalho de esgotar as possibilidades da temática. Pelo contrário, pretende-se incentivar estudantes a aprofundarem conhecimentos acerca da linha de pesquisa, suscitando futuros projetos relevantes sobre o tema, uma vez que, na era da visualização de dados, a internet, a reportagem multimídia e a infografia são o futuro do jornalismo.

REFERÊNCIAS

ALONSO, Julio. Graffa – El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos. **Revista Latina de Comunicación Social**, La Laguna, n.8, maio. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>>. Acesso em: 26 out. 2015.

ANDRADE, Antonio Luis Lordelo. **Avaliação heurística De Usabilidade de interfaces no jornalismo online**: um estudo de caso do JB Online. 2005. 188f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador–BA. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Antonio-Luis-Lordelo-Andrade.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

AVILÉS, José Alberto García; e CARVAJAL, Miguel. **Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/4943613/Integrated_and_Cross-Media_Newsroom_ConvergenceTwo_Models_of_Multimedia_News_Production_The_Cases_of_Novot%C3%A9cnica_and_La_Verdad_Multimedia_in_Spain>. Acesso em: 10 out. 2015.

BALDESSAR, Maria José. Mundo digital: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 7, Ago. 2009. Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Mundo%20digital.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015

BARROS, Antônio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed.; 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2010. p.32-50.

BARREIRA, Ivone; BECKER, Beatriz. Snow Fall: uma avalanche de criatividade e de desafios para o Ensino de Jornalismo. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 28, n. 3, dez/mar., 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/issue/view/30/showToc>>. Acesso em: 16 set. 2015.

BERTOCCHI, Daniela; CAMARGO, Isadora Ortiz; SILVEIRA, Stefanie. Possibilidades narrativas em dispositivos móveis. CONGRESSO INTERNACIONAL JORNALISMO E DISPOSITIVOS MÓVEIS, 1, 2014. Corvilhã – Portugal. **Anais eletrônicos...** Corvilhã – Portugal. 2014. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSdt06WiODIhSVAYyOVg4RXc/view>>. Acesso em: 11 set. 2015.

BRANDÃO, Eduardo Rangel. **O uso de cores em interfaces digitais**. 2012. Rio de Janeiro. 110 p. Notas de aula.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil e-Gov. Cartilha de Redação Web**. Versão 1.0. 2010a. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-redacao-web>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Departamento de Governo Eletrônico. **Padrões Brasil e-Gov. Cartilha de Usabilidade**. Versão 1.2. 2010b. Disponível em: <<http://www.governoeletronico.gov.br/biblioteca/arquivos/padroes-brasil-e-gov-cartilha-de-usabilidade>>. Acesso em 14 ago. 2015.

CAIRO, Alberto. **Infografia 2.0**: visualización interactiva de información en prensa. Espanha: Alamut Ediciones, 2008.

CAIRO, Alberto. **Debates Universitários O POVO**. Palestra na Faculdade 7 de setembro, Fortaleza – CE, (29 set. 2011). Disponível em: <<http://blog.opovo.com.br/pliniobortolotti/alberto-cairo-infografia-nao-e-arte/>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

CAIRO, Alberto. **The Functional Art**: An introduction to information graphics and visualization. Berkeley: New Riders, 2012.

CAIRO, Alberto. **Redações multidisciplinares**. Artigo publicado no site Observatório da Imprensa, em 28 de julho de 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/tendencias/redacoes-multidisciplinares/>>. Acesso em: 26 out. 2015

CAMARGO, Suzana. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Editora Abril, 2000.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: CONGRESSO IBÉRICO DE COMUNICAÇÃO, 2. 2004. Corvilhã/Portugal. **Anais eletrônicos...** Portugal: BOCC, 2004. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf> >. Acesso em: 16 out. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para mudança. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior**, Portugal, p. 1-6, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 7 ago. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Webnoticia: proposta de Modelo Periodístico para la WWW**. Covilhã: Livros LabCom, 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias; SANTANA, Douglas Cavallari. *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação*. São Paulo: **Líbero**. v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011. Disponível em: <http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. *Jornalismo na Web: Da Pirâmide Invertida à Pirâmide Deitada*. **Aprender**, Porto Alegre, v.1, n.32, jun., 2012. Disponível em: <<http://www.esep.pt/aprender/index.php/revistas/77-revista-aprender-n-32>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias. **Notícias e Mobilidade**: o jornalismo na era dos dispositivos móveis. *LabCom*, 2013. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404201301_joaocanavilha_noticias_mobilidade.pdf>. Acesso em: 11 set. 2015.

CANAVILHAS, João Manuel Messias; SEIXAS, Lia - **Jornalismo e dispositivos móveis**. Introdução. *Sur le journalisme - About journalism - Sobre jornalismo*. vol 3, nº2, dez. 2014, p. 1-9. Disponível em: <<http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/viewFile/178/67>>. Acesso em 11 set. 2015.

CARVALHO, Tom. **A História do Flash**. Vídeo produzido pela empresa de Marketing Tom Carvalho, em 2007. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I_FT_LmpoaM>. Acesso em: 10 out 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. v.1. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTILHO, Carlos. **Efeito 'snowfall' abre oportunidades para o jornalismo multimídia**. Artigo publicado no site Observatório da Imprensa, em 7 de maio de 2013. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-efeito-ldquo-snowfall-rdquo-abre-nova-oportunidade-para-o-jornalismo-multimidia/>>. Acesso em: 12 nov. 2015

CECILIO, Evane. A infografia no jornalismo impresso: além da simples complementação, um novo modo de se fazer jornalismo. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais eletrônicos...** Rio Grande do Sul: Ufrgs, 2011. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20infografia%20no%20jornalismo%20impresso%20alem%20da%20simples%20contemplacao%20um%20novo%20modo%20de%20se%20fazer%20jornalismo.pdf/at_download/file>. Acesso em: 7 abr. 2015.

CESCA, Heliberton. *Uso do hipertexto No webjornalismo: O caso da Gazeta do Povo Online*. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior**. Curitiba. 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cesca-heliberton-hipertexto-webjornalismo.pdf>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

CIRNE, Livia. Novas Tecnologias: a infografia no jornalismo. **Culturas Midiáticas**, Universidade Federal da Paraíba, v.3, n.2, p. 8-21, jul. dez. 2010.

CLAPERS, Jordi. Los gráficos, desde fuera de la redacción. **Revista Latina de Comunicación Social**, Santa Cruz de Tenerife, n. 9, set., 1998. Disponível em: <<http://www.lazarillo.com/latina/a/36infojordi.htm>>. Acesso em: 10 set. 2015.

CRISTIANO, Barbara Acácia; SILVA, Verônica de Souza. Repórter Multimídia: A grande reportagem na internet. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 17., 2012, Ouro Preto. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/expocom/EX33-0264-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

DAMIAN, Guilhermes. **Infografia e visualização de dados**. Palestra ministrada no Campus Party, São Paulo–SP, (19 jan. 2011). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cP2ymtCz0VQ>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

DANCOSKY, Andressa Kikuti; RENÓ, Denis Porto. Hipermídia como potencialidade para o webjornalismo. In: 5° SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5. 2014. Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/AndressaKikuti-DenisReno-5Ciberjor-CampoGrande.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. **Revista Latina de Comunicación Social**, Santa Cruz de Tenerife, n.5, maio. 1998. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>>. Acesso em: 10 out. 2015.

DIEHL, Antônia Astor; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo. Pearson Prentice Hall, 2004.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed.; 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2010, p.61-83.

ERREA, Javier. **Exclusivo**: Por qué la infografía salvará al periodismo. 2008. Disponível em: <<http://visualmente.blogspot.com.br/2008/02/exclusivo-por-que-la-infografa-salvar-al.html>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

FAGGION, H. Guther. **História digital e jornalismo on-line**. São Paulo: Ensaio. 2001. Disponível em: <http://www.sebraepb.com.br:8080/bte/download/Tecnologia%20da%20Informa%C3%A7%C3%A3o/110_1_arquivo_hdigital.pdf>. Acesso em: 15 de julho de 2015.

FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael Cores. **Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales.**

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 4. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

FETTER, Luiz Carlos. Infografia: o design visual da informação. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 13-16 out. 2010. **Anais eletrônicos...** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/68911.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

FRANCO, Guillermo. **Como escrever para a web:** elementos para a discussão e construção de manuais de redação online, 2005. Disponível em <https://knightcenter.utexas.edu/como_web_pt-br.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2015.

FREIXA, Pere. et al. Snow Fall and A Short History of the Highrise: two approaches to interactive communication design by The New York Times. **Revista Textual & Visual Media**, Madrid, v.7, p. 63-84, 2014. Disponível em: <http://textualvisualmedia.com/images/revistas/07/articles/snow_fall.pdf>. Acesso em: 20 ago 2015.

FUNK, Susana. SANTOS, Ana Paula. A importância da tipografia na história e na comunicação. Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo", 3. ago. 2008. Buenos Aires, Argentina. **Anais eletrônicos...** Buenos Aires, Argentina, 2008. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4111.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar.** Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. 13 ed. Rio de Janeiro: Record, 2013.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto:** Sistema de Leitura Visual da Forma. 9. ed. São Paulo: Escrituras, 2014.

GOMES, Ellen Rocha. **Infográficos interativos:** análise comparativa dos sites ig, veja e estado.com. 2013. 178 f. Monografia (Especialização em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília-DF.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação.** São Paulo: AnnaBlume, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br/books/about/Cor_Como_Informacao_a.html?hl=pt-BR&id=kcQqB9FmL6wC&redir_esc=y>. Acesso em: 10 out. 2015.

ILAÍDES, Larissa. **Rotinas produtivas Online**: Mudanças iniciais identificadas na transição do Impresso para o Digital do jornal O Estado do Paraná. UniBrasil. 2014. Disponível em: <<http://revistas.unibrasil.com.br/cadernoscomunicacao/index.php/comunicacao/article/viewFile/100/98>> Acesso em: 11 set. 2015.

JORIS, Jean Patrick. Infográficos: uma proposta contemporânea para o jornalismo informativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23, 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos...** Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3197-1.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

KANNO, Mário. **Infografe**: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide, 2013. Disponível em: <<http://www.infolide.com/2013/08/infografe-o-novo-livro-de-infografia-de.html>>. Acesso em: 10 set. 2015.

KULPA, Cíntia Costa; PINHEIRO, Eluza Toledo; SILVA, Régio Pierre. A influência das cores na usabilidade de interfaces através do *design* centrado no comportamento cultural do usuário. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 1, n. especial, out., 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/revista-perspectivas-em-gest%C3%A3o-conhecimento-pgc-n%C3%BAmero-especial-dedicado-%C3%A0-tem%C3%A1tica-arquite>>. Acesso em: 10 set. 2015.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAPOLLI, Mariana. Contribuindo com a aprendizagem voltada para pessoas surdas: a infografia na web. In: CICLO DE PALESTRAS NOVAS TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO, 23., 2014, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Cinted, 2014. Disponível em: <<http://www.cinted.ufrgs.br/ciclo23/arti-aprov/>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

LEMER NETO, Luiz. **Reportagem multimídia**: o conflito entre a urbanização de viçosa e o ribeirão são Bartolomeu. 2010. 32 f. Monografia (Especialização em Comunicação Social) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa–MG.

LIMA, Ricardo Cunha. O que é infografia jornalística? **Infodesign**, São Paulo, v.12, n.1, p. 111-127, jan/abr, 2015. Disponível em: <http://www.infodesign.org.br/infodesign/issue/view/31>. Acesso em: 16 out. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n.3, p. 104-125, ago/dez, 2014. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2015.

LUNA, Diógenes D'Arce Cardoso. Entre Links e Lexias da Hipermídia: Um estudo sobre a narrativa do jornalismo na web. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior**. Paraíba, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/luna-diogenes-entre-links-e-lexias.pdf>> Acesso em: 15 jul. 2015.

MAGNABOSCO, Gislaine Gracia. Hipertexto e gêneros digitais: modificações no ler e escrever?. **Conjectura**, Maringá, v. 14, n. 2, maio-ago. 2009

MALIK, Om. How the New York Times can fight BuzzFeed & reinvent its future. Artigo publicado no site Gigaom. Disponível em: <<https://gigaom.com/2013/05/10/how-the-new-york-times-can-fight-buzzfeed-reinvent-its-future/>>. Acesso em: 10 out 2015.

Manual do Webwriting Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo – CNC. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/manual-webwriting-cnc_-versaoweb_14.12.2011.pdf> Acesso em 14 de ago de 2015

MARTINS, Gerson Luiz; OLIVEIRA, Elton Tamiozzo. A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5, 2015. Campo Grande. **Anais eletrônicos...** Campo Grande. 2015. Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/files/2015/03/AInforma%C3%A7%C3%A3o-Jornal%C3%ADstica-na-Ponta-dos-Dedos-Final.pdf>> Acesso em 11 set. 2015.

MATTOSO, Guilherme de Queirós. Internet, jornalismo e weblogs: uma nova alternativa de informação. In: **Biblioteca on-line de ciências da comunicação da Universidade da Beira Interior**. Covilhã – Portugal, 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/mattoso-guilherme-webjornalismo.pdf>> Acesso em 14 de ago de 2015.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. **Anais eletrônicos...** Salvador/BA: Portal Facom, 2001. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 16 out. 2015

MIELNICZUK, Luciana. A pirâmide invertida na época do webjornalismo: tema para debate. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. 2002, Salvador- BA. **Anais eletrônicos...** Salvador/BA: Portal Facom, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_mielniczuk_piramides_invertidas.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2015

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da escrita da notícia hipertextual. 2003. 244 f. Tese (Doutorado em Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA.

MIELNICZUK, Luciana Pellin. Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. **IN: XXVII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**, 2004, Porto Alegre, RS. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/resumos/R0816-1.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

MÓDOLO, Cristiane Machado. **Infográficos na mídia impressa: um estudo semiótico na revista Mundo Estranho**. 2005. 167 f. Monografia (Especialização Comunicação Midiática) - Universidade Estadual Paulista “Júlio De Mesquita Filho”, Bauru–SP.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: Produção de notícias on-line**. 3. São Paulo: Senac, 2007.

MORAES, Ary. **Infografia – História e Projeto**. São Paulo: Editora Blucher, 2014.

NOGUEIRA, Leila. Reflexões preliminares sobre o uso do vídeo na produção jornalística da web. Encontro de pesquisadores em jornalismo SBPJor, 6. nov.2009. São Paulo/SP. . **Anais eletrônicos...** São Paulo SBPJor, 2009. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/leila_nogueira.pdf>.

NUNES, Ana Luísa Angeletti. **Jornalismo na internet: a nova narrativa das reportagens multimídia**. 2014. 58. Graduação (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa–MG.

OTERO, Marita; XAQUÍN, González Veira. La ética en las reconstrucciones visuales: Análisis de los gráficos impresos y multimedia del 11-M. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, 19., 2004, Navarra. **Anais eletrônicos...** Navarra: Xocas. Disponível em: <http://www.xocas.com/articulos_1.html>. Acesso em: 20 dez. 2005.

PALACIOS, Marcos. et al. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português**. In: Intercom, Set, 2002. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/3f093aa671de56fc56fb36fe07a7514c.pdf>> Acesso em 16 de julho de 2015.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. In: Jornada de Comunicação e Artes, jun. 2002 Universidade da Beira Interior. Corvilhã – Portugal. 2002. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf> Acesso em 14 ago. 2015.

PALACIOS, Marcos. Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. In: JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS: produção, distribuição e consumo.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan (Org). **LabCom**, 2015. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/137>> Acesso em: 11 set. 2015.

PELTZER, Gonzalo. **Periodismo Iconográfico**. Madrid: Ediciones Rialp, 1991. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=PclN0KgVUwQC&pg=PA32&lpg=PA32&dq=PELTZER+cueva+1991&source=bl&ots=SAAd9htakDB&sig=TC2KuhTnulljklhg82NC0TO4vM&hl=pt-BR&sa=X&ved=0CDQQ6AEwAmoVChMI-OG4xvbHyAIVRJCQCh3PAAyg#v=onepage&q=PELTZER%20cueva%201991&f=false>>. Acesso em: 16 out. 2015.

PINHO, JB. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção de informação on-line**. 3. ed. São Paulo: Sunnus, 2003.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. 2003. 294 f. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre–RS.

RASKIN, Aza. The linguistic command line. **Revista ACM Interactions**, Austin, v. 15, n. 1, p. 19-22, jan/fev., 2008. Disponível em: <<http://interactions.acm.org/archive/view/january-february-2008/featurethe-linguistic-command-line1>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Teoria da cor**. Artigo publicado no site do Laboratório de Estudos e Pesquisas em Artes e Ciências da UNICAMP, em 2011. Disponível em: <<http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Cor/teoria-da-cor.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

RIBAS, Beatriz. Características da notícia na Web: considerações sobre modelos narrativos. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2, 2004, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_caracteristicas_noticia_web.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2015.

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET, 5., 2004, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador, 2004. Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/beatriz_ribas.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2015.

RIBAS, Beatriz. **A Narrativa Webjornalística: um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço**. 2005. 178 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Universidade Federal da Bahia, Salvador–BA.

ROCHA, Liana Vidigal. A utilização de elementos multimídia no jornalismo online: a cobertura do G1 sobre o Tsunami no Japão. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8., 2011, Guarapuava. **Anais eletrônicos...** Rio Grande do Sul: Alcar, 2011. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/A%20utilizacao%20de%20elementos%20multimidia%20no%20jornalismo%20online%20a%20cobertura%20do%20G1%20sobre%20o%20Tsunami%20no%20Japao.pdf/view>>. Acesso em: 10 set. 2015.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. CANAVILHAS, João (Org.). Universidade da Beira Interior. Covilhã. LabCom, 2014.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. CANAVILHAS, João (Org.). Universidade da Beira Interior. Covilhã. LabCom, 2014.

SANCHO, José Luis Valero. La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. In: CONGRESO DE PERIODISMO DIGITAL MARACAY, 1., 2004, Maracay. **Anais eletrônicos...** Maracay. Disponível em: <https://infoguy.wikispaces.com/file/view/infografia_digital_valero.doc>. Acesso em: 10 set. 2015.

SANCHO, José Luis Valero. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Espanha: Bellaterra, 2001. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=PcIN0KgVUwQC&ie=ISO-8859-1&redir_esc=y>. Acesso em: 20 set. 2015.

SANTI, Vilson Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **Anais eletrônicos...** ECO-Pós, v.12, n.3 setembro-dezembro 2009, p. 181-194. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/viewFile/939/879>. Acesso em: 18 set. 2015.

SÃO PAULO Governo do Estado. **Manual de redação na web**. 2005. Disponível em: http://www.utic.sp.gov.br/arquivos/webwriting_final.pdf. Acesso em: 14 ago. 2015.

SCHMITT, Valdenise. **A Infografia Jornalística na Ciência e Tecnologia: Um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina**. 2006. 105 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão de Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis – SC.

SILVA, Fernando Firmino. Smartphones e tablets na produção jornalística. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, vol , nº 1, jul-dez, 2014. p. 23-40.

SERRA, Joseph María. La irrupción del infografismo en España. **Revista Latina de Comunicación Social**, Santa Cruz de Tenerife, n.11, nov., 1998.

Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/10Ainfo9.htm>>. Acesso em: 10 set. 2015.

SERGIO, Peçanha. **Infografia é campo de inovação no jornalismo, diz brasileiro do 'NYT'**. Entrevista concedida ao site G1 em 12 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/infografia-e-campo-de-inovacao-no-jornalismo-diz-brasileiro-do-nyt.html>>. Acesso em: 12 nov. 2015.

SOUSA, Ana Filipa Teixeira de. A infografia é jornalismo?. **Revista Comunicando**, Lisboa, v. 1, n. 1, p. 43-57, dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/edicao/12>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

SOUSA, Jorge Pedro. **Introdução à análise do discurso jornalístico impresso: um guia para estudantes de graduação**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

SOUSA, Miguel. **Guia de Tipos**. Fachhochschule Stuttgart ã Hochschule der Medien. Estugarda, Alemanha. 2002. Disponível em: <http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed.; 4 reimp. São Paulo: Atlas, 2010, p.51-61.

SULLIVAN, Margaret. **'Snow Fall' Tells a Story About an Avalanche and a Newspaper's Digital Progress**. Artigo publicado no site The New York Times. Disponível em: <http://publiceditor.blogs.nytimes.com/2012/12/27/snow-fall-tells-a-story-about-an-avalanche-and-a-newspapers-reinvention/?_r=0>. Acesso em: 26 out. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística. **Revista Ícone**, Pernambuco, v.11, n.2, p. 48-65, dez., 2009. Disponível em: <<http://revistaicone.hipermoderno.com.br/index.php/icone/article/viewFile/77/73>>. Acesso em: 10 set. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro: proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 111-120, maio/ago. 2007. Disponível em: <http://www.unisinus.br/arte/files/111a120_art04_teixeira.pdf>. Acesso em: 7 abr. 2015.

TEIXEIRA, Tattiana; PASQUAL, Lucas. A história da infografia no Brasil: uma análise de edições d' O Estado de S. Paulo publicadas entre 1986 e 1994. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 9., 2011, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...**Rio de Janeiro. Disponível em:

<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CL_132.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

TORRES, Cleyton Carlos. **Jornalismo e jornalistas precisam abraçar o design**. Artigo publicado no site Observatório da Imprensa em 2013. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed740_jornalismo_e_jornalistas_precisam_abracar_o_design/>. Acesso em: 26 out. 2015.

VASCONCELOS, Priscila. **Regras de utilização da hierarquia visual em web design**. Autora formada em Comunicação, pós-graduada em Arte Contemporânea e Marketing Digital. Disponível em: <<http://www.designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual/>>. Acesso em: 10 set. 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAMITH, F. Pirâmide Invertida na Cibernócia: a Resistência de uma técnica centenária. **Prisma.com**, Lisboa, n.1, p. 175-192, 2005. Disponível em: <http://prisma.cetac.up.pt/artigos/piramide_invertida_na_cibernoticia.php> Acesso em: 15 ago. 2015.

ANEXOS

**ANEXO A
ENTREVISTAS**

MARIO KANNO

Editor adjunto de Arte – Folha de S. Paulo

Data da entrevista: 23/07/2015

Meio: presencial

Mario Kanno é editor adjunto da Folha de S. Paulo, onde trabalha desde 1989. É formado em Publicidade e Propaganda pelo ECA, e autor do livro “INFOGRAFE: passo a passo”, voltado especialmente para os jornalistas.

A Folha de S. Paulo foi uma das pioneiras na produção de infográficos no país, e o senhor entrou pouco depois após o início. Como era o processo de produção e quais eram as dificuldades da época?

[IN 00’25’] O processo de produção, os jornalistas produzem o conteúdo, naquela época quase exclusivamente os jornalistas produziam o conteúdo, a gente sempre, desde o começo que foi criado a editoria de arte na Folha, foi um movimento que aconteceu nos anos, mais forte aí no final dos anos 80 e tal, que a editoria consolida, e etc. mesmo, o boom da editoria, a gente sempre participou de todas as reuniões, a direção do jornal sempre achou isso muito melhor, de uma maneira, tudo que você puder mostrar visualmente, mostra visualmente, não escreve. Então, isso vem de encontro com uma coisa que já estava acontecendo nos Estados Unidos, era uma ideia que eles já tinham, já persistiam, uma formação eclética [...], e isso foi implementado no jornal imediatamente. Então, a gente sempre participou de todas as reuniões, a gente sempre sabia quais eram os assuntos. Somos uma editoria de serviço, a gente participa do momento em que os caras estão pensando na notícia, o que eles vão dar, toda reunião de pauta, edição a gente está sempre participando, um produto novo, um caderno novo, a gente sempre participa, então isso ajuda a gente a interferir, não chegar aqui e depois descobrir “que diabo que é isso? Que que eu vou fazer?”. A gente já sabe qual é a notícia, a gente já entende disso, e algumas vezes a gente já interferia ali. Isso vem desde lá, desde dos primeiros caras que estavam trabalhando na Folha, isso não mudou muito aqui pra gente. A novidade que tem aqui hoje é que hoje, além disso, dessa vertente, a gente produz conteúdo vertente, independente deles lá, a gente mesmo tem capacidade de produzir, escrever, fazer, bolar, imaginar como que é feito. [OUT 02’08’]

E quais eram as dificuldades do processo de produção aquela época?

[IN 02’11’] As dificuldades do jornal é sempre tempo, a dificuldade é tempo e falta de preparo dos jornalistas, são as principais dificuldades que a gente sempre vai se deparar, isso continua até hoje. O cara tem uma coisa e ele não sabe o que fazer, ele só passa alguma coisa. O cara tem imagem assim, o cara tem infográfico, que ele acha que quer fazer um infográfico e aí ele passa um monte de texto e aí tipo “se vira aí”, entendeu? Aí o cara vem aqui e pede: “ah, eu quero fazer um infográfico”. Não é assim, entendeu? Pra você fazer você tem que pensar, você tem uma mudança de pensamento visual mesmo, pra você poder fazer e criar alguma coisa que seja relevante, tem uma história visual, é diferente o jeito de contar. As faculdades não preparam o jornalista pra isso, nem pra vídeo, nem pra foto, nem pra nada, prepara as pessoas pra escreverem texto no tamanho certo, que era uma exigência do impresso, o texto estar no tamanho

certo, senão não fechava a página. Com a internet agora, o tamanho do texto não é mais tão importante, importante é a consistência do texto. Aí às vezes o cara escreve demais, aí não adianta de nada, porque a pessoa não passa. Não quer dizer que você escreveu, que você tem todo o espaço que você vai ser [...], a leitura é muito baixa. [OUT 03'38"]

Qual foi a resposta dos leitores diante desta nova proposta, naquela época?

[IN 03'44"] Pros leitores, todas as avaliações que tiveram, quantitativas e tal, sempre foi extremamente positivas. Outros estudos que têm externos também. Sempre que você consegue juntar imagem e texto você tem um resultado muito melhor. E a Folha usou isso como só fazia os dois como diferencial, isso deu mais força pra gente. Saiu a matéria no Globo, saiu não sei o quê, mas a Folha tinha o infográfico, a gente tinha a arte, a gente conseguia fazer sempre uma maneira visual mais diferente. E isso tem um resultado, com certeza, positivo pro leitor, porque não só manteve como continua aumentando, de certa maneira, mais a nossa importância dentro do jornal. [OUT 04'29"]

O que incentivou a Folha a produzir sua primeira reportagem multimídia?

[IN 04'36"] Fazer diferente, vontade de fazer diferente. A gente sempre tem uma estrutura hierárquica bastante rígida dentro do jornal, mas ao mesmo tempo tem uma liberdade muito grande pra você fazer coisa, pra propor coisas diferentes. A primeira que eu fiz, não consegui fazer com um jornalista, fiz com um fotógrafo da Folha, que era sobre o Haiti, que era tipo uma reportagem multimídia, fiz usando um softwarezinho aqui. Deu certo, estava tudo certo, foi publicado, o pessoal nem sabia que a gente estava fazendo isso. E depois as outras, a gente já tinha fazendo uns testes, já estávamos fazendo algumas coisas. Aí vamos falar de uma grande reportagem multimídia, que é essa tipo "Belo Monte", essa que sai depois do Snow Fall, que essa que fiz do Haiti já precedia uns dois, três anos antes. "Belo monte" já sai depois do Snow Fall do New York Times, então já sai com essa missão de fazer, essa coisa, marcar um diferencial da Folha. Falando "ah, a gente consegue fazer isso, tão bem quanto ou chegar perto, pras outras pessoas ficar melhor, que seja, do New York Times". [OUT 05'52"]

Quais são os critérios de escolha para produzir uma reportagem multimídia?

[IN 05'59"] Ele tem que ser um pouco atemporal, eu acho, porque não dá pra ser uma coisa assim, porque perde muito a validade, ele tem que ter uma certa atemporalidade e tal, e tem que ter uma relevância importante, e fora isso é uma decisão editorial, os caras, que que eles vão fazer. Eles não são planejados assim no começo do ano "nós vamos fazer isso, isso e isso". Nesse tempo a gente fez sobre "Belo Monte", fez sobre a água, fez sobre contrabando, por exemplo, não era um assunto principal do jornal, mas era um assunto que a gente queria fazer, teve uma iniciativa pra fazer isso e a gente fez. A gente fez também sobre o golpe militar, em 64, dois especiais sobre o golpe militar. Fez com a equipe de treinamento e depois fizemos um com a equipe de poder, pela relevância do fato. Então a escolha é meio por aí. [OUT 06'51"]

As ideias, então, vêm mais dos jornalistas em fazer essas reportagens multimídias, nesse formato?

[IN 07'00"]

Dá pra falar que ela parte de uma iniciativa, às vezes é da direção, às vezes de um jornalista, às vezes tem um aqui que eu já estou fazendo agora, que já é uma reportagem multimídia, mas é um pouco menor, mas já é iniciativa do fotógrafo. Ele fez, por conta dele, uma viagem pra uma festa religiosa na Amazônia e ele colheu as fotos, já veio com essa ideia de fazer e a gente acha legal, a gente, enquanto tem braço, a gente vai fazendo. A gente valoriza muito aqui, eu, aqui dentro da editoria de arte, eu não sou editor, editor é o Fábio Marra, mas a gente tem um pensamento comum, a gente valoriza tudo que a pessoa quer fazer de legal, de diferente, que não só é gratuitamente legal, diferente, mas que pode dar um resultado legal pro leitor e que pode ter um reuso interessante depois, a gente banca, a gente faz. **[OUT 07'51"]**

Como funciona o processo de produção hoje e como as editorias se interagem?

[IN 07'58"] É a mesma porcaria, infelizmente é a mesma porcaria. Não mudou nada, mudou pouquíssima coisa nesse meio tempo. O jornalista continua despreparado, continua sem saber o como fazer, como mostrar. E dentro das demandas dele, às vezes o cara tem uma coisa que é eminentemente visual, mas o cara quer escrever um texto, então é a mesma... não mudou nada, a parte da entrada do conteúdo não mudou nada. Da parte da produção, no começo era tudo feito com canetinha, papel, letra 7, coisa assim. Depois veio o computador pra produção, pra agilizar a produção, pro impresso sempre, depois veio a internet, agora tem o software na internet, quer dizer, tem muitos mais canais de distribuição, tem muito mais maneiras de contar as histórias visuais. Mas a entrada de conteúdo continua a mesma coisa da era do chumbo, a mesma coisa. **[OUT 08'59"]**

Das reportagens multimídias, durante a produção, quanto tempo, mais ou menos, demora e como é o retorno na produção das reportagens multimídias? Eles colhem todas as informações e depois trazem?

[IN 09'18"] A gente tem que trabalhar, nesses casos, nessas reportagens multimídias daí não deixamos acontecer isso, tipo “você vai me passar todo o conteúdo e daí eu vou fazer”. Não, é tudo feito em paralelo. Tem a ideia, a gente tem uma ideia do conteúdo e a partir disso daí e eu, a equipe de arte, outras pessoas vão pensar, eles vão saber quais infográficos eles acham que tem que ter, eu vou falar pra eles quais infográficos que eu acho que tem que ter, e aí a gente vai definir aqui com a minha equipe, com a equipe da arte: “aqui vai fazer um vídeo, aqui vai fazer um quis, aqui vai fazer uma outra coisa” pra ter variedades, pra ter brincadeiras pro leitor poder interagir com a notícia, atuar com a notícia. Vou pegar um especial que não é tão... mais fácil de vocês entenderem *[procura uma reportagem multimídia]*. Então isso daqui, desde de como vai ser essa apresentação, como é que vai ser, como é que vai ser o título, a gente mudou o título várias vezes, mas como que é essa entrada. Depois que o cara

entra aqui, que que ele vai ver aqui primeiro, aí vai ter um vídeo. Então esse vídeo, a gente fez o vídeo aqui pela arte, eu entrevistando os jornalistas pra tentar mostrar a história do que eu tinha ouvido das reuniões, escolher qual a melhor maneira das pessoas entenderem. Daí tem uma coisa mais simples aqui, que é uma chatezinha [sic] simples, “o que é o que é”, como funciona, que são a base de entrada pro material, então já tem que pensar e saber o que que vai ser cada uma das coisas, quando eu vou trabalhar alguma coisa da... Ah, aqui vai ter um vídeo, beleza, aqui tem uma arte que se movimenta sozinha conforme eu chego nessa posição. Então toda essa escolha, nesse caso aqui inclusive a elaboração do infográfico, de como foi feito, foi feito aqui e depois eles revisam, fazem os textos das coisas do jeito que nesse trabalho em conjunto assim, a gente divide essas coisas, mas muita solução visual feita aqui, e às vezes alguma coisa assim: “ah, quero mostrar que tem cidades fronteiriças que se misturam”. Daí o cara vai escrever um texto de 400 mil palavras pra falar isso, ou ele vai falar “Ah [sic], vamos mostrar uma foto”. “Não, vamos fazer assim, vamos dar um quiz”. “Qual é a fronteira?” Eu pego esse lugar e falo “que lugar que é esse?” “Ah, esse daqui não tem rio, não deve ser Foz do Iguaçu, Corumbá é bem grande, talvez, talvez seja maior ainda, Paraguai, vou de Ponta Porã, que não é tão assim. Ah, então beleza, agora eu vejo que era Corumbá”, entendeu? “Eu errei”, entendeu? Então a gente transforma essa informação, uma maneira diferente, pra pessoa poder, ela interagir de uma maneira mais interessante, não ficar aquela coisa expositiva. Tentar trazer ela pra participar da informação, deu pra citar? Essa que é a beleza da internet, é essa, e se o jornalista não pensou ainda no infográfico, imagine pra chegar nesse momento de pensar que “como assim, o cara vai dar palpite na minha informação? Ele vai interferir?” E é o caminho que a gente vai agora é esse. **[OUT 13’23”]**

O senhor acha que a faculdade peca na formação do jornalista?

[IN 13’29”] Muito, muito. As faculdades do Brasil, e mesmo fora, geral, poucas delas têm, não só faculdades de jornalismo, design, administração, tudo, porque a visualização dominou tudo isso hoje em dia, entendeu? Ninguém quer ler um relatório desse tamanho aqui, quatro, cinco páginas, ninguém quer ler isso, só quer ver isso. [...] Power Point, agora apresentação Power Point de empresa, tão fazendo apresentação Power Point de empresa hoje em dia com quatro slides, três, dois, às vezes é um slide. Então as pessoas passam meia hora conversando sobre um slide e só, quase sem texto, pouco texto pra ler, pra falar. Ou elas fazem, elas próprias fazem trabalhos com rabiscos, com post-its, pra criar maneiras diferentes. Então o registro verbal não serve pra essas coisas. Você não vai fazer uma reunião e vai entregar oito papéis pras pessoas, que nem ficava fazendo antes, cada um ficava cinco minutos lendo e depois a gente conversava sobre isso. Isso é um absurdo, não tem sentido mais isso, não consegue mais fazer isso, as pessoas não leem e essa, quando leem, a compreensão de cada uma das pessoas é diferente, entendeu? Então esse jeito de contar, jornalista se confunde às vezes, as faculdades formam pessoas pra escreverem, e na verdade nosso negócio, o negócio do jornalista é contar história. Você pode contar história escrevendo, fazendo um game, fazendo um jogo, fazendo uma atividade lúdica, utilizando desenho, utilizando vídeo, não é só escrevendo. E as pessoas não estão lendo, tipo, lê isso aqui, Twitter, post, Facebook ali, chamadas, títulos, o resto ninguém lê nada. É mais difícil de você

ler. Mesmo pra você fazer esse caminho de texto interessante, você tem que salpicar ele com coisas legais, porque pro cara atravessar isso daqui, aí o cara “opa, fotão, ó legal, fotão”. Aí vem, aí tem outra arte diferente, “olha, vamos clicar, vamos exercitar”. O consumo das pessoas hoje é muito... “vamos explorar os dados, cada uma das coisas, quem que é, vamos filtrar por região, ver quem que é quem”. Então todas essas coisas a gente tem que parar e pensar em como servir melhor as pessoas. Eu costumo comparar assim: antes você podia chegar num lugar assim e pedir “ah, me dá um quilo de feijão”, você não ia pedir nem um quilo, iam ser cinco quilos de feijão. Aí vinha aquele monte, aí você chegava em casa, ia escolher o feijão, tirava a sujeira do feijão, aí punha o feijão de molho, aí separava, guardava tudo. Ai hoje você fala assim “ah, quanto que tá o feijão?” Aí pega uma latinha assim, um saquinho, coloca na panela, é isso que as pessoas estão consumindo hoje. Pouco e muito. Muito muito muito muito, mas um pouquinho de cada um, é diferente do jeito de consumir como a gente costumava fazer antes com tantos textos tão longos e tipo “se vira aí, acha a informação aí no meio”. Não, você tem que dar a informação pro cara, clara, da melhor maneira possível, se for visual que seja visual, e ainda assim ela tem que ter um trato, tem que ter um pratamento [sic], como a gente vê lá no Master Chef, tem que dá um pratamento [sic] pra essa informação ficar bonita aos olhos, gostosa, saudável, informativa e tal, ter essa coisa da pessoa voltar a consumir mais. Aí tem outro especial, tem três, tem quatro, cinco páginas disso, você não vai ficar lendo isso o tempo todo. **[OUT 17’30”]**

Quais são as principais referências na produção das reportagens multimídia?

[IN 18’41”] Então, existem tantas, é difícil falar. O principal, logicamente, é o New York Times, porque ele lançou primeiro, aí tem o New York Times, Guardian, ISBN, Bloomberg, aí tem uma infinidade. E a gente já não busca referência só no multimídia do impresso, porque tem uma mistura ali assim, comunicação corporativa, publicidade dá umas soluções muito legais, diferentes e tal, e que o público está acostumado. Então não tem assim, pra falar “ah, tá copiando alguém”. Hoje em dia é muito difícil você falar. Mesmo o Times, a relevância dele já não é tão assim pra gente, entendeu? O que foi importante pra gente no projeto Snow Fall do Times que foi importante pra gente, quando a gente fez aqui do Belo Monte foi assim: “ah, quero fazer um negócio desse”. Eu falei assim “beleza, só que não é um negócio de uma semana, o negócio é um projeto”. E daí ele demorou do início da descoberta do “vamos fazer o Belo Monte” até ficar pronto foram uns seis meses. Então não ficou assim uma equipe de dez, vinte pessoas trabalhando durante seis meses nisso, a gente foi trabalhando, mexendo as coisas, chegando e tal até o dia do fechamento, mas ainda assim com um viés. O jornalista ainda foi me passar o texto quase na véspera, e ele é um cara importante, e eu tinha avisado ele: “não vai dar certo”, mas ele “bi pipi”, “tá bom”. Aí quase que estragou tudo, porque algum outro gênio da natureza colocou uma chamada no impresso chamando o produto. Pô, não tem nem certeza se o negócio vai conseguir estar no ar, você vai e mete uma chamada no jornal. Então tinha que entrar no ar, entrou tudo torto, a gente passou arrumando. Daí ele falou “não, realmente, o conteúdo na arte tem que chegar bem antes pra eles poderem trabalhar”. Belo Monte tem aí quatro, cinco capítulos, seis talvez, fazendo um de cinquenta capítulos. Então você imagina o tipo de planejamento que você tem

que fazer, só que o tempo vai diminuindo, entendeu? A equipe diminui, tudo diminui. É natural isso, primeira vez tem um monte de desafios que você tem que fazer, segunda vez já fica um pouco mais, a coisa começa a ficar um pouco mais fácil de você replicar. Esse daqui já não deu tanto trabalho que nem Belo Monte, o água deu muito trabalho, muito mais trabalho, pra mim talvez, que o Belo Monte, porque no Belo Monte eu tinha um desafio de tecnologia e como era o primeiro, qualquer coisa já tá bem. O Água já é o segundo e aí tem um desafio que pra ele ficar diferente, pra ele ficar legal, precisava ter infográficos muito diferentes assim. Esse daqui, ele já entra num patamar assim, ele já não é tão genial quanto os outros, mas a eficiência dele, a máquina dele, ele rodando no celular, tudo, é muito melhor, a performance melhora, entendeu? Então cada um que a gente vai fazendo, a gente vai aprendendo. Agora a gente tá com um sistema aqui que chama “Theimas”, é uma reportagenzinha [sic]. Vinte anos da Folha. Quando eu chamo aqui, você já vai ver uma pancada, já estou dominando a rede aqui, só que estou com tanta coisa aberta que não estou mexendo. Então ele tem essa cara aqui de página interativa um pouquinho, só que ele tem uma produção muito mais simples pra mim, e foi uma decisão que a gente tomou aqui até pelo que eles querem uma demanda muito maior, só que não tem braço pra gente ficar fazendo Belo Monte por semana, por mês. Então a gente bolou um jeito dele funcionar, e aí o cara vai, e funcionar em mobile, que é o grande lance agora. Quem decide o que vai ser, o que que não vai ser: eu, por enquanto sou eu, até me tirarem esse cetro, eu estou decidindo, porque... [OUT 22’52”]

Os profissionais se restringem à reportagem multimídia em si ou outras infografias do impresso, essas coisas?

[IN 23’01”] Não, aqui é tudo um “faz tudo”, e mesmo o pessoal que faz o impresso já tem que fazer o online tipo imediatamente. Você vai ver na... deixa eu ver, a minha assistente aqui, ela passa pra mim à noite o retorno, que eu estou fazendo o online aqui pro dia seguinte. Às vezes não tem coisas que são assim tão sensacionais, qualquer coisa que é só um grafiquinho... é uma coisinha simplesinha assim que qualquer um faz ali, e daí a gente cria modelos pras pessoas fazerem. O que eu estou fazendo é isso, mecanizando e criando modelos pra tornar a produção pra todo mundo. Porque fazer gráfico, fazer mapa, fazer tabela, não é fazer infográfico, fazer infográfico é uma coisa pouco além. Então tem uma série de coisas que eu estou passando direto pra eles mesmos fazerem. Então eu consigo fazer mini-especiais e colocar gráficos nele e sem mobilizar, sem parar a equipe inteira, é um gráfico que demora pouco tempo pras pessoas fazerem, simples. Se elas precisarem de alguma coisa mais complicadas, acho também que tem uns modelinhos mais complicados, mas tudo mecanizado, tentando mecanizar tudo. [OUT 24’41”]

Essa parte interativa, quem que produz, que profissional?

[IN 24’52”] Aqui, quando é uma coisa, tem vários níveis, entendeu? Dependendo do nível de interatividade, do tipo de arte, você produz aqui, dependendo do tipo de arte, tem mecanismos que eu vou e faço o gráfico aparecer na hora. Por exemplo, com softwares, e já publica online, na hora, sem dor. [OUT 25’14”]

Vocês têm o controle do número de visitantes que acessam as reportagens? Se houve um aumento significativo nos últimos anos?

[IN 25'22"] É muito difícil de medir isso, porque tem um aumento geral, entendeu? Então é difícil eu saber o que é aumento geral, o que que é aumento da Folha, o que que é da Folha por causa da arte, é difícil de saber cada uma dessas coisas, entendeu? Eu sei que os produtos que as coisas que a gente faz, quando tem infográfico, eu sei que o tempo, que, a gente mede várias coisas na internet, quantos cliques teve, quantas pessoas viram, quantas unics [sic] pessoas viram, quantas IP's viram o negócio, e também tem uma coisa que hoje é muito importante que é quanto tempo que a pessoa ficou na página. E você vai pegar infos assim que as pessoas ficam, páginas que têm info que as pessoas ficam cinco, três, quatro minutos, vai e volta, que é muito. Precisa entender assim, na internet assim, a média da internet numa página da Folha, 15 segundos, dez segundos. Então se o cara para numa página de infográfico passa 20, 15, além de ser bom, pra que isso alongue a média do jornal inteiro. Então essa coisa de, quando o New York Times pega Snow Fall e os dirigentes do New York Times, diretor de arte, diretor de redação, "foi o diretor de redação", a ideia não foi dele, mas ele foi fazer palestras e daí as pessoas perguntaram "ow, mas isso aí custou um absurdo, quanto custou isso aí?" Ele falou: "ó, não interessa quanto custou, não me interessava também quantos views ia ter, interessa que o Times estava procurando caminhos novos pra fazer jornalismo de qualidade, é isso". O mesmo patamar que foi do Belo Monte. Pra mim entregar o Belo Monte, teve bilhão, zilhão... Belo Monte ganhou uma porrada de prêmios, e independente de ter ganhado prêmio ou de ter tido muita visualização, ele foi muito importante pro jornal, pra mostrar pro jornal e sinalizar um caminho pra equipe, pros jornalistas todos. [OUT 27'22"]

O webjornalista tem muita dificuldade pra achar uma linguagem, a reportagem multimídia talvez tenha...

[IN 27'30"] Então, mas eu acho que nunca vai ter, entendeu? Porque, a gente... você tem uma variedade de maneiras de você contar a mesma história, isso contando pessoas que têm todos os sensores, as.... acesso à internet, vê e ouve, se você tirar essas coisas então, você tem vídeo, só na infografia você tem gráfico, mapa, tabela, mas aí você pode criar interatividade, um quis, scroll, som, toque, movimento de mouse tem uma infinidade de coisas, gameficação das coisas, então se você fizer um game de alguma coisa, você fazer uma reportagem sobre "Como que é o Rio de Janeiro, como que é a geografia do Rio", então como que a gente faz, como que é a geografia do Rio, que você faria? "Ah, vamos explicar aqui como é a geografia do Rio, onde estão os pontos da cidade e tals", o que você faria? Quando um jornalista ia pensar em fazer isso? [um game de um avião sobrevoando o Rio de Janeiro]. Jornalista ia pensar em fazer isso? Pra começar, ele achar que isso é possível? Eu tenho dinheiro pra fazer isso? Também não tenho, conto com essa coisa linda da internet, pega lá, entro em contato com uma pessoa que é de uma universidade, vê se ela está disposta a fazer e o que ela acha do projeto, e ela vai fazendo e tal. Você tem aqui uma viagem com os principais pontos do Rio de Janeiro, clica aqui e vai indo pelos lugares, troca de câmera, e vai ter uns sons ali e tal, quer dizer, jeito diferente. Mas o que que é o lance, é contar história, esse é um jeito diferente de contar história. O lance é o mesmo, só a exploração da pessoa da informação é

que é completamente diferente. Então o nosso lance é o de fazer coisas que realmente criem novidades, experiências novas pras pessoas. **[OUT 30'40"]**

É um trabalho em equipe, né?

[IN 30'43"] Que é uma coisa que os brasileiros não estão acostumados, coisa que é completamente fora da nossa realidade, que é... o trabalho de escrever é um trabalho quase solitário, é um momento de você escrever e tal, o outro cara vai ler, aí ele vai corrigir, quer dizer, aí ele vai te devolver e tal. Trabalho em equipe é uma coisa dinâmica, muda, você interfere, segundo: a pessoa depende da outra, isso dá uma angústia na cultura brasileira numa... a cultura brasileira não trabalha nisso. Tive muita dificuldade, minha maior dificuldade de chefia hoje é que as pessoas não estão acostumadas a trabalhar, tem que forçar as pessoas. Vocês já viram aquela coisa de dois filhos brigando e “ah, dá um abraço” e tal? Você tem que forçar muito a situação pra que duas pessoas trabalhem juntas no Brasil, três, quatro, cinco. Todo mundo é, uns trabalham menos, não sei o que, isso é uma dificuldade que tenho. Então, o jornalista e o cara do visual trabalham juntos, assim: “faço o texto, você faz o visual, você não palpita aqui e eu não palpito ali”. Beleza, o resultado acaba sempre pior. **[OUT 31'54']**

E como que o profissional que quer trabalhar na infografia consegue contornar?

[IN 32'06"] É, com coragem. Tem que ter coragem. Eu tenho uns livros, eu tenho um livro publicado, vocês conhecem? Já ouviram? Então, tem aquele livro ali, aí de vez em quando eu faço um encontro uma vez por ano ali, mas é muito difícil, realmente, não tem muito por onde. Ah, vou falar assim “faz isso, faz aquilo”. A vantagem disso é que tem internet, tem um monte de variedades, a pessoa pode fazer, experimentar, um monte de sites que fazer infográficos meio toscos assim e tal, mas realmente não tem uma resposta, não tem “ah, tem um custo X, Y”, não conheço não. Até porque é, tipo, gigante, pra mim o negócio é super gigantão, tentando mesmo tendo... Mas é uma questão pra mim de trabalhar com infografias só, você é um jornalista, tem que trabalhar, estar apto a ter uma afinidade gráfica, “quero trabalhar com infográfico e tal”, realmente pode acontecer isso, tem pessoas que fazem e se dedicam a isso e se dão bem. O Alberto Cairo, que é o papa, ele é jornalista, texto por vocação. O outro, que é um dos maiores designers que o jornal já teve, Mário Garcia, ele é jornalista de texto. Então não vejo problema nenhum de uma coisa ou outra. A barreira tecnológica também não vejo nada, porque pra mim o infográfico não é de, da coisa tá assim acabada, perfeita ali, infográfico é você ter a cabeça aberta pra contar as coisas visualmente. Pra mim, está mais no rabisco, está mais no Dan Roam, conhecem Dan Roam? Deve ter em português isso daí... ele tem um livro novo agora, esse é um livro, o primeiro dele, que é um clássico, vocês vão achar aí o nome em português que eu não lembro o que que é: “desenhando sei lá o que e tal”. E o desenho dele, o trabalho dele todo é com rabiscos, e ele pega esses puta clientes fudidão, ganha uma puta grana, e faz diretores de empresas sensacionais trabalharem com rabiscos. Trabalha tudo com essas coisas, quer dizer, tem uma brasileira que tem esse livro aqui que chama “slideology”, ela é... esqueci o nome dela, que é voltada pra infografia, pra apresentação, mas ela

tem muito de infografia ali, é toda voltada pro mundo corporativo, é isso. A ideia visual bem contada e tal. Ah, se a pessoa tem um rabisco, uma ideia, deixa eu ver se tenho imagem aqui pra ficar mais fácil, tem milhares depois desses daqui pra vocês verem. Aí vai “quem”, “onde”, “quando”, “como”, “por que”, sabe? Então tem os mesmos fundamentos que a gente aprende de jornalismo, só que ele desenha, ele trabalha com desenhos assim, cardboard, quadro branco, giz, papel, bonequinho de guardanapo. O importante é o cara expressar a ideia, ter emoção, tudo e tal. Aí você podia pegar um desse aqui e fazer ele virar um “ah, quero isso aqui ilustrado com um 3D, quero isso aqui ilustrado com A4”, depende do público, do tempo, do dinheiro que você tem, o pensamento visual é o mais tranquilo, essa parte. É você resolver visualmente a informação, não é fazer gráfico. Fazer infográfico não é fazer gráfico, não é fazer mapa, não é fazer tabela nem nada, é achar uma solução que ela seja graficamente, visualmente clara. Aliás, você pode fazer um gráfico e o gráfico... não quer dizer nada. A pessoa vai olhar o gráfico e se você olhar com atenção vai trazer mais dúvida que certeza. Certas pessoas vão entender o gráfico, acho que não, grande parte não entende. **[OUT 36’56”]**

Essas grandes reportagens multimídias, elas têm um tempo médio da produção, do tempo que demora, ou cada vez mais é mais fácil?

[IN 37’08”] A tendência dessa coisa não é ser mais fácil, é a gente ser mais comprimido, porque você não pode abrir mão de tantos profissionais, tanto dinheiro investido, e cada vez que você parou dois, três profissionais você tem mais produção, você tem mais dinheiro investido. Então não dá... uma empresa vai começar a cortar tempo, porque o primeiro teve seis meses, o segundo teve quatro meses, o terceiro teve dois meses e meio, aí quando vi que estava na lama mesmo, inventei umas saídas que foi esse tema, pra eu poder ter algumas coisas que eu posso fazer, daqui a pouco eles estavam querendo fazer isso em um mês, aí pronto, agora faz, estou nem aí, pode fazer em um mês, pra mim não tem problema nenhum, entendeu? Porque o lance de eu preencher os lugares, eles vão lá e preenchem o conteúdo. Ah, se daí vai ter algum infográfico no meio, aí eu tenho que fazer uns infográficos, mas aí eu disperso aqui, passa um pra um, outro pra outro e tal, consigo absorver. Agora pra fazer um negócio legal, de fôlego, demora... porque demora mesmo, demora de apuração, demora pra você fazer foto, demora pra você fazer vídeo, demora pra você editar, tudo demora. Mas quem determina o tempo é o jornal, a diretoria, os caras “isso vai ficar pronto”, se tiver que ficar pronto em um mês, e a gente vai adequar tudo que a gente “ó, não vai dar pra fazer isso, não vai dar pra fazer isso, não vai dar pra fazer isso”. Começa a descascar a cebola, fala “ó, tá aqui, consegue entregar isso aqui em um mês”. É normal, preço, prazo, qualidade. Tem verba? Tem verba e tem tempo? Beleza, qualidade vai estar tudo tranquilo. Dificilmente, você vai ter as duas coisas ao mesmo tempo: tem tempo, mas não tem o dinheiro, então você vai... não tem tempo, não tem dinheiro, você tem que adequar ao orçamento que você tem pra você chegar lá com resultado, e tem que chegar com resultado. A expectativa sempre é alta, então você tem que ter consciência do que que você consegue entregar, DO que que não dá pra entregar. **[OUT 39’17”]**

Quais são os desafios de trabalhar a mesma reportagem no impresso e no online?

[IN 39'26"] Desafio é esse assim, no jornal impresso a gente não se preocupa tanto com isso, deveria se preocupar mais, teve época que se preocupava mais com o leitor e com a interação que o leitor vai ter com o material, mas é muito limitado, que ele vai escrever uma carta? Entendeu, como é que... ele vai pintar? Agora tem aqueles livros que você pinta, vamos fazer os gráficos: “ah, pinta os gráficos”. Mas na internet não, na internet você tem que trazer esse cara, ele tem que se sentir confortável, e ele tem que compartilhar com os amigos dele, ele tem que se sentir tão feliz e tão confortável, porque esse retorno, retorno que eu quero não é ele me falar ow, você, parabéns“, eu quero que ele fale pros amigos dele “olha que legal o que eu vi, vejam também”, é esse o retorno que eu espero. Eu espero criar uma ação positiva desse lado pro lado de lá, e pra fazer isso eu tenho que trazer o cara, eu tenho que agradar o cara, tenho que estar adequado ao perfil e criar uma interação, achar maneiras dessa pessoa ver que tem uma novidade, ver que tem alguma coisa diferente. Não é dar muita, não é dar mais coisa, não é dar mais quantidade de coisa, é dar a quantidade correta numa maneira legal, e não é que o cara tem que ser diferente, só tem que ser adequada mais pro conteúdo e pro cara, como é que ele vai estar consumindo. **[OUT 40'54"]**

Para o senhor, qual o futuro da infografia?

[IN 40'58"] O futuro da infografia é dominar o planeta primeiro, porque no espaço sideral nós já estamos. Não sei se você sabe que só tem uma mensagem que atravessou o sistema solar e que há pouco tempo acaba de deixar o sistema solar e não tem uma palavra escrita nela, você já viram? Aquela placa da NASA? Pioneer, placa da pioneer. Como você vê, essa é a única coisa que deixou o sistema solar, e é desse jeito que a gente vai, espera que uma pessoa que não sabe onde é a Terra, não conhece a Terra, entenda a vida humana. O cara não ia escrever um texto, ele fez um diagrama, uma coisa pra mostrar as pessoas. Você vai perder um certo tempo, mas ele vai mostrar aqui o sistema solar, onde que estão todos os planetas, de onde que a Pioneer saiu, tamanho da sonda, tamanho das pessoas em proporção da sonda, uma pessoa está de braço levantado, “amigo”; a outra pessoa não está de braço levantado, pro alienígena não pensar que todas as pessoas na Terra têm um braço levantado, um quadrado matemático de distâncias pra ele saber onde que está. Então toda essa... acabou, o jeito de contar as coisas, acabou hoje. Relatório anual hoje que tinha antes 500 páginas, hoje tem 50 páginas cheio de gráfico e diagrama; apresentações power point, campanha de governo, mundo corporativo pegou de (?), nos livros didáticos de hoje me dia... livro didático antigamente – texto, texto – livro didático hoje em dia é recheado de infográfico. Então não tem jeito, é um jeito... o lance é que, assim, mata o texto, é um jeito diferente de contar coisas, tem coisas que não tem como, é melhor você fazer um desenho do que qualquer coisa, você tem que ver, não ficar falando. É rápido, funciona, serve pra todo mundo. E é isso, então o futuro é isso aí. Que que vai ser, onde que vai ser, como vai ser, eu não sei. Eu sei que vai ser muito mais importante essa ciência num futuro e tal, porque agora começa uma explosão, todo mundo faz e tal, depois “ah, o que que faz melhor, o que que funciona melhor pra outra coisa e tal e etc”,

mas eu acho que mesmo, vamos lá, no limite assim, no word, nas versões modernas do word, você já faz algumas inserções gráficas, tabelas e tal, tudo, pra você poder ter esse tipo de coisa, que antigamente o word era palavras, só pra você colocar texto, e agora não, eles, eles também tiveram que abrir pra imagem. Então, tipo, não tem saída muito pro jornalismo que não seja por aí, que o cara vai ter que dominar isso, não tem como. [OUT 44'22"]

Quando tem factual, quando tem um acidente de avião, por exemplo, a Folha consegue fazer um infográfico muito rápido. Como vocês conseguem fazer?

[IN 44'41"] Primeiro que eu tenho 20 anos trabalhando aqui. Segundo que a gente tem umas bases, então eu vou trabalhar aqui, eu já trabalho, ou aqui ou na internet, eu trabalho já com um [outra voz encobrindo a voz do Mario Kanno]... pra ter tamanho de guias, estilos, fontes, todas essas coisas já são todas padronizadas, pra todas saírem iguais. E aí eu tenho base de mapas, por exemplo, então eu não vou cada vez que for fazer, fazer um mapa. Já tem um mapa do Brasil do mundo, dos rios, e posso gerar outras quantas eu quiser pra fazer isso, então não tem problemas. E aí que a gente tem um banco de dados nosso, assim, pra poder fazer as coisas, e hoje, com internet essas coisas, é mais fácil ainda pra você falar "ah, quanto que precisa desenhar?". Não tanto mais. [Conversa informal, muito baixa] Pra trabalhar com essas coisas, tem base de dados pra você trabalhar com essas coisas... é um site de Google que eu consigo baixar o modelo... aí tem imagem do Google que dá pra usar. Então, o problema, assim, nunca foi muito assim conseguir o avião, conseguir a informação, conseguir o mapa, meu maior problema sempre é contar história, quem que vai escrever o texto, que que aconteceu com o avião? Saiu daqui, estava aqui, e tal tal. Então esse tipo de coisa é que é o que demora mais do que fazer isso. (Que site que é esse?) Esse se chama o "Google Warehouse", ele trabalha com um novo software que se chama "SkechUp". [Conversa informal no meio] Então o grande lance é esse, teve edições, terremoto uma vez, que aconteceu sete horas da noite, o jornal fecha às nove horas, tinha seis páginas refeitas já, com infos, já tudo pra edição. A gente fecha duas edições, faz a edição nacional, que fecha às nove, e depois fecha a edição São Paulo às onze e meia, meia noite. E aí o pessoal achou que talvez fosse adiar e tal, mas não. Se o terremoto, se a notícia do terremoto confirmou aqui sete horas da noite, nove horas da noite estava, desenhamos todas as páginas, nove horas da noite tinha, texto, não é só a arte, texto, foto, arte, info, onde aconteceu, tudo, porque a gente também tem um histórico nosso de outros acidentes que também aconteceram, etc. e tal. Então essa agilidade... A vantagem, quando você tem um assunto, é muito maior. Se aconteceu um acidente, é muito simples, eu sei onde é notícia, eu sei que a primeira página vai dar isso, eu sei que eu vou ter espaço pra fazer isso, e eu posso juntas cinco pessoas e cada um vai saber o que vai ter que fazer. O difícil pra mim é quando chega um dia, hoje, quinta-feira, eu olho a pauta e não é claro, é meta fiscal, é o Estado Islâmico, é o Haddad, e aí fica aquela coisa, aí o cara troca a capa, aí fica "o que fiz joguei fora", você entendeu? Quando eu tenho clareza do que que é, fica mais fácil pra mim, pra equipe inteira, pra chefia, pro editor, pro leitor também fica melhor, tem um assunto todo amarrado, daí vem um texto, vem com análise, opinião, terminologia, toda a parafernália em volta, vem tudo um bem montado. Agora você pega um noticiário que é difuso, confuso assim, você... aí é mais difícil. Aí o cara pra decidir o que

vai ser a matéria demora, pra decidir qual vai ser a foto demora, pra decidir o que vai ser a arte demora. Também funciona bem quando eu consigo esse esquema de trabalhar em paralelo com a pessoa, isso aí eu sei que a arte vai ser essa, eu sei que o enfoque da matéria vai ser essa, então eu consigo trabalhar com tranquilidade, isso encontro com o cara lá no final. **[OUT 50'13"]** **[53'43"]** É muito recente, por isso que eu falei, não dá pra você se inspirar num veículo, num jornal. Inclusive tem lá, game, pessoas que estão antenadas, que estão vendo coisas, que essas pessoas que estão vendo coisas que a gente não viu ainda e que só vai ver daqui um tempo. E no jornal, a pressão que tem muito assim, é que você tem um conteúdo muito grande, depois pra cortar e diminuir e pra ficar, é muito difícil. Falar assim pra pessoa "ah, tem que fazer um vídeo", a pessoa vai fazer um roteiro de... aí quando o vídeo fica pronto... que faz vídeos aqui, que ele estava no Estadão e tals, você pede pra um repórter fazer um roteiro, tem dez minutos. Você lê, aí num dá, pra chegar em um minuto, um minuto e pouco com o vídeo, está bom, chega, e olhe lá. "Ai, meu Deus", joga tudo fora, o cara está confundindo, está criando coisa, tira, tira, tira, tira. Se for o caso, você faz vídeo um, vídeo dois, vídeo três, vídeo quatro, mas não faz uma coisa que seja tão enfadonha pras pessoas. O cara vai estar ali, no celular, vai ver o negócio, aí vai estar vendo e tal, ninguém fala "ow, perai", entendeu? Então vai "ow, um minutinho só, tá acabando". O cara vê, "tá acabando, acabou". Então a gente tem que pensar mais em como explora melhor essa pessoa que está querendo consumir as coisas bem, de qualidade e rápido, e ao mesmo tempo é diferente, é profundo e da melhor maneira possível. Às vezes, o cara vem falar aqui pra falar que vai fazer um infográfico e não precisa, você não precisa, precisa de uma foto, muito melhor do que colocar um infográfico. O texto com fotinha às vezes é melhor do que colocar um infográfico; mão de obra, é melhor pra você ler, melhor pra gente produzir e melhor pro cara consumir, mais rápido. Infográfico tem que ficar lá clicando, enche o saco, scroll, leu, leu, leu, leu, só texto e foto, você vai lá, muda e acabou. Então assim, estar pronto e acertar cada uma das coisas é a parte mais desafiadora, mais difícil. Antigamente, você só tinha que pegar o texto e falar "fazer um gráfico de barras, fazer um gráfico de linhas, fazer um mapa". Agora tem todo um, outra quantidade de coisas que dá pra fazer e criar variedade dentro do produto com que você... várias coisas diferentes, pra não ficar tudo repetido... Mas é legal, é gostoso por causa desse desafio, tanto que o Lucas era de texto, largou o curso na época, fez uma pós-graduação nisso daí, está fazendo direito agora também, mas ele entrou nessa parada, e hoje, ele mesmo, tem uns gráficos que a gente faz, corriqueiramente, que é inflação, PIB, essas coisas que saem, sai lá em Brasília, sai lá no site, aí vejo com ele, ele mesmo vai lá, ele mesmo põe os dados, ele mesmo monta o gráfico, e acabou, não precisa de ninguém pra fazer esse tipo de trabalho, mais rápido, agiliza a produção, dá autonomia da gente produzir conteúdo, entendeu? Então a gente está... vai ter mais, cada vez desse jornalista aí, não depende de uma pessoa só pra "ah, vamos pegar o número do desmatamento", aí o cara... vai esperar duas horas pra pegar o número do desmatamento, ou você entra no da inflação, ou você entra aqui no IBGE... *[fala virado para o computador]* Preciso de jornalista pra fazer isso? Acho que não, né? Nem o jornalista fala "precisa de um infografista pra fazer isso?"... Pega, joga essa tabela num software que já faz uns grafiquinhos pra mim. É um mundo novo, diferente, e acho que vai aproximar mais da situação que as pessoas hoje têm, já têm... na vida pessoal das pessoas, você não faz vídeo e manda no Whatsapp pras pessoas? Você não faz

fotinha e manda? Você não faz esquetizinhas (?), às vezes manda um recadinho, manda um torpedo, faz essas coisas, meme, as pessoas não fazem elas mesmas? Por que não considera o leitor um amigo e faz isso pro público? Por que a pessoa não pensa isso? Por que um cara, um repórter, estava um dia num negócio: “ah, eu estava com o ônibus dos caras, dos deputados, e o ônibus foi atacado na Venezuela”. Ele filmou? Não. Bom, você está dentro de um ônibus, está sendo atacado, (nesse caso eu não lembro se ele filmou, se ele não filmou, ou se ele não mandou porque ele não tinha banda), mas se está acontecendo um negócio com você, se você fosse uma pessoa normal, que você faria? Você faz filme, certo? Guarda, salva, manda no Whatsapp pra alguém e acabou, não precisa escrever uma matéria. Aí lá por telefone o cara escreve, manda um texto, a pessoa faz, entendeu? Não, tem que escrever “Venezuela detona, lálálá...” Daí você vê todo um negócio assim, só que você não fica na dúvida se o ônibus foi atacado ou não foi atacado, ele estava lá dentro, mas ele não grava. “Ó, tinham pessoas”, bom, põe um filme, eu vou ouvir o som, vou ver. Fala com a pessoa... “ah, não foi nada”. A pessoa não tem essa... **Jornalista hoje tem que ser multimídia, né?** Tem, tem, é isso mesmo, mas é mais por aí. Tanto que é assim, não há o lance dos dois trabalharem juntos, dos dois compartilharem um certo conhecimento, não é uma pessoa muito mais... como o Lucas faz, eu faço, de interferir muito no conteúdo ou criar conteúdo, inventar conteúdo, inventar no bom sentido, criar conteúdo, criar coisas diferentes, achar pautas, criar pautas, e assim, do jornalista que só escrevia, de ter essa visão: “não, esse daqui precisa de uma foto, esse daqui precisa dum...”, não está lá só pra escrever o texto e postar. Pautar direito o fotógrafo é tão importante quanto pautar direito o infografista, isso que vai vender a matéria dele, se não for essa boa foto, se não for esse bom vídeo, se não for um bom infográfico, desculpa aí, mas só pelo título vai ser difícil você enfrentar mais do que um scroll, uma coluninha de texto, você não vai conseguir. O cara vai começar a ler o título, vai ver que não tem nada, acho que ele vai falar “ai, meu. Tchau, fui”. Por isso que... aí você vê o índice de permanência na página da Folha, é o tempo que o olhar demora pra perceber que “cara, vou ter que ler tudo isso?” e vai embora. “Sem diversão, nem nada? Nem um... sem arte pra dar uma distraída?” E o cara pula fora, entendeu? Daí você tem que tratar mais o leitor como amigo, um cliente, como uma pessoa... a força do jornalismo num futuro, agora é você conseguir criar... antigamente, a única ação que você esperava do leitor é “renova minha assinatura pro ano que vem”, e aí “vamos fazer um desconto, como que é a tua necessidade, pô. preciso”, era meio uma ferramenta, você precisava do jornal pra não ficar desinformado. Você tinha um filho às vezes, “pelo menos é um incentivo pra que meu filho leia alguma coisa pra ele criar esse hábito saudável”. Hoje em dia, a ação que eu espero do cara é que, além dele continuar assinando todo mês, ou por notícia, ou por matéria ou por (?), é ele espalhar pros amigos dele, porque na internet se tem uma home da Folha de S. Paulo, e todos os outros, você tem uma página, que é a primeira página do jornal, então a gente tem a primeira página, no meio replica isso daqui. Só que das pessoas que entram no site, isso aqui, vamos supor, deve dar um terço, mais ou menos, que entram aqui, depois entram na Folha. Outra parte vem direto daqui, vem do UOL direto, não passa pela Folha, já cai na matéria. Esse gráfico, feito antes dessa matéria estar pronta, normalmente, e... [inaudível]... e outra parte é esse pessoal aqui, que deu *share*, compartilhou em uma das redes, e aí esse *shared* clicou e voltou pra mim. O que é muito mais importante isso daqui pra mim, do que esse

desenho aqui, e os jornalistas da Folha, hoje em dia, eles trabalham pra produzir isso daqui. Então seu Valdo Cruz, Dona Isabel Merciane e seu Fábio Monteiro com certeza não deram um joínha ou um Twitter das matérias que eles publicaram, “olha, amanhã vai sair uma matéria assim”, ou hoje sai no Twitter pessoal dele “ó as matérias da Folha hoje, assim, assim”. Então o trabalho deles, de olhar, de como vai ser no Face, o cara fez um texto, aí a redação aqui em São Paulo inventou um textão de, com texto, feito com infográfico, põe uma foto velha do seu Levy que não mostra nada e fala pro leitor “ó, meu, lê aí”. E o cara vai ler, se for um assunto importante... será que vai ler? Não sei. **[OUT 01h05'00]**

BEATRIZ RIBAS

Pesquisadora em infografia – Universidade Federal da Bahia (até 2010). Atualmente, assessora de imprensa do Projeto Tamar

Data da entrevista: 05/10/2015

Meio: Skype

Beatriz Ribas é jornalista e pesquisadora na área de infografia. Atualmente é assessora de imprensa do Projeto Tamar.

TAKE 1

O estudo de infografia no Brasil é recente, e nas universidades não se aborda muito sobre isso. Como surgiu o seu interesse pelo tema e o que a incentivou a aprofundar o seu conhecimento sobre infografia?

[IN 00'57"] Bom, então, eu comecei a estudar jornalismo, né, na faculdade de comunicação da UFBA (Universidade Federal da Bahia), na Bahia. Aí lá eu fiz a graduação em jornalismo, mestrado e doutorado, mas recentemente eu terminei e agora em 2012. Agora não né, já estamos indo para 2016. Mas, eu terminei o mestrado e o doutorado em 2005. Eu anotei umas datas aqui porque eu não me lembro assim direito das coisas então esses textos. A primeira vez que eu abordei o tema infografia foi nesse texto de 2004, que eu fiz logo no início do mestrado. Eu entrei no mestrado no início de 2004 e finalizei no final de 2005. Nessa época foi que eu comecei a me interessar pelo tema da infografia, mas não especificamente pela infografia em si, mas por uma busca em estudar a narrativa web jornalística, porque nessa época, ainda se começava a explorar as possibilidades do meio, da internet. Já havia um avanço muito maior do que quando comecei, por exemplo, em 97, quando eu entrei na graduação era totalmente diferente. Quer dizer, que de 97 até quando eu fui para o mestrado em 2004, muita coisa mudou. A gente viu a internet comercial ser comercializada mais, todo mundo passou, todo mundo não né, a pequena parcela de pessoas privilegiadas que tem acesso a uma cidade, aos meios de comunicação em todas as suas potencialidades. Então, eu buscando como definir a narrativa da web, tipos de informação, de formatos disponíveis, eu tentei organizar, porque também, nessa época como vocês falam aqui né, até hoje, assim, tem muitos autores brasileiros que ainda trabalham. Não sei se vocês conhecem a Tattiana Teixeira, a Adriana Alves Rodrigues também, foram também minhas colegas, quero dizer, a Tattiana até foi minha professora, é que ela é muito jovem. Então, essa busca por conhecer quais eram as possibilidades para a narrativa na web, no webjornalismo. Aí nesse primeiro texto, eu, tentei sistematizar o conhecimento. Tinha os autores espanhóis que na época também tinha livros, tinha os professores também que ajudavam a gente com as referências. Já no mestrado a gente já começa a querer fazer pesquisas, já não é mais graduação, a gente já tem outras responsabilidades com o trabalho. Daí foi quando passei a conhecer melhor os autores também, lê mais coisas e tudo mais. Eu fui evoluindo até que eu meio que saí da infografia e falei na verdade dos gêneros. Então, no mestrado, eu falei da infografia, mas também da notícia, da entrevista, de gêneros jornalísticos na web. Infografia nessa época a gente não tinha, as pessoas ainda não viam com muita clareza, mesmo tendo os autores espanhóis e tal que até falavam dos infográficos impressos. Então, a gente teve uma

primeira fase, uma segunda fase do jornalismo na internet, terceira e a quarta fase que vocês devem acompanhar isso, pois tem autores como a Suzana Barbosa. Não sei se vocês conhecem os autores do grupo do jornalismo online, são autores também que tem vários temas relacionados ao jornalismo online. Todos eles, de certa maneira, acabaram contribuindo para o que hoje a gente vê também ditos sobre infografia, principalmente os trabalhos da Tattiana. Ela tem feito um trabalho bem completo, ela faz um resgate histórico. O trabalho também da Adriana, de jornalismo a base de dados, é um outro momento do jornalismo digital. Então foi isso, essa foi minha busca. Nessa época então não tinha essa mudança de paradigma né, o visual entrando em tudo, quer dizer, trabalhar a informação visualmente. A gente não tinha ainda essas questões tão bem claras de como ia se tornar depois, e muito rapidamente também né, um intervalo curto de tempo a gente teve um salto muito grande que não é pra hoje. Os dispositivos móveis, os smartphones, uma verdadeira revolução que a informação foi obrigada a acompanhar. A informação no sentido assim, a informação jornalística, o trabalho do jornalista. [OUT 09'35"]

Quando você dava aula, como que você procurava passar pros seus alunos a questão da informação visual?

[IN 10'49"] Eu lecionei de 2004 a 2005, mais ou menos. 2005 até 2013 ainda eu dava umas aulinhas. No início, quando eu dei as primeiras disciplinas da minha vida de jornalismo online, como eu falei, essas questões sobre a visualização da informação ainda não eram tão trabalhadas, pelo menos por nós lá na universidade, naquelas disciplinas que eu ministrei né. Nessa época, o que a gente falava de mudança quanto a trabalhar informação era, por exemplo, a arquitetura da informação, como a gente organizava determinados conjuntos e onde eles estariam nessas narrativas complexas, e não necessariamente eu entrei nas questões de visualização, pelo menos nessa minha época. Havia sim uma dificuldade, eu acho que as primeiras dificuldades que os alunos tinham... e esse pensamento da arquitetura da informação ele é anterior a qualquer construção de produto que você vá fazer na web. Você precisa pensar nessa arquitetura, de como você vai colocar o que, aonde, pra quê, qual o objetivo, o porquê daquela informação tá ali naquele formato. Então as preocupações nessa época elas eram mais voltadas para isso. Hoje a gente já pode usar vídeo no meio do texto. A multimídia era uma coisa que vinha se desenvolvendo e tal, mas, na faculdade a gente não tinha muitos recursos, tipo câmeras, celulares na época não eram smartphones. Quando comecei, em 2005, 2006, 2007, aí depois eu fui fazer um pedaço do doutorado fora, e o trabalho do doutorado eu acabei focando na questão da memória, que foi minha tese né, memória no ciberjornalismo, e já tem todo um outro repertório que passa um pouco sobre a infografia no sentido de que ela se tornou um lugar de memória também, né. Porque ao mesmo tempo em que hoje você tem esse cuidado com a informação visual, todo esse pensamento e tal, você também tem essa possibilidade de uma grande quantidade de dados sendo trabalhada numa narrativa que é toda visual, textual, multimídia. Então a mudança de paradigma nessa época em que dei aula, do início até o meio, era sobre a narrativa mesmo, era o que eu trabalhava mais. Eu dei uma disciplina na pós-graduação que era uma especialização na Faculdade de Comunicação Social da Bahia, por exemplo, isso já foi em 2010, então, a gente já podia construir alguma coisa, o pessoal, já tinha os celulares.

[problemas com a conexão] [OUT 15'43"]

TAKE 2

O que é necessário para que o jornalista saia da faculdade pensando visualmente?

[IN 01'22"] É uma coisa bem complexa que passa não só por essa questão visual, mas sobre questões éticas também e questões de grandes volumes de informação que a gente tem hoje. É uma defasagem dos próprios currículos escolares, das universidades que tem sido repensado pelos próprios grupos de pesquisadores da área de comunicação e tal. É um problema super complexo, e tem vários fatores que influenciam, mas quando a gente faz um recorte do jornalismo para a internet hoje, eu acho que a defasagem ela passa pelos currículos, sobretudo, porque é onde eles têm a possibilidade de experimentar, então assim, a comunicação todo mundo faz, só que de que comunicação estamos falando?! Quando você pensa na comunicação feita pelos jornalistas, que hoje você tem todo mundo produzindo tudo o tempo inteiro, essa formação ainda vai ter um desenvolvimento muito grande pelas ferramentas, pelas escolas que proporcionam os alunos poderem experimentar. No que diz respeito a apuração, se vocês têm que lidar com grande quantidade de dados, tabelas, Excel, cruzamento de dados, pegar tabelas com valores ou com nomes de pessoas, com informações de pessoas que sejam necessárias serem colocadas para o governo, por exemplo, né, essa questão da transparência e tudo mais. Quero dizer, está tudo disponível, quase tudo, você tem uma defasagem nessas questões governamentais, no que eles colocam disponível. Então assim, o que está disponível para o jornalista?! Se for um documento em PDF, é muito mais difícil para um jornalista poder apurar, poder colocar dentro do seu conjunto de informações coletadas para que aquilo faça sentido. Vocês tiveram na sua faculdade alguma disciplina que ensina a trabalhar com Excel, por exemplo, ou com alguma coisa de ensinamento do tipo? Não né? Esse ponto hoje é uma defasagem, chegamos em um momento que não dá mais para o jornalista esperar as coisas se desenvolverem, então, a universidade tem que dar uma base para vocês muito importante de reflexão "ferramental", de conhecimento de ética, honestidade, compromisso com a veracidade dos fatos, com a informação, com as fontes, e com essa tradução, essa filtragem que o jornalista hoje tem que fazer cada vez mais conforme esse aumento desse fluxo informacional. Pra falar de defasagem é isso aí, currículos que não acompanham exatamente as transformações do mercado, currículos que tem uma base teórica importantíssima, mas que tem algumas escolas que deixam a desejar nessa questão da tecnologia, principalmente entender que o jornalismo na internet passa por qualquer tipo de jornalismo, todo mundo, todo jornalista de qualquer meio usa a internet como primeira fonte. Você vai buscar a informação, você vai pesquisar, você vai até entrar em contato com as fontes pela internet, né. Então, não se separam as coisas, tem que ser tudo junto, todo mundo é jornalista, e tem que saber pesquisar em qualquer meio, e tem que saber "escrever", entre aspas porque a gente não está falando só de texto mais, né. [OUT 09'53"]

Qual é a importância do jornalismo hoje, tanto no impresso quanto no online?

[IN 10'04"] Pega aí o que eu estava falando: a Big Data. Big Data é como se chama esse monte de informação que agora o jornalista tem a disposição. Já tinha porque também não é uma coisa nova assim, nada é totalmente novo, e esse Big Data não tem limite. É um meio onde você pode colocar tudo devido a capacidade de armazenamento, e já se ampliou universalmente. O jornalista precisa aprender trabalhar com essa infinidade de dados, fontes diferentes, porque como é que ele vai coordenar isso? Se ele tem uma matéria que é mais complexa, que tem várias fontes em que cada fonte você apura, ele vai colocando essas informações aonde? Não é mais só um texto, você não vai sair mais só com um caderninho, né. O celular hoje concentra quase tudo, com esses aplicativos e tal. Eu tenho um celularzinho não muito moderno, mas ele tem câmera, gravador, tudo em um só, e eu ainda pesquiso na internet. Então esse acesso a informação, essa facilidade que você tem de estar em um lugar, estar em outro... Aqui, por exemplo, poderia enquanto falo com você poderia estar no Whatsapp com outras pessoas de outros países, e nessa você vai formando uma rede de conhecimento que, imaginam, multiplicadas pela quantidade de pessoas que estão fazendo isso agora, por exemplo, nem sei que número a gente chegaria. Então a importância da infografia para o jornalismo passa por essa questão dessas mudanças. A gente tem mais telas e mais informação, já são duas coisas: o crescimento da quantidade de dados disponíveis e as maneiras de interpretar esses dados. Selecionamos aquilo que convém naquele contexto da informação, quais são os fatos relevantes para o que queremos passar. O visual ajudaria a explicar o complexo de maneira mais clara. Esse repertório inicial da busca de como transformar a informação da web em algo fácil, mais familiar, passando pelas questões da interface e todas as potencialidades como a hipertextualidade, interatividade, e outras que conhecemos que influencia nessa criação, produção também. A infografia é interativa?! Em profundidade?! Quantas camadas, quantos níveis?! O que é que eu tenho a disposição da narrativa? A importância da infografia é enorme na medida em que ela vai se tornando mais comum. O futuro da infografia é esse, dessa função nessa grande quantidade de dados, nas possibilidades de transformar a infografia do impresso para o online de uma outra maneira, daí você já tem as características do veículo. A infografia ela vem de mapas, gráficos, pixel, barrinhas, aí ela vai incluindo a ilustração, a fotografia, fica animada, em movimento, janelinhas que abrem, aquelas de tour de 560° graus, essa coisa toda. **[OUT 16'00"]**

Qual é o maior empecilho para o crescimento da infografia no Brasil atualmente?

[IN 0'56"] O mercado de certa maneira vai acabar forçando a academia a se renovar. Não que ela não se renove, pois sempre há essa ponte com o mercado. A gente não faz, analisa teorias, se não existir na prática. É um jogo duplo de utilização, repertórios de todos os lados. Não sei se é um empecilho isso, mas se não mudar o currículo, que é um grande erro, mas isso não vai acontecer pelo que a gente vê pelas discussões sobre currículos. Já tem faculdades que adaptando, inclusive a FACOM aos poucos vai mudando também dentro das possibilidades tecnológicas de verbas, tem várias questões envolvidas. O empecilho é você não poder, dentro das universidades, ampliar esse conhecimento tecnológico e essas habilidades de pensar a informação; e o

empecilho do mercado com as reportagens multimídias, que consomem um recurso financeiro enorme e muitas vezes não tem retorno. A gente não pode pensar no dinheiro, mas a lógica do mercado é essa, a moeda de troca é essa: a informação pelo dinheiro. Mas é uma lógica que, se a gente for pensar em modelos teóricos, descartamos em primeiro momento senão não avança. Conheço muitos profissionais que ainda não consideram o digital como um lugar para o jornalismo estar com suas características próprias, sua retórica, seu discurso e suas características visuais. Então o olhar do jornalista desde o início quando ele pega a pauta já tem que pensar visualmente, tem que sair da caixinha, tem que ampliar para poder inovar, e aí esperar que quem tem grana possa investir ou esperar gente de cabeça boa e aproveitar o que há de novo em relação a financiamento coletivo, as comunidades se apropriando das coisas, objetos, a internet das coisas né, que vocês devem ter passado por essas coisas nas disciplinas de cibercultura e tal. Quero dizer, os objetos digitais que vão sendo colocados a disposição de todos. O empecilho é você pensar com a cabeça antiga, pensar que o desenvolvimento já aconteceu e que a tecnologia já mudou a vida das pessoas. Tem que crescer junto com as inovações tecnológicas. [OUT 05'17"]

Além de ser caro, pesquisas mostram que o leitor na internet prefere textos curtos. Então porque ainda fazer reportagem multimídia, textos extensos?

[IN 06'06"] A reportagem multimídia, reportagem em profundidade são exemplos da primeira mudança estética quanto a reportagem. O Snow Fall é sempre citado como referência de narrativa, parte visual, o vídeo já entra com outra cara, não mais um acessório ou complemento, ele também pode ser um eixo central, assim como qualquer formato por onde você optar por começar a construir. A informação tem que ser a mais objetiva possível, inclusive nesses tempos de acessar pelo celular, mas o jornalista não pode só pensar nisso. Ele tem que pensar no médio e no máximo também, porque quando a gente pensa em fazer o conteúdo tem que levar em consideração todas as telas que o usuário vai poder acessar. [OUT 07'00"]

Sobre as reportagens multimídias no modelo Snow Fall, o investimento é grande, e muitas vezes não há um retorno financeiro equivalente. Além disso, elas são extensas, e estudos mostram a preferência do leitor por textos curtos na internet. Por que então produzir reportagens multimídias?

TAKE 4 - [IN 0'28"] Então, porque pra você poder oferecer para o leitor, para o usuário, possibilidades de compreensão. Você filtrou a informação, você está selecionando, né? Você apurou, você tem um monte de coisa pra mostrar, então você vai tentar mostrar da melhor maneira possível. Só que aí você vai começar com o mais objetivo possível e você vai oferecer a eles... A eles porque são vários perfis, você tem vários perfis de usuários na rede né?

Você vai oferecer informação em primeiro nível, o segundo, o terceiro, quantos você puder construir. Então ao invés de falar, você fala que elas são extensas, por que elas são extensas? As reportagens multimídia? Aí você está se referindo a esse, a essa Snow Fall? Por que não ser extensa?

Na verdade eu acho que a gente tem que pensar assim. Se na internet pode tudo, então e vou fazer o quê? Eu vou oferecer algo para aqueles que acessam

menos, ou que tem menos tempo, e eu vou oferecer pra eles também ver depois, e por ai vai, então, acho que essa questão de ser extensa ou não ser extensa, não vem muito ao caso assim nesse sentido que a gente tá pensando, em modelos, mas ai se você for acessar, mas ai se você for pensar no ah, leitor, financeiro, não sei oque, bom, ai você tem que pesar, você enquanto jornalista, vai pensar na questão financeira, sabe, ai a empresa, tal, não sei o que, ou você vai pensar em construir aquilo pro seu leitor da melhor maneira possível, pra ele, pensando nele.

Então acho que antes do jornalista pensar em dinheiro, ele tem que pensar no produto que ele vai construir, se ele vai ser remunerado por isso ou não, ai não é questão de, tem que correr atrás, se valorizar como profissional, né, tentar a inserção no mercado mesmo, fazendo o seu trabalho da melhor maneira possível, e a melhor maneira possível é não ter medo de fazer coisas grandes, porque hoje em dia com tanta informação, o pequeno realmente é o que não existe, né, se você for pensar na menor coisa que você pode fazer, sei lá, de 140 caracteres, é o seu começo, mas isso vai fazer parte de um conjunto muito maior, com muito mais coisas pra ele explorar.

Então assim, não ter medo de extensão, né? De limites, não ter limites, não ter a questão financeira como um limite, é importantíssimo, né, e pensar sempre em pra quem você está escrevendo, porque você está fazendo aquilo, porque você tem um compromisso, você tem uma missão. Então, é por que produzir reportagens multimídia? Está aí, porque todo mundo vai poder ver aquilo que quer, né? De vários lugares onde estiver, de várias maneiras que puder. Então eu acho que né, essa questão de extensão e retorno financeiro não deveria estar na cabeça assim, pelo menos no primeiro momento. Depois acaba sendo inevitável.

Eu vou falar esse da Espanha, mas uma coisa que também, que a gente tem que pensar hoje em dia é a questão do que é compartilhável. Todo mundo compartilha tudo, então, quando você pensa na infografia, na informação traduzida visualmente, né? Os elementos, independentes, e ao mesmo tempo complementares e tal, você tem que pensar nessa questão de ser compartilhável. Que, que conteúdos são mais fáceis de compartilhar?

Essa questão do compartilhamento, das curtidas ou das pessoas multiplicando a informação, é, também é um comportamento de hoje que vai ser ai pra frente, sei lá o que, muito mais complexo né? Então o que que atrai? Então aí a gente vai pra questão financeira, que eu fiquei tentando sair, mas o que que vai fazer uma pessoa compartilhar?

Centralizar, pra entrar na sua narrativa, percorrer né, o seu pensamento sobre as coisas, para entender aquela informação publicar, e ai mandar pra alguém, que vai ver também e ainda vai ter mais cliques, mais pessoas atingidas, né, pela aquela mensagem, né o mais pessoas visualizando aquela informação. Então assim, essa questão financeira ela muda, mudou com modelos de negócio, né que a informação, a internet, ela, ela é vista de uma outra maneira, né, e a infografia, ela é um dos elementos que agrega valor. *[vídeo travado por problemas com a conexão]* **[OUT 06'59"]**

TAKE 05

Na Espanha, a infografia é muito forte e possui ampla bibliografia sobre o assunto. Quais os fatores que contribuíram para este cenário?

[IN 0'22"] Então, desde 1999 a gente vem trabalhando essas questões do, da visualização da informação, né, nessa época poderia falar infoperiodismo, infojornalismo, o jornalista como criador de infografia. Quer dizer, todo jornalista, ele de certa maneira vai passar por essas questões né? Desde essa época, quer dizer, final dos anos 90 até hoje, por essas questões de visualização das melhores maneiras, porque não só na web, no impresso também se colocam essas questões. Então você tem todo um repertório anterior, né? No impresso, de como você transformar o complexo numa coisa mais clara.

Então por que a Espanha? Porque naquela época eles começaram a vender nos Estados Unidos, você tem uma influência deles estudando autores americanos também, quer dizer, não é só a Espanha, nos Estados Unidos já se tinha trabalhos sobre visualização de informação também.

Então essa questão de serem espanhóis é porque a gente no grupo de pesquisa de jornalismo online nessa época, a gente tinha muito contato com esses pesquisadores da Espanha por questões de convívios entre as universidades, porque, pela questão da língua, né? Também, mas isso não quer dizer que nos Estados Unidos não tivesse trabalhos anteriores. Então acho que essa questão da Espanha, deles terem desenvolvido a mais tempo também do que nós, trabalhos relacionados a visualização de informação, não é exatamente uma questão geográfica, assim, você tipo...eu não saberia responder exatamente porque a Espanha. Mais por essa questão mesmo de você ter um referencial anterior, relacionada a gráficos e infográficos. **[OUT 02'41"]**

TAKE 06

Qual o futuro da infografia no jornalismo?

[IN 01'07"] É um desafio, um grande desafio que desde o início é colocado para os jornalistas, essa tradução da informação em um conjunto de imagens, agregado as questões do meio, da internet, que potencializam qualquer produção de conteúdo que você possa ter pra fazer, vídeo, foto, o próprio *design* da informação, né? Ele muda completamente, em cinco anos a gente pode ver também uma transformação dessas interfaces, principalmente por causa da, desse uso né dos conteúdos em vários dispositivos.

Então o futuro da infografia é conseguir traduzir de uma maneira clara, simples e objetiva, né, como sempre foi e esse fluxo informacional gigantesco que a gente não tinha, desse tamanho, porque isso foi progressivamente, se ampliando, a gente não tinha isso no início dos anos 2000, no final dos anos 90, início dos anos 2000, a gente teve uma década inteira pra desenvolvimento, passando por fases né? O jornalismo na web passando por essas fases todas, até chegar agora nesse momento de big data, em tabelas, muitas tabelas.

Se vocês forem ver as informações que são disponibilizadas pelo governo, você tem tabelas gigantescas assim, que muitas vezes à primeira vista, você não encontra informação nenhuma, mas você tem maneiras de fazer raspagens de dados por exemplo, que de chama, se vocês forem ver um pouco dessa bibliografia sobre big data, tem muitas coisas, procurem isso, coisas da Suzana Barbosa, ela está trabalhando bem com essa questão de jornalismo em tempos de muitos dados.

Então acho que o grande desafio da infografia, é ter a solução, não sei se solução, mas o caminho para a solução de como você vai colocar essas informações pro público, porque uma coisa é o jornalista buscando nas tabelas aquele monte de número, aquele monte de coisa, tentando fazer, extrair aquelas informações dessas tabelas e fazer aquilo fazer sentido. Então a infografia vai ser aquilo que vai permitir, não a infografia né, porque ai você já está fechando um conceito que tem muitas nuances, assim, mas eu acho que vocês podem, quando vocês forem falar de futuro, nas conclusões, ou alguma coisa assim, é, falar nessa questão do big data, a visualização de dados, porque hoje por exemplo você tem diversos programas na internet, gratuitos inclusive, que você pode não só criar mapas, sites, blogs e sei lá mais o que, eu até abri aqui umas janelinhas pra eu poder ver, umas coisas pra falar pra vocês, é, vocês tem softwares gratuitos, que você pode por exemplo, eu vou até copiar aqui, talvez possa ser útil pra vocês.

Esses são programas [...] são ferramentas pra você poder criar infografia, gráficos e é tudo gratuito, lá vocês tem aqueles níveis, uma parte gratuita, outra paga, né? Linha do tempo, tudo isso você pode fazer online, e desenvolvimento disso é pra frente, você vai ter cada vez mais ferramentas disponíveis para esse trabalho. Não só pro jornalista, essa que é a questão. Todo mundo também, como pode fazer tudo, pode fazer isso, então o jornalista tem que estar a frente, pra criar seus, as suas narrativas, baseadas no que estiver, mais novo, naquilo que o público, a pessoa que está ali do outro lado da tela, que ela possa entender, e aí, como você tem diferentes perfis, porque você tem o usuário mais avançado, você tem o usuário mais intermediário, o inicial, você tem que oferecer conteúdo pra todos esses públicos e isso, às vezes em uma narrativa só, aquilo que eu falei, a gente viu um negócio grandão, as fotos grandes, aí a gente vai diminuindo, porque você pensa sempre em todas as telas em que aquilo que você está fazendo vai ser visto.

Da mesma forma, a quantidade de camadas, né, o Canavilhas, que vocês citam aqui na 7, ele fala sobre a reportagem em profundidade e tal, ai eu lembrei, vocês estão fazendo um manualzinho né? É um manual de...me digam aí o título de novo, que eu... **É um guia de infografia, pra, pros estudantes de jornalismo entenderem a importância da infografia, comecem a pensar mais nela, quando têm que escrever uma notícia.**

Bom, isso é ótimo, você fazer um manualzinho que possa passar por essas questões, digamos com uma parte teórica e de repente na prática, de alguma maneira, vocês fazerem, não sei como vocês construíram isso, mas trazerem essas questões, de mudança de olhar, de mudanças de perspectiva, né? Essa composição da narrativa, de uso de diferentes formatos complementares, agregando valor a elas, quer dizer, o visual agrega valor, quanto mais familiar for pro usuário, mais ele vai se engajar naquela narrativa, interagir com ela, em maior ou menor grau, que ai você tem graus de interatividade.

Então o futuro da infografia no Brasil é você ter mentalidades empresariais de grupos jornalísticos que considerem isso como ferramentas de atingir públicos, né por falar ai na linguagem do mercado, e também nas possibilidades que são dadas as pessoas, de uma maneira geral, seja um jornalista que é apoiado por algum grupo que tem grana, ou aquele que está buscando seu trabalho independente.

Esse jornalista independente, que tem seu blog, que vai atrás da informação e tem o compromisso, mais orgânico, digamos assim, talvez, será é que eu posso

dizer isso, com o público que muitas vezes paga diretamente pra ele, porque nesse novo modelo de negócio, que todas as pessoas podem contribuir, cada um pode dar um pouquinho, e aí você tem nessas plataformas de *crowdfund*, você tem vários projetos de jornalismo.

Então hoje você é jornalista, você pode ser a sua própria empresa, ainda mais com o empreendedor, que vem aflorando muito no Brasil assim, a questão do empreendedorismo, isso se aplica muito ao jornalismo, e tem muitas experiências já, não é? Que a gente pode até dar uma olhada, uma navegada pra ver o que tem de bom. Eu não andei explorando muita coisa nessa área, mas eu sei que tem alguma coisa bem interessante, que eu já vi. Vou até reunir alguns endereços aqui e mando pra vocês também como, de repente, vai que vocês aproveitam pra alguma coisa.

Então o futuro é esse, é a mudança de, é a transformação da realidade, é a consideração dos públicos, diversos perfis de públicos, e conteúdo visual. O jornalista ele tem que pensar visualmente sim, não pode “Ah, que a universidade, a faculdade não me dá, eu não faço”. Não, o compromisso é seu, você é o profissional, você tem que buscar as ferramentas pra poder fazer o melhor pro seu trabalho.

E aí o que tem disponível nem sempre vai chegar pra você de mão beijada. Isso a gente aprende muito na faculdade, você tem que correr atrás. Se você quiser, você vai conseguir. Então o futuro é isso aí, pertence a, já estamos no futuro, seria mais ou menos assim. **[OUT 10'26"]**

TAKE 07

O que o jornalista precisa para trabalhar na área de infografia?

[IN 00'13"] É, pensar a informação como um complexo de coisas, de formatos, de documentos, de dados, da sua apuração, da sua filtragem, você vai filtrar aquilo, agora você tem todo aquele compromisso anterior. Você, jornalista de impresso, de rádio, de TV, de internet, do que quer que seja, independente ou não, você tem o compromisso com a veracidade da informação, você vai pensar nas necessidades que seu público-alvo tem, falando de público, falando nessa linguagem do mercado. O que que eu posso melhor oferecer pra ele pra que ele se informe da melhor maneira possível no meu site, no meu blog? Pra que ele acesse, aí claro, esses números vão se reverter positivamente pros meus relatórios, pra financiamentos, e tudo mais. O que que eu posso oferecer como profissional da informação, da comunicação, com todo esse compromisso ético, o que que eu posso oferecer de melhor pra ele? Então eu vou pegar o que tiver de ponta no que se refere à visualização de dados e tudo mais, e vou juntar isso e vou tentar oferecer pra ele tudo. Mas o que é tudo, né? Você não sabe. Esse 100% talvez você nunca consiga atingir, mas a infografia, como qualquer narrativa na web, pode deixar a possibilidade pra que o próprio usuário vá em busca disso, como uma constante criação coletiva, ao mesmo tempo em que você, jornalista, vá criando aquela narrativa pra que aquela informação seja passada, você também tem contato com todo mundo e vai poder atualizar isso. Então, a infografia em tempo... os dados em tempo real, a automatização também disso. Volto também um pouquinho pra nove, futuro, né? Essa questão do tempo real é uma coisa que é pungente, por causa das redes sociais, as pessoas estão o tempo todo conversando, WhatsApp, essas novas portas e

janelas, né? Não são mais janelas, antes a gente falava de janelas, hoje já são portas, portais, até mesmo buracos, né? Tem várias metáforas que a gente pode usar. E são sempre múltiplos, nunca mais será estático, você até pode... pode! Porque tudo pode. Você pode oferecer imagem estática, uma foto simplesmente. Eu falar de todas essas coisas que eu falei até agora, de todas essas possibilidades, agora a gente falou de automatização, quer dizer, você vai programar o seu gráfico, o seu infográfico, ou a sua narrativa pra que ela automaticamente consiga pegar determinados conjuntos de informação que você alimentou o seu sistema, aí a gente está falando de sistema, isso é futuro, quer dizer, isso é o presente, o futuro já é o presente. Às vezes a gente fala de futuro e eu fico viajando assim, porque hoje é tudo tão desenvolvido que se você não for correr atrás, você já está defasado, de hoje pra daqui uma semana, então o futuro já é agora. E agora há uma necessidade gritante de transformar as informações em algo fácil de compreender, em algo interessante, sobretudo interessante pra poder cativar o usuário, considerando que ele é múltiplo também. E aí o jornalista precisa, sobretudo, amar o que faz, lá vem o coração, gostar de fazer o que ele faz, com qualquer profissional, ter amor pela profissão. Acreditar, por mais que... eu sou romântica, não sou aquela jornalista radical ou que nega, eu adoro trabalhar assim, não trabalho agora como jornalista mesmo porque preciso estar aqui, tentando uma missão aqui no Tamar que eu acredito muito que é importante. Então quando a gente faz as coisas com coração, com amor, considerando que aquilo é importante pra alguém, é muito importante pra muita gente... não importa se é pra muita gente ou se é pra alguém, pra uma pessoa só, o seu compromisso com a informação, a sua missão de esclarecer as coisas, ou de pelo menos dar às pessoas a possibilidade de seguir caminhos, não precisa necessariamente ficar no meu site o tempo todo, você pode citar links externos, esse negócio do jornalismo que não se cita é do passado, hoje você tem que citar todo mundo, você tem que citar o tempo inteiro, colocar os links e dar possibilidade pras pessoas buscarem mais informações além daquelas que você está oferecendo pra elas, abrir as portas. Então essa metáfora das portas abertas é diferente das janelas, porque pelas portas você sai, você volta, e aí que está o "pulo do gato": como eu vou fazer esse usuário, que tem tanta variedade de coisas aí disponíveis pra ele buscar, como é que eu vou fazer pra ele sempre voltar pra me ouvir, pra me ler, pra me ver, pra ver o que que eu estou escrevendo, seja eu jornalista de um grande jornal ou de um blog. Então eu vou usar o que tiver de melhor disponível no mercado, na academia, na internet eu tenho acesso a tudo, então acompanhar as tendências de mercado, acompanhar o que é desenvolvido, ficar conectado com todo mundo, é isso que tem que fazer hoje, estar conectado com todo mundo, sempre observando aquilo que é criado em vários países por aí, nunca se reduzir ao Brasil, apesar de que o Brasil é o nosso país, a gente tem que estar sempre vendo que os outros estão fazendo também pra que a gente possa fazer bem aqui também, se eles têm mais dinheiro que nós ou menos, a gente também tem que ver, ponderar, pra quem, né? Menos é mais, tem isso também... aí eu estava falando disso, não é porque tem tudo isso que eu preciso oferecer tudo isso ao mesmo tempo. Não, vocês já devem ter lido que vocês vão decidir conforme as informações. Que informação eu tenho? Como fica melhor colocá-la? Então tudo isso deve ser analisado na hora de construir qualquer narrativa jornalística hoje em dia, pra qualquer meio, sempre considerando essa multiplicidade gigantesca e essa transformação constante que a gente vive em

relação à comunicação e a todo resto, a tecnologia muda tudo, as técnicas e o comportamento da sociedade também, fica tudo misturado. **[OUT 08'10"]**

A senhora disse que explicaria sobre o infográfico que estava atrás de você.

[IN 08'35"] Esse infográfico da tartaruga foi que eu estava falando de realidade aumentada, né? Esse infográfico foi feito pelo Estadão, acho que em 2010, se não me engano, antes de eu chegar no Tamar, e ele ganhou um prêmio daquela SND, Society for News Design, um negócio assim, e ele ganhou um prêmio pela peça impressa, na verdade, e essa peça impressa, que era aquela que estava atrás de mim, virou digital, e aí com esse conceito de realidade aumentada [...] ele transformou, quer dizer, eles transformaram o infográfico estático em um infográfico pra internet. [...] Então talvez seja um bom olhar pra vocês aí de ver como foi que ele pegou um negócio de uma dimensão e transformou em uma coisa de três, como é que ele pegou uma imagem como se fosse uma fotografia, uma ilustração, e colocou na web. É um exercício interessante, talvez, a se propor, não necessariamente com esse infográfico, esse é um exemplo que eu peguei porque está aqui sempre comigo, a gente tem ele lá no centro de visitantes, que o pessoal visita o projeto Tamar e tal, a gente tem ele num cartaz, mas ele na internet tem as suas características, traz tudo isso que a gente estava falando. Claro que é uma coisa relativamente simples, você tem outras coisas mais avançadas do que isso, mas é um bom exercício olhar o impresso e a versão digital. Então fica aí pra vocês como uma sugestão. **[OUT 11'20"]**

ALBERTO CAIRO

Professor de Visualização de dados e Infografia da Universidade de Miami

Data da entrevista: 11/10/2015

Meio: vídeo gravado

Alberto Cairo é jornalista, infografista e autor do livro *The Functional Art*.

Como foi seu período na revista *Época*?

[IN 00'02''] Eu comecei a trabalhar pra revista *Época* como consultor lá por 2007, 2008, se não lembro errado, e depois fui contratado pela revista, já definitivamente, final de 2009, e fiquei lá até começo de 2012, final de 2011 e começo de 2012. Então foram três, um relacionamento de quatro anos no total, e foi um tempo, praticamente dois anos e meio, se não lembro, três anos então, e foi uma experiência absolutamente fantástica, e eu sempre falo que, eu me formei em Jornalismo lá pelo ano 97 e depois trabalhei pra jornais na Espanha como *El Mundo*, depois vim pros Estados Unidos e tal, mas realmente, onde eu aprendi realmente jornalismo de enorme... de grandíssima qualidade foi na passagem pela revista *Época*, e em grande parte isso tem a ver com a qualidade dos profissionais que tem lá, ou que tinha lá naquele momento, não só os designers, não só a equipe de infografia que eu dirigia, o Marco Vergotti, o [inaudível], só a gente que estava dentro do departamento, o Jardo Rodrigues, o Gerson Mora, todo esse pessoal, mas também da qualidade dos editores executivos e dos repórteres. Então, vou falar um pouco da minha experiência, né? Eu fui contratado lá, principalmente por quem era o editor executivo da revista no momento, que era o Hélio [inaudível] Guruvich, e o Hélio queria dar uma mudança, no tipo de infográfico que era produzido pela revista. O Hélio tem uma experiência, uma formação, em Ciências da Computação e Matemática, além do Jornalismo, e ele queria que os infográficos da revista fossem um pouco mais também científicos, um pouco mais baseados no que sabemos em como funciona o sistema percentual humano, que não fossem só ilustrações, que não fossem só arte, porque no Brasil tem ainda essa forma de falar de infográfico chamando de arte. E eu acho que isso é um grande problema que limita em muitas ocasiões o que os designers fazem. Chamar infográfico de arte faz com que você priorize os aspectos mais estéticos, a parte mais estética do infográfico, em vez de você focar no que realmente importa primeiro, que é a qualidade da informação, apresentar essa informação com clareza, mas também com profundidade, com profundidade, não é só fazer tudo simples, às vezes você tem que fazer um infográfico complexo porque a informação é complexa. Então não é que a parte estética não tenha importância, lógico que tem, fazer um infográfico lindo é muito importante, só que a prioridade do infográfico não tem que ser o aspecto estético, a prioridade é a qualidade informativa, o infográfico principalmente jornalismo, não é design tanto, não é tanto design, não é tanto arte, no sentido de desenhar, jornalismo principalmente, um veículo de comunicação jornalística. Então ele queria dar essa mudança, e a mudança não foi realmente dramática de se fazer, principalmente porque a qualidade das pessoas que trabalhavam... muitos ainda continuam trabalhando na *Época*, é uma qualidade jornalística extraordinária. Então, mesmo ainda às vezes tendo resistências limitadas aqui, lá, pra essa mudança cultural, pro infográfico não ir pra deixar a página bonitinha, o infográfico pra informar também, e temos que usar as regras éticas e princípios que usamos no jornalismo tradicional pra criar

esse infográfico, E fazer essa análise, esse tipo de explicação dentro da revista, não foi um trabalho complicado, os editores, repórteres, todo mundo comprou basicamente essa ideia. Então, a passagem foi realmente um processo de aprendizagem muito importante pra mim, até ao ponto que a passagem pela revista Época, pela editora Abril, vamos chamar, mas principalmente pela revista Época levou a eu escrever o livro Arte Funcional, The Funcional Art, ele foi publicado em 2011 na Espanha, depois em 2012 no resto do mundo e em inglês e outros idiomas, muitos dos exemplos desse livro vem da Época. Então, mudanças que a gente fez dentro da revista, pois [?] continuar priorizando as ilustrações, perdão, as infografias que usam ilustrações pra explicar histórias, mas começar também a fazer infográficos que fossem um pouco mais baseados em dados, baseados em números, analisar bancos de dados, pegar números sobre, sei lá, sobre população do Brasil, desemprego, etc., e começar a visualizar elas de um jeito um pouco mais científico. Então essa foi a experiência, mais ou menos, na revista Época, uma experiência extraordinária. **[OUT 05'04"]**

Qual a visão que o senhor tem sobre a infografia no Brasil?

[IN 05'05"] Depois a outra pergunta que você tem é a minha visão sobre a infografia no Brasil, a situação atual. Eu acho que a situação no Brasil, mesmo ainda tendo em conta que a mídia, os meios de comunicação não estão passando pelo melhor momento na atualidade, qualidade infográfica no Brasil é uma qualidade muito boa, e você percebe isso simplesmente dando uma olhada nas listas dos prêmios de infografia atuais. Você vai pra Malofiej, por exemplo, os prêmios Malofiej, vai ver que o primeiro país premiado, sempre os Estados Unidos, porque é uma potência, né? Uma quantidade de meios de mídia de comunicação, meios de comunicação, que fazem infografia nos Estados Unidos é uma quantidade enorme, então qualidade dos melhores também é enorme. O Brasil tem uma produção muito menor, mas o Brasil geralmente é o segundo no número de prêmios, geralmente empatado aí no mesmo nível com a Espanha. E pra mim, isso é fantástico. Tem mídia, tem meios de comunicação no Brasil que eu acho que são exemplares, no ponto de vista da produção, da produção de visualização de dados na produção de infografia. E não quero ser injusto, mas eu gostaria de dar alguns nomes. Por exemplo, o trabalho que está sendo feito no Estado de S.Paulo, principalmente no núcleo de dados, no núcleo dirigido pelo José Roberto Toledo, pra mim é um trabalho exemplar, é um trabalho extraordinário, muito interessante. O núcleo de dados do jornal O Globo, por exemplo, é outro lugar que também está fazendo coisas muito interessante, na minha opinião, de um jeito muito limitado, o jornal tem recursos muito pequenos, equipes muito pequenas, mas que é um trabalho interessante. Eu gostaria que essa situação, que essa forma de comunicar, se expandisse ainda mais. Depois as revistas da editora Abril caíram um pouco nos últimos anos, pelo que eu vi, a revista Época também caiu, todas essas revistas estão caindo bastante, pelo... porque a receita também está caindo, é uma pena, né? Mas está acontecendo, e jornais também não estão passando pelo melhor momento. O que eu espero que aconteça, eu tenho esperança que vai acontecer, porque aconteceu aqui nos Estados Unidos, está acontecendo na Espanha também, é que tudo o que está sendo perdido pelo lado da mídia tradicional, jornais, revistas, e tal, vai começar a ser ganho por mídia independente completamente online. Por exemplo, se você vai na Espanha agora mesmo, as melhores visualizações de

dados não estão sendo feitas por El Mundo, El País, todos estes jornais mais tradicionais impressos, está sendo feita por mídia online, mídia online criada por equipes de jornalistas que geralmente deixaram mídia tradicional pra começar a fazer jornalismo completamente online. Eldiario.es, elconfidencial.com, tem vários... vários... elespanhol.com. Todos estes jornais são completamente online, não estão linkados a nenhum grupo de comunicação grande, são independentes completamente, mas eles estão fazendo um trabalho muito inovador, do ponto de vista jornalístico mas também do ponto de vista, desde o ponto de vista de infografia, de visualização de dados. E eu espero que este mesmo cenário que está acontecendo em outros países, também acabe acontecendo aí no Brasil. Eu sei que estão aparecendo também meios de comunicação completamente online que farão, estão fazendo já, esse tipo de trabalho de um jeito muito mais inovador e de um jeito muito mais moderno.

JONATAN SARMENTO

Infografista do Estado de S. Paulo.

Data da entrevista: 25/11/2015

Meio: e-mail

Jonatan Sarmento trabalhou como colaborador de diversas revistas da editora Abril e editora Globo. Integra, desde 2014, a editoria de arte do jornal Estado de S. Paulo como infografista e ilustrador 3D. Recebeu dois prêmios Abril de Jornalismo, cinco premiações no Malofiej, dois prêmios no SND – Society for News Design – e um prêmio Best Edit – National Geographic.

Como é seu dia-a-dia do Estado de S. Paulo e quais os desafios mais frequentes no trabalho de infografista?

Meu dia a dia na redação costuma ser bem corrido, principalmente no período em que trabalhamos nos especiais, ou grandes eventos como as eleições, olimpíadas, acidentes...

A editoria de arte produz as demandas diárias do jornal, que englobam infográficos estatísticos, visualização de dados e mapas. Em paralelo, parte da equipe produz os especiais para impresso e multimídia. Estes especiais demandam um maior tempo de produção, envolvem os infografistas, ilustradores e o pessoal de programação.

O meu principal papel na editoria é criar as ilustrações e animações 3D para estes especiais. Tenho uma relação estreita com os programadores e sempre buscamos a melhor forma de aproveitar os recursos interativos que a web proporciona.

Trabalho também como ilustrador freelancer para algumas editoras e agências. Colaboro com ilustrações, infográficos e capas para a editora Abril, Globo e Moderna.

Quem trabalha com jornal e revista sabe que os maiores desafios são os prazos. No jornal é comum dispor de apenas algumas horas para resolver uma pauta, que muitas vezes sofre alterações nos últimos minutos antes de "descer" para a gráfica. No meio desta correria, nosso principal papel é representar os dados de uma forma precisa, visualmente clara e agradável ao leitor.

Por que decidiu seguir nesta área?

Iniciei minha carreira profissional como desenhista e modelador técnico na empresa de engenharia mecânica da minha família. Isso me afastou um pouco do lado artístico da computação gráfica. Os projetos que desenvolvi naquela época acabaram por aprimorar minha precisão e aptidão pelos detalhes, o que se tornou um diferencial no meu trabalho. Esta acabou sendo a minha porta de entrada para o mundo da infografia.

GERSON MORA

Infografista do Studio Maná

Data da entrevista: 28/11/2015

Meio: Facebook

Gerson Mora ganhou vários prêmios nacionais e internacionais de infografia. Trabalhou em veículos como a Veja, National Geographic Brasil, Globo Rural, e introduziu a infografia nas empresas Natura, Fibria, do Grupo Votorantin, Shell, Kia, Carrefour, entre outras. Hoje tem seu próprio negócio, o estúdio de infografia Maná, e está escrevendo um livro sobre infografia aplicada.

Como o senhor iniciou sua carreira e quais dicas dá para quem deseja seguir esse caminho?

Iniciei minha carreira na editoria de arte do jornal O Estado de São Paulo em 1990, nesta época o conceito de infografia (que conhecemos hoje) não era preciso, o que mais se aproximava eram as matérias de ciência e tecnologia, como o assunto sempre me despertou interesse acabei por enveredar por este caminho. Dois anos depois da minha entrada já como chefe de arte resolvi apostar nesta forma de informar e fundei o primeiro departamento dedicado a produzir infografia, mesmo não usando essa nomenclatura o foco deste departamento era produzir matérias utilizando informações com imagens.

Se você necessitar de materiais para apoiar ou “ilustrar” seu material tenho alguns em:

<https://www.flickr.com/photos/gersonmora/albums/72157622089102876>

Neste link estão infográficos desta fase.

Dicas para quem deseja iniciar em infografia

1) Estudar sempre

O grande desafio de seguir a carreira em infografia ou visualização de dados é o contínuo aprendizado, assim como no jornalista o infografista precisa manter-se atualizado técnica e culturalmente.

2) Pró atividade

Parece óbvio que a pró atividade é um quesito, mas ela deve ser perseguida incansavelmente, é muito comum o infografista se transformar em um simples executor deixando de lado a apuração e pesquisa. Os grandes infografistas que conheço são produtores de conteúdo e dedicam muito tempo em apuração e pesquisas.

3) Postura multidisciplinar

Infografia é uma disciplina multidisciplinar, porém muitos infografistas buscam

apenas a excelência o que é um grande erro, o profissional que “bebe” em outras áreas como: estatística, história e linguística (somente para citar algumas áreas de conhecimento) é muito mais apto a compreender organicamente como produzir conteúdo, afinal um infografista é um jornalista.

4) Ter boas referências

Leia muito a respeito de sua área e busque referências consagradas: profissionais, meios de comunicação e trabalhos. É bastante simples montar um banco de referências, uma revista como a National Geographic é uma excelente referência, o New York Times é outra sobre visualização de dados. Profissionais como Alberto Cairo e Chiqui Esteban (apenas para citar dois, pois poderia citar uma infinidade) são exemplos de dedicação e conhecimento na área.

5) Não desistir

Como em qualquer ramo a infografia também tem seus desafios que são superados com dedicação e afincos, meu conselho é não desista, estamos em uma era em que a informação explodiu graças à internet, isso gera diariamente uma quantidade gigantesca de dados e informações e aí é que está a grande oportunidade para a infografia e a visualização de dados.

Quanto mais informações existirem maiores as chances de fazer algo relevante organizando, editando e propondo outras formas de análise, os “bigdatas” são um exemplo disso.

6) Infografia vai além do jornalismo

Por último digo que a infografia ainda é vista como uma subcategoria ou subdisciplina do jornalismo, isso é um equívoco, ao longo dos últimos sete anos tenho aplicado a infografia no mundo corporativo, não apenas como comunicação, mas como análise. As empresas atualmente têm buscado com muita dedicação compreender e fazer-se compreender por seus “stackholders” (partes interessadas), isso exige um grau de análise profunda e a visualização de dados se torna um ativo cada vez mais exigido e apreciado, assim a infografia vem aos poucos ganhando o status de ativo.

Vale a pena investir tempo pensando como a infografia pode ser utilizada além da comunicação.

MAYANNA ESTEVANIM

Pesquisadora do grupo Com+, da USP, sobre visualização de dados

Data da entrevista: 01/12/2015

Meio: vídeo gravado

Pesquisadora do grupo Com+, em que desenvolve pesquisas na área de Jornalismo Digital, Visualização de Dados e Narrativas. É especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital (USP - 2012) e especialista em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade (UFMA - 2008).

[IN 00'16"] A visualização de dados está cada vez mais presente nos meios de comunicação, nas iniciativas jornalísticas, que buscam conteúdos relevantes, inovadores na forma de apresentação para os leitores, e é muito perceptível hoje nas páginas de jornais tradicionais de mídias nacionais e internacionais, a gente vê o crescimento das informações visuais, as vezes seções exclusivas de dados, e dados e infografias.

O jornalismo de dados vem preencher as lacunas de conteúdos mais densos, contextualizados, principalmente de uma sociedade que está digitalizada, uma sociedade que se apresenta, representa cada vez mais a partir de imagens e números. Os dados na web eles são elementos quantitativos, manipuláveis e são transcodificados para uma linguagem computacional, para uma linguagem numérica e a partir daí eles possibilitam diferentes formas de visualização a partir das ferramentas de computação que agilizam o trabalho de fazer correlações dos dados que são estruturados ou não, que são complexos, ou que já tem um mínimo de estrutura e de trabalho.

No jornalismo, a visualização de dados é usada para análise de tendências no cruzamento de dados, na busca de informações no jornalismo investigativo... São informações que em decorrência do volume, variedades e diferentes extensões de dados, eles são agrupados e correlacionados principalmente por conta de uma mediação tecnológica, já que a gente tem números que são gigantescos. E a gente faz as perguntas a esses dados enormes. A gente tem hoje, na verdade, uma paisagem digital, onde a digitalização modifica a maneira como as pessoas se relacionam com outras pessoas, com o conteúdo, com produtos com conteúdo, e é um cenário onde estamos todos imersos, sejam as empresas, as empresas de comunicação, nosso público, instituições acadêmicas, os governos... A gente tem cada vez mais licenças abertas, leis de transparências e as formas de acesso, visualização e manipulação desses dados elas tem aumentado a medida que novos meios de ferramentas são descobertos. Assim como na sociedade a visualização de dados complexos está em um processo de evolução, assim também é no jornalismo. São práticas, modos diferenciados de apresentar uma informação. E ao mencionar, a gente falar dessas narrativas originais, criativas que une recurso como áudio, vídeos textos, narrativas não lineares, a gente fala de hipermídias. Na visão de um pesquisador da Universidade de São Paulo, o pesquisador Sérgio Bairon, a hipermídia é entendida como uma expressão não linear da linguagem que atua de forma midiática e ela tem sua origem conceitual no jogo, nessa coisa mais imersiva. E principalmente que conta muito com a atuação de quem está lendo, do público. Uma atuação multimidiática onde a gente tem no mesmo ambiente,

imagens fixas e em movimento, textos, sons que sustentam o conteúdo exposto.

E nesse ambiente digitalizado, nesse ambiente hipermídia, a possibilidade de elementos combinatórios, os gráficos, interativos ou não, aliados a uma narrativa linear ou não, eles se inserem em um contexto que a gente vem chamando de Jornalismo de Dados ou Data drive Journalism, também jornalismo guiado por dados o que é considerado pela pesquisadora Suzanne Barbosa como uma das vertentes de um paradigma, que é o paradigma jornalismo visual a base de dados. E esse paradigma apresenta um jornalismo com diversas funcionalidade, a integração de processos de apuração, edição de conteúdo, usa de meta dados para análise de informações e extração de conhecimento, uso de técnicas estatísticas de visualização. E dentro desse paradigma é que se encontra o jornalismo guiado por dados, o Data Drive Journalism. Ele é visto como um processo de refinamento onde os dados brutos são transformados em significado e que gera um valor para o público, onde você tem história que são contadas a partir de dados. O processo de refinamento desses dados eles representam a convergência de diversos campos em um processo produtivo que é cada vez mais importante para a prática jornalística que une pesquisas investigativas, estatística, design, a programação é muito forte dentro da redação jornalística.

E ao relacionar as reportagens tradicionais, as narrativas, com o desenvolvimento da capacidade para trabalhar com bases de dados, com a convergência de diferentes áreas, o jornalismo de dados mostra uma forma diferenciada do jornalismo digital. A jornalista pesquisadora Sandra Cruchaneli ela aponta que nesse jornalismo o objetivo é basicamente encontrar as pérolas da notícia. Você conta com ferramentas digitais para isso, para esse manuseio desses dados, algumas ferramentas são simples como, por exemplo, a busca avançada do Google. Mas você tem um número enorme de dados e você precisa muitas vezes de ferramentas para você conseguir visualizar e trabalhar esses dados. O jornalismo de dados para a Sandra Christiani reúne as técnicas do jornalismo investigativo do jornalismo em profundidade, do jornalismo de precisão, do jornalismo analítico, da reportagem assistida por computador. A gente tem ao mesmo tempo um processo de evolução, mas também uma mudança porque é algo que reúne tudo isso. Os conceitos referentes a visualização de dados eles não são convergentes, vem de diferentes áreas como engenharia estatística, ciências da computação, design da informação. É uma palavra que, como muitas áreas estão usando, cada uma conceitua ela de uma determinada forma, mas, para nós, o grupo de pesquisa do qual faço parte, o grupo Com+, os dados eles são registros que quando eles adquirem sentidos interpretativos, eles se transformam em informação.

De acordo com o manual de jornalismo de dados, ao contrário de outros recursos visuais como fotografia, vídeo, a visualização ela está enraizada em fatos mensuráveis. Ela pode ser tanto para apresentar a notícia transmitindo rapidamente uma informação como a geolocalização, o local de um acidente, número de vítimas, enfim, como também ela pode servir de base para reportagens nas quais visa se aprofundar um tema, oferecer uma nova perspectiva de algo familiar.

O professor de visualização de dados e infografia da universidade de Miami, Alberto Cairo, ele diz que a informação desestruturada é um sinônimo da realidade do mundo que nos rodeia, das nossas complexidades, enfim, e que esses fenômenos passíveis de serem observados se constituem de uma informação. Comumente, a informação de dados e a infografia, elas caminham juntas nas peças jornalísticas, mas fundamentalmente e operacionalmente há algumas distinções. A infografia consiste em apresentar informações e reduzir, editar e eleger os dados relevantes, eliminando dados secundários. Nelas são utilizadas formas gráficas para os dados sejam compreensíveis para o público leitor. Já a visualização de dados para nós do grupo de pesquisa Com+, enfim, ela é uma disciplina que preocupa em criar informações visuais muitas vezes interativas para que uma determinada audiência, geralmente composta por pesquisadores, acadêmicos, eles possam utilizar isso como um banco mesmo de dados. Possam estudar e explorar esses dados. No jornalismo, a visualização de dados para nós ela é uma etapa para se trabalhar os dados, é um processo de anti-narrativas para que eles sejam posteriormente trabalhados em diferentes formas com o público leitor e assim sim no infográfico. **[OUT 09'20"]**

LEONARDO ARAGÃO

Infografista do G1

Data da entrevista: 10/12/2015

Meio: e-mail

Começou a carreira em infografia na Agência Estado. Trabalhou em estúdios de *design*, agências de propaganda e realizou projetos editoriais de várias revistas. Atualmente, editor de arte no portal G1.

O que te influenciou a trabalhar na área?

O interesse por desenho e ilustração, que depois evoluíram naturalmente para o design. No editorial vi a possibilidade de uma atuação voltada para temas e conceitos, nos quais eu teria a possibilidade de lidar com conteúdo sem a preocupação em fazer algo 'vendável', como na publicidade

Como é a sua rotina diária no jornal?

Se o dia estiver com muitas notícias quentes (como o atentado em Paris, o pedido do impeachment...) basicamente passo o dia buscando soluções para essas coberturas, fico em contato direto com repórteres e editores organizando o fluxo de informações e fazendo a ponte entre a equipe de conteúdo e os designers do departamento de arte. Se resultar em um infográfico interativo os desenvolvedores da equipe entram também na conversa.

Quando estamos trabalhando em projetos especiais, a rotina é similar, porém com mais tempo em cada uma das etapas.

Quanto tempo costuma gastar em pesquisa, conceito, ideia e desenvolvimento de uma infografia?

Depende do projeto, notícias mais quentes, do dia, produzimos materiais mais simples e rápidos, sem tanta pesquisa e apoiado em um padrão visual pré-definido. Em projetos com deadlines maiores, gastamos mais tempo com pesquisa, mas não existe um padrão definido, depende do nível de complexidade do projeto

Com quais ferramentas e programas de computador você trabalha?

Lápis e papel (sempre, para rapidamente definir ideias) o pacote Adobe para a parte visual, sublime text para código

Qual é a sua maior referência na infografia? Por quê?

Certamente o NYT, que no caso de jornais impressos conseguiu fazer a mais bem-sucedida migração para internet, valorizando conceitos de design, informação, UX, inovação, sem esquecer do propósito do jornalismo

Das que produziu até hoje, qual mais te marcou e por quê?

O voo do 14 bis - Um dos primeiros infográficos que fiz na Web, que tinha características de game na sua concepção

<http://g1.globo.com/Noticias/0,,IIF1222-5603,00.html>

Pelo desafio de em poucos dias conseguir montar uma página interativa que mostrasse detalhadamente como é a rotina do treinamento considerado um dos mais difíceis do Exército Brasileiro

<http://g1.globo.com/am/amazonas/guerra-na-selva/platb/>

Pela oportunidade de buscar novos caminhos na produção de uma reportagem interativa

<http://g1.globo.com/brasil/caminhos-do-brasil-caravana-g1/platb/>

Como você vê o cenário da infografia jornalísticas no Brasil hoje?

Acho que evoluímos muito, mas ainda faltam investimentos na área. Ao comparar as equipes dos jornais brasileiros com americanos como o NYT a diferença no tamanho das equipes é gritante. Uma pena é a crise instalada nos jornais que vem demitindo muitos profissionais, em contrapartida, olhando de um prisma mais positivo, surgem algumas iniciativas de start ups de conteúdo que são interessantes.

Para ser um bom profissional nessa área, deve-se atentar a que?

Entender o propósito da infografia, não perder de vista que é um recurso informativo, e não decorativo

Quais temas são mais explorados pelo site por meio de infográficos?

Atualmente buscamos produzir infográficos temas relevantes e atuais. Se a notícia mais comentada é o atentado em Paris, certamente é ele o tema que será

explorado, se for a barragem em Mariana vamos investir também.

Links:

<http://especiais.g1.globo.com/mundo/2015/cronologia-dos-ataques-em-paris/>

<http://especiais.g1.globo.com/minas-gerais/2015/desastre-ambiental-em-mariana/a-vida-apos-a-lama/>

Qual é a importância desse recurso para o G1?

No G1 a infografia tem algo grau de importância.

Em média, quantos infográficos são produzidos por semana ou mês?

Não tenho uma quantidade estimada, tudo vai depender do que a cobertura demandar.

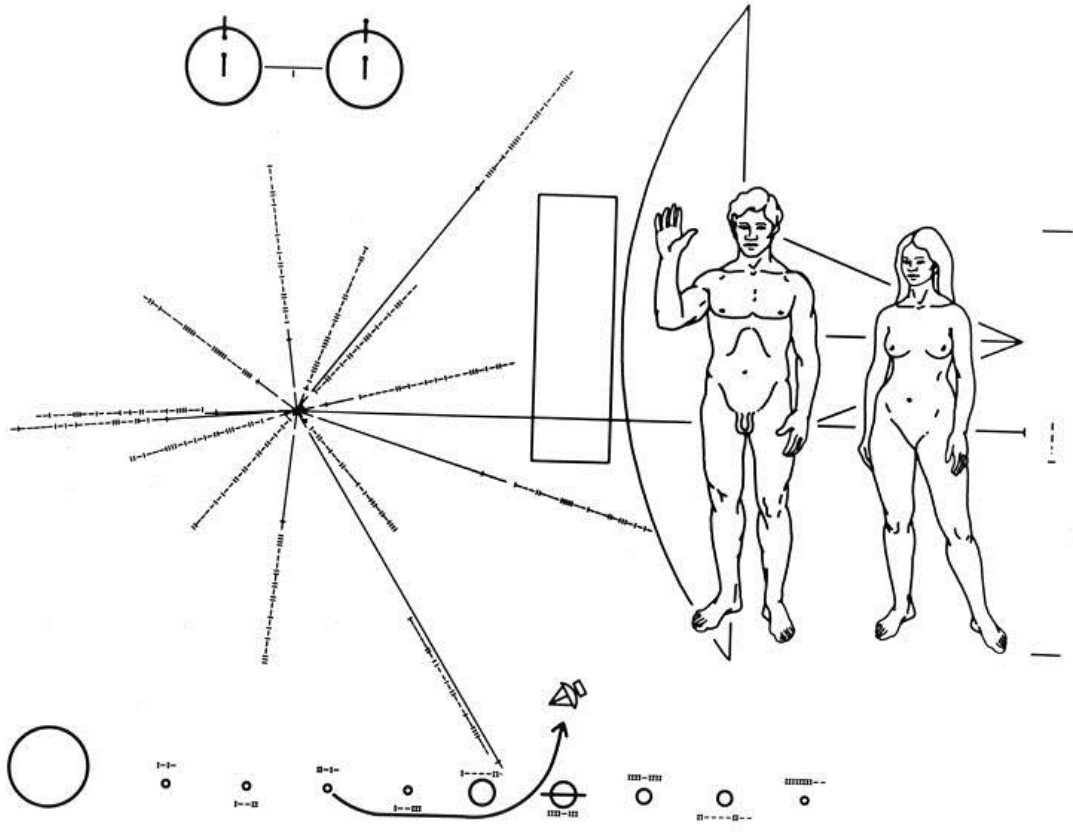
Quantos profissionais, normalmente, participam da produção de uma infografia?

Depende do porte do projeto. Nossa equipe tem 4 designers e 3 desenvolvedores. No caso de páginas mais simples, um time composto por um designer, um repórter e um desenvolvedor dá conta do recado.

Como é a relação entre jornalistas e designers na elaboração de uma infografia?

É um trabalho conjunto, com todo mundo focado em dar a melhor solução para o que a pauta propõe responder.

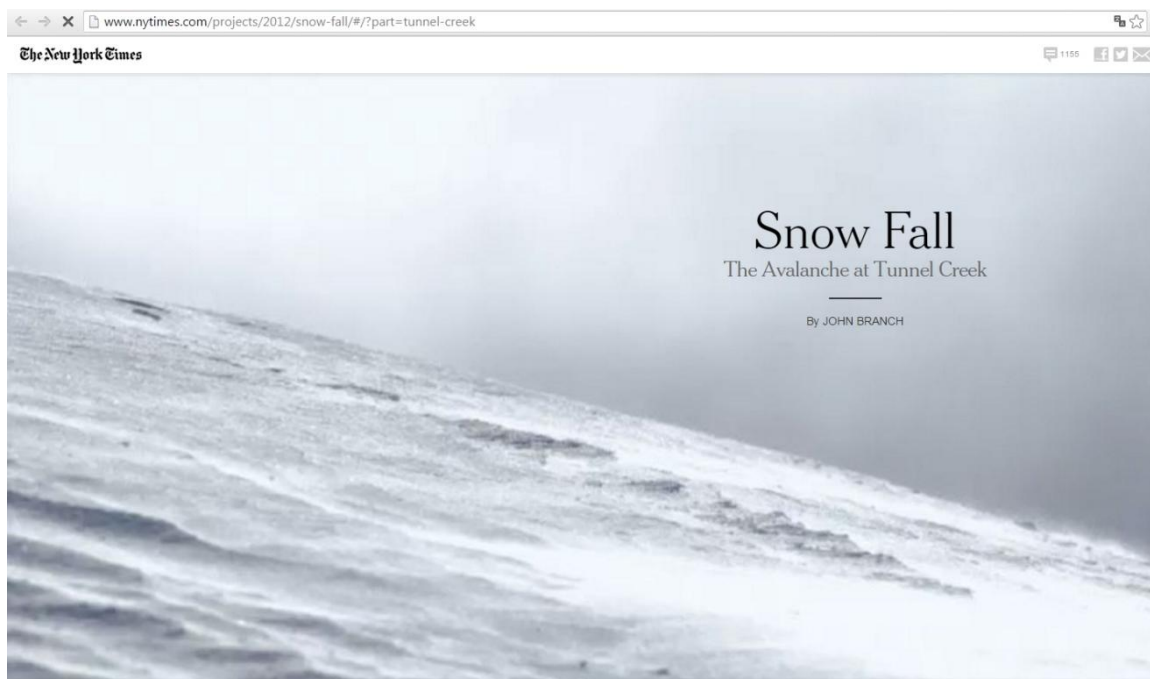
ANEXO B
INFOGRAFIA ENVIADA AO ESPAÇO



Fonte: cortesia Pioneer Project, ARC e NASA

ANEXO C
REPORTAGEM MULTIMÍDIA SNOW FALL

Capa da reportagem multimídia Snow Fall do New York Times



Fonte: Site The New York Times

Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>

Acesso em: 21 de outubro de 2015

Comentários respondidos por redatores

The New York Times BACK TO SNOW FALL »

Post your reactions, ideas and questions about "Snow Fall" below. The reporter, John Branch, and some of those involved at Tunnel Creek, have responded to selected comments. Click or tap on the "NYT Replies" tab to read them.

1155 Comments

ALL READER PICKS NYT PICKS NYT REPLIES Comments Closed

The knob - South Acworth, nh
Magnificent piece that has brought together so much of the new and old media as to have defined for the first time the parameters of the future of journalism. What to call it? "Chronicalism"? The presentation of news and analysis will never be the same.
Dec. 20, 2012 at 9:37 p.m. - RECOMMENDED 👍 217

bob - bk
As a skier, I was held spellbound while reading, asking myself what would I have done had I been there. The risks of skiing are always outweighed by the uniqueness to be juxtaposed to nature and thankful that only a tiny fraction of the population can experience this feeling. It must be clearly understood that no one (real skier) thinks long about the possibilities that exist that these three tragic figures experienced or they wouldn't venture onto skies. As a survivor, the young woman in this story probably asks herself from time to time, was it fate that spared her the same fate that her comrades experienced.
Dec. 20, 2012 at 10:09 p.m. - RECOMMENDED 👍 23

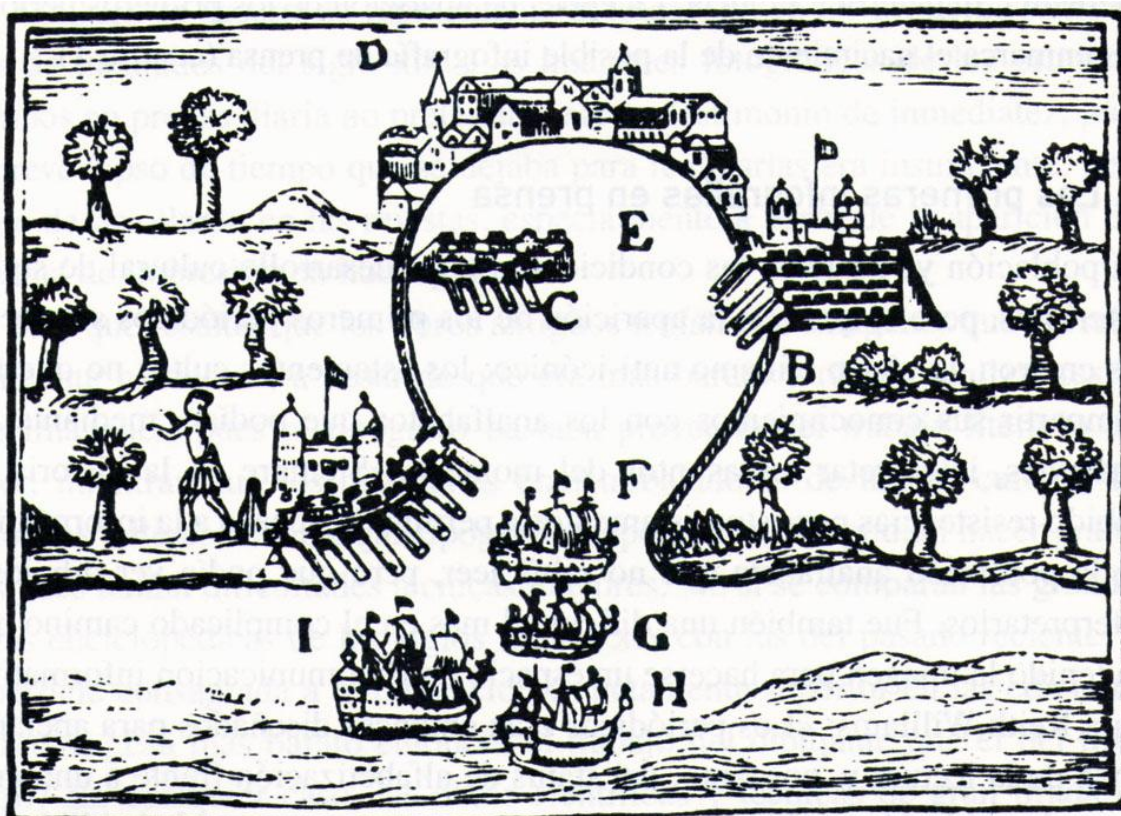
Colin - Upstate CA
NYT, you really outdid yourselves. As a Tahoe-based backcountry skier and

Fonte: Site The New York Times

Disponível em: <<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>>

Acesso em: 21 de outubro de 2015

ANEXO D
PRIMEIRO INFOGRÁFICO

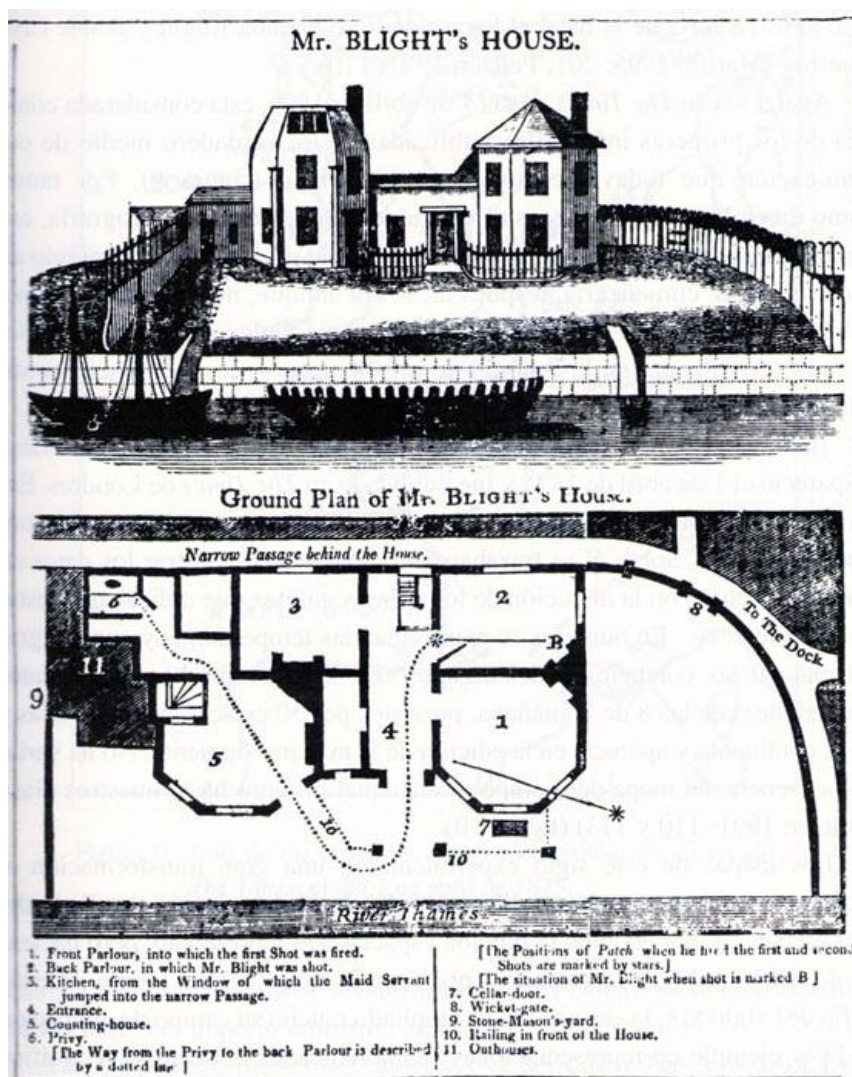


Fonte: Blog ImasG

Disponível em: < <https://imasg.files.wordpress.com/2011/11/dailypost1740.jpg> >

Acesso em: 12 nov. 2015

ANEXO E
PRIMEIRO INFOGRÁFICO JORNALÍSTICO



Fonte: Site Rosuda

Disponível em: < http://rosuda.org/DMVslides-f/IsabelMeirelles_dataMeetViz.pdf >

Acesso em: 12 nov. 2015

ANEXO F
EXEMPLO DE ISOTYPE



Fonte: Site francês Strabic

Disponível em: <<http://strabic.fr/Le-Transformateur-Marie-Neurath>>

Acesso em: 12 nov. 2015

APÊNDICES

**APÊNDICE A
PAUTAS**

PAUTA 1:**RETRANCA:** ENTREVISTA MÁRIO KANNO**PROPOSTA:**

COLETAR INFORMAÇÕES RELEVANTES SOBRE INFOGRÁFICOS E REPORTAGENS MULTIMÍDIA NA FOLHA DE S.PAULO PARA REALIZAR O ESTUDO DE CASO.

ENCAMINHAMENTO:

ENTREVISTAR O EDITOR ADJUNTO DE ARTE SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS NA FOLHA DE S.PAULO, AS MUDANÇAS DURANTE O TEMPO E O FUTURO DA INFOGRAFIA;

ROTEIRO:

DIA 23/07 ÀS 14H30 – FOLHA DE S.PAULO
MÁRIO KANNO – EDITOR ADJUNTO DE ARTE DA FOLHA DE S.PAULO
ALAMEDA BARÃO DE LIMEIRA, 425. CAMPOS ELÍSEOS, SÃO PAULO, SP
TELEFONE: (11) 3224-3222

PERGUNTAS:

1. A FOLHA DE SÃO PAULO FOI UMA DAS PIONEIRAS NA PRODUÇÃO DE INFOGRAFIA NO PAÍS, E O SENHOR ENTROU POUCOS ANOS APÓS O INÍCIO. COMO FUNCIONAVA O PROCESSO DE PRODUÇÃO? QUAIS AS DIFICULDADES NAQUELA ÉPOCA?
2. QUAL FOI A RESPOSTA DOS LEITORES DIANTE DA NOVA PROPOSTA?
3. O QUE MOTIVOU A FOLHA A PRODUZIR SUA PRIMEIRA REPORTAGEM MULTIMÍDIA?
4. QUAIS SÃO OS CRITÉRIOS DE ESCOLHA PARA PRODUZIR UMA REPORTAGEM MULTIMÍDIA?
5. COMO FUNCIONA O PROCESSO DE PRODUÇÃO? E COMO AS EDITORIAS INTERAGEM?
6. QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS REFERÊNCIAS NA PRODUÇÃO DAS REPORTAGENS MULTIMÍDIAS?
7. COMO SURTIU A IDEIA DA SÉRIE "TUDO SOBRE"?
8. VOCÊS TÊM O CONTROLE DO NÚMERO DE VISITANTES QUE ACESSAM AS REPORTAGENS? NOS ÚLTIMOS ANOS, HOVE UM AUMENTO CONSIDERÁVEL DE VISITANTES NA PÁGINA DA FOLHA?

9. QUAIS SÃO OS DESAFIOS DE TRABALHAR A MESMA REPORTAGEM NO JORNAL IMPRESSO E NO ONLINE?
10. NO MOMENTO, VOCÊS ESTÃO TRABALHANDO EM ALGUMA REPORTAGEM MULTIMÍDIA? PODE NOS CONTAR SOBRE?
11. QUAL O FUTURO DA INFOGRAFIA?
12. QUAL A IMPORTÂNCIA DA REPORTAGEM MULTIMÍDIA NO CENÁRIO ATUAL DO WEBJORNALISMO?
13. O QUE É NECESSÁRIO PARA QUE O JORNALISTA TRABALHE NA ÁREA DE INFOGRAFIA?

DADOS:

MARIO KANNO É EDITOR ADJUNTO DA FOLHA DE S. PAULO, ONDE TRABALHA DESDE 1989. É FORMADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELA USP/ECA, E AUTOR DO LIVRO “INFOGRAFE: PASSO A PASSO”, VOLTADO ESPECIALMENTE PARA OS JORNALISTAS.

PAUTA 2:**RETRANCA:** ENTREVISTA BEATRIZ RIBAS**PROPOSTA:**

AMPLIAR O REFERENCIAL TEÓRICO DA PESQUISA, RELACIONADO PRINCIPALMENTE A INFOGRAFIA NO BRASIL.

ENCAMINHAMENTO:

ENTREVISTAR A PESQUISADORA BEATRIZ RIBAS SOBRE AS PESQUISAS EM INFOGRAFIA E A MUDANÇA DE CENÁRIO MEIOS DE COMUNICAÇÃO AO LONGO DOS ANOS.

ROTEIRO:

DIA 05/10 ÀS 16H – VIA SKYPE

BEATRIZ RIBAS - PESQUISADORA NA ÁREA DE INFOGRAFIA

PERGUNTAS:

1. O ESTUDO DA INFOGRAFIA NO JORNALISMO É RECENTE, E NAS UNIVERSIDADES NÃO HÁ ABORDAGEM SIGNIFICATIVA SOBRE O ASSUNTO. COMO SURTIU O INTERESSE PELO TEMA E O QUE A MOTIVOU A APROFUNDAR SEU CONHECIMENTO SOBRE A INFOGRAFIA?
2. DE UM MODO GERAL, O JORNALISTA É ENSINADO A PRIORIZAR A INFORMAÇÃO TEXTUAL E TEM DIFICULDADES EM PENSAR A NOTÍCIA DE MANEIRA VISUAL. ENQUANTO PROFESSORA, COMO A SENHORA LIDA COM ESSE PARADIGMA?
3. QUAL A PRINCIPAL DEFASAGEM QUE A SENHORA ENXERGA NO JORNALISTA QUE SE FORMA HOJE?
4. QUAL A IMPORTÂNCIA DA INFOGRAFIA NO JORNALISMO ATUAL, TANTO NO IMPRESSO QUANTO NO ONLINE?
5. QUAL O MAIOR EMPECILHO PARA O CRESCIMENTO DA INFOGRAFIA NO BRASIL ATUALMENTE?
6. SOBRE AS REPORTAGENS MULTIMÍDIAS NO MODELO SNOWFALL, O INVESTIMENTO É GRANDE, E MUITAS VEZES NÃO HÁ UM RETORNO FINANCEIRO EQUIVALENTE. ALÉM DISSO, ELAS SÃO EXTENSAS, E ESTUDOS MOSTRAM A PREFERÊNCIA DO LEITOR POR TEXTOS CURTOS NA INTERNET. POR QUE ENTÃO PRODUIZIR REPORTAGENS MULTIMÍDIAS?
7. APESAR DE SER INOVADOR, O LEITOR PREFERE ALGO MAIS OBJETIVO, COMO AFIRMA CANAVILHAS. VALE A PENA INVESTIR NESSAS REPORTAGENS?

8. NA ESPANHA, A INFOGRAFIA É MUITO FORTE E POSSUI AMPLA BIBLIOGRAFIA SOBRE O ASSUNTO. QUAIS OS FATORES QUE CONTRIBUÍRAM PARA ESTE CENÁRIO?
9. NA SUA OPINIÃO, QUAL O FUTURO DA INFOGRAFIA NO JORNALISMO BRASILEIRO?
10. POR FIM, O QUE É NECESSÁRIO PARA QUE O JORNALISTA TRABALHE NA ÁREA DE INFOGRAFIA?

DADOS:

BEATRIZ RIBAS REALIZOU VÁRIAS PESQUISAS NA ÁREA DE INFOGRAFIA NO BRASIL E NO MUNDO E FOI PROFESSORA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (ATÉ 2010). ATUALMENTE TRABALHA COMO ASSESSORA DE IMPRENSA DO PROJETO TAMAR.

PAUTA 3:**RETRANCA:** ENTREVISTA ALBERTO CAIRO**PROPOSTA:**

ENTREVISTAR O INFOGRAFISTA ALBERTO CAIRO A RESPEITO DO TRABALHO REALIZADO NA REVISTA ÉPOCA.

ENCAMINHAMENTO:

ABORDAR A PASSAGEM DE ALBERTO CAIRO PELO BRASIL E O CENÁRIO DA INFOGRAFIA BRASILEIRA DA ÉPOCA POR MEIO DE UM VÍDEO QUE FAÇA PARTE DA PEÇA PRÁTICA E ACRESCENTE AO REFERENCIAL TEÓRICO.

ROTEIRO:

DIA 11/10 ÀS 18H – VIA E-MAIL
ALBERTO CAIRO - INFOGRAFISTA

PERGUNTAS:

1. COMO FOI O PERÍODO DE TRABALHO NA REVISTA ÉPOCA?
2. COMO FUNCIONAVA O PROCESSO DE PRODUÇÃO DAS INFOGRAFIAS?
3. A QUALIDADE NA PRODUÇÃO E DA EQUIPE ERA SATISFATÓRIA, COMPARADO AOS OUTROS LUGARES QUE O SENHOR TRABALHOU?
4. DE QUE MANEIRA O SENHOR ENXERGA A INFOGRAFIA NO BRASIL?

DADOS:

ALBERTO CAIRO É O MAIOR NOME NA INFOGRAFIA, E REFERÊNCIA MUNDIAL EM ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO. JÁ FOI DIRETOR DE INFOGRAFIA E MULTIMÍDIA NA REVISTA ÉPOCA, ATÉ DEZEMBRO DE 2011. DESDE 2012 É PROFESSOR DA UNIVERSIDADE DE MIAMI.

PAUTA 4:**RETRANCA:** ENTREVISTA JONATAN SARMENTO**PROPOSTA:**

ENTREVISTAR O INFOGRAFISTA JONATAN SARMENTO A RESPEITO DO TRABALHO COMO INFOGRAFISTA E ILUSTRADOR 3D.

ENCAMINHAMENTO:

ABORDAR A ROTINA DO TRABALHO REALIZADO NO ESTADÃO E OS PRINCIPAIS DESAFIOS NA PROFISSÃO PARA ACRESCENTAR MATERIAL AO REFERENCIAL TEÓRICO.

ROTEIRO:

DIA 25/11/2015– VIA E-MAIL
JONATAN SARMENTO - INFOGRAFISTA

PERGUNTAS:

1. COMO É A ROTINA NA REDAÇÃO DO ESTADÃO?
2. QUAIS SÃO OS DESAFIOS MAIS FREQUENTES NO TRABALHO DO INFOGRAFISTA?
3. POR QUE VOCÊ DECIDIU SEGUIR NA ÁREA DE INFOGRAFIA?

DADOS:

TRABALHOU COMO COLABORADOR DE DIVERSAS REVISTAS DA EDITORA ABRIL E EDITORA GLOBO, E INTEGRA, DESDE 2014, A EDITORIA DE ARTE DO JORNAL ESTADÃO, COMO INFOGRAFISTA E ILUSTRADOR 3D. RECEBEU DOIS PRÊMIOS ABRIL DE JORNALISMO, CINCO PREMIAÇÕES NO MALOFIEJ, DOIS PRÊMIOS NO SND – SOCIETY FOR NEWS DESIGN – E UM PRÊMIO BEST EDIT – NATIONAL GEOGRAPHIC.

PAUTA 5:**RETRANCA:** ENTREVISTA GERSON MORA**PROPOSTA:**

ENTREVISTAR O INFOGRAFISTA GERSON MORA SOBRE DICAS DE COMO PRODUIR UMA INFOGRAFIA.

ENCAMINHAMENTO:

ABORDAR A CARREIRA E OBRAS DE GERSON MORA E LEVANTAR INSTRUÇÕES PARA PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS POR MEIO DE UM TEXTO QUE FAÇA PARTE DA PEÇA PRÁTICA E ACRESCENTE AO REFERENCIAL TEÓRICO.

ROTEIRO:

DIA 28/11/2015 – VIA FACEBOOK
GERSON MORA - INFOGRAFISTA

PERGUNTAS:

1. COMO FUNCIONAVA O CONCEITO DE INFOGRAFIA NO INÍCIO DA CARREIRA?
2. COMO FOI O INÍCIO DO TRABALHO NO JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO?
3. QUAIS SÃO ALGUMAS DICAS PARA QUEM GOSTARIA DE COMEÇAR EM INFOGRAFIA?

DADOS:

GANHADOR DE VÁRIOS PRÊMIOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS DE INFOGRAFIA. PASSOU POR VEÍCULOS COMO A VEJA, NATIONAL GEOGRAPHIC BRASIL, GLOBO RURAL, E INTRODUZIU A INFOGRAFIA NAS EMPRESAS NATURA, FIBRIA, DO GRUPO VOTORANTIN, SHELL, KIA, CARREFOUR, ENTRE OUTRAS. HOJE TEM SEU PRÓPRIO NEGÓCIO, O ESTÚDIO DE INFOGRAFIA, MANÁ, E ESTÁ ESCRIVENDO UM LIVRO SOBRE INFOGRAFIA APLICADA.

PAUTA 6:**RETRANÇA:** ENTREVISTA MAYANNA ESTEVANIM**PROPOSTA:**

ENTREVISTAR A PESQUISADORA MAYANNA ESTEVANIM SOBRE A VISUALIZAÇÃO DE DADOS NO JORNALISMO.

ENCAMINHAMENTO:

ABORDAR O CONCEITO DE VISUALIZAÇÃO DE DADOS, A IMPORTÂNCIA NO JORNALISMO, WEBJORNALISMO E INFOGRAFIA POR MEIO DE UM VÍDEO QUE FAÇA PARTE DA PEÇA PRÁTICA E ACRESCENTE AO REFERENCIAL TEÓRICO.

ROTEIRO:

DIA 01/12/2015– VIA E-MAIL

MAYANNA ESTEVANIM – PESQUIADORA EM VISUALIZAÇÃO DE DADOS

PERGUNTAS:

1. O QUE É VISUALIZAÇÃO DE DADOS E COMO É MEDIDA?
2. PARA QUE A VISUALIZAÇÃO DE DADOS É UTILIZADA NO JORNALISMO?
3. COMO SE MOSTRA A VISUALIZAÇÃO DE DADOS NO JORNALISMO DIGITAL?

DADOS:

É PESQUISADORA DO GRUPO COM+, EM QUE DESENVOLVE PESQUISAS NA ÁREA DE JORNALISMO DIGITAL, VISUALIZAÇÃO DE DADOS E NARRATIVAS. É ESPECIALISTA EM GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL (USP - 2012) E ESPECIALISTA EM JORNALISMO CULTURAL NA CONTEMPORANEIDADE (UFMA/2008).

PAUTA 7:**RETRANCA:** ENTREVISTA LEONARDO ARAGÃO**PROPOSTA:**

ENTREVISTAR O EDITOR DE ARTE DO G1 LEONARDO ARAGÃO SOBRE O TRABALHO E PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFOGRAFIA NO PORTAL G1.

ENCAMINHAMENTO:

ENTREVISTAR O EDITOR DE ARTE SOBRE O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS NO PORTAL G1, O CENÁRIO ATUAL DA INFOGRAFIA E OS PONTOS NECESSÁRIOS PARA SE TRABALHAR COM INFOGRAFIA.

ROTEIRO:

DIA 10/12/2015– VIA E-MAIL
LEONARDO ARAGÃO - INFOGRAFISTA

PERGUNTAS:

1. O QUE TE INFLUENCIOU A TRABALHAR NA ÁREA?
2. COMO É A SUA ROTINA DIÁRIA NO JORNAL?
3. QUANTO TEMPO COSTUMA GASTAR EM PESQUISA, CONCEITO, IDEIA E DESENVOLVIMENTO DE UMA INFOGRAFIA?
4. COM QUAIS FERRAMENTAS E PROGRAMAS DE COMPUTADOR VOCÊ TRABALHA?
5. QUAL É A SUA MAIOR REFERÊNCIA NA INFOGRAFIA? POR QUÊ?
6. DAS QUE PRODUZIU ATÉ HOJE, QUAL MAIS TE MARCOU E POR QUÊ?
7. COMO VOCÊ VÊ O CENÁRIO DA INFOGRAFIA JORNALÍSTICAS NO BRASIL HOJE?
8. PARA SER UM BOM PROFISSIONAL NESSA ÁREA, DEVE-SE ATENTAR A QUÊ?
9. QUAIS TEMAS SÃO MAIS EXPLORADOS PELO SITE POR MEIO DE INFOGRÁFICOS?
10. QUAL É A IMPORTÂNCIA DESSE RECURSO PARA O G1?
11. EM MÉDIA, QUANTOS INFOGRÁFICOS SÃO PRODUZIDOS POR SEMANA OU MÊS?

12. QUANTOS PROFISSIONAIS, NORMALMENTE, PARTICIPAM DA PRODUÇÃO DE UMA INFOGRAFIA?

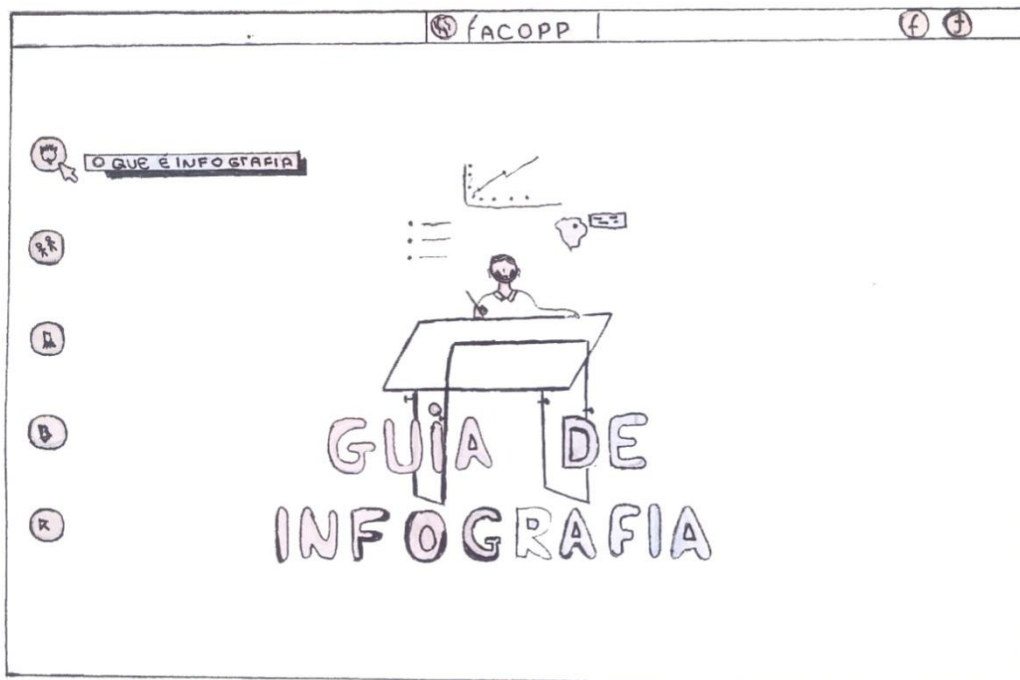
13. COMO É A RELAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E DESIGNERS NA ELABORAÇÃO DE UMA INFOGRAFIA?

DADOS:

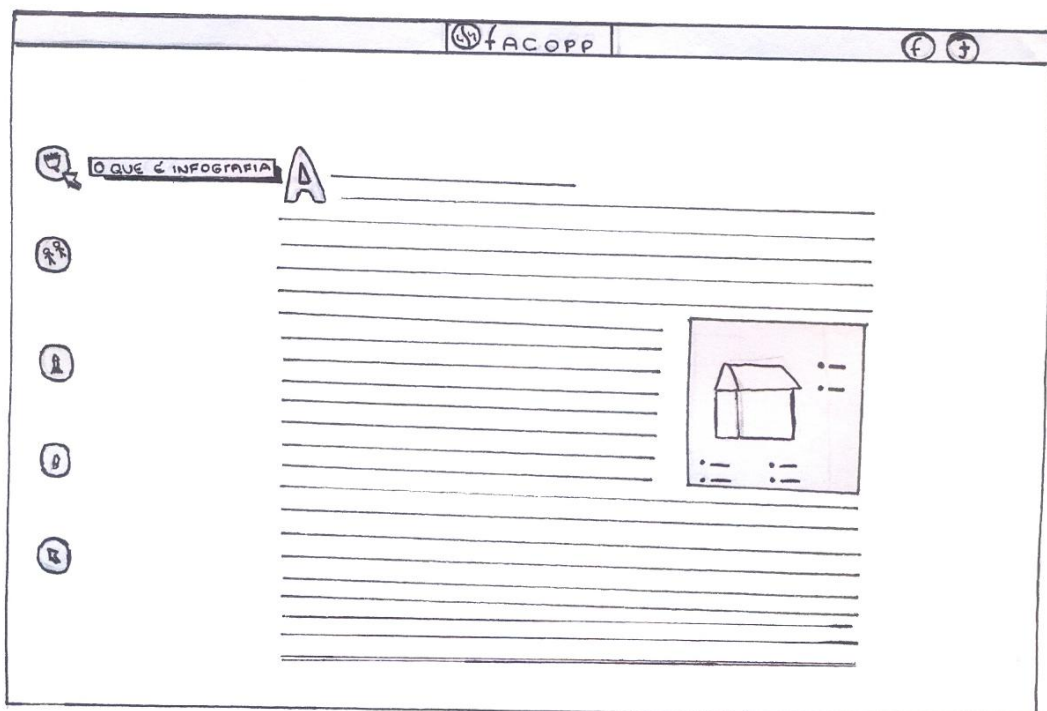
É EDITOR DE ARTE NO PORTAL G1 E COMEÇOU A CARREIRA EM INFOGRAFIA NA AGÊNCIA ESTADO. TRABALHOU EM ESTÚDIOS DE *DESIGN*, AGÊNCIAS DE PROPAGANDA E REALIZOU PROJETOS EDITORIAIS DE VÁRIAS REVISTAS.

APÊNDICE B
RAFE DA REPORTAGEM MULTIMÍDIA

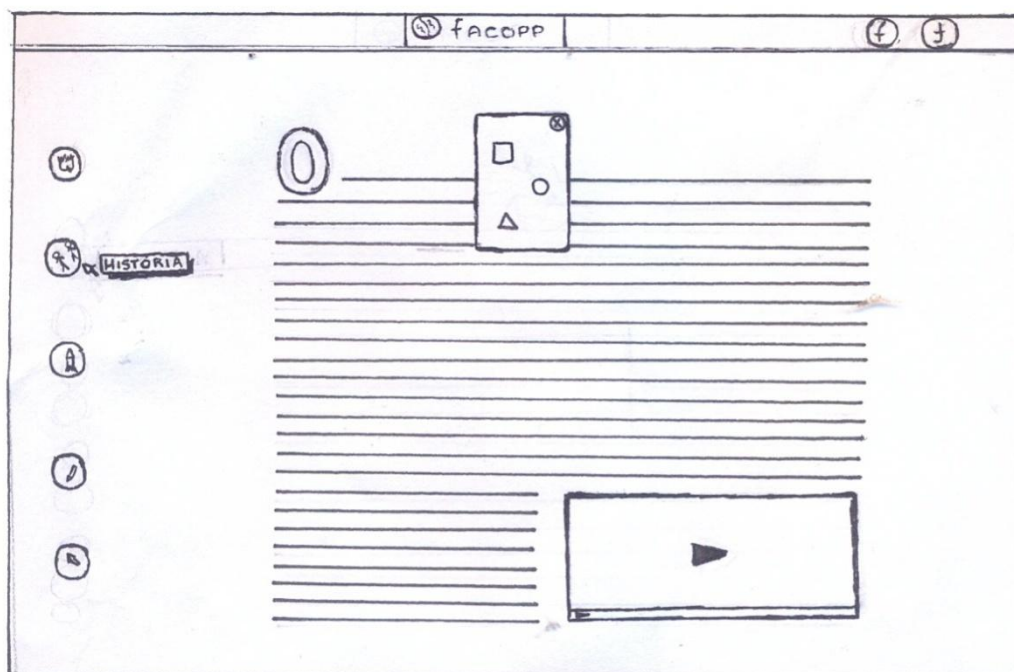
Capa da reportagem multimídia A Hora da Infografia



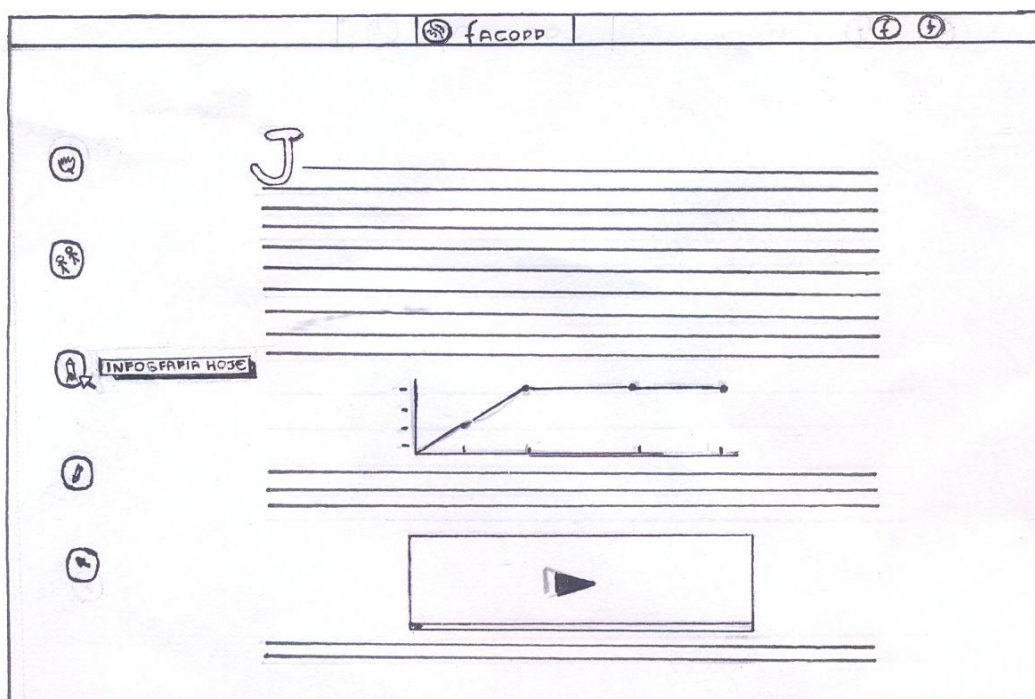
Menu O que é infografia



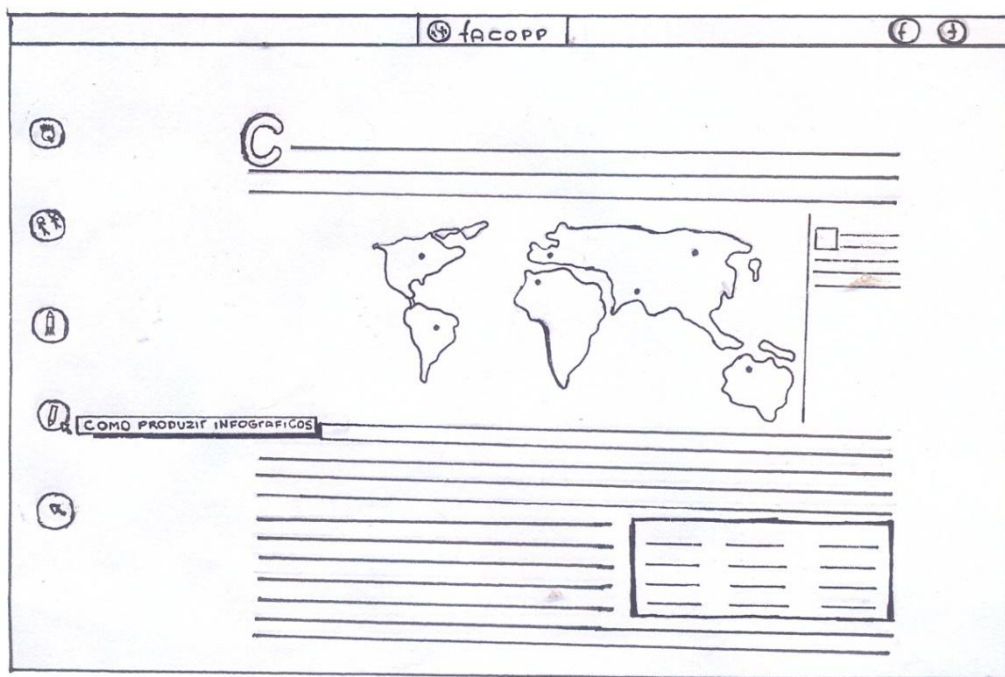
Menu História



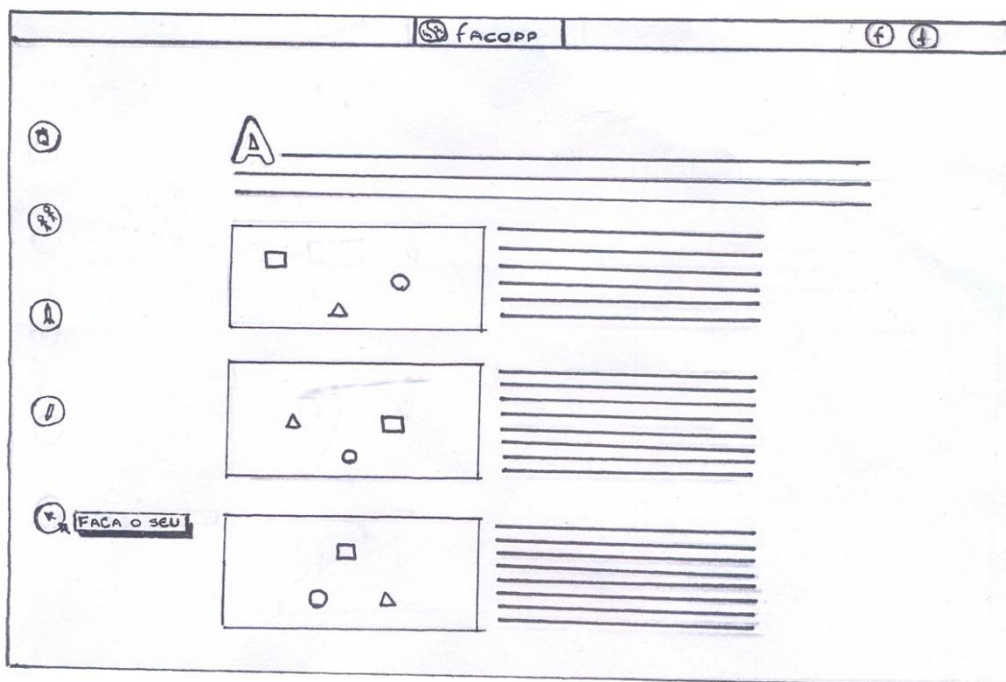
Menu Infografia Hoje



Menu Como Produzir



Menu Faça o seu



APÊNDICE C
RAFE DO NEWSGAME

LAYOUT DO NEWSGAME

QUAL O TIPO DE INFOGRÁFICO?

Como é a caça a baleias?

Desde o século XVII, elas são mortas a tiros e com um arpão enfiado e depois são a carne processada em um tipo de salsinha, sendo exportada para o Japão.

1 Para localizar as baleias, os caçadores usam um tipo de rede de cerco que se fecha ao redor delas. O processo é muito lento e exige muita paciência. Além disso, os caçadores precisam usar muita força física para puxar as redes e trazer as baleias para o barco.

2 Assim que um grupo de baleias é localizado, os caçadores se aproximam delas e começam a disparar tiros. Quando as baleias morrem, os caçadores as levam para o barco e as cortam em pedaços para serem exportadas.

3 O arpão é disparado de um canhão e se enfiava na baleia, fazendo-a morrer.

MAR DE SANGUE

Todos os anos, baleeiros assassinam de forma injustificada e cruel quase 2,5 mil cetáceos.

4 O arpão é disparado de um canhão e se enfiava na baleia, fazendo-a morrer.

ÁREA DE RISCO

Sul do Pacífico concentra a matança das espécies mais caçadas.

FIN Tamanho até 22 metros Peso até 30 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	BALINHA-DE-BRITÃO Tamanho até 14,5 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 30 mil
SEI Tamanho até 18 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	CACHALOTE Tamanho até 18 metros Peso até 30 toneladas Quantos cetáceos: 30 mil
JUBARTI Tamanho até 15 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	MORFO Tamanho até 18 metros Peso até 10 toneladas Quantos cetáceos: mais de 1 milhão

a) Diagrama

b) Mapa

c) Tabela

d) Gráfico

LAYOUT RESPOSTA DO NEWSGAME

QUAL O TIPO DE INFOGRÁFICO?

Como é a caça a baleias?

Desde o século XVII, elas são mortas a tiros e com um arpão enfiado e depois são a carne processada em um tipo de salsinha, sendo exportada para o Japão.

1 Para localizar as baleias, os caçadores usam um tipo de rede de cerco que se fecha ao redor delas. O processo é muito lento e exige muita paciência. Além disso, os caçadores precisam usar muita força física para puxar as redes e trazer as baleias para o barco.

2 Assim que um grupo de baleias é localizado, os caçadores se aproximam delas e começam a disparar tiros. Quando as baleias morrem, os caçadores as levam para o barco e as cortam em pedaços para serem exportadas.

3 O arpão é disparado de um canhão e se enfiava na baleia, fazendo-a morrer.

MAR DE SANGUE

Todos os anos, baleeiros assassinam de forma injustificada e cruel quase 2,5 mil cetáceos.

4 O arpão é disparado de um canhão e se enfiava na baleia, fazendo-a morrer.

ÁREA DE RISCO

Sul do Pacífico concentra a matança das espécies mais caçadas.

FIN Tamanho até 22 metros Peso até 30 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	BALINHA-DE-BRITÃO Tamanho até 14,5 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 30 mil
SEI Tamanho até 18 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	CACHALOTE Tamanho até 18 metros Peso até 30 toneladas Quantos cetáceos: 30 mil
JUBARTI Tamanho até 15 metros Peso até 20 toneladas Quantos cetáceos: 15 mil	MORFO Tamanho até 18 metros Peso até 10 toneladas Quantos cetáceos: mais de 1 milhão

a) Diagrama

b) Mapa

c) Tabela

d) Gráfico

CERTO!

O infográfico é um **DIAGRAMA**, pois mostra como algo acontece, no caso, a caça as baleias. →

Fonte: Revista Mundo Estranho

LAYOUT FINAL DO NEWSGAME 1

5 acerto (s)

Parabéns, você acertou todas!

LAYOUT FINAL DO NEWSGAME 2

3 acerto (s)

Jogue novamente