

Capítulo 3 – O INFOGRÁFICO E A TEORIA DO JORNALISMO

Os paradigmas estritamente relacionados com o jornalismo e a sua prática permanecem inalterados mesmo com os aspectos de uma sociedade atual motivada por um conhecimento midiático, baseado na sua relação com os meios de comunicação e no intercâmbio dos jornalistas que informam e do público que consome a informação. As transformações na sociedade geradas a partir do relacionamento com os dispositivos técnicos, convergência que se enquadra no processo de cultura da mídia, empreenderam novas lógicas de comportamento baseadas no conceito de midiaticização²².

Os dispositivos técnicos afetaram as formas de consumo de notícia pela sociedade e também a produção dos tradicionais jornais impressos, que seguiram para o ambiente digital, agregando recursos além do jornalismo feito no papel. A infografia é um dos elementos que, como abordado, recorrem à multimídia e promovem o surgimento de “profissionais relacionados com esta forma para que os usuários interajam com as novas tecnologias” (CAIRO, 2008, p.63).

Entretanto, mesmo com as transformações pelas quais a sociedade é submetida devido à evolução dos meios e do jornalismo que se reconfigura em torno dela, um detalhe precisa ser considerado: as tecnologias atuais não afetam as características básicas da produção da informação, como atesta López (2005). A produção jornalística, na visão do autor, está diretamente ligada ao processo de feitura da notícia, com as coletas de dados, a corrida por

²² Sodré (2006) estabelece uma relação do conceito de midiaticização com a ideia de espelho. O autor mostra alteração na mídia tradicional (ou “linear”, a exemplo da TV analógica e do cinema) na qual as imagens são representadas realisticamente para o usuário. Na nova mídia digital, este usuário pode inserir-se nesta realidade, trocando a contemplação da representação pela participação direta.

O espelho midiático não se traduz em reflexo puro da realidade, mas há condicionantes que agem sobre esta reflexão e esta, por sua vez, age no campo da vida social. Ou seja, o espelho também se configura como um processo de mediação na sociedade. Esta “midiaticização”, com base na atual tecnologia, está inserida num campo social de “interatividade absoluta e conectividade permanente” (SODRÉ, 2006, p.24). A midiaticização, para Sodré (2006), é o quarto bios, além dos três exemplificados por Aristóteles (conhecimento, prazer e política), uma “tecnologia de sociabilidade”, uma nova forma de vida, intensamente tecnológica.

O princípio de midiaticização de Sodré (2006) se alinha ao pensamento de Fausto Neto (2007), que observou o processo de evolução da sociedade dos meios para a sociedade midiaticizada, que tem provocado alterações nas composições sociais e nas interações por fatores tecnológicos (que remetem à linha tecnodeterminante proposta por Bernard Miège, (2009)).

Fausto Neto (2007) relaciona teóricos que apontam conceitos que servem para esclarecer o que ele denomina de “fenômeno” da midiaticização: o primeiro é Sodré, que considera um novo bios – o bios midiático; Gomes estabelece uma “nova ambiência”; Braga é citado acerca da “processualidade interacional de referência”, o sistema de resposta; e Verón trata das “complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos, resultando em processos de afetações não-lineares”. (FAUSTO NETO, 2007, p.92)

informações que possam diferenciar certa abordagem diante de outros jornalistas, entrevistas, testemunhos e a obtenção de pluralidade de perspectivas e opiniões. “Em distintos manuais também se insiste em que o jornalista, para ter uma boa informação, deve aplicar uma receita elementar: “ir, ver e contar”” (LÓPEZ, 2005, p.13).

É por este caminho que percorrerá este capítulo, onde pretendemos esclarecer as relações da produção de infográfico submetidas à estrutura proposta pelos estudiosos da Teoria do Jornalismo, o que nos leva a escolha de autores que focam neste estudo (PENA, 2007; GOMIS, 1991; MACHADO, 2010; MEDINA, 1988, WOLF, 2005; ERBOLATO, 1984; VIZEU, 2002; LOPEZ, 2005). Ou seja, a infografia é elemento integrante do campo jornalístico no que concerne aos fatores deontológicos, de captação, edição e relações ideológicas e econômicas. Os levantamentos apontam para o papel do jornalismo como método de interpretação sucessiva da realidade social (GOMIS, 1991, p.44), de fazer conhecer o desconhecido para que o indivíduo administre a vida de forma mais estável e coerente (PENA, 2005, p.23), isto é, capaz de tomar decisões adequadas (LÓPEZ, 2005, p.12).

Teóricos, como Robert Park, observam que o jornalismo realiza no público as mesmas funções que a percepção no indivíduo (MEDITSCH, 2008, p.9). Genro Filho (1987) estabelece objeções, pois “a percepção individual, a imediaticidade do real, o mundo enquanto fenômeno, é o ponto de partida. No jornalismo, ao contrário, a imediaticidade é o ponto de chegada, o resultado de um processo técnico e racional, que envolve uma reprodução simbólica” (GENRO FILHO, 1987, p.58). Por sua vez, Sousa e Lima (2005) mencionam que o jornalismo é histórica e, essencialmente, uma representação “discursiva e seletiva da vida, que, como todos os discursos sobre a realidade, mostra, evidencia e focaliza na mesma medida que oculta” (SOUSA E LIMA, 2005, p.3).

No âmbito mais geral, esta parte da dissertação pretende considerar os estudos sobre a produção noticiosa, os fatores entre o acontecimento, a notícia e a reportagem, que são apresentadas com feição de infográfico. Ou melhor, a infografia assume importância na dinâmica da rotina jornalística, tanto no mecanismo de produção quanto na forma de apresentação e, deste modo, segue a cartilha que descreve os procedimentos de toda a linha de montagem, como os filtros advindos dos editores e das pautas (ou *gatekeeping*) e as etapas de construção, que incluem os critérios de noticiabilidade, e de manipulação da matéria-prima, no caso, a notícia (o *newsmaking*).

Nestes casos, a infografia pode ser executada em duas circunstâncias distintas, segundo Pereira Júnior (2006). Uma, quando o infografista investiga, apura, edita a informação e produz o material. Em outra, mais comum, quando o trabalho é realizado em conjunto com o jornalista, que repassa o conteúdo apurado a ser transformado em informação visual pelo infografista. Este último exemplo não exime o infografista das responsabilidades da atividade do jornalismo. Exige deste e do repórter um esforço integrado a fim de garantir a honestidade das informações publicadas.

Portanto, facilitar a transmissão da informação, através da imagem, não significa a única missão da infografia. É preciso envolver-se com o espírito do jornalismo, com profissionais no lugar do acontecimento e, como aponta López (2005), que disponham de todas as condições para a coleta, mas também para a publicação em tempo hábil, sobretudo, em se tratando de webjornalismo. O autor enfatiza que o jornalista deve estar presente nos eventos mais importantes para a sociedade e assumir um compromisso com os sujeitos da informação, ou seja, os usuários.

3.1 - A sociedade dependente da notícia e do jornalismo

Necessitar de informação não se trata de uma característica própria da vida moderna, como se o surgimento dos meios de comunicação de massa demandassem para esta necessidade no indivíduo. Se remetermos aos tempos primitivos, perceberemos que o homem já recorria à informação para garantir sua alimentação, para delimitar território ou para se defender de ataques. O mesmo sucedia-se na invenção da escrita pelos sumérios, em 3.500 anos a.C., seguidos pelos gregos e judeus que registraram em documentos utilizando códigos (HOHLFELDT, 2007). É sob esta concepção que guia Erbolato (1984) ao observar que a dependência pela informação foi intensificada no indivíduo contemporâneo, que hoje não encontra limites para se informar. A informação nos tempos atuais significa também obrigação, convertendo-se em ritual social nas manifestações diárias como abrir um jornal pela manhã, ligar o rádio no automóvel, se colocar diante da TV para assistir ao telejornal ou conectar-se aos *sites* de relacionamento ou webjornais da internet.

Gomis (1991) afirma que este conjunto de ritos é o que forma hoje um círculo de realidade envolvente, referência para a prática diária, que legitima a ação dos meios como

mediadores entre a “realidade global e o público ou audiência que se serve de cada um deles” (GOMIS, 1991, p.16). Articula-se com o mecanismo da credibilidade, que determina o que é publicável e que estabelece o que Alsina (2005) denominou de “contrato pragmático fiduciário” (ALSINA, 2005, p. 199). Este contrato baseia-se na concepção da ideia de verdade no que tange à notícia, e de confiança entre os meios e a audiência.

Mas, por que a sociedade depende tanto dos produtos da comunicação e destes meios para definir seus rumos e decisões? As informações compartilhadas pela sociedade, os debates levantados entre as pessoas, emergem a partir dos veículos de comunicação, em um fenômeno que torna a sociedade incapaz de enfrentá-lo, como acreditam Rivers e Schramm (1970). Segundo os autores, todos os temas de interesse público são levantados a partir dos veículos de comunicação.

Consideremos que no atual contexto comunicacional, nem todos os temas surgem a partir das empresas de mídia. Há tendência que estabelece uma relação cíclica dos meios com a audiência, a base principal dos estudos de Braga (2006), em que a emissão produz, a recepção consome e avalia, ao mesmo tempo, em que retroalimenta a mídia. Este sistema possibilita, além do fluxo tradicionalmente observado nos estudos da mídia, compreender a produção midiática em constante mudança, devido às intervenções críticas da sociedade. Mesmo assim, não foge do princípio apresentado por Rivers e Schramm (1970) de que as ações sociais são motivadas pelos meios, porque o jornalismo é uma prática social, uma manifestação cultural (SILVA, 2003, p. 7; HOHLFELDT, 2007, p.62).

Esta lógica rege as discussões de Schudson, apontadas por Silva (2003), no livro *The Power of News*, ao questionar: *why do people feel a need for journalism?* (por que as pessoas precisam do jornalismo?); ao passo que considera ser as notícias uma necessidade além da fofoca, da vontade de ter informação sobre pessoas e lugares, e sugere que seja encarada como forma de cultura. A tarefa do jornalismo, em sua visão, é de editar, organizar e compartilhar o conteúdo, cabendo ao jornalista a missão de garantir aquilo que considera ser de interesse público.

O jornalista, sendo um profissional do conhecimento público, deve publicar/tornar público o que ao público pertence, na perspectiva de fortalecimento dos regimes democráticos. Schudson, no artigo “*Creating public knowledge*”, ainda traça a diferença entre o cidadão informativo, saturado com *bits* e *bites* de informação, e o cidadão informado, que não apenas tem a informação, mas é capaz de construir um ponto de vista a partir de coisas que fazem sentido. (SILVA, 2003)

Os meios e jornalistas que atuam como mediadores da sociedade precisam ser vistos sob os aspectos da discursividade, ou melhor, que não reflitam a realidade tal como objeto empírico, como preconizavam estudos que colocavam a informação como “um fiel reflexo da realidade social que nos circundam”, na ótica de Angel Benito (ERBOLATO, 1984, p.48) e como a metáfora do espelho – de refletir fielmente o que está à sua frente. Seu modo é condicionado a decisões, motivações políticas e ideológicas, interferências internas e externas que atuam na dinâmica da informação levada à sociedade, razão pela qual o jornalismo é um discurso sobre a vida que contribui para a definição simbólica dos acontecimentos (SOUSA E LIMA, 2005). O discurso é seletivo, hierarquizado, com informações postas como mais importantes, outras menos importantes e outras nada importantes.

Na metáfora da janela, Gomis (1991) explica como os meios de comunicação tendem a impor sua visão da realidade social. O autor, ao citar Gaye Tuchman, mostra que uma janela apresenta um cenário a ser contemplado pelo espectador que não age sobre o que sucede do lado de fora, partindo da tese de que os meios não têm poder sobre o que ocorre. Porém, “os meios decidem o que está se passando, que imagem da realidade exterior vão produzir e oferecer a seus espectadores” (GOMIS, 1991, p.17). Quer dizer, o autor rompe com as definições de objetividade e com a mera missão despropositada do jornalismo, não enquadrando-o como espelho, nem janela, porém condicionando a informação à linguagem. Para isso, o autor aponta Berger e Luckmann (2003), acerca do fazer “presente” os objetos que estão ausentes do “aqui e agora”:

Graças à linguagem, uma acumulação enorme de experiências e significados pode chegar a objetivar-se no “aqui e agora”. Todo mundo pode atualizar-se em qualquer momento graças à linguagem. A linguagem me “faz presente” não só aos semelhantes que estão fisicamente ausentes neste momento, senão também aos do passado, lembrado ou reconstruído, como também a outros projetos para o futuro como figuras reais ou imaginárias (GOMIS, 1991, p. 17)

O jornalismo é uma prática social, uma manifestação cultural, discursiva e de linguagem. Estes elementos se entrelaçam na classificação das três dimensões históricas apontadas por Genro Filho (1987, p. 144) para compreender o jornalismo sob perspectiva mais ampla, e não apenas a de atender interesses ideológicos burgueses. A primeira envolve as relações econômicas diante da necessidade de informação da sociedade em geral, a

descentralização do jornalismo exclusivo para a burguesia. A segunda aponta as demonstrações implícitas e explícitas do uso do jornalismo com finalidades ideológica e política, segundo interesse de classes. Por fim, considera necessidade urgente, a partir da segunda metade do século XIX, de um jornalismo essencialmente informativo, modificando os assuntos de temas comerciais para a comercialização dos temas. O autor vislumbrou na divisão estrutural das publicações – baseada em reportagens informativas, opinativas e publicidade – a tradução destas três fases do jornalismo informativo, sem descartar o caráter parcial e subjetivo das informações.

3.2 – Primeiro, o acontecimento

O eixo norteador do jornalismo é a notícia, o resultado do processamento técnico que faz do acontecimento um produto a ser oferecido para a audiência. E, especialmente, no que tange ao acontecimento é importante considerar a sua amplitude, os milhares de eventos que são revelados e que não estampam as páginas dos jornais ou os *sites* jornalísticos. Uma pequena parte do que o mundo testemunha, em suas instâncias, ganha efetivamente o *status* de notícia (ERBOLATO, 1984; PENA, 2007). Ou seja, o jornalismo assume importância muito maior nesta dinâmica social de impor uma visão de realidade, a partir da seleção de acontecimentos, e publicizá-la. Os critérios impostos a este processo, que serão melhor abordados mais adiante, apontam para uma cultura própria do jornalista que, pode parecer instintiva, mas que considerações teóricas no campo da comunicação mostram que são sistematizadas.

O fato é que, antes da abordagem da notícia, vem o acontecimento. Acontecer é um fenômeno social e cultural, observado sob os parâmetros que levam em consideração a realidade e o conhecimento, pontos levantados por Berger e Luckmann (2003) e que estabelecem uma articulação dupla: realidade é “uma qualidade inerente nos fenômenos que reconhecemos como sendo independentes da nossa própria volição”, enquanto que conhecimento “é a certeza de que os fenômenos são reais e de que possuem características específicas” (BERGER E LUCKMANN, 2003, p.13). Para os autores, existe relatividade social para que ambos os fatores se estabeleçam, visto que o real e o conhecimento não são algo dado, necessitam do sujeito para que haja sentido. “O que é real para um monge

tibetano pode não ser real para um homem de negócios americano. O conhecimento do criminoso é diferente do conhecimento do criminalista” (BERGER E LUCKMANN, 2003, p.13).

Com isso, Berger e Luckmann (2003) mostram que as sensações sobre a construção da realidade e do mundo são subjetivas e a vida cotidiana é condicionada por estes fatores de interpretação dos indivíduos, que se “origina no pensamento e na ação dos homens, sendo afirmada como real para eles” (BERGER E LUCKMANN, 2003, p.36). Assim, é construída a realidade de um mundo, denominado de intersubjetivo do senso comum. Porém, entre as múltiplas realidades, a realidade da vida cotidiana é que se apresenta como efetiva para os autores, uma realidade baseada na linguagem, que gera significado. No entanto, tal manifestação não se apresenta como distinta diante do que seja a construção subjetiva da realidade da vida cotidiana.

Alsina (2007) acrescenta que esta construção da realidade arquiteta o sistema que norteia os acontecimentos e, por seus fatores sociais, são considerados ou despercebidos pelo indivíduo, que toda forma de ver traduz-se também em ocultar. Deste modo, há um mecanismo interno de escolha motivado por aspectos sociais e culturais, de forma que a construção do mundo caracteriza-se pela ótica individual imposta por seu repertório de vida e acúmulo de experiências. Não seria possível processar todas as informações ou assimilar todos os acontecimentos ou mesmo tudo tido como importante no mundo e, por esta razão, o autor baseia-se em Edward T. Hall, segundo o qual o “indivíduo escolhe, consciente ou inconscientemente, o que vai fornecer a estrutura e o significado ao seu mundo” (ALSINA, 2007, p. 115).

Fundamentado nesta interseção social, cultural e individual é que se origina o acontecimento midiático, a escolha de fatos que podem se transformar em notícia, ou seja, a publicização do acontecimento. Os jornalistas erigem um acontecimento à categoria de notícia, ao considerar uma lógica orientada dentro do campo da cultura profissional, que “converte capital econômico, político, social e cultural em capital midiático” (GROHMANN, 2009, p.7). Porém, no anteceder da imprensa de massa, o privilégio de conhecer um acontecimento distante dos seus olhos cabia à burguesia, àqueles que pudessem ter acesso a privilegiadas informações. Alsina (2007) detalha que comerciantes e banqueiros europeus tinham acesso a manuscritos com informações políticas, tráfico no mar ou de caráter financeiro. Outros que recebiam notícias eram os nobres que não

moravam na capital, ansiosos por informação política, visto que a monarquia renascentista era centralizadora.

O tempo lapidou e organizou este processo de fornecimento de informação, com o surgimento da imprensa. O público consumidor continuou o mesmo, uma vez que o índice de analfabetismo era alto e parecia não haver mercado promissor para este meio de comunicação que surgia, mas as formas já existentes (o manuscrito e a oralidade) passaram a cooperar e coexistir com a imprensa (ALSINA, 2007, p. 118).

Podemos dizer que o conhecimento dos acontecimentos é um privilégio das classes dominantes. A extensa massa deve se contentar com os boatos ou com os acontecimentos locais. A distância condicionava fundamentalmente o conhecimento dos fatos. O povo mais simples e humilde só podia dominar os acontecimentos que estavam ao alcance de sua comunidade geográfica, do seu povo, de sua cidade etc e que eram transmitidos oralmente. Na medida em que a distância aumentava, diminuía este domínio. (ALSINA, 2007, p. 119)

A imprensa de massa passa a ter considerável abrangência a partir do século XIX, alcançando maior número de pessoas e a noção de acontecimento também se altera. Dos acontecimentos antes comentados, a imprensa começa a buscar acontecimentos, a construir seu noticiário. Para Alsina (2007), o acontecimento se transforma em elemento mercadológico, a informação desloca-se para uma lógica mercantil. E, ao mesmo tempo em que aumenta a importância da imprensa na socialização dos indivíduos, é igualmente considerada como um aparelho ideológico do Estado, o que remete a Althusser (1985) o qual considerar a imprensa, o rádio e a TV como um dos oito elementos que compõem os Aparelhos Ideológicos de Estado (a exemplo da religião, escola, família, justiça, política, sindicato e cultura), que têm como função garantir e perpetuar o monopólio simbólico, por meio da ideologia em cooperação com os aparelhos repressivos, como o Exército e a polícia, que agem pela força.

Portanto, como apresentado, Alsina (2007) estabelece uma classificação das variações de acontecimento, divididos em três momentos históricos:

- **Meados do século XV até meados do século XIX:** os acontecimentos antes da imprensa de massas.
- **Meados do século XIX até meados do século XX:** os acontecimentos durante a imprensa de massas.

• **Meados do século XX até a atualidade:** os acontecimentos com a comunicação de massas.

Testemunhamos o momento em que os acontecimentos com a comunicação de massa, e conhecer o acontecer passam a ser uma ação de interpretação dos meios e do jornalismo. Quando Gomis (1991) afirma que o jornalismo é um método de interpretar a realidade social, tal perspectiva tem um impacto muito mais forte, na medida em que a sociedade é regida sob a dinâmica da comunicação e, portanto, submete-se à avaliação jornalística do que é ou não noticiável. Entra a outorga da mídia que determina o acontecimento e isso se traduz na interpretação da realidade social.

A interpretação consiste aqui basicamente no mesmo que consiste quando se fala de interpretação das leis por legisladores e juristas, a interpretação das línguas pelos tradutores, a interpretação das obras artísticas por atores ou músicos ou a interpretação dos atos dos demais que fazem a vida corrente. Interpretação é sempre algo que tem duas caras ou aspectos: compreender e expressar. Se o intérprete compreender mal, expressará mal, mas só na expressão poderá julgar-se e tratar de provar-se que tem compreendido mal. (GOMIS, 1991, p. 36)

Quem se coloca no âmbito social para interpretar a sua realidade? O jornalista surge como o encarregado da linguagem jornalística, o operador semântico, capaz de manipular linguisticamente a mensagem bruta e decodificá-la para a audiência. Esse ponto no qual Gomis (1991) recorre ao conceito de José Luís Martínez Alberto, direciona para uma sistemática na decodificação desta mensagem, os parâmetros técnicos e operacionais no fazer do noticiário. Porém, deve-se deixar bem claro que decodificar leva em consideração os fatores já citados da subjetividade, aspectos culturais e do ambiente o qual o jornalista está inserido.

Assim, o núcleo em que este processo se baseia sugere a dupla conexão acerca do jornalismo por Groth (2011): o grupo dos jornalistas profissionais em si e o conteúdo, o resultado da produção e da atividade. A ação jornalística existe desde a invenção da imprensa, mas somente no século XIX o jornalismo transformou-se em profissão (BOURDIEU, 1997), baseada em “exercícios fixos, em técnicas, em um pequeno mundo de formas, que leva às fórmulas e, por fim, à transmissão destas formas e fórmulas fixas da atividade”, como esclarece Groth (2011, p. 327) ao abordar o conceito descrito por Alois Dempf.

O jornalismo é a profissão que, a partir da linguagem, interpreta a realidade. Os acontecimentos eleitos como de relevância social são alçados à categoria de notícia, ou como aponta Freixo (2011), os acontecimentos são mediados pelo jornalista com o seu trabalho de confirmação, filtro, análise e publicação. Toda notícia é a interpretação de um acontecimento, mas nem todo acontecimento pode se enquadrar na condição de notícia. Por esta razão é que Pena (2007) trata da sobrecarga de informações que deságuam nas redações dos jornais, são selecionadas e apenas uma pequena parte é publicada. Deste modo, é necessário fazer uma articulação a respeito das colocações de Groth (2011), sobre os dois aspectos do jornalismo, e da constatação de Pena (2007). A atividade jornalística é receptora e emissora de conteúdo, mas quais são os critérios, portanto, que caracterizam a notícia como tal?

Erbolato (1984) compara a redação de jornal a uma caixa escura, o processo que se sucede entre a recepção e a emissão da informação. As redações são receptoras por servirem de central de informação, com a confluência da produção de jornalistas, fontes, sucursais e agências de notícias. E, ao mesmo tempo, são emissoras, pela condição de publicar a informação. O autor, portanto, instaura o conceito neste interstício em que a “informação é tratada, preparada e acondicionada na “caixa escura”” (ERBOLATO, 1984, p. 47). É preciso revelar os procedimentos desta caixa, compreender o modo como as notícias são produzidas, processadas e significadas.

3.3 – A notícia: interesse do público ou do jornalista?

Partindo do cenário em que o jornalista adquire centralidade na decisão de transformar o acontecimento em notícia, muitos critérios são determinantes neste processo, seja de caráter técnico, profissional, seja econômico e ideológico. Para Bourdieu (1997), o campo jornalístico contribui para reforçar o comercial e que esta estrutura se submete às mesmas pressões de outros campos, embora permanentemente bem mais sujeito às provas do mercado. Portanto, o jornalista é posto a decidir entre o que é rentável e o que é puro para atrair a audiência. A notícia, “o bem precíval” (BOURDIEU, 1997, p.105-106), impõe-se como o instrumento mais importante no confronto mercadológico entre os concorrentes. E o “furo” (a informação exclusiva e mais recente) desempenha prioridade comercial dos jornais.

As pressões de mercado não se externam senão por intermédio do efeito de campo: de fato, muitos desses furos que são procurados e apreciados como trunfos na conquista da clientela serão destinados a permanecer ignorados pelos leitores ou pelos espectadores e a ser percebidos apenas pelos concorrentes (sendo os jornalistas os únicos a ler o conjunto dos jornais...). Inscrita na estrutura e nos mecanismos do campo, a concorrência pela prioridade atrai e favorece os agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (ou da precipitação) e da renovação permanente. (BOURDIEU, 1997, p. 107).

Assim, o jornalismo é colocado no campo mercadológico que determina ou influencia sob quais critérios o acontecimento será observado e transformado em notícia. Alsina (2009) atenta para as razões e as indagações dos jornalistas na apreciação diária dos fatos a serem publicados. Sem dúvidas, grandes acontecimentos como a queda de um avião ou a tragédia provocada por um terremoto tendem a entrar na lista dos assuntos a serem noticiados, sem necessariamente passarem pelo crivo ou pela questão: isso é notícia?. Contudo, o julgamento do jornalista prevalece para os demais temas e para grande parte dos acontecimentos cotidianos. É neste contexto que o jornalista se vê envolvido em um ambiente de pressão, o “constrangimento organizacional” apontado por Pena (2007, p.70), ao taxar valor aos fatos e à notícia.

Há critérios quase instintivos na rotina produtiva do jornalista que dão condição de decidir o que é ou não é notícia (PENA, 2007), embora Wolf (2005) sistematize os critérios denominando de noticiabilidade (tema que será abordado mais adiante). Para o autor, existem razões comuns entre os jornalistas ao elevarem um acontecimento ao grau de notícia. Por outro lado, pressupõem fatores que vão além dos critérios técnicos, do mero mecanicismo profissional, mas que se revestem ideologicamente.

Segundo Alsina (2009), o elemento central da notícia é a ideologia, que “define uma determinada aproximação da realidade” (ALSINA, 2009, p. 295), fortalecendo as afirmações de que as notícias são construções do real, envolvidas sob lógicas diversas. É isso que leva Medina (1988) a utilizar o termo angulação, como componente da notícia, demonstrando que toda matéria nasce com um viés, com um ponto de vista preliminarmente definido que pode ser intencional ou ocasional. As motivações ideológicas, embora latentes, impregnam-se no discurso e manifestam-se no eixo das reportagens preparadas para atender a interesses políticos ou econômicos dos veículos (algo comum em se tratando de América Latina, segundo a autora).

Por isso que Alsina (2009) rechaça a apresentação de alguns conceitos de notícia, a exemplo do apresentado por Martinez Albertos de que a “notícia é um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral e que é comunicado a um público que pode ser considerado massivo, uma vez que foi analisado, interpretado e valorizado, pelos sujeitos promotores que controlam o meio utilizado para a difusão” (ALSINA, 2009, p. 296). Partindo deste ponto de vista, a notícia é um objeto dado, claramente apresentado ao jornalista, que tão somente a torna pública. Mas, para Alsina (2009), a notícia não é um fato, mas a narração de um fato. Para Vizeu (2002), uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. Assim, a verdade é unicamente questão de ponto de vista.

As definições de notícia se colocam entre dois grupos, na visão de Alsina (2009): aqueles que consideram a notícia como espelho da realidade e aqueles que a veem como a construção da realidade (ambos abordados anteriormente). E concebe a sua própria: “Notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009, p.299). Ademais, antes de adentrar em um dos elementos centrais da cultura jornalística, os critérios que estipulam valor aos acontecimentos, Traquina trata (2005) acerca do reducionismo conceitual da notícia. O autor coloca como simplista e minimalista a interpretação dos profissionais:

a) Simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador; e b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. Aliás, é significativo que, habitualmente, os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância ou influência do seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p.62)

Há uma predominância entre os teóricos do jornalismo que classificaram os valores-notícias (ou *value news*²³) e que consideraram a presunção dos jornalistas sobre as necessidades da audiência. Esta é uma perspectiva claramente externada, na medida em que o profissional quer administrar aqueles acontecimentos que deverão ser publicados na qualidade de notícia. Erbolato (1984), por exemplo, aponta alguns atributos da notícia e considera que “o leitor quer novidades e que deseja saber o que ainda desconhece”

²³ Termo utilizado por Wolf (2005, p. 202)

(ERBOLATO, 1984, p.51). Para o autor, a notícia precisa ser atual, apresentar ineditismo, verdade, objetividade e interesse público. Este pensamento trata dos alicerces onde as bases dos critérios de noticiabilidade se edificaram, mas que hoje é rebatido e contestado. Porém, serviu para uma classificação mais consistente. Wolf (2005) sistematiza este conjunto quase normativo que determina se um fato é merecedor de transformar-se em notícia. O modelo apresentado por Pena (2005) classifica estes critérios:

VALORES-NOTÍCIA	
Categorias substantivas <ul style="list-style-type: none"> • Importância dos envolvidos • Quantidade de pessoas envolvidas • Interesse nacional • Interesse humano • Feitos excepcionais 	Categorias relativas ao meio de informação <ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade à fonte/local • Formatação prévia/manuais • Política editorial
Categorias relativas ao produto <ul style="list-style-type: none"> • Brevidade - nos limites do jornal • Atualidade • Novidade • Organização interna da empresa • Qualidade - ritmo, ação dramática • Equilíbrio - diversificar assuntos 	Categorias relativas ao público <ul style="list-style-type: none"> • Plena identificação dos personagens • Serviço/interesse público • Protetividade - evitar suicídios, etc.
Categorias relativas à concorrência <ul style="list-style-type: none"> • Exclusividade ou furo • Gerar expectativas • Modelos referenciais 	

Tabela desenvolvida por Wolf (PENA, 2005, p. 72)

Esses critérios não se manifestam individualmente na prática jornalística, porém, para Wolf (2005) funcionam em conjunto, em maços, em combinação que oferece substância à notícia. A construção noticiosa consiste na aplicação subjetiva, profissional e organizacional de critérios, considerando também que a audiência é formada, de semelhante modo, por esta subjetividade. É o que Pena (2005) mostra, ao remeter às recomendações dos editores a seus jornalistas: “Seja simples e didático. Lembre-se que você está falando para aposentados e donas de casa, se for no jornal da tarde, e para um público ainda mais amplo, se estiver no jornal da noite” (PENA, 2005, p. 73). Noutras

situações, os valores-notícias são variáveis, dependendo de negociação interna entre jornalista e editores e, destes, com seus superiores hierárquicos.

Nestas considerações teóricas, temos observado o protagonismo do jornalista na produção da notícia e na presunção da audiência, compondo praticamente um modelo centralizado de trabalho. Este é o poder investido nestes profissionais ao julgar um determinado acontecimento. Para Bourdieu (1997), a grosso modo, os jornalistas se interessam pelo que é extraordinário, mesmo se este extraordinário for banal para a audiência. Extraordinário é o que foge do cotidiano e, na essência, “os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra cotidiano” (BOURDIEU, 1997, p.26). Assim, o jornalista é a peça principal na elaboração da narrativa com verniz de notícia.

O percurso desenvolvido neste capítulo se configura como fundamento da ação do jornalista na produção da informação, e intenta relacionar com a produção de infografias, ao observar que se trata de um instrumento de apresentação da notícia, sujeito a todos os trâmites necessários para a construção da narrativa jornalística. Neste contexto, Ochoa (2009) fortalece o papel da infografia interativa por cumprir a finalidade jornalística em si mesma, não necessitando de outros elementos como o texto, caso a peça seja desenvolvida com esta finalidade. Também considera a abrangência alcançada pelos meios de comunicação no século XX e XXI, onde o jornal, o rádio e a TV são convidados à reconfiguração e à fusão de linguagens. A reconfiguração passa pela inserção de instrumentos que facilitam a transmissão noticiosa e, neste caso, a infografia se cerca destas possibilidades e se integra neste âmbito.

Há níveis de produção da notícia que a autora enquadra, com base em Ford e Martini, em uma escala que avalia os produtos, os produtores e a recepção, propondo, no entanto, inserir a infografia interativa em níveis semelhantes:

COMPARAÇÃO: NOTÍCIA E INFOGRAFIA			
Apresentação tradicional	Nível de complexidade	Apresentação digital	Nível de complexidade
Notícias	Um acontecimento gera uma informação que se apresenta em forma de notícia e para ele se realizam textos,	Infografias digitais	Um acontecimento gera uma informação que se apresenta como infografia digital e nela se dá uma

	imagens ou sons, dependendo do meio		convergência de linguagens próprias de outras formas de apresentação: textos, imagens (estáticas e dinâmicas) e sons, todos misturados num só e apoiados em tecnologia de informática que permitem desenvolver com a animação.
Jornalista	Informação jornalística, produto do trabalho de um jornalista no melhor dos casos, acompanhado de um fotógrafo (imprensa) ou cinegrafista (TV). Os jornalistas radiofônicos trabalham sozinhos.	Equipe infográfica	Informação jornalística que requer do trabalho em equipe de jornalistas, caricaturistas, fotógrafos, cinegrafistas, desenhistas, engenheiros de som e programadores de sistema
Leitores, telespectadores e ouvintes	Não há nível de complexidade, exceto para o nível da imprensa pelo nível de alfabetização dos leitores. Mas, tampouco permite sua participação. Os receptores têm uma função passiva com o meio Sentem-se perto ou distante, segundo a localização geográfica e a rapidez com que recebem a informação.	Intérpretes	Embora pareça que exija um maior nível por parte dos receptores, o guia sem que deem conta. Além disso, permite a participação permanente. Passam a ter um papel ativo no processo informativo. Sentem-se muito perto, ainda que a milhares de quilômetros e a informação se atualiza de forma mais imediata.

Comparação entre os níveis da notícia e da infografia digital (OCHOA, 2009, p.116-117)

3.4 – *Gatekeeping* e *newsmaking*: o contexto social da produção nas redações

A comparação proposta por Ochoa (2009) estabelece ligação próxima entre os níveis da notícia e da infografia no âmbito da internet, isto é, em qualquer dos contextos apresentados o jornalista é conduzido à produção da informação e à sua adequação até o destino final, a audiência. Dessa forma, entende-se que a notícia é passível de ser formatada em texto, som, imagem ou infografia, obedecendo aos critérios de valores e de produção. Portanto, ao seguir o parâmetro apresentado por Vizeu (2002), que aponta a notícia como “um produto socialmente produzido” (VIZEU, 2002, p.76), é importante que nos coloquemos, de semelhante modo, no processo de como estas mensagens são elaboradas, a sistematização do *newsmaking*, possibilitando compreender o contexto social da produção nas redações.

Toda e qualquer relação entre o acontecimento, a notícia ou a reportagem passa necessariamente por etapas sucessivas nas rotinas produtivas, construídas sob duas premissas claras: o *gatekeeping* e o *newsmaking*. É a concepção de Ochoa (2009) ao definir que à primeira cabe a seleção de fontes jornalísticas e à segunda a construção da notícia. Este último leva Vizeu (2002) a apontar que o processo termina por incluir as consequências laborais dos emissores, tais quais as “rotinas cansativas, as distorções intrínsecas e estereótipos funcionais” (VIZEU, 2002, p.77). A prática jornalística carrega consigo diversos fatores que influenciam na interpretação conjunta ou subjetiva da realidade cotidiana e, assim, na transmissão da informação à audiência. Nesta relação, reside a figura do *gatekeeper*.

O emprego da figura do *gatekeeper* questiona a afirmação no âmbito do jornalismo de que as notícias são como são porque a realidade assim as determina, e esta imposição trata-se de um ou vários indivíduos em meio a este processo. O significado do termo abrange o mecanismo pelas quais as mensagens passam por série de filtros (*gates*), aqueles que fixarão suas decisões, até a publicação final. Para compreendermos melhor a definição, “*gatekeeper*” se refere à pessoa que toma a decisão (que inicia na pauta, seguido pelo repórter ao estabelecer seu recorte da realidade, e editores) e “*gatekeeping*” a este processo.

Historicamente, é um conceito elaborado por Kurt Lewin, em estudo realizado em 1947, sobre as “dinâmicas interativas nos grupos sociais, em particular com respeito aos

problemas ligados à mudança de hábitos alimentares” (WOLF, 2005, p.184). A concepção de Lewin está ligada à identificação do comportamento e aos canais que incutem sobre ele, como as “zonas-filtro” que funcionariam como cancela ou porteira. No jornalismo, David Manning White, em 1950, adotou o conceito e os indivíduos que elaboram a notícia são considerados as zonas-filtro. Vizeu (2002) esclarece que “White concebe o processo de produção da informação como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias é filtrado, tem que passar por diversos *portões (gates)*, que são áreas de decisão nas quais o jornalista (*gatekeeper*) seleciona se uma notícia vai entrar ou não” (VIZEU, 2002, p.78).

O estudo de White baseou-se nesta condição, a partir da observação dos procedimentos de edição de Mr. Gates, jornalista de 25 anos de atividade, atuante em *Midwest*, cidade estadunidense de cem mil habitantes. Suas anotações sobre este trabalho jornalístico revelaram que Mr. Gates selecionava grande quantidade de informação advinda das agências de notícias, cabendo um critério subjetivo de escolha. Wolf (2005), ao demonstrar o resultado do levantamento estatístico de White, com base em Hirsch, conclui que as preferências pessoais exerceram menor peso frente às decisões profissionais e organizacionais (como a falta de espaço no jornal, por exemplo).

Das 1.333 explicações de recusa de uma notícia, quase 800 a atribuíam à falta de espaço, e cerca de 300 citavam a sobreposição com histórias já selecionadas ou a falta de interesse jornalístico ou de qualidade de escrita. Outros 76 casos se referiam a eventos em áreas muito distantes do jornal e, portanto, presumivelmente sem interesse para o leitor. Estatisticamente, estas normas profissionais excedem a distorção subjetiva no que concerne às explicações fornecidas pelo jornalista e relatadas por White (HIRSCH, 1977 *apud* WOLF, 2005, p. 185)

Entendemos que a experiência com Mr. Gates envolvia um único *gatekeeper* que travava consigo mesmo as decisões sobre o que seria noticiável, restringindo sua seleção à subjetividade e ao próprio juízo de valor. Esta condição não dava margem para a afirmação de que as decisões organizacionais se sobrepusessem às pessoais. Surgem, portanto, os estudos de Warren Breed (1993) que remetem para o alargamento da perspectiva de *gatekeeper*, como identifica Vizeu (2002). Breed mergulhou nas rotinas da redação e em suas condicionantes, principalmente no que concerne ao controle organizacional, sob a ótica da linha editorial e política dos jornais. Trata-se de uma ação simbólica da organização sobre o jornalista, que o leva a se conformar com as diretrizes e normas

empresariais, independente de sua ideologia. Wolf (2005) considera que este resultado é “apreendido por osmose” (WOLF, 2005, p. 187), oriundo das relações culturais do jornalista no ambiente da redação.

Neste sentido, o *gatekeeping* envolve o trabalho jornalístico com a aura da linha editorial, em face de que a notícia necessita atender, em primeira instância, aos critérios organizacionais para posterior apreciação do público. As seis razões apontadas por Breed (WOLF, 2005, p. 187; VIZEU, 2002, p. 79) representam a ordenação do sistema de forma hierárquica nas redações, que leva a acomodação do jornalista aos princípios editoriais:

- a) A autoridade institucional e as sanções;
- b) Os sentimentos de obrigação e estima em relação aos superiores;
- c) As aspirações à mobilidade profissional;
- d) A ausência de fidelidade de grupo contrária;
- e) A natureza agradável do trabalho;
- f) O fato de que a notícia tornou-se um valor.

Tomando como referência estes fatores no processo organizacional, Breed considera que o jornalista se autodefine no ambiente de trabalho, sob uma direção mais pragmática da profissão. Portanto, se as ideias originárias de *gatekeeper* baseavam-se nos diversos filtros que selecionam as informações a serem publicadas, a perspectiva atual se amplia, como destaca Vizeu (2002), ao relacionar esta ação na construção da realidade social pelos *mass media* com os valores e normas da organização aplicados à elaboração da notícia.

Como exemplo, Traquina (2005) recorda o excesso de notícias em torno do sucateamento do transporte público em Portugal, publicado pelo jornal *Diário de Notícias*, e conferido como estratégia prioritária para a direção do periódico. Aos valores-notícia o peso pode ser imposto pela política editorial voltada aos interesses pessoais (dos donos) ou políticos (da organização). O tratamento dado à informação no *gatekeeping*, portanto, representa essencialmente o efeito que o meio deseja alcançar na audiência. São as escolhas discursivas, como defende Charaudeau (2009), em que o sujeito informador apresenta suas preferências, retém ou despreza outras, uma amostra da ação da subjetividade na rotina de filtragem jornalística:

A cada momento, o informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira, e

ainda uma outra, antes de proceder a uma escolha definitiva. A linguagem é cheia de armadilhas. Isso porque a força pode ter vários sentidos (polissemia) ou sentidos próximo (sinonímia); tem-se realmente consciência das nuances de sentido de cada uma delas? Além disso, um mesmo enunciado pode ter vários valores (polidiscursividade); um valor referencial (ele descreve um estado do mundo), enunciativo (diz coisas sobre a identidade e as intenções dos interlocutores), de crença; tem-se consciência dessa multiplicidade de valores? Enfim, há também o fato de que a significação é posta em discurso através de um jogo de dito e não-dito, de explícito e implícito, que não é perceptível por todos: tem-se consciência dessa multiplicidade de efeitos discursivos? (CHARAUDEAU, 2009, p. 38-39)

As atuais perspectivas sobre a ação do *gatekeeper* constituem-se na *distorção involuntária*, em que a organização jornalística impõe certo tipo de deformação ao conteúdo. Para Hohlfeldt (2007), este aspecto encontra relação nas estruturas da organização, ligada às práticas profissionais, não como manipuladoras do que será apresentado, porém seu procedimento é inconsciente, não deliberado, e que por não conhecer seus efeitos, torna-se perigoso e radical. Tais distorções podem construir, associadas a outros fatores, desequilíbrio em abordagens jornalísticas, com ênfase constante em determinados assuntos, pendor para certos temas em prejuízo de outros. Caberia compreender se tal atitude geraria algum tipo de influência na audiência.

De semelhante modo, se as distorções involuntárias baseiam-se nas rotinas produtivas, o autor sugere existir uma lógica interna dos meios de comunicação, isolada das manifestações do público, e que se revela no modo de produção e na notícia, “uma espécie de atmosfera e um conjunto de interexpectativas profissionais que predetermina o contexto de interpretação e valorização dos fatos” (HOHLFELDT, 2007, p. 206). Este é o percurso a ser desbravado nas pesquisas do *newsmaking*.

Dentro deste campo de estudo, algumas questões de Vizeu (2002) merecem ser colocadas na intenção de abrir caminho a esta abordagem: “Por que as notícias são como são? Que imagem elas fornecem do mundo? Como essa imagem é associada às práticas do dia-a-dia na produção de notícias, nas empresas de comunicação?” (VIZEU, 2002, p.80). Estas indagações encontram ancoragem nas rotinas de trabalho jornalístico, na sociologia da profissão. Portanto, observa como se compõe a atividade entre o acontecimento e a notícia, relacionando a cultura profissional e a organizacional. O *newsmaking* é gerado sob uma hipótese que se enfatiza na produção de informações.

Hohlfeldt (2007) aponta que o “*newsmaking* dá especial ênfase à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícia” (HOHLFELDT, 2007, p. 203);

para Vizeu (2002), “se dá dentro do contexto da cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e os processos produtivos” (VIZEU, 2002, p.80). Sob uma perspectiva metodológica, Ochoa (2009, p.109) mostra que as formas de produção da notícia e a realidade social construída pelos meios se relacionam com investigações etnográficas; e Wolf (2005, p.191) afirma que todas as pesquisas sobre o andamento rotineiro das redações têm em comum a observação sob prévia orientação teórica das práticas. Seja qual for o olhar, o *newsmaking* impõe análises sobre os procedimentos no fosso divisor entre o acontecimento e a notícia.

Nos anos de 1940, as pesquisas de *newsmaking* foram iniciadas e pesquisadores perceberam que a grande parte das informações que aportavam nas redações não se configuraria em notícia publicada. O ambiente não eliminava as informações sobre critérios de censura prévia, porém, descobriu-se que foram adotados outros parâmetros que influenciavam na publicação, como os valores-notícia, ou mesmo o acaso, segundo Hohlfeld e Strelow (2008).

Há também as questões de acaso: a pauta indicava quatro coberturas de acontecimentos pela manhã, mas o repórter se atrasou, pelo trânsito, ou o carro quebrou, e no final, chegou-se a fazer duas. Ou então, por questões de qualidade: o texto era ruim ou não vinha acompanhado de boas fotografias ou, enfim, não se espera maiores desdobramentos (suíte) do acontecimento e assim por diante (HOHLFELDT E STRELOW, 2008, p.388)

O emprego do *newsmaking* acontece com a combinação de métodos e técnicas de pesquisa capazes de atestar as minúcias das rotinas de trabalho do jornalista. Cabe, por exemplo, nas pesquisas de agendamento com adoção de análise de conteúdo ou etnográfica, com observações sistemáticas e entrevistas com os atores envolvidos no processo. Como será visto adiante, esta é a via pela qual esta pesquisa de dissertação caminhará, combinando o *newsmaking* com outros pontos levantados da Teoria do Jornalismo e a aplicação do método exploratório-descritivo. O manuseio destas ferramentas tende a auxiliar na interpretação dos dados e no trabalho exercido no *Diário do Nordeste*.

Ao tratar de *newsmaking*, Vizeu (2002) considerou o fechamento da edição como o eixo neste processo, e que estratégias necessitavam ser criadas para enfrentar o fator temporal de produção noticiosa. Às empresas jornalísticas caberia a incumbência de organizar esta estrutura dentro dos limites impostos pelo horário e diante da superabundância de acontecimentos a serem selecionados. É preciso considerar que o autor

situou-se no contexto do telejornalismo. Em nível de mídia digital, esta concepção se reconfigura. A ideia de fechamento nos jornais *on line* tende a se modificar, em parte devido à dinâmica das atualizações constantes e do grande volume de dados. E isso afeta negativamente, conforme Ochoa (2009), na qualidade do produto ofertado, resultando em “informações mal redigidas ou incompletas ou não confirmadas em detrimento de melhorar um processo informativo” (OCHOA, 2009, p. 110).

3.5 – Transformação das práticas jornalísticas no processo de convergência

Os meios de comunicação se submetem a uma instância que pressupõe um deslocamento do método de transmissão tradicional para o digital. Nessa reorganização vê-se, na percepção de Vilches (2003), o processo de emigração para os mundos eletrônicos, uma ação massiva dos conteúdos e tecnologias analógicos. O fenômeno é conceituado de convergência, uma interrelação dos meios que se apropriam entre si das lógicas que os identificam, a exemplo do que a televisão fez com o cinema. Para o autor, esta reabsorção não se dá de forma pacífica e ao chegar à hibridização, assemelha-se à guerra civil apontado por McLuhan (2007), por traduzir-se numa violenta forma de quebra de padrões culturais.

Nos anos de 1950, McLuhan (2007) iniciava os fundamentos do que podemos conceituar de convergência, a partir da declaração de Donald MacWhinnie de uma guerra civil travada no mundo das artes pelas transformações dos meios como o cinema, os discos, o rádio e o cinema falado. Uma vez que este cenário se apresentava, McLuhan entendeu que esta guerra afetava todos os graus do indivíduo, seja mentalmente ou no âmbito social, porque as alterações não se limitaram aos meios, porém obrigaram a uma transformação nas práticas sociais. É a essa violência que Vilches (2003) se refere, tal qual aos efeitos da colonização, modificando costumes e culturas.

Convergência dos meios, na ótica mcluhaniana, caracteriza eufemisticamente, a ação avassaladora de uma guerra civil sobre as mentes da sociedade, porque “o cruzamento ou hibridização dos meios libera grande força ou energia, como por fissão ou por fusão” (MCLUHAN, 2007, p. 67). A fissão, para Vilches (2003), é o produto de uma força voraz e

invasiva nas relações culturais. Mas, para McLuhan (2007), os meios hibridizados significam uma ruptura e como extensões do homem se interrelacionam no intuito de evoluir, semelhante ao “filme silencioso que reclamava o som ou filme sonoro que reclamava a cor” (MCLUHAN, 2007, p. 67).

A interrelação dos meios, ou a convergência, expressa-se como evolução pela necessidade social, e como midiamorfose (FIDLER, 1998). Ambas encontram conexão, mas suas características claramente se diferem. De forma sucinta, midiamorfose considera que os processos comunicacionais, ao remontar à oralidade, evoluíram ao atual contexto midiático. As interações sociais e no âmbito das inovações tecnológicas promovem as transformações dos meios de comunicação. Inclusive, Ochoa (2009) adaptou o conceito à infografia interativa, ao considerar que a midiamorfose possibilita uma sintetização na apresentação informacional, emparelhando vários meios. Quer dizer, a infografia interativa, em si, é o resultado de uma integração de multimeios com fins de narrativa.

Em todo caso, é importante compreender que a integração e evolução dos meios alteraram as atuais práticas sociais, e no campo do jornalismo este panorama é evidente. A convergência transforma as empresas de informação em conglomerados multimidiáticos com efeitos na forma de produção e no produto ofertado ao público. Zubizarreta (2008) desenha como este raciocínio advindo da convergência afetou os jornalistas em sua rotina de trabalho, e com um conjunto de perspectivas de outros autores, aponta a existência de uma controvérsia conceitual. Para o autor, muitas vezes, jornalistas tratam de convergência ou multimídia como sendo sinônimos, e ao referenciar Fischer (2005) explica que multimídia é um estado anterior à convergência.

Vale, assim, ingressar no cenário traçado pela convergência de novas práticas jornalísticas e comerciais. Zubizarreta (2008) cita a base apresentada por Quinn (2005) de que a convergência caminha sob uma dicotomia clara: por um lado o jogo de um modelo de negócios de corte de custos e, por outro, a máxima produção que as novas tecnologias permitem. Esta transição à qual o modelo de negócio jornalístico é submetido acarreta no surgimento profissional do jornalista multitarefa, supostamente capaz de desenvolver inúmeras atribuições que incluem produzir vídeos, áudios, fotografias, edição, textos, entre outras. A atuação deste profissional, segundo Quinn (2005), resulta na baixa qualidade da informação.

Zubizarreta (2008) investigou o processo de integração no grupo basco *Goiena*, que congrega 46 funcionários entre uma publicação semanal regional, uma TV, uma rádio municipal e um portal na internet e com base neste trabalho observou que a convergência gerou uma ressocialização dos jornalistas dos diversos meios. Para isso, recorreu à palestra da professora Jane Singer, em dezembro de 2006, para levantar algumas reflexões:

Algumas de suas conclusões nos fazem refletir sobre os princípios culturais em que se fundamenta cada grupo de jornalistas (a opinião que o grupo de televisão pode ter das dificuldades do trabalho de seus companheiros de imprensa e vice-versa) ou os desafios que a convergência multimídia levanta em termos de percepção do uso do tempo por cada grupo, em termos de capacidade na hora de relatar notícias num meio ou em outro, ou em termos de mútua competitividade. (ZUBIZARRETA, 2008)

O papel da prática jornalística nas redações é redefinido a partir da convergência, alterando até mesmo os rumos da profissão, como atesta Machado (2010). O autor se refere à superabundância de informações disponíveis na rede não produzidas por indivíduos graduados em jornalismo, contexto diretamente ligado a uma mudança na logística do processo de produção da informação. Qualquer usuário da internet dispõe de ferramenta para publicar informações que não passam pelo crivo do jornalista, “procedimento antes sem espaço no modelo convencional de jornalismo centralizado” (MACHADO, 2010, p.4). A redefinição profissional sugere, então, mecanismos de filtragem da grande quantidade de conteúdo que oferece a rede, cabendo uma atribuição nova e diferente para o jornalista em tempos de convergência: “compilador e difusor da informação, como intermediário, com manejo regulador da qualidade da informação” (MASIP, 2005, p.562)

Masip instaura a figura do jornalista como cartógrafo da informação, assumindo a tarefa de situar a notícia, no lugar de narrar. Na essência, o papel do jornalista como *gatekeeper* se mantém frente à “transformação radical nos processos produtivos jornalísticos a partir do protagonismo do chamado jornalismo cidadão, comunitário ou 3.0” (SILVA, 2009, p.2). Por assim dizer, o autor defende que a internet afetou o jornalismo em sua totalidade e não somente o jornalismo digital e, em vista disso, o impacto sobre o modo de produção jornalística exige redefinição dos produtos resultantes deste processo. Pavlik (LOBO, 2005, p.127) denomina de “jornalismo contextualizado” o efeito desta tendência que transforma o jornalismo sob quatro aspectos:

- a) O conteúdo das notícias;

- b) A organização no exercício profissional dos jornalistas;
- c) A estrutura da redação e a indústria informativa;
- d) A relação entre as empresas informativas, os jornalistas e os destinatários, que compreendem as audiências, fontes, concorrentes, publicitários e governos.

Estas colocações demonstram a metamorfose jornalística proporcionada pela internet, resultando na formação de um quadro novo para as práticas profissionais no âmbito da redação e nas relações comerciais das empresas. O *Diário do Nordeste* é exemplo desta ação com a emergência da cultura digital responsável por uma dinâmica diferente na rotina jornalística. A conexão de um jornal impresso tradicional com a convergência alterou a dinâmica e impôs ferramentas e técnicas não utilizadas anteriormente pelo periódico, todas relacionadas à multimídia. É neste arcabouço que a infografia interativa se integra. Portanto, abordaremos a seguir, o processo de implementação e da produção infográfica para a internet, tensionando-os com as abordagens teóricas apresentadas e com a perspectiva metodológica de exploração e descrição.

Capítulo 4 – MODOS DE OPERAÇÃO E A ANÁLISE EMPÍRICA

O percurso pelo quadro teórico de referência acerca da infografia e pelas conexões com a Teoria do Jornalismo, no que tangem às operações e construções da notícia no ambiente tradicional e digital, estabelece os fundamentos essenciais para a análise e os objetivos desta pesquisa. A operação se apoia em investigações de pesquisa empírica, com fins a descrever o fenômeno de implantação da infografia interativa no *Diário do Nordeste*, à medida que o seu *site* na internet abriga modelos dos tipos estático e interativo. E considera, do mesmo modo, a importância do trabalho de campo por possibilitar a compreensão e acúmulo de informações sobre determinado aspecto social (MARCONI E LAKATOS, 1996).

A proposta dos estudos exploratórios-descritivos combinados sugere a intenção de descrever tal aspecto, sob o qual são aplicadas análises empíricas e teóricas²⁴. Amparada no referencial bibliográfico e nos pontos teóricos expostos nesta pesquisa, a análise interrelaciona o método com o *newsmaking* no trabalho de campo, baseada em outros trabalhos científicos com aplicação bem-sucedida. Vizeu (2008), por exemplo, adotou o modelo e acompanhou o cotidiano de editores, jornalistas de telejornais da *Rede Globo*, recorrendo à observação-participante, na intenção de construir um roteiro básico relacionado com o cotidiano das práticas jornalísticas em redação de TV.

Vinculada, de certo modo, à operação desenvolvida por Vizeu (2007) quanto ao *newsmaking*, esta pesquisa foca em dois pontos: nos agentes da produção na construção dos infográficos para a internet (jornalistas, editores, diretores e infografista) e no resultado da produção. Como a infografia interativa trata-se de experiência recente no diário, a execução das peças com recursos de interatividade se dá em ritmo mais lento comparado às produções estáticas. A análise e os apontamentos a serem apresentados a seguir tentarão demonstrar como ocorre esta diferença. Necessário deixar claro que este não é foco principal, embora seja importante.

²⁴ *vide* Capítulo: 1.3

A experimentação de infografias pelos jornalistas no *site* do *DN* realça o fenômeno da transição, tanto na natureza da ferramenta quanto na atividade dos profissionais. O esquema metodológico de exploração e descrição e o *newsmaking* determinarão o andamento da análise de operação jornalística nestas esferas. Portanto, os dados coletados concernentes à rotina produtiva serão apresentados de forma compartimentada, analisados por etapas e complementados pelas avaliações dos infográficos produzidos.

O *corpus* empírico, elemento basilar para a execução da pesquisa de campo (AGNEZ, 2011), contempla o periódico cearense *Diário do Nordeste*, especialmente a sua redação digital, responsável pelo *site* www.diariodonordeste.com.br. O jornal não altera sua denominação na internet, como alguns jornais que acrescentam o “*On Line*”, “*Digital*” ou “*Na Web*”, por exemplo. Trata-se de uma marca que segue, inclusive, no projeto gráfico da versão impressa, com identidade visual semelhante e formato harmonioso (*fig.20*). No entanto, em algumas situações, vamos utilizar o termo *Diário do Nordeste on line*, como forma de diferenciar do *Diário do Nordeste* impresso.



Fig.20: Identidade visual da Primeira Página e do site do DN

4.1 – O corpus: *Diário do Nordeste*, nascimento e evolução

Na listagem dos maiores diários brasileiros, considerando a tiragem como parâmetro principal, o *DN* figura como o maior jornal do Ceará e o quinto da região Nordeste, atrás do *Correio** (Bahia; 61.227 exemplares), *A Tarde* (Bahia; 45.377 exemplares), *Jornal do Commercio* (Pernambuco; 41.830 exemplares) e *Aqui* (Pernambuco; 39.039 exemplares). O *DN* alcança tiragem diária de 33.114 exemplares, figurando na relação dos 50 maiores jornais brasileiros, de acordo com o levantamento de 2011 da Associação Nacional de Jornais (ANJ)²⁵, superando seu concorrente direto, o jornal *O Povo*, com 23.216 exemplares. Reside neste contexto sua influência enquanto integrante de um seletivo grupo de publicações impressas com grande alcance de público.

A primeira edição do *Diário do Nordeste* foi lançada em 19 de dezembro de 1981 (*fig.21*), com editorial que apresentava a nova publicação e o “compromisso de luta firmado com o leitor, ao tratar de questões que se mostrariam preponderantes para o Ceará e o Brasil na década que se iniciava. Plena de mudanças e novas perspectivas para o Ceará, o Brasil e o mundo” (DIÁRIO DO NORDESTE, 2009). Os novos tempos eram retratados pela patente transferência de poder dos coronéis para empresários no Governo do Estado, pela luta das Diretas, em razão da vigência do regime militar, e pela primeira eleição para presidente da República. Tratava-se de um período conturbado e, ao mesmo tempo, de mudanças políticas.

O Sistema Verdes Mares²⁶, ao qual o *Diário do Nordeste* é ligado, integra um forte conglomerado de empresas no Estado do Ceará que inclui água mineral e bebidas prontas (Indaiá), mineração (Midol), eletrodomésticos (Esmaltec), agroindústria (Cascaju), tintas (Hipercor) e educação (Universidade de Fortaleza). A abrangência do Grupo Edson Queiroz impressiona e tem função importante no desenvolvimento econômico do Estado, em razão das ações empreendedoras de um jovem iniciadas em 1951. O relatório institucional do grupo registra o gás domiciliar como o primeiro ramo dos negócios, com a particularidade notada por um ativo diferencial: a venda pioneira do gás em botijões

²⁵ A ANJ foi criada em 17 de agosto de 1979 e conta com 147 empresas jornalísticas associadas, responsáveis por mais de 90 por cento da circulação brasileira de jornais, além de uma empresa colaboradora.

²⁶ A TV Verdes Mares, Rádio Verdes Mares, FM 93, Recife FM, TV Diário, Diário do Nordeste e Portal Verdes Mares compõem o Sistema Verdes Mares de Comunicação.

importados dos Estados Unidos. Atualmente detém a liderança no comércio e distribuição deste tipo de produto na região.



Fig.21: Primeira página do Diário do Nordeste, de 19 de dezembro de 1981

A vertente seguinte nos empreendimentos do grupo é a área de comunicação com a aquisição da *Rádio Verdes Mares AM*, em 1962, e anos após, com o surgimento da *TV Verdes Mares*, cujos “primeiros sinais foram emitidos em outubro de 1969, com filmes importados” (GRUPO EDSON QUEIROZ). Logo o contrato de concessão foi assinado e a torre da TV edificada. Em 1981, 80 jornalistas foram contratados para compor a redação do novo jornal que surgiria em Fortaleza e, um ano mais tarde, já se destacava como o terceiro mais lido do Ceará. O Grupo Edson Queiroz apresentou a nova empresa com o mesmo

espírito arrojado que permeou os demais empreendimentos, ao enaltecer o parque gráfico e a tecnologia de transmissão radiotelegráfica e de radiofotos, elemento essencial para a captação de informações distantes do Ceará, sejam do panorama nacional ou internacional.

Por serem considerados um avanço em termos de imprensa, o parque gráfico, a radiotelegrafia e a captação se traduzem na sensação do diferencial do jornal, segundo Rodrigues (2011) ao apresentar os elementos da modernidade que cercam o senso comum, ou seja, a alta tecnologia, a agilidade na informação e a abrangência de notícias que vão além da comunidade cearense.

Conforme observa o pesquisador Bruno Marinoni de Sousa (2008, p. 56), o DN nasce no cenário da “virada moderna” cearense, com a ascensão da burguesia local da qual o industrial Edson Queiroz, fundador do Diário, faz parte. Marcado pela prevalência da política de coronéis, o Ceará, a partir do final dos anos de 1970, torna-se o cenário da disputa entre a elite tradicional e uma nova elite composta por jovens empresários, filhos de industriais do Estado, organizados em torno do Centro da Indústria Cearense (CIC). Rejane Carvalho (1995), ao estudar a construção de mitos pela mídia durante as campanhas político-eleitorais cearenses na década de 1980, verificou que o discurso vigente no cenário local era de modernização através da renovação, da ascensão de empresários jovens – representados pela figura de Tasso Jereissati, que depois se lançará na disputa eleitoral (1986) para romper com o tradicionalismo praticado por políticos conhecidos no Estado como coronéis (Virgílio Távora, César Cals e Aduino Bezerra) e, portanto, atrelados à imagem de conservadorismo e atraso em relação aos “jovens e modernos empresários”. (RODRIGUES, 2011, p.50-51)

Ao incorporar o discurso da modernidade e do progresso, o *Diário do Nordeste* assume a proposta de oferecer jornalismo mais dinâmico e tecnologicamente avançado. Rodrigues (2011) abordou esta temática em sua dissertação que investigou a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante das novas tecnologias, o que a conduziu a discorrer sobre pontos históricos do *DN*. Na pesquisa, a autora sinaliza para uma forte ligação da empresa jornalística com os princípios idealistas do fundador Edson Queiroz, todos baseados no avanço e na modernidade. A proposta do fundador incluía a circulação em todo Nordeste, equipes espalhadas pelo interior do Ceará e até um helicóptero. Mas este esboço inicial foi interrompido pelo acidente aéreo que vitimou o empresário em 1982²⁷.

Rodrigues (2011) explica que o *Diário do Nordeste* surgiu do rompimento da sociedade de Edson Queiroz com a *Tribuna do Ceará*, e que o contexto da época permitia a

²⁷ Segundo o jornal *O Povo* (2012), o acidente na Serra de Aratanha, em Pacatuba (CE), provocou a morte de 137 ocupantes do voo 168 da Vasp (nove tripulantes e 128 passageiros) no dia 8 de junho de 1982. É o terceiro maior acidente da aviação brasileira, perdendo apenas para as tragédias da TAM (2007) e Gol (2006).

emergência de um novo periódico, com base na atmosfera de modernidade e transformação as quais o Ceará e o Brasil testemunhavam. Assim, o *DN* é projetado por uma equipe de especialistas, composta por Maurício Xerez (diretor-superintendente), Hélio Passos (1º diretor de redação), Milton Temer e “Léo” Guanabara; o grupo dirige jornalistas entusiasmados e eufóricos, carregados pela lógica do fim da Censura – a proibição de certos conteúdos pelo Estado – e pela prática do jornalismo como serviço de utilidade pública.

Inclinando-se a atender às diferentes classes sociais, a linha editorial do *DN* necessitou de lapidação para que focasse em um público consistente do ponto de vista econômico. A elite predominou frente aos grupos populares, não por mera escolha subjetiva, mas devido à tentativa frustrada de criação de um jornal voltado a este segmento em 1998, o *Jornal da Rua*. O “tablóide no melhor estilo popularesco, cujo carro-chefe eram matérias de teor policial e *fait-divers*” (RODRIGUES, 2011, p.53), foi extinto no ano seguinte.

Assim, o *DN* ingressaria no clube dos “*quality papers*”²⁸, atendendo às necessidades elitistas, embora esta posição não esteja expressa em documentos ou na linha editorial da empresa. Ao contrário, defende-se a pluralidade de público, mesmo com a constatação de uma tendência ideológica conservadora, para famílias tradicionais, abastadas e políticos social-democratas. Este comportamento guia para os estudos sobre a distorção involuntária, conhecida por “*unwitting bias*”, em que Wolf (2005) aborda a posição não-deliberada do jornalista motivada pelas “práticas profissionais, as rotinas de produção normais, os valores compartilhados e interiorizados” (WOLF, 2005, p.189). A distorção involuntária determina o raciocínio da cultura organizacional pela qual jornalista se envolve dos conceitos e preconceitos que impossibilitam um equilíbrio na definição da realidade.

A linha conservadora que permeia o conteúdo do *DN* acompanha o discurso da modernidade e dos investimentos em tecnologia, conjunto que desenha o perfil do periódico e impõe uma autolegitimação diante dos concorrentes. O jornal se orgulha de sua vocação inovadora, por ser o primeiro do Ceará a informatizar toda a redação, por adotar o uso das cores nas páginas e recentemente por produzir uma revista eletrônica diária para o

²⁸ “*Quality Papers*” são definidas como publicações elitistas que se contrapõem aos denominados jornais populares. Para Gruszynski e Golin (2011, p.72), circulam por assinaturas, referenciam e dialogam com publicações de perfil similar, têm formato standard, privilegiam o texto em detrimento da imagem e apresentam várias chamadas na capa.

*tablet*²⁹ *Ipad*, da *Apple*, o *Diário do Nordeste Plus*. Discorrendo de modo conciso, trata-se de um projeto de periódico próprio para este dispositivo móvel, iniciado em novembro de 2012 e que envolveu oito profissionais. A intenção baseia-se no referencial da interatividade, com o leitor experimentando nova forma de leitura e o jornalista construindo texto com narrativa diferenciada.

O *DN Plus* mantém a concepção do jornal como um todo de valorizar o pioneirismo. Isso incorpora a linha de pensamento do diretor-editor Ildefonso Rodrigues quando do anúncio do lançamento da publicação (*fig.22*). “Com mais esta plataforma, estamos entrando numa nova era do jornalismo com uma experiência inovadora. Somos o primeiro jornal do Ceará a adotar esta ferramenta e o primeiro do Nordeste a utilizá-la de forma diferenciada. O conteúdo apresentado será exclusivo e ainda vamos antecipar algumas colunas do jornal, que serão disponibilizadas para aqueles que acessarem o *Ipad*” (*DIÁRIO DO NORDESTE*, 2013, p. 6). Portanto, ao se considerar “inovador”, o *Diário do Nordeste* recorre a uma autorreferencialidade, ao se inserir no contexto do presente, do novo em termos de jornalismo.

Para Vilches (2003), o acesso à internet pressupõe novos campos sociais, considerando o constante deslocamento dos usuários para o ambiente digital sob a motivação dos novos produtos. Daí, se entende o cenário da convergência como a preocupação dos jornais impressos que buscam o *status* de “modernos”, ao deslocar-se para o processo de manuseio das novas tecnologias. A internet, assim como a televisão, foi o fenômeno no século XX que mais afetou a informação, a cultura e a educação, fator preeminente para a série de migrações no campo da comunicação. Estas migrações, para o autor, “afetam os usos e aplicações da comunicação e se situam na constelação das tecnologias do conhecimento” (VILCHES, 2003, p. 206).

É exatamente nesta ação que o impresso e o *on line* se convergem. O *DN* representa este processo, visto figurar como o primeiro veículo do Norte e Nordeste a ingressar na internet, em 1995. Dois anos depois, instituiria a editoria de Internet, responsável por transpor a versão impressa para a rede e gerar novas notícias. Em 2005, o *site* do jornal ganhou mais espaço ao se integrar no ambiente territorial do *DN* com os repórteres do

²⁹ Trata-se de dispositivo móvel e multimídia com acesso à internet, que assemelha-se a uma prancheta, em que o usuário interage de maneira tátil. O *Ipad* é o *tablet* da *Apple* e segundo o fabricante, os seus elementos básicos são: a tela, o processador, a câmera e a conexão wireless, que “funcionam em conjunto para garantir a melhor experiência possível”. Disponível em <http://www.apple.com/br/ipad/features/>

impresso. Após quatro anos, o *DN* propôs uma reforma gráfica e estética da página para ampliar o conteúdo próprio e regional.³⁰



Fig.22: Reportagem no *DN* que anunciava a estreia da revista *DN Plus*

De acordo com Rodrigues (2011), este progresso tende a considerar o *site* como produto autônomo em relação ao impresso, mesmo que seu funcionamento e transformações permaneçam atrelados ao modelo de papel. Que “o jornal tenta mostrar que tanto pode ser competente na plataforma física como na plataforma virtual e deixa entrever a proximidade de trabalho entre os dois suportes” (RODRIGUES, 2011, p.64). Assim, a convergência se estabelece no *Diário do Nordeste* e este cenário passa a ser bastante comum entre outros jornais impressos.

As características da convergência, com base em Salaverría e Negrodo (2008, p. 127), residem no impacto do modo de produção, que passa a ser constante, e na mudança do

³⁰ (DIÁRIO DO NORDESTE, 2013, p. 7)

comportamento profissional ao ver alterada a lógica de trabalho monoplatforma para multiplataforma, incorporando os elementos multimidiáticos inerentes a este processo.

Desta forma, pode-se afirmar que o *Diário do Nordeste*, na transição da convergência, experimenta constantemente novas ferramentas e novos recursos, a exemplo do *DN Plus* e da infografia interativa. É sob esta premissa que, explicitaremos a seguir, os procedimentos produtivos e a construção do jornalista multimídia diante da elaboração de infográficos para a internet, e como o profissional age frente a um leque de possibilidades multimídia a ser explorado.

4.2 – O mergulho na rotina de um jornal digital

A peça central deste projeto de investigação acadêmica, a infografia, é também a principal estimuladora de todo o nosso desenvolvimento como pesquisador ao longo dos últimos anos. Em 2002, o *Jornal de Fato*, diário regional da cidade de Mossoró-RN, implantou, por nosso intermédio enquanto editor-chefe, um departamento para a produção de infográfico, que permanece ativo até hoje. As produções destinavam-se ao suporte impresso, com modelos estáticos e contemplando os tipos mais diversos de infografia, com parte disponível na internet³¹. Esta tarefa não resultou unicamente em experiência nova no campo jornalístico no interior do Estado do Rio Grande do Norte, mas serviu para indicar os rumos das nossas pesquisas que vieram a seguir. Da graduação em Comunicação Social, redundou o Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *O Desenho da Notícia: Uma Análise Semiótica da Infografia do Jornal de Fato*³², avaliando as produções de infográficos e seu potencial de linguagem. Desta monografia publicada em 2010, sucedeu-se a investigação para a esfera das infografias interativas no âmbito do mestrado.

O aporte teórico e metodológico nesse contexto foi marcante para a compreensão do fenômeno, por ultrapassar as divisas da técnica e da prática e nos oferecer um olhar diferente da ferramenta e do processo de produção. Por isso, esta pesquisa intensificou a sondagem dos fundamentos bibliográficos de infografia e dos estudos da Teoria do Jornalismo, visto que ambos funcionam como alicerces, e com as aplicações

³¹ Disponível em www.defato.com/infograficos

³² <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-william-o-desenho-da-noticia.pdf>

metodológicas, conduzem este trabalho à sua intenção de clarificar as hipóteses, comprová-las e alcançar os objetivos propostos.

Estas aplicações metodológicas na investigação consistem em entrevistas com os agentes participantes da produção de infográficos interativos no *Diário do Nordeste* e coletas de dados através de sistemáticas observações com a finalidade de descrever amplamente todo o processo. Portanto, a descrição será a ênfase narrativa da análise, permeada pelas declarações originárias das entrevistas e aportes teóricos. A pesquisa de campo, na redação do *Diário do Nordeste*, é municiada das experiências metodológicas e teóricas apresentadas, que imprimem um olhar diferenciado do cotidiano da redação de um jornal digital.

Como apresentado nesta pesquisa, o *Diário do Nordeste* não se configura como um jornal essencialmente digital. A opção por esta terminologia provém da distinção do periódico, que divide o jornal em dois, baseado em seus suportes: impresso e digital. Embora vivenciando a convergência, o *DN* não mantém sua redação integrada, ou seja, as duas plataformas pouco conversam entre si, visto que permanece no jornal uma espécie de superioridade do impresso sobre o digital, como verificado no estudo da identidade dos jornalistas por Rodrigues (2011). Os jornalistas da internet são “promovidos” para as editorias do impresso à medida que ganham experiência. Os jornalistas da versão digital do jornal saem para ocupar cargos superiores, como de editores e secretários de redação, função inferior apenas a do editor-chefe.

Foi com este cenário que nos deparamos ao acompanharmos por duas semanas (15 a 26 de outubro de 2012, excetuando sábado e domingo, no total de dez dias), o processo de produção de infografias interativas, considerando que o *DN* experimentava a ferramenta, com a produção de peças com elementos de animação e de interatividade. O período foi propício (o segundo turno das eleições para prefeito de Fortaleza), visto que a produção de infografia interativa no *DN* passou de até duas por semana para quatro peças. Assim, o momento encontrava ancoragem na escala dos valores-notícia (FREIXO, 2011), com as características da atualidade (enquadrada no andar do acontecimento), interesse público (servir às expectativas de um público amplo) e periodicidade (as notícias apresentadas com um intervalo fixo de tempo). A investigação vivenciou propriamente a política como temática relevante na rotina do *DN* naquele instante.

A coleta de dados, entrevistas e a observação se davam nos horários da manhã e da tarde, por considerar as reuniões que definem os temas a serem transformados em infografia e a presença do infografista Felipe Belarmino, o único com habilidades técnicas na produção dos infográficos interativos no *DN*. Portanto, constatamos, de início, que os infográficos dependiam, basicamente de apenas um profissional, no qual convergiam todas as informações primárias das reportagens. No entanto, a sua habilidade técnica não impedia que os demais jornalistas não participassem do processo de elaboração. A cultura infovisual nasce como competência a ser exercitada pelo jornalista, como imaginar a disposição das informações coletadas no ambiente do infográfico e afirmar que o jornalista é um “profissional da informação” e não somente do texto (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.126). É um esforço simultâneo e sinérgico de ambas as partes: o infografista na habilidade de traduzir as informações em arte visual; o repórter, no que implica à investigação.

Conforme descrito no início deste capítulo, a análise se divide em dois conjuntos: a descrição das rotinas de trabalho no *DN*, e o resultado da produção das infografias interativas (articulando com as pesquisas que adotam como principal procedimento metodológico a revisão bibliográfica). Este correlacionamento contempla a finalidade desta investigação e, portanto, a primeira parte pretende inferir a natureza da produção, considerando a equipe do *DN on line* (envolvida diretamente na concepção de infográficos interativos), o processo (a implantação da infografia), as etapas, o planejamento gráfico e a publicação. Neste campo, foram realizadas entrevistas com infografista, repórteres, editores e diretores.

Na segunda parte, o canal “Infográfico”, por acomodar diversos tipos de infografia, merece explanação à parte, na medida em que se faz importante conhecer o andamento e o nível de produção de infografia no âmbito da internet por um jornal nordestino. Portanto, a análise seguirá pela prática diária do *DN*, o momento da construção da notícia e a sua apresentação em forma de infográfico para um público presumível, observando na afirmação de Freixo (2011, p.410), que as notícias precisam ser colocadas num quadro de significados familiares e compreensíveis pelo público.

4.3 – A natureza da produção de infográficos interativos no *DN*

4.3.1 – Os agentes da produção

Parecem duas redações independentes. Excetuando o ambiente territorial, não se compreende a princípio, qual a relação entre os jornalistas que atuam para o suporte impresso e para o digital no *Diário do Nordeste*. Todos produzem em seus terminais de computadores e praticamente não se percebe muitos diálogos, planejamento ou mesmo estratégias que unifiquem as duas plataformas sobre uma mesma temática. Na última reforma gráfica submetida pelo *DN* em 2009, esta separação de redações ficou mais manifesta, com jornalistas recrutados para atuarem em suportes distintos e não sob a lógica da convergência do impresso com o *on line*. Essa divisão de profissionais no *Diário do Nordeste* é, atualmente, classificada por 90 jornalistas na versão de papel e 25 dedicados à produção do jornal na internet.

Apesar de observarmos essa distinção, que inclui normas diferentes de trabalho, o editor-diretor do jornal, Ildefonso Rodrigues, explica que a intenção é unir e não construir uma distância. Nesta relação, segundo o jornalista, reside um dos principais embates deste processo: a adaptação de profissionais sob as novas lógicas das empresas jornalísticas. As duas práticas não se apresentam de forma equivalente, o impresso tende a se sobressair, na medida em que os profissionais são mais habituados com a produção. O digital emerge como o novo e, deste modo, os jornalistas se amparam na tradição do *DN* como veículo de mídia impressa.

A gente está num processo de integração das redações. Este é um processo que vem sendo dado de forma lenta. Primeiro, a internet está dentro da redação, no mesmo espaço físico e, a partir daí, o que começamos a trabalhar? À medida que a gente ia precisando de novas aquisições para o impresso, partíamos da perspectiva de formá-las primeiro dentro da internet, vindas dos cursos de Comunicação, e depois muitas delas seriam distribuídas dentro das editorias da redação do impresso. Então, a partir daí a gente quis, dentro de cada editoria, uma pessoa com formação de internet, uma percepção de internet. Num segundo momento, passamos a fazer um trabalho muito forte dentro da internet, com a contratação de mais pessoal, oferecer mais mobilidade para este pessoal, começamos a treiná-lo para não produzir apenas conteúdo de texto, mas também textos, fotos, vídeos... Eles começaram a portar celulares que permitissem a produção de vídeos e iam às ruas. Dentro do impresso, o pessoal também foi treinado para fazer isso, com outras habilidades que não apenas a escrita. Tudo isso é negociado, evidentemente. Essa foi uma fase deste processo. Outro

momento foi a chegada de uma TV dentro da redação, a TV *DN*, onde produzimos mais de mil vídeos, com *links* ao vivo e comentários de jornalistas sobre partidas de futebol, economia... Com isso, ganhamos em dinâmica e foi bom até para o papel. (ILDEFONSO RODRIGUES, 25 de outubro de 2012)

Não se pode deixar de apontar a preocupação do *DN* com o suporte impresso e que a estratégia de convergência passa pelo intuito de fortalecê-lo. Não obstante o processo lento de convergência, notamos pouca ousadia e as declarações levam a supor que a internet pode afetar, de alguma maneira, os negócios movidos pela mídia impressa. Como acrescenta o editor-diretor do *DN*, “o meio como a gente usa a internet é uma forma de perpetuar o papel e fazer com que o jornal conecte com a internet e a internet conecte com o jornal através dos mecanismos de interação que estamos criando ao longo do tempo” (ILDEFONSO RODRIGUES, 25 de outubro de 2012). Deixa claro que há uma preocupação com o impresso, com a sua perpetuação e a manutenção do seu *status*. É como Salaverría e Negredo (2008, p. 100), ao tratar deste confronto, apontam que os meios mais velhos enxergam os novos como “crianças”, aqueles que ainda precisam crescer, alcançar a maturidade jornalística.

A versão digital do *Diário do Nordeste* comporta três equipes com revezamentos nos turnos da manhã, tarde e noite. Os primeiros sete profissionais (quatro jornalistas e três estagiários, estudantes de Comunicação Social) chegam à redação pela manhã e iniciam a atualização do *site* às 7h. No período da tarde, outros sete desenvolvem a mesma atividade: manter o *site* atualizado com as notícias do momento, cobrindo quaisquer editoriais e postando na internet, através de um sistema de computador específico para gerenciamento das matérias, em que é possível até mesmo programar o horário da publicação. À noite, são três jornalistas e três estagiários que seguem as mesmas atribuições das duas primeiras equipes. A faixa etária dos jornalistas está entre 23 e 38 anos; a dos estagiários figura entre 20 e 25 anos.

Estes grupos adotam o modelo exigido por uma redação multimídia, ou seja, são encorajados de variadas tarefas, o que leva Salaverría e Negredo (2008) a utilizarem a expressão *polivalência funcional*, assumindo atividades além da sua especialidade. No caso do *DN*, os jornalistas da internet são estimulados a produzir textos, vídeos, fotos, monitorar informações publicadas em outros *sites* na internet e também conduzir as postagens e a repercussão dos principais temas nas redes *Facebook* e no *Twitter*, mesmo com a presença na redação de um analista de redes sociais. Como esclarece Rodrigues (2011), o

profissional multitarefa igualmente pode no *Diário do Nordeste* produzir uma matéria para o impresso e um vídeo para o *on-line*, caracterizando a polivalência funcional.

O *site* mantém-se ativo até às 3h da manhã do dia seguinte, considerando a produção jornalística das três equipes e o trabalho de atualização da versão digital da edição impressa. Ou seja, a transposição do conteúdo do jornal de papel para a internet se dá após o seu fechamento, em média, às 23h45. No intervalo até a retomada dos trabalhos na manhã seguinte, a atualização é paralisada ou mantida através das matérias pré-programadas tidas como “frias” (atemporais), o que proporciona sensação de constante vigilância, atividade e atualização.

Os turnos são trocados em horários intermediários, para evitar vácuos no fluxo não preenchidos pelos jornalistas. Portanto, se a equipe da manhã terminar seu turno por volta das 13h, a da tarde já precisa estar se acomodando. A disposição do horário para cada repórter facilita o andamento da troca de expediente (o que chega às 9h sai um pouco mais tarde em relação ao que chegou às 7h; o jornalista das 13h sai mais cedo daquele que chega às 14h e assim por diante). Cada turno é administrado pelo editor, denominado de “Editor de Capa Web”, que ainda confere o que está contido nas reportagens produzidas ao longo do dia e decide a sua disposição na página de apresentação do *site*. É também a sua atribuição corrigir pontos na matéria, como informações mal articuladas ou até erros de gramática. Todos são subordinados ao “editor web”, que acompanha o *site* de uma sala à parte da redação do jornal digital.

A equipe que compõe o *DN on line* não é especialista em internet, aprendeu na prática. Para o editor-diretor Ildefonso Rodrigues, os jornalistas ainda são preparados sob a linha do impresso, do texto, da linguagem escrita, com reduzida visão das complexidades advindas das novas rotinas de um jornal na internet. Assegura ainda que, “em algumas praças o mercado de trabalho é mais atualizado que a academia” (ILDEFONSO RODRIGUES, 25 de outubro de 2012) e percebe a dificuldade de contratar profissionais habilitados para atuar no webjornalismo.

Além de se verem diante do desafio da atividade multitarefa, estes profissionais são constantemente testados a novas demandas do jornalismo da internet, as quais o *DN* propõe-se a enfrentar. Entre elas estão as citadas revista *DN Plus*, a TV *DN* e, especialmente, a infografia interativa. No tocante à infografia, não havia um profissional preparado para a função. As demandas foram surgindo e a contratação tornou-se necessária.

O editor web, Daniel Praciano, lembra como o *site* precisava compor artes interativas e que antes da contratação de um infografista dedicado a esta função, a atividade era desenvolvida por técnicos do setor de informática, nem sempre dispostos a produzir. A contratação do *designer* Felipe Belarmino viria a se concretizar em 2011.

Em dezembro de 2010, fizemos uma visita a alguns jornais de São Paulo, Rio e Porto Alegre e quando voltamos, decidimos implantar isso. Foi implementado em 2011. A redação achou ótima a ideia porque tínhamos uma demanda de infográficos e o impresso dificilmente conseguia nos atender. Era muito raro mesmo. Com o advento da infografia do *DN On Line*, ficou mais tranquilo e nós tivemos até mesmo que conversar com o impresso para não utilizá-la. E deu certo. A demanda foi sanada, seria melhor se tivéssemos dois profissionais, mas não encontramos no mercado. E esse único infografista já resolveu muito das nossas necessidades na parte das artes. Porque antes tínhamos o pessoal da informática, mas não era a mesma coisa: você dizia qual eram os temas, ele fazia, mas não era a coisa do dia-a-dia. (DANIEL PRACIANO, 22 de outubro de 2012)

Como se vê, a infografia interativa no *DN* foi experimentada um pouco antes da contratação do *designer* Felipe Belarmino à redação, mas sua chegada foi determinante para a inclusão dos infográficos no contexto diário do jornal. Os jornalistas se depararam com a presença diária de um profissional para a produção de infográficos, o que motivou maior uso do recurso. Observamos que, no *DN on line*, Felipe Belarmino cumpre suas tarefas nos horários da manhã e da tarde, entrando no período da noite de acordo com o volume da carga de trabalho.

A EQUIPE DO DIÁRIO DO NORDESTE ON LINE		
TURNO		
Manhã	Tarde	Noite
4 Jornalistas 3 Estagiários	4 Jornalistas 3 Estagiários	3 Jornalistas 3 Estagiários
Editor Web	Edição de vídeo	Infografia e designer para Web
1 Editor	1 Jornalista 2 Estagiários	1 Designer Gráfico
FAIXA ETÁRIA		
Jornalistas		entre 23 e 38 anos
Estagiários		entre 20 e 25 anos
FUNCIONAMENTO DO SITE		
Primeiro turno	7h da manhã	
Último turno	3h30 da manhã (fechamento da edição digital do impresso)	

4.3.2 – O processo de implementação

O fundamental da produção de infográficos no *Diário do Nordeste* é que a contratação do profissional de *designer* passou a reger o processo de elaboração, envolvendo toda a equipe e descartando a mercê de outras áreas da empresa. A nova realidade garantiu a inclusão da infografia no cotidiano dos webjornalistas. Por outro lado, a dependência do jornal, do infográfico e do grupo para com o infografista passou a ser evidente, na medida em que novos ritmos foram impostos e não poderiam ser recuados, congruentes com a proposta pregada pelo periódico de modernidade e progresso. São dois conjuntos neste processo de forças contrastantes. Enquanto a limitação de profissionais, no caso reduzido a somente um, expõe a fragilidade do setor (o infografista pode, eventualmente, se ausentar por questões particulares ou de saúde; ou mesmo pedir demissão ou ser demitido, fatores que emperram a produção), há uma inquietante busca de utilizar a nova ferramenta, uma ênfase enriquecedora e complementar da informação.

A própria chegada do infografista é tida como momento marcante pelos jornalistas entrevistados, ou seja, a implementação desta ferramenta é encarada como um diferencial do *DN* em relação aos demais concorrentes. Neste cenário, os editores de Capa Web, Diego Borges e Gustavo de Negreiros, relatam que experiências em outros periódicos *on line* mostram predomínio de profissionais habilitados a produzir infografia interativas e a formação de editorias específicas, considerando que no Sudeste do Brasil há uma tendência de amadurecimento neste quesito. No Nordeste, esta situação se difere frente às deficiências de profissionais especializados, o que leva as empresas a recorrerem a *designer* de outros departamentos, e por ser prática nova, não consolidada no âmbito do jornalista regional.

Só o fato de termos um já é um grande avanço. Se você for nas redações por aí no Ceará, você não vai encontrar. Enquanto que nas redações do Rio ou São Paulo, vê-se editorias especializadas em infografias digital, aqui é difícil até mesmo um profissional específico para isso. Noutras redações, há profissionais que trabalham na infografia de outros meios e também dá uma força para o *on line* quando têm tempo. Como aqueles que criam gráficos para TV e quando arruma um tempo, fazem um infográfico para o *on line*. É o que mais se vê. A gente pode dizer que é um avanço termos este aqui há mais de um ano (DIEGO BORGES, 22 de outubro de 2012)

As potencialidades da internet foram fatores que levaram à contratação do infografista no *DN*. Os editores acreditam que a infografia, que alguns profissionais denominam de

“animada”, é importante porque “atrai o olhar do internauta” e o faz permanecer na página e o estimula a conhecer outros conteúdos. A “animação”, na ótica dos jornalistas entrevistados, não é despreziosa, tão somente ilustrativa, mas que possa agregar valor à informação. Esta é a principal finalidade ao buscar implantar a infografia na internet no *DN*, porém reconhecem a dificuldade de encontrar profissionais preparados para exercer a função.

Isso foi pensado, planejando. A gente buscou pessoas no mercado. No Nordeste, é um mercado difícil de encontrar pessoas e as melhores estão no Sudeste, principalmente, em São Paulo, que tem o *IG* como referência. Passamos dois meses procurando pessoas para esta função e só encontramos um. É uma atividade nova e são poucos profissionais até mesmo para o jornal impresso. Aqui, quando um fica doente, é difícil achar um substituto. As pessoas não se profissionalizaram para isso, não procuraram se especializar. No *DN*, precisamos de outro infografista para a internet e quem sabe com este estímulo na internet, as pessoas não se mexam. (DANIEL PRACIANO, 22 de outubro de 2012)

A gente está numa fase bem inicial. O Belarmino começou este trabalho no ano passado. Muita coisa que a gente pensa, ainda é pensado como o impresso. Como eu e o Diego temos uma vivência maior com a internet, a gente acaba assimilando um pouco mais e experimentando. “Será que dá para animar isso aqui? Será que tem como o cara clicar aqui e abrir a informação? Será que ele pode arrastar um pouco isso aqui? A gente tenta sempre deixar a parte de movimentação e de multimídia um pouco maior. Nem sempre é possível pela questão do tempo. Quando a gente tem de aplicar alguma coisa relacionada a movimento ou multimídia, demora um pouco mais. E para nós, o grande embate para nós, da internet, é o tempo e não temos como fugir. Sempre temos pressa. Muitas vezes, preferimos um infográfico estático que esperar pelo interativo. (GUSTAVO DE NEGREIROS, 24 de outubro de 2012)

Os procedimentos iniciais de infografia interativa no *DN* se colocam sob dois aspectos distintos: a presença de apenas um profissional para o desempenho da função e o fator temporal, que incide na produção. O profissional precisa atender às demandas exigidas pelos editores e jornalistas, no contexto do webjornalismo, no tempo do acontecimento. A instantaneidade é um dos importantes atributos da infografia na internet, centrado na sua natureza de “transtemporalidade” como Casassus se refere para significar as superações dos limites que são impostos (OCHOA, 2009). Quer dizer, a infografia interativa caminha sob as lógicas do webjornalismo, com a capacidade das informações serem trocadas e constantemente atualizadas.

Observamos que os jornalistas e infografista não conseguem acompanhar devidamente esta lógica por conta destes fatores limitantes e por força das práticas tradicionais de fazer

jornalismo, como optar por um infográfico estático em vez do interativo, devido ao exíguo tempo. Tal manifestação se apresenta distinta do caráter próprio do jornalista *on line*, cuja noção de fechamento se alterou, ficando mais curto e, por isso, a infografia interativa necessita ser adaptada e utilizada sob este contexto.

O chamado *deadline* (a linha da morte) é uma das formas de “racionalizar as rotinas produtivas” (VIZEU, 2002, p. 126) e no webjornalismo, esta noção tende a se assemelhar com outros meios como o rádio e a televisão, visto que na internet um jornal não se “fecha”, porém é constantemente atualizado. O *deadline* tende a ser a faixa-limite para que determinada matéria esteja “no ar”, pronta para ser acessada pelo público. É esta constante preocupação com o tempo e com a publicação imediata que envolve, em sua maioria, as reportagens de *breaking news*, onde a presença de infográficos interativos é pequena ou inexistente.

No *Diário do Nordeste*, para despistar deste rigor da instantaneidade exigido pelo webjornalismo, a equipe adota a infografia interativa, em sua maioria, nas “reportagens especiais”, sem necessidade de publicação rápida o que, de certa maneira, dribla a imposição do tempo e alarga o período para que o infografista possa cumprir determinada tarefa.

A rotina do *designer* Felipe Belarmino, por nós evidenciada, não é composta unicamente pela produção de infográficos. Seu tempo é dividido com produção de ilustrações para substituir fotografias nas reportagens e página de apresentação do *DN* nas redes sociais. Diariamente, ele precisa alterar o *background* do Facebook com uma imagem institucional do *Diário do Nordeste* que reproduz a primeira página do dia da versão impressa. Como é necessário cumprir a demanda de outras atividades, a produção de infografia se prejudica. Um tema é contemplado com infografia “se merecer”, se for “especial”, o que se enquadra na necessidade substancial dos valores-notícia no processo de edição. Porque o fato de merecer ou ser especial não se ajusta somente na subjetividade do jornalista, mas é “um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Critérios esses que estão relacionados com a própria noticiabilidade do fato.” (VIZEU, 2002, p. 122)

A produção de infográficos varia muito de acordo com o momento. Neste período de eleições, por exemplo, normalmente estica muito o requisito de infográficos. Esta semana, vai ser produzido um por dia. Mas, normalmente e dependendo da

semana, quando não tem nada especial que mereça um infográfico, fica só um. Há semanas que não sai nenhum infográfico mesmo. Como faço outros serviços, fica paralelo. Tenho de fazer imagens para matérias, que acabam substituindo um infográfico (FELIPE BELARMINO, 22 de outubro de 2012)

O perfil multitarefa do *designer*, de semelhante modo, prejudica a composição dos infográficos. No acompanhamento da rotina de produção de infográficos no *Diário do Nordeste*, não percebemos a inclusão de áudio e vídeo nas peças desenvolvidas. Também não notamos a solicitação por parte dos jornalistas de incluir tais elementos no infográfico. O período de eleição, com uma demanda de produção maior que o habitual, sacrificou a multimídia. Felipe Belarmino explicou que o tempo de produção aumenta 50% com a inclusão de áudio e vídeo, o que se torna problema na dinâmica de um dia agitado na redação. As pautas atemporais de publicação são as que, raramente, absorvem estes elementos.

Já chegamos a produzir infográficos com áudio e vídeo no *DN*. Estas pautas funcionaram porque eram pautas frias, foi tranquilo fazer, teve tempo para pesquisa e fazer uma coisa um pouco melhor. Mas, quando a pauta, como neste período de eleição, sai pela manhã e à noite tem que estar publicado, então não posso perder tempo incluindo estes recursos extras. A informação é prioridade. (FELIPE BELARMINO, 22 de outubro de 2012)

É certo que estes entraves comprometem a essência do infográfico interativo e, a princípio, expõem o estágio em que se encontra a produção no *Diário do Nordeste on line*. Porém, se faz pertinente frisar que as características desenvolvidas para o jornalismo na internet (apontadas anteriormente nesta pesquisa) não estabelecem um norma canônica do que é mais avançado ou mais apropriado. Para Palácios (2004), há vários experimentos em curso, com formatos múltiplos e que exploram estas características de forma diferente e, esta colocação se adequa no momento que o periódico cearense experimenta um novo recurso, mesmo envolvido pelas limitações aqui apresentadas. Observamos este ponto do *Diário do Nordeste*, considerando que até mesmo as características colocadas pelo autor são consideradas “incipientes e experimentais”, como experimental e recente é o processo de implantação da infografia interativa no veículo.

Para que possamos compreender mais detalhadamente sobre a feitura, o planejamento gráfico e a relação entre infografista e repórteres, faz-se necessário esmiuçar o andamento da produção de infografia no *Diário do Nordeste*, que externa estas restrições técnicas.

Além disso, expõe o projeto de experimentação sob a dinâmica de um *site* de notícias que exige constante atualização ao longo do dia.

4.3.3 – O planejamento e as etapas da produção

Tínhamos a garantia da equipe de que nas duas semanas antecedentes à eleição para prefeito de Fortaleza, infográficos para a internet seriam produzidos e publicados no *site*, uma razão importante para este recorte temporal. Outros períodos poderiam configurar em risco para a pesquisa, na medida em que – levando em conta a demanda –, infografias poderiam não ser produzidas. A época contribuiu sobremaneira no intuito de averiguar as alterações e as inferências desta ferramenta na redação do *DN*. Outro fator contribuinte foi a nossa experiência profissional porque nos colocou num ambiente já conhecido, de forma alguma estranho, e esta intimidade ofereceu as condições para realizar a pesquisa. Caso o cenário se apresentasse como algo extremamente novo ou desconhecido, necessitaríamos de um período mais longo de execução do trabalho.

Os primeiros dias da pesquisa consistiram na observação das atividades, de como a equipe procedia com relação às informações que convergiam para a redação e o tratamento que deveria ser dado. A preocupação era de que a presença do pesquisador influenciasse no desenrolar do trabalho e para isso, procuramos acompanhar, isoladamente, no canto da redação como o processo se sucedia. A observação, o olhar sobre a atividade dos jornalistas do *DN*, nos apresentava o contexto no qual estávamos incluídos e nesta etapa eram evitadas as entrevistas e uma maior aproximação. A pesquisa se limitava ao acompanhamento, como as conversas entre os editores e jornalistas, o horário de chegada e de saída dos profissionais, o comportamento do infografista em relação aos demais colegas e as reuniões de pauta informais.

Diante da nossa atuação em redação de jornal que converge o impresso e *on line*, algumas ocasiões geraram a tentação de participar, emitir opinião ou sugestões no andamento do processo. É um comportamento normal daqueles que estão diretamente envolvidos com o jornalismo nas redações. Todavia, estávamos na condição de pesquisador que necessitava se desnudar do espírito do jornalista naquele momento, tarefa árdua. Estávamos na qualidade de explorador e narrador do panorama a ser descoberto.

Nesta incumbência, começamos a perceber o processo de planejamento e as etapas de produção de infografias interativas no ambiente do *Diário do Nordeste on line*. Chegávamos por volta das 8h30 e, neste horário, parte da equipe (cerca de quatro jornalistas) já estava produzindo o conteúdo para o *site*, todos em seus computadores localizados numa área distinta do impresso, ocupando aproximadamente 20% do espaço físico da redação. O infografista Felipe Belarmino acomoda-se diante do terminal de computador à espera de tarefas para cumprir ao longo do dia. Os jornalistas se dividem no monitoramento de outros *sites* na internet, buscando fugir dos “furos”, e nas redes sociais, com postagens das matérias dispostas no *site* e analisando os comentários dos leitores. Até aqui a infografia não entrava nas discussões. O tempo era de eleições e, por isso, o clima na redação, aparentemente tranquilo, era tomado pelas conversas acerca das pesquisas de opinião e sobre a presença dos candidatos para entrevistas à *TV DN*.

O quadro era de acirramento entre as duas candidaturas: Elmano de Freitas, do Partido dos Trabalhadores (PT) e Roberto Cláudio, do Partido Socialista Brasileiro (PSB). Na última pesquisa do instituto Ibope divulgada na véspera da votação (27 de outubro de 2012), os candidatos estavam “empatados tecnicamente”³³: Roberto Cláudio com 44% das intenções de voto, contra 42% de Elmano de Freitas. Ou seja, aquela circunstância política de indefinição invadia o cotidiano da redação e, por esta razão, os temas mais importantes para os jornalistas naquele momento mantinham relação direta com as eleições em Fortaleza. Testemunhamos que a política notabilizou-se como o ponto de destaque do leque de assuntos que deságuam na redação e que os infográficos também seriam convidados a compor o noticiário.

Os critérios instaurados pelos jornalistas do *DN* para que a política merecesse tanto destaque eram apontados como fator de interesse público e de factualidade, o que atrairia a audiência. Por outro lado, a equipe se colocava em constante diligência, analisando a repercussão desta temática sobre o leitor, na intenção de alcançar o equilíbrio e evitar demonstração evidente de partidarismo. O infográfico também não se exclui dessa vigilância, que começa pela pauta.

Normalmente, a gente deixa muito livre. Passamos a ideia para o Belarmino sobre o infográfico, a gente desenha na nossa cabeça mais ou menos e ele tenta interpretar e colocar em prática. Às vezes, ele melhora ou aplica algo que a gente

³³ Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=348084&modulo=963>

nem pensou e dá uma cara melhor. Mas, como política é um tema delicado e em época de eleição, a gente precisa ter muito cuidado com o que faz para poder não estar de um lado ou do outro, ser o mais imparcial possível. Como a gente estava discutindo o infográfico e veio a ideia do poste e, quer queira, quer não, faz uma alusão negativa ao candidato da prefeita, a gente resolveu consultar para saber se iria rolar ou não, entendeu? (DIEGO BORGES, 22 de outubro de 2012)

a) A pauta

Como apontado pelo editor de Capa Web do expediente da manhã, Diego Borges, no momento da entrevista, iniciava a discussão sobre a produção do primeiro infográfico da semana da eleição, com a proposta de inclusão da figura de um poste, referindo ao candidato da prefeita Luizianne Lins, Elmano de Freitas, considerado desconhecido dos eleitores. O termo foi muito utilizado pelos adversários políticos da prefeita e rebatido pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, em comício no dia 23 de outubro de 2012, em Fortaleza³⁴.

A discussão do infográfico (segunda-feira, 22 de outubro de 2012 às 10h03) considerava que o período da tarde seria tempo suficiente para a elaboração e para garantir a publicação no dia seguinte. Percebemos que no *DN on line* não existe reunião de pauta. Todos se colocam na dinâmica do jornal, assumindo a cultura organizacional e a linha editorial do veículo, o processo relatado por Wolf (2005, p. 187) de “socialização dos jornalistas dentro da redação”. Como Vizeu (2002) aponta, são “condicionamentos introjetados pelos jornalistas e acabam fazendo parte do que muitas vezes eles, sem se dar conta, dizem que é o *senso comum* da redação, o *faro jornalístico*” (VIZEU, 2002, p. 124). Notamos que os editores são submetidos a encontros habituais com a direção de redação (não tivemos permissão de participar), em que assuntos tidos como delicados entram na discussão e recebem a angulação da qual Medina (1988) trata.

Quando a mensagem é angulada para de pauta se transformar num processo de captação, a componente grupal se identifica com a caracterização da empresa jornalística onde esta pauta vai ser tramitada. A empresa que, por sua vez, está ligada a um grupo econômico e político conduz o comportamento da mensagem da captação do real à sua formulação estilística. Nem sempre é fácil chegar a este componente, porque ele não se apresenta claramente. Estudar a presença difusa e subjacente da empresa jornalística na mensagem expressa ou mesmo no

³⁴ Em reportagem do *DN*, Lula repetiu a frase que fez em comício do candidato petista em São Paulo, Fernando Haddad, e disse que seus candidatos iluminarão o País. "Quando lancei o Haddad, eu estava lançando o poste. A Dilma era poste. O Elmano é um poste. Pois bem, de poste em poste a gente vai iluminar o Brasil inteiro. E eles que são candeeiros apagados, sem pavio". Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1195931>

comportamento do repórter que aí trabalha, é uma tarefa de pesquisas que envolvem instrumental econômico, sociológico e psicológico. (MEDINA, 1988, p. 73-74)

Vê-se neste ponto uma clara articulação do conceito de angulação às características dos valores-notícia. Se estes valores são critérios de seleção de elementos dignos de publicação, de semelhante modo, funcionam como a linha-guia, da qual afirmam Golding e Elliot (WOLF, 2005), que determina o que é apresentável ou omitível. E se difundem em todo o processo da rotina jornalística.

No ambiente da redação do *DN on line*, a reunião que debaterá o infográfico é informal, composta pelo editor de Capa Web, pelo infografista e por um repórter (*foto 1*). Outros repórteres casualmente participam apresentando sugestões. A ideia inicial do poste foi descartada, após a conversa com a direção de redação. O editor explicou que a consulta a seus superiores hierárquicos resultou em negociação sobre o conteúdo do infográfico, “que não ficasse só o poste, nem deixasse de abordar” (DIEGO BORGES, 22 de outubro de 2012). Do embate nasceu a ideia de elaborar uma peça que retratasse as promessas que foram cumpridas e as que não foram cumpridas na gestão da então prefeita.

É importante assinalar que não são todos os assuntos discutidos na reunião que merecem infografia, na ótica da equipe do *DN*. Os repórteres são orientados a observar a relevância da notícia, considerando o fator temporal, a sobrecarga de trabalho do infografista e o que denominam de “dar retorno”, ou seja, a repercussão junto à audiência em número de acessos no *site*.

A temática das eleições mereceu infografia. Na reunião, foi apresentada a intenção de resumir as principais ações da prefeitura no infográfico com o objetivo de que o leitor obtivesse a maior quantidade de informação possível a partir da interatividade proposta para a peça. O excesso de texto no infográfico foi prontamente descartado pela equipe.

Três propostas foram levantadas para compor o infográfico sobre o governo da prefeita Luizianne Lins: 1) o desenho de uma joaninha, referindo-se à fantasia de carnaval vestida pela prefeita em 2011. 2) O poste 3) Desenhos que representem as obras concretizadas ou não. Um repórter sugeriu que o conteúdo do infográfico fosse publicado de uma única vez, enquanto outro aconselhou a publicação em edições sucessivas. Ficou decidido pela equipe, com a anuência do editor de Capa Web, que o volume de informação fosse reduzido para que se adaptasse somente em uma peça. O infográfico foi produzido

com um misto das sugestões apresentadas, um pacote de imagens que contemplassem as propostas inicialmente apresentadas.



Foto 1: Reunião informal de pauta para discutir o infográfico

b) Execução

Este momento apresenta os caminhos para a produção do infográfico e de como a redação se divide entre o que está sendo produzido e outras atribuições nas rotinas produtivas. A incumbência de desenvolver o infográfico é, portanto, do *designer* Felipe Belarmino, que inicialmente reúne os elementos necessários para a sua composição. Enquanto isso, parte dos repórteres seguem o trabalho normal de coleta de informações para o *site* e outros levantam as informações complementares da infografia. Estas informações se baseiam em reportagens sobre as ações da prefeita Luizianne Lins, publicadas pelo *Diário do Nordeste*, armazenadas no *site* do jornal. Outras partem de pesquisas nos *sites* oficiais, com dados fornecidos pela Prefeitura de Fortaleza.

O infografista, como forma de agilizar o trabalho, se coloca na busca por informações, portanto, se dividindo entre esta tarefa e a de encontrar as ilustrações essenciais que formatarão a infografia. O tempo escasso não dá condições para que uma caricatura da prefeita seja desenhada, o que leva o infografista a recorrer a um antigo trabalho do caricaturista Benes. A princípio, o projeto rascunhado (*foto 2*) prevê a prefeita Luizianne Lins em seu gabinete, e sobre a escrivaninha estarão dispostos diversos objetos, cada um representando uma área de seu governo, por exemplo, a lanterna da mesa, que segundo o infografista, faz alusão velada ao “poste”, significa infraestrutura, comprimidos representam a saúde, a miniatura de um fusca remete ao transporte. A joaninha, sugerida inicialmente, entra como peça adicional, passeando sobre a mesa e, quando clicada, linca para a reportagem referente à fantasia utilizada pela prefeita.

O rascunho é um elemento-chave de como constituirá o infográfico e do planejamento a ser seguido pelos repórteres e infografista. É elaborado rapidamente e sem formalidades. Uma folha de caderno e uma caneta são suficientes para projetar o roteiro e as soluções para o desenvolvimento da infografia. Serve para guiar o profissional e também para ofertar uma visualização prévia e ainda precária, aos demais integrantes da equipe sobre como se pretende construir a peça e as etapas do passo-a-passo. Isto é, os editores e repórteres envolvidos ficam em sintonia constante.

O processo é bem este: nós sugerimos aos editores, recebemos sugestões e chamamos também o responsável pela parte técnica do infográfico. Todos nós conversamos juntos, tiramos o que é desnecessário, colocamos o que é necessário e fazemos uma adaptação do que realmente vai interessar para o leitor. Temos também a ideia de complementar com o texto. Este diálogo, às vezes, demora um pouco, às vezes, não. E elaboramos o trabalho. Dependendo do que fizermos na matéria, deixamos bem aberta a criatividade do Belarmino, que faz os infográficos, ou então, a gente diz como fazer. Recomendamos como queremos. (ILO SANTIAGO, 23 de outubro de 2012)

O exemplo deste infográfico obedeceu à lógica do conjunto, em que todos estão, de alguma forma, sugerindo e participando da sua feitura. Enquanto o infografista procura os elementos do infográfico na internet, jornalistas do *site* constantemente fazem sugestões, muitas delas acatadas. Uma delas foi à inclusão da figura do governador do Estado do Ceará, Cid Gomes, surgindo repentinamente na janela do gabinete da prefeita, com um olhar desconfiado, como se estivesse o tempo inteiro atento.

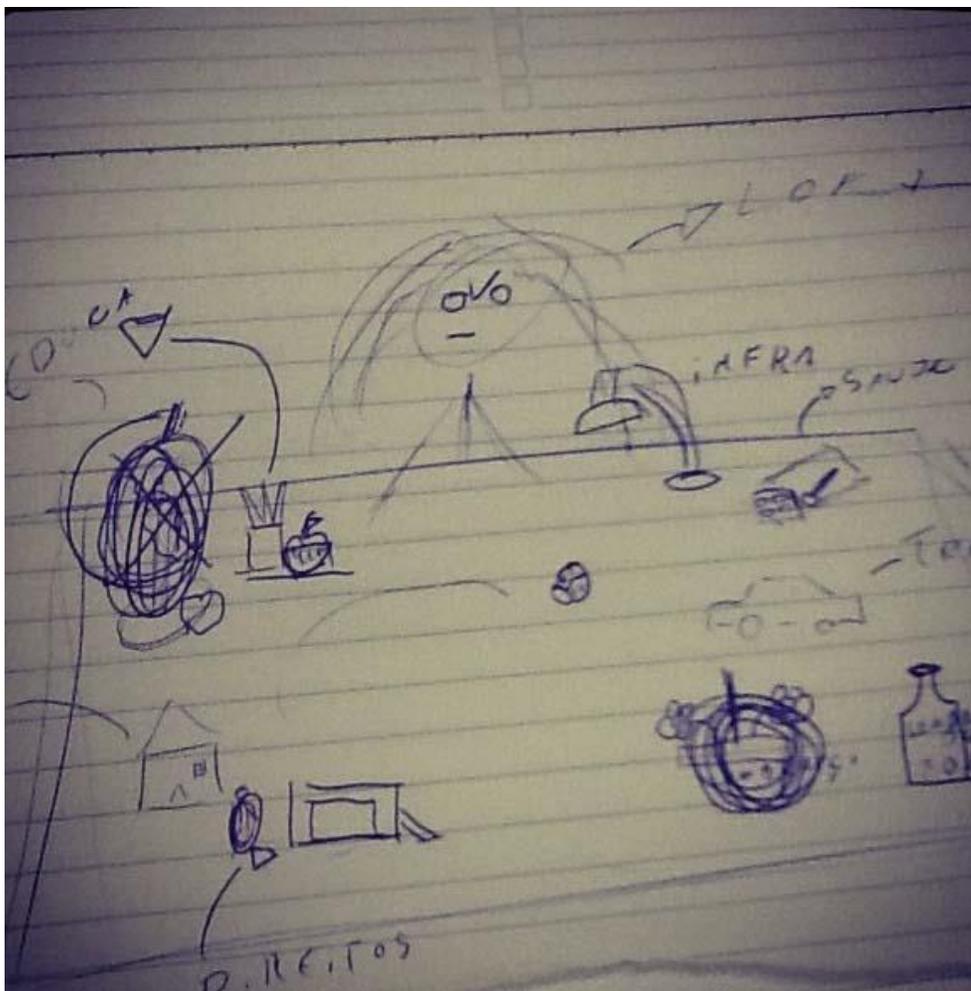


Foto 2: Rascunho do infográfico sobre o governo da prefeita Luizianne Lins

A figura do governador, ao ser clicada, reporta à matéria sobre o rompimento político entre os dois. O editor de Capa Web, Gustavo de Negreiros, solicitou que a hiperlicagem não ultrapassasse os limites do infográfico, considerando que as figuras da “joaninha” e do “governador” encaminhavam o usuário para outro ambiente do *site*. Tal negociação levou à criação de “cartelas” que surgem através dos cliques sobre as figuras dispostas na mesa da prefeita.

Durante o processo de organização, o infografista utiliza uma caneta digital que cria os traços e a movimentação dos personagens na tela, auxiliados por três *softwares* – *Photoshop*, *Flash* e *Dreamweaver* (foto 3) – capazes de gerar animação a partir de imagem fixa. Isso foi feito com o desenho do governador Cid Gomes, “passeando” pelo escritório da prefeita, e com os olhos movendo-se de um lado para o outro constantemente.

Enquanto o infográfico vai ganhando forma, com animações aos poucos observáveis, editores e repórteres ficam animados com o resultado preliminar e consideram divertido o que foi montado até então. A imagem, no entanto, ainda não dispõe dos recursos de interatividade, ou seja, a possibilidade de cliques seria desenvolvida em um segundo momento, não no mesmo dia. Os dados necessários para as “cartelas” não foram totalmente coletados e são composições importantes neste processo. Notamos que este infográfico é desprovido de maiores recursos de animação, sob as razões já explicitadas e também que, mesmo com os pequenos toques de animação, a lógica do impresso prevalece na sua essência, com imagens estáticas sobrepostas, isto é, o *link* de uma imagem estática remete a outra imagem estática. E, sobre este comportamento, o infografista Felipe Berlamino esclarece:

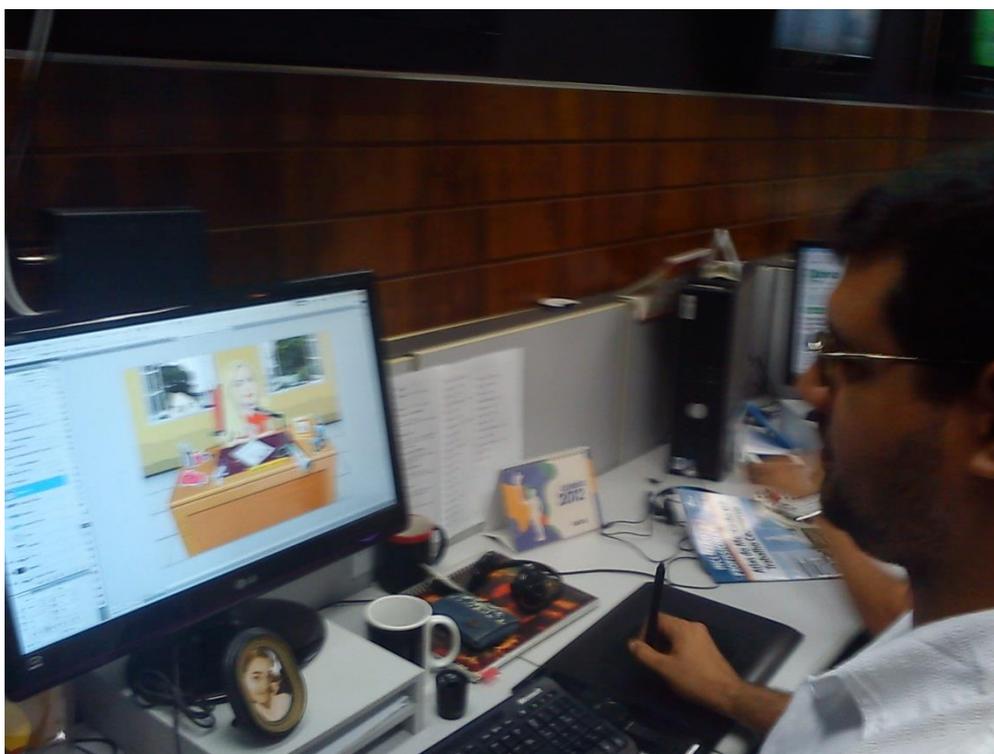


Foto 3: Infografista faz uso de caneta digital durante a produção

A lógica principal é do estático. A animação é vista mais como um entretenimento do que uma forma de passar a mensagem. Com o tempo, a gente vai mostrando que a animação faz parte da informação. Ainda há uma dificuldade de separar a informação que merece um infográfico, da informação que merece um texto. Por isso, sempre preciso fazer um filtro das informações que vão entrar no infográfico, principalmente, quando é uma temática solta, externa à matéria,

quando o infográfico gera a pauta. (FELIPE BELARMINO, 22 de outubro de 2012)

No dia seguinte, terça-feira, 23 de outubro, o infografista retoma ao trabalho de confecção do infográfico pela manhã, subsidiando-o de componentes que garantirão a interatividade, a animação e a oferta das informações. O trabalho é lento. Os repórteres pesquisam as informações a serem detalhadas no infográfico, mas também é preciso editá-las e confrontá-las sob a proposta inicial do infográfico: observar quais as promessas foram efetivamente concretizadas pela prefeita de Fortaleza. As áreas observadas são: educação, transporte, saúde, habitação, infraestrutura, direitos humanos, turismo e cultura. A “joaninha” e o “governador” entram como complemento crítico e humorístico, assim como a figura do exemplar do *Diário do Nordeste* sobre a mesa da prefeita. Ao clicar no jornal, o leitor é levado à coleção de charges do cartunista Sinfrônio, agrupadas na rede social *Flickr*, cuja prefeita é a única temática.

Durante o processo, outros infográficos são solicitados, todos abordando a eleição em Fortaleza. Também surgem outras demandas e sobrecargas. O infografista é convidado a desenvolver uma arte que reproduzisse a sensação do leitor contemplar a capital do alto de um prédio de 32 andares, o maior em construção na cidade. Um conjunto de imagens imbricadas, produzidas pelo fotógrafo Natinho Rodrigues, proporcionaria um olhar completo, numa volta de 360 graus, o que não se enquadra exatamente como infográfico, por não se caracterizar como imagem diagramática de dados.

O infografista recebe as tarefas, parando o trabalho do infográfico da prefeita e começando a produzir a arte da visão panorâmica do prédio. De início, notamos que não foi tarefa complicada e a montagem em menos de duas horas ficou pronta. Após este trabalho, a infografia da prefeita não é retomada, porque surgiram novas propostas, que deveriam resultar em seis infográficos. Os editores propuseram a elaboração de um por dia sobre as promessas dos candidatos a prefeito de Fortaleza, começando por educação, seguindo por mobilidade urbana, saúde, juventude, emprego e renda e o último que compilasse as propostas do candidato vitorioso. A peça não exige grandes recursos de interatividade, solicitando do usuário tão somente que arraste uma linha que divide as figuras dos dois candidatos dispostas na página de apresentação.

Decidido isso, o infografista e a equipe recomeçam o processo de produção. Um seleciona as fotos dos candidatos que ilustrarão o infográfico, enquanto a equipe levanta as

informações acerca das propostas. Muitas delas foram fáceis de coletar, porque estavam dispostas nos *sites* dos candidatos. Outras necessitavam do contato telefônico com os assessores de imprensa. Desta vez, não foi preciso elaborar um rascunho, mas a partir das fotografias dos candidatos, postas lado a lado, começou a pensar a estrutura da arte (*foto 4*). O conteúdo partiu de um acordo entre os jornalistas e editores. A primeira proposta era de que as principais promessas dos candidatos integrassem cada infográfico, mas perceberam que havia muita informação e que o infográfico não ficaria visualmente agradável (*foto 5*). Este modelo foi posto em prática, mas precisou ser alterado para atender à proposta definitiva, a de dividir as promessas por áreas e publicá-las em seis infográficos diários até o dia da eleição.

A partir de um “esqueleto” básico, os infográficos foram produzidos. Bastava alterar as informações das propostas, sob a mesma estrutura. Percebemos que a ocupação do infografista neste trabalho praticamente o fez abandonar o primeiro infográfico da semana, o da prefeita de Fortaleza, que carecia de acabamento e arte-final. Mas, ao tempo que o profissional produzia a arte das promessas nos dias que se sucederam, aos poucos retornava à tarefa inacabada. O infográfico da Luizianne, portanto, ficou definitivamente pronto na quinta-feira, mas por decisões editoriais, não foi publicado. Um dos editores explicou que, no acirramento da campanha, a infografia poderia pesar negativamente sobre a credibilidade do jornal. Portanto, decidiram que a publicação ocorreria após a eleição, no dia 31 de dezembro de 2012.

Na sexta-feira, 26 de outubro de 2012, o infografista do *DN on line* recebeu uma nova missão dos seus editores no final da tarde: traduzir em infografia interativa a sondagem do Ibope, às vésperas da eleição, a ser divulgada no sábado, dia 27, e compará-la com os demais levantamentos estatísticos realizados no período eleitoral. O processo se tornou mais simples, mesmo com a responsabilidade da tarefa anterior de publicar mais um infográfico da série de propostas para publicação no sábado (referente à Emprego e Renda). Por isso, o profissional sentiu-se à vontade para desenvolver a nova peça, até porque as informações estavam à mão, descartando o trabalho prévio de pesquisa. Apesar de todas estas facilidades, o infográfico consolidou-se após às 20h.



Foto 4: Início do processo de produção da infografia dos candidatos

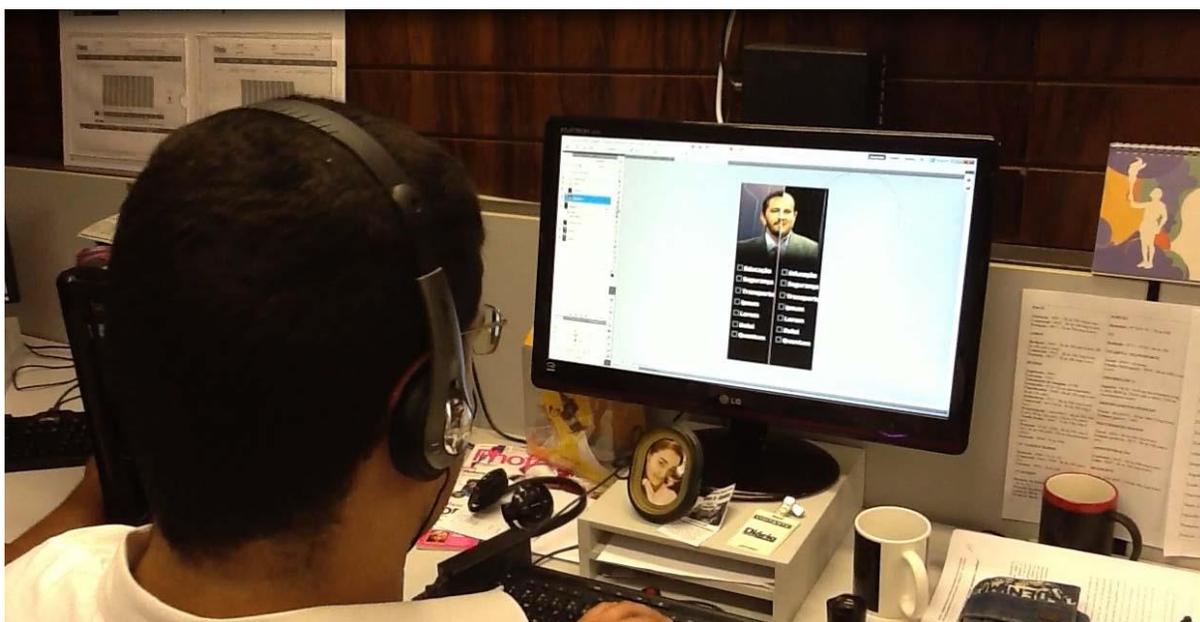


Foto 5: Infográfico dos candidatos recebe as primeiras informações

4.4 – Os resultados da produção

Os apontamentos apresentados até aqui levam a fazer uma relação com as produções infográficas no *Diário do Nordeste*, em seu *site* na internet, observando o estágio de infografia em que está incluído, e em que nível de interação se apresenta. Para tanto, relacionamos o resultado da produção das infografias no período da pesquisa realizada em Fortaleza para compreendermos como se apresentam e se comportam no *Diário do Nordeste*.

Neste contexto, dos modelos resultados da produção, quatro (considerando que os seis infográficos das propostas dos candidatos obedecem à mesma lógica, alterando unicamente o conteúdo entre eles) abordam temas locais e instauram um processo evolutivo de ruptura com a infografia estática, de primeira fase, já praticada no periódico. Esta ruptura coloca a infografia do *Diário do Nordeste* em patamar mais amplo, embora este decurso demonstre, a princípio, baixo emprego de recursos multimídia e uma quantidade de interfaces limitada.

É o exemplo do infográfico da prefeita de Fortaleza, que recebeu o título de “Promessas Cumpridas?” (*fig.23*), que mostra as ações em seus oito anos de gestão e considera as propostas que foram concretizadas e as que não. A peça apresenta-se com interfaces definidas, uma pequena animação motivada por recursos em *Flash* e alteradas através de cliques nas figuras dispostas sobre a mesa da prefeita, que dão acesso às cartelas que informam (com um sinal de positivo e/ou de negativo) as promessas cumpridas. A animação inicial, da joaninha passeando sobre a mesa, e mesmo a do governador Cid Gomes na janela, não apresenta efeitos de áudio, limitando os recursos aos do *software*.

Embora incipiente, nota-se a utilização de recursos interativos e apresentação de uma forma de interação impossível no suporte impresso. No entanto, há algumas relações importantes a discorrer entre a primeira e a segunda fase da infografia neste exemplo. As interfaces estáticas, que apresentam os dados sobre as ações da prefeita, sugerem uma forma linear e sequencial, não exigindo ação interativa do usuário/interator, ou seja, remete à primeira fase. Por sua vez, os elementos de animação e a necessidade do clique para adentrar às informações do infográfico não apenas caracterizam a segunda fase, como o classifica no primeiro nível de interação, o da instrução.

No tocante à peça que integra a reportagem “Prédio mais alto de Fortaleza entra na reta final da obra”, publicada em 25 de outubro de 2012 (*fig.24*), vê-se a possibilidade de

uma representação em 360 graus do Edifício Cidade, o maior prédio em construção em Fortaleza. Auxiliada por edição e processo de montagem, a imagem oferece a oportunidade da audiência passear e visualizar a cidade como se estivesse no alto do edifício.

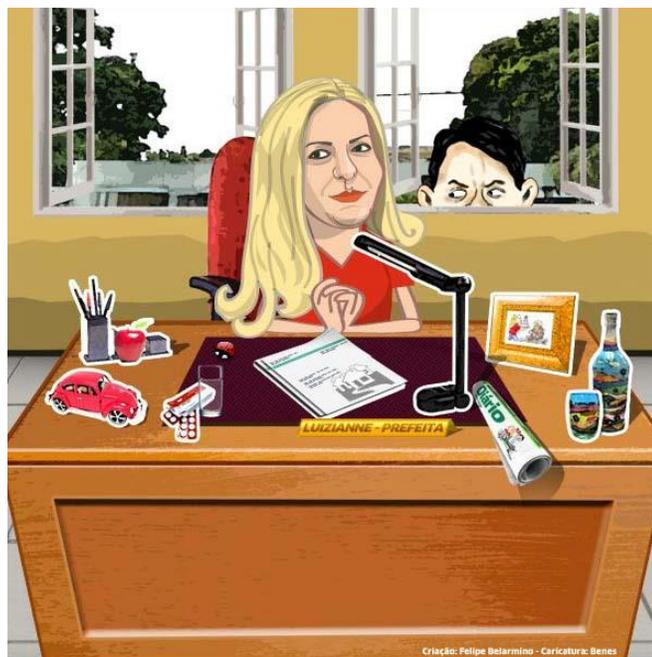


Fig.23: Infográfico final sobre o governo da prefeita Luizianne Lins. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=351909&modulo=963>

Para isso, a arte não inclui outros elementos textuais, o que leva a uma polêmica conceitual sobre infografia, não se enquadrando como tal. Trata-se de uma fotografia com possibilidade de ser “movimentada” de um lado para o outro. Teixeira (2010, p.16) considera a relação de imagem e texto indissociável. Para Cairo (2008) “não tem porque incluir palavras necessariamente”, mas defende que infografia é uma “representação diagramática” (CAIRO, 2008, p. 21). Ou seja, mesmo incluída na seção “Infográfico” no *site* do periódico, e atentando a tais observações apresentadas pelos autores, a imagem analisada não encontra ancoragem nos conceitos de infografia por não compor sua essência e fundamento.

Há de observar dois panoramas que envolvem a seção “Infográfico” do *Diário do Nordeste* na internet: a transposição dos infográficos de característica estática e linear, próprios da versão impressa, para a ambiência digital, e o notável exercício de aplicação de recursos interativos em suas peças, ou seja, o processo inicial de implementação da

infografia interativa como recurso capaz de facilitar e/ou complementar dada reportagem. Fundamentado nos conceitos e levantamentos bibliográfico, é possível afirmar que este periódico experimenta uma alteração na forma de produzir e apresentar este elemento jornalístico junto aos leitores, considerando um lento deslocamento da primeira para a segunda fase, além do que foi apresentado neste trabalho como “nível básico de interação”, ou seja, a instrução (*vide página 65*).

Confira o panorama do edifício



Fig.24: Imagem em 360 graus desenvolvida entre as produções de infografia e que compõe o canal Infográfico, do DN. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1196303>

Quanto à série de infográficos sobre a lista de promessas dos candidatos, as seis produções não oferecem recursos de animação e nenhuma inclusão de elemento audiovisual. Percebe-se muitas semelhanças das peças desenvolvidas para o suporte impresso, pouco diferindo delas, a não ser pela possibilidade da ação do usuário/interator de mover uma linha que divide um candidato do outro, e a possibilidade de “arrastar” de uma proposta para outra, no último infográfico que retrata as promessas do candidato vencedor da eleição, no caso, Roberto Cláudio (*fig. 25*).

Estas observações e percepções tensionam o que consta no canal “Infográfico” com as perspectivas conceituais de infografia. Não se sustenta teoricamente a concepção dos editores do *Diário do Nordeste* de que quaisquer elementos de animação, de fotografias em movimento podem ser enquadrados como infográfico (como demonstrado na análise). Autores apresentados neste estudo defendem uma indissociável interrelação de texto, fotos e outros elementos na composição do infográfico, um hibridismo sinérgico que pode atuar isoladamente ou amparando a notícia.



Fig.25: A série de infográficos interativos dos candidatos a prefeito de Fortaleza, com baixos recursos de manipulação pelo usuário/interator. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=347806&modulo=963>

Ademais, a infografia essencialmente requer uma representação diagramática, como aponta o infográfico intitulado “Segundo Turno”, que destaca os números da pesquisa Ibope (fig.26). O usuário é levado a clicar na figura dos candidatos e nos círculos branco e preto, que representam os votos brancos e os votos nulos, respectivamente. Em cada clique, é imediatamente mostrada a evolução dos candidatos em quatro pesquisas. Ao clicar novamente na figura, a evolução se desfaz.

Notamos, de um lado, situações discrepantes dos exemplos analisados com os conceitos relacionados ao tema. Por outro lado, a experimentação e aplicação de um novo elemento jornalístico, sobretudo em periódicos nordestinos, demonstram o interesse e, porque não afirmar, a importância da infografia para agregar leitores nesta fase do jornalismo em convergência.

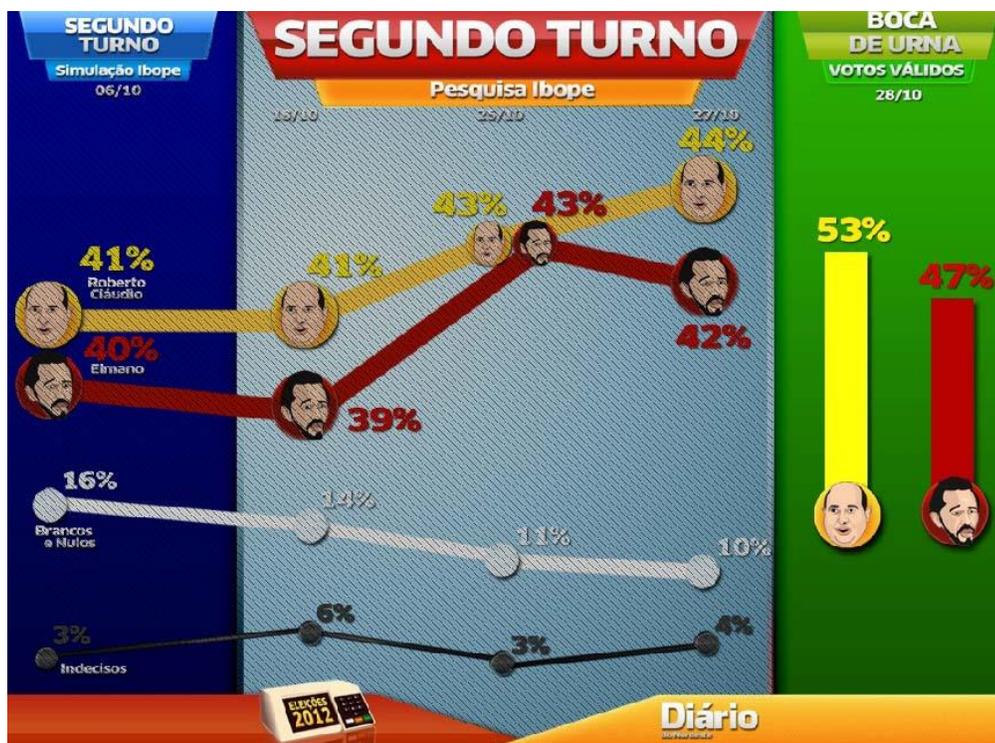


Fig.26: Infográfico da pesquisa do Ibope sobre as eleições em Fortaleza. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=348084&modulo=963>

Não se trata de apontar tão somente aspectos conceituais, relacionado com as produções de infográficos interativos no Ceará, mas atestar que existe um processo em andamento na mídia regional, com feitura igualmente regionalizada de um elemento já amadurecido na região Sudeste. Além do mais, percebe-se a prática de uma nova lógica no webjornalismo, de convergência ainda incipiente, e aos poucos desamarrada do tradicional meio impresso.

CONCLUSÕES

Foi uma grata surpresa descobrirmos, ao longo destes dois anos de estudos no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, que o jornalismo praticado na região Nordeste experimenta a infografia interativa, algo que sequer imaginávamos diante da complexidade da produção e dos custos de investimento que muitos jornais não estão dispostos a aplicar. Esta descoberta, evidentemente, alterou a rota do nosso projeto de pesquisa original, que observava este fenômeno na região Sudeste e em periódicos da América Latina. Da análise de infografias publicadas na internet, evoluiu-se para uma pesquisa de campo. O *Diário do Nordeste*, portanto, mudou completamente a forma de como a investigação seria conduzida, retirando-nos da frente do computador e colocando-nos no campo, no ambiente da redação, explorando e descrevendo todo o processo.

Somente assim pudemos perceber além do que está publicado no *site*. Compreender como os infográficos elaborados para o ambiente da internet são submetidos a todas as etapas de construção semelhante a outros gêneros jornalísticos. Jornalistas, editores e infografista voltados à produção de infografias seguem um padrão sistematizado de pauta, reportagem, edição e publicação, o que nos levou a concluir que, seja o texto, seja a fotografia, os infográficos não são meros elementos decorativos ou de entretenimento, mas sim também responsáveis por ofertar uma carga noticiosa importante e do qual a equipe do *Diário do Nordeste* demonstrou ter ciência. A Teoria do Jornalismo, combinada com a metodologia de exploração e descrição, nos possibilitou ver além do que poderia ser uma mera ação objetiva, permitiu-nos alcançar o âmago da produção noticiosa, dos critérios subjetivos, ideológicos e organizacionais que se impõem em sua lógica. O resultado, caracterizado pela notícia, trouxe consigo fatores internos (das empresas), externos (da sociedade) e da profissão (do jornalista). Juntos, estabelecem uma construção da realidade oferecida como produto pelos periódicos.

Não bastava tão somente descrevermos os processos de elaboração de infográficos interativos no *DN*. Necessitávamos articular com aspectos teóricos do jornalismo, pois somente assim, foi possível compreender que a profissão, no tocante ao webjornalismo, foi reconfigurada, com *dead line* reduzido, com utilização de outras ferramentas antes incomum no jornalismo impresso (como vídeo, áudio e animações) e com a pressa para a divulgação das informações. A Teoria do Jornalismo nos ofertou os subsídios necessários

para compreender cada etapa, confrontando as observações com os autores e suas perspectivas teóricas.

O recorte temporal, baseado nas duas semanas antecedentes à eleição para prefeito de Fortaleza, foi importante por apresentar a dinâmica da produção de infográficos num período considerado pela equipe do *DN* propício para exploração desta ferramenta. Não fosse este período, provavelmente, não teríamos constatado com tanta clareza o processo de como jornalistas, editores e direção encaram a publicação de infografias. O principal diferencial foi a quantidade de infográficos observada na segunda semana, que resultou também na análise de suas características nesta investigação.

A avaliação deste estudo inicia no envolvimento do *Diário do Nordeste* em investir na infografia interativa, ao enviar equipes para conhecer outras experiências no Brasil e de contratar um profissional para produzir peças formatadas para a internet. Deste ponto de vista, a equipe demonstra interesse e parceria com o infografista na sua execução, não configurando qualquer resistência no que concerne à inclusão de uma nova tarefa profissional no contexto de um jornalista assoberbado de atividades. Não foi algo imposto, como também os jornalistas não se sentem obrigados a ter de sempre recorrer à infografia. A experimentação de uma ferramenta nova foi fator estimulante para a equipe.

Em contrapartida, a aquisição de somente um profissional para a parte técnica, cuja atribuição ultrapassa as fronteiras da produção de infografia, chegando a atender outras demandas do *site*, é um detalhe que pesa negativamente no processo de implementação da infografia interativa. Não é à toa que o infografista não consegue incluir elementos como vídeo e áudio em seu trabalho, considerando o tempo escasso e a dinâmica da internet. Nem mesmo outros elementos de interatividade são incluídos, consequentemente interferindo na qualidade e na proposta da infografia interativa. E isso foi percebido em relação ao fenômeno pesquisado.

Jornalistas e infografista, com atuação no *site* não integrado à redação do impresso, têm uma vantagem: não precisam acumular a atividade com o suporte de papel, nem que sejam lembrados sobre essas atribuições no ambiente de trabalho. O que aparenta ser mais cômodo, não se reflete em melhor maturação dos infográficos interativos. A empresa até que demonstra sua intenção de reforçar o departamento de infográficos para a internet – algo semelhante e resolvido em se tratando de impresso (o *DN* tem uma editoria de arte com quatro profissionais). No entanto, foi identificada a falta de profissionais no mercado,

com conhecimento de jornalismo e não somente de desenho, habilitado para atuar em empresa jornalística. Para o *DN*, outro profissional aliviaria as tensões da redação e possibilitaria a inclusão de outros componentes multimidiáticos na infografia.

As entrevistas com os editores e diretores destacaram um tom de crítica às escolas de comunicação e à Academia quanto à formação de profissionais para o webjornalismo, na medida em que atualmente, os jornalistas de internet são preparados na prática da redação. Mas, carregam consigo toda a lógica do jornalismo impresso, refletida nos infográficos. A cultura infovisual dos profissionais da internet segue os moldes da produção de jornais de papel, quanto à interfaces estáticas e sobrepostas, cartelas sem opções de *hiperlinks* e artes animadas com baixa interatividade. E, ante estas transformações, surge uma questão: estão surgindo novos infografistas para a internet? A carência de profissionais habilitados representa risco nos negócios para empresas como o *DN* na pretensão de explorar novas tecnologias jornalísticas.

A exploração destas tecnologias está diretamente relacionada com a conquista de leitores, de manutenção da audiência. Quando os jornalistas afirmam que um infográfico precisa “dar retorno”, estão querendo dizer que é preciso que chame a atenção do público para o *site*, a fim de que permaneça na página por mais tempo e que desfrute de outros atrativos. Não se trata de uma mera experimentação no campo da infografia. O *DN* intenta angariar leitores e, por efeito, anunciantes e lucros. E, ao apostar nesta ferramenta, expõe seu perfil de vanguarda marcado por toda a trajetória do jornal.

Com base nestas observações, nos inserimos no ambiente da produção do *Diário do Nordeste* à luz da Teoria do Jornalismo. As rotinas que nos foram apresentadas se assemelharam às da produção de uma reportagem. Os editores orientam sobre o viés (ou a angulação) que o infográfico percorrerá. Os jornalistas iniciam o trabalho de coleta, de escrita e de edição dos componentes do infográfico. O infografista relaciona o que foi coletado com a arte que será desenvolvida. Ou seja, a partir de uma linguagem nova, a Teoria do Jornalismo traça este processo, aprofundando cada etapa. Isto é, o infográfico enquadra-se em todas as nuances da construção da notícia (o *newsmaking*).

Neste ponto, a posição de negociação assumida pelos agentes envolvidos na produção infográfica chamou a nossa atenção. No exemplo da infografia das promessas da prefeita Luizianne Lins, a polêmica se instaurou nas ideias de “poste” e da “joaninha”, com forte apelo político que influenciaria na opinião dos leitores. Quer dizer, toda notícia (seja em

texto, foto ou infográfico) é fruto das implicações subjetivas e empresariais a partir da visão do acontecimento, matriz apresentada durante as observações empíricas.

A equipe do *DN*, assim, se viu na lógica da linha editorial, das imposições latentes que permeiam o ambiente da organização e precisou lidar com informações que pudessem atingir aos interesses da empresa. Algumas entraram no infográfico, outras foram omitidas, ou divulgadas sob um olhar diferente. Esta postura é claramente apresentada em qualquer feitura jornalística, porém a equipe enveredou na infografia interativa com as mesmas implicações.

Até aqui, percebemos a postura dos jornalistas frente à produção e pouco de sua atuação na natureza do infográfico interativo. Percebemos uma equipe que está em aprendizagem e que pouco domina o processo. Os jornalistas sugeriram formas de interatividade tidas como simples, como clicar sobre a figura para abrir uma caixa com as informações, exemplo bem comum durante nossa pesquisa empírica. Outras sugestões se limitaram a aspectos de animação, como solicitar que os olhos do governador Cid Gomes se desloquem de um lado para outro ou que a joaninha permaneça passeando pela mesa da prefeita.

É interessante ressaltar que estas observações citadas significam um conhecimento reduzido sobre as potencialidades do infográfico, não da falta de condições para que elementos mais complexos fossem desenvolvidos. Não testemunhamos, por exemplo, a sugestão para que áudio ou vídeo fossem colocados em infográfico.

O contexto apresentado para esta pesquisa leva-nos a reconhecer que a convergência midiática tem transformado os jornais e o jornalismo. Os profissionais da área são conduzidos a uma nova lógica de atuação, com o manejo de outras ferramentas – inexistentes no cenário do jornalismo impresso tradicional. A infografia está neste panorama de transformações, alterada pela convergência e diferente da lógica tradicional, com desdobramentos que forçam aos jornalistas a obter familiaridade com as inovações tecnológicas. A experiência do *DN* tem mostrado este retrato em nível regional de um jornalismo que enfrenta os impactos destas mudanças e o incremento de novos produtos.

Esta pesquisa nos oferece duas contribuições: apresentar o estágio atual da produção de infográficos numa empresa jornalística nordestina, considerando seu caráter de multimídia e interatividade, bem como expor um relatório sobre a experiência no âmbito regional acerca da elaboração da infografia interativa. Ou seja, apresentar

sistematicamente como vem se dando o processo de implantação deste tipo de recurso jornalístico, em que implica deficiências de pessoal habilitado, ao mesmo tempo em que propõe ousadia. Tal como o suporte apropriado pelo jornalismo ao longo de décadas (o papel, o rádio, a TV, a internet), o desenho jornalístico é construído sob uma esfera diferente, a qual o jornalista atual necessita conhecer, se familiarizar e aplicar.

Também estabelece conexões com os cursos de Jornalismo, visto que o advento de uma ferramenta nova na prática do webjornalismo implica em discussões no campo científico, sobre sua essência e como se insere na rotina jornalística. As empresas de jornalismo ensaiam novos modelos de transmissão da informação, exigindo da Academia um acompanhamento reflexivo e sob a ótica do ensino, no intuito de formar profissionais capazes de desenvolver a atividade.

Abre também perspectivas para investigações posteriores, considerando como a produção de infografia caminha noutros veículos nordestinos, como as redações do Nordeste encaram e assimilam esta ferramenta nova em termos regionais ou, mesmo sob um viés educacional, considerar os fatores que tangem o ensino do jornalismo e a utilização da infografia nos atuais tempos de convergência. São inquietações que se apresentam para futuras pesquisas neste campo instigante e que não para. O jornalismo em metamorfose expõe-se diferente a cada observação, característica desta “guerra civil” que McLuhan descreve como sendo a convergência, que invade, coloniza, altera e origina outros meios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNEZ, Luciane Fassarella. **A Convergência Digital na Produção da Notícia: Reconfigurações na rotina produtiva dos jornais Tribuna do Norte e Extra.** Natal. 2011. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A Construção da Notícia.** Petrópolis, RJ. Vozes, 2009.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado: Nota sobre os aparelhos ideológicos de estado.** 3 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

ÁLVAREZ, Guillermina Franco. **La infografía periodística.** Las Palmas de Gran Canaria. Anroart Ediciones, 2005.

AMARAL, Ricardo Castilhos Gomes. **Infográfico Jornalístico de Terceira Geração: Análise do Uso da Multimedialidade na Infografia.** Florianópolis. 2010. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento.** Petrópolis: Vozes, 2003.

BORRÁS, Leticia; CARITÁ, María Aurelia. **Infototal, inforrelato e infopincel.** Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa. In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 35. Noviembre de 2000 [extra “La comunicación social en Argentina”], La Laguna (Tenerife). Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm> . Acessado em 22 de outubro de 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRAGA, José Luiz . **Sobre mediatização como processo interacional de referência.** In: 15º Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru/SP. Anais. XV Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. v. 1. p. 1-16.

CAIRO, Alberto. **El Arte Funcional – Infografía y Visualización de información.** Madrid. Alamut. 2011

CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0 - visualización interactiva de información en prensa.** Madrid: Alamut. 2008

CAIXETA, Rodrigo. **A arte de informar.** (Associação Brasileira de Imprensa). 2005. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>. Acessado em 27 de junho de 2012

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: **Da pirâmide invertida à pirâmide deitada.** Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação. 2007. Disponível em

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>.
Acessado em 11 de janeiro de 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 1ª. edição. 2ª. reimpressão. São Paulo: Contexto, 2009.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **Semiótica, informação e comunicação**. 7a. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

COSTELLA, Antônio F. **Comunicação - do grito ao satélite**. 5a. ed. São Paulo: Mantiqueira, 2002.

DELLAMEA, Amalia. **El discurso informativo, género periodísticos**. Primeira Edición. Buenos Aires. Editorial Docencia, 1994

DE PABLOS, José Manuel de. **Infoperiodismo: el Periodista como Creador de Infografía**. Madrid: Síntesis, 1999.

DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. Número 5. Mayo de 1998. La Laguna. Tenerife. Disponível em URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>. Acesso em: 17 agosto 2012

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em Jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. Petrópolis: Vozes, 1984.

FALCÃO, Miguel. **A insustentável leveza do traço**. Disponível em http://www2.uol.com.br/JC/_1999/80anos/80c_31.htm. Acessado em 29 de junho de 2012.

ERREA, Javier. **Exclusivo: Por qué la infografía salvará al periodismo**. 2008. Disponível em <http://visualmente.blogspot.com.br/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>. Acessado em 30 de setembro de 2012.

FAUSTO NETO, Antonio. “Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização”, In: **Matrizes**. São Paulo, Vol 1, No 2, pp. 89-105, 2007.

FECHINE, Yvana. A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In: FREIRE FILHO, João (org.). **A TV em transição**. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis, comprender los nuevos medios**. Buenos Aires. Ediciones Granica, 1998.

FREIXO, Manuel João Vaz. **Teorias e modelos de comunicação**. 2ª. edição. Lisboa. Instituto Piaget, 2011.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre, Tchê, 1987.

GOMIS, Lorenzo, **Teoría del periodismo, cómo se forma el presente**. Barcelona, Paidós Comunicación, 1991.

GÖRSKI, Gabriel. **Infográficos e Jornalismo na web**: Sistematização dos elementos que constituem infográficos. Artigo de especialização. UFSM. Santa Maria, 2007.

GROHMANN, Rafael do Nascimento. **Pierre Bourdieu e a Sociologia Crítica do Jornalismo**. Artigo publicado no 6º Congresso SOPCOM. Lisboa. Disponível em http://conferencias.ulufona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/view/302/278. Acessado em 12 de janeiro de 2013.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana. GOLIN, Cida. O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal *Diário do Sul* (1986-1988). **Revista Fronteira** - Estudos Midiáticos. número 13. Unisinos. 2011. p. 71-85

HOHLFELDT, Antônio. STRELOW, Aline. Métodos de Pesquisa em Jornalismo. In: SOUSA, Jorge Pedro (org.) **Jornalismo, História, Teoria e Metodologia** – Perspectivas Luso Brasileiras. Porto. Edições Universidade Fernando Pessoa. 2008, p. 378-391.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e Tendências. 7ª edição. Petrópolis. Editora Vozes, 2007.

HOLMES, Nigel. **Como (no) Mentir com Estadísticas**. Documentación infográfica de la Society of Newspaper Design, capítulo español. Facultad de Ciencias de La Información. Universidad de Navarra. 1991.

KANNO, Mário. BRANDÃO, Renato. **Manual de Infografia** – Folha de S. Paulo. São Paulo. Folha. 1998.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. São Paulo: Ática, 1993.

LEDO ANDIÓN, Margarita. **O diário postelevisivo**. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1993.

LETURIA, Elio. ¿Qué es infografía?. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, número 4, abril de 1998. disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/r4el.htm> Acesso em: 20 de janeiro de 2010

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional – Indústria, Mercado e Cultura**. Natal. Edufrn, 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual**. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, Salvador/BA. 2004, Disponível em: http://www.periodistaseninternet.org/docto_congressos-antteriores/VcongressoBrasil/AIAPI%202004%20Walter%20Lima%20Jr.pdf. Acesso em: 22 de junho de 2012.

LOBO, Maria Rosa Pinto. Del Periodismo a la E-Prensa: un Cambio de Paradigma. In : GARCIA, Xosé, López. FARIÑA, Xosé Pereira. REY, XOSÉ Villanueva (org). **Investigar sobre Periodismo II**: Ponencias de lá Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Santiago de Compostela, 2005.

LONGHI, Raquel Ritter. **Os nomes das coisas**: em busca do especial multimídia. Estudos em Comunicação, nº7 - Volume 2, 149-161 Maio de 2010. Disponível em: <<http://www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf>> Acessado em 8 de dezembro de 2012.

LÓPEZ, Xosé. Periodismo em Tercer Milenio. In : GARCIA, Xosé, López. FARIÑA, Xosé Pereira. REY, XOSÉ Villanueva (org). **Investigar sobre Periodismo II**: Ponencias de lá Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP). Servizo de Publicacións e Intercambio Científico. Santiago de Compostela, 2005.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **“Show, Don’t Tell” – A Infografia Como Forma Gráfico-Visual Específica: Da Produção do Conceito à Produção de Sentido**. Recife. 2011. Tese. Universidade Federal de Pernambuco.

MACHADO, Elias. KERBER, Diego Beal. ESPINOLA, Rodolfo. CAMINHA, Kaleu. **Plataformas de Produção de Conteúdos Jornalísticos**. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro. 2010.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista – O Desafio das Tecnologias e o fim das Ilusões**. São Paulo. Paulus, 2009.

MARCONI, Maria de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 3a. edição. São Paulo. Atlas, 1996.

MASIP, Pere. Rutinas periodísticas e internet en la información diaria. In: MASIP, P. y ROM, J. (eds.). En: **Trípodos** - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance. Volumen extra publicado con las ponencias presentadas en el III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005. Disponível em <http://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/11/con-rutinas-periodisticas-e-internet-masip-2006.pdf>. Acessado em 02 de janeiro de 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo. Cultrix, 2007.

MEDINA, Cremilda. **Notícia. Um Produto à Venda**. 2ª edição. São Paulo. Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. 3 ed. rev. e ampl.. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MURRAY, Janet H.. **Hamlet no Holodeck** – o futuro da narrativa no ciberespaço, São Paulo, Editora UNESP/ITAÚ Cultural, 2003

OCHOA, Beatriz Elena Marín. **La Infografía Digital** – Una Nueva Forma de Comunicación. Barcelona. 2009. Tese. Universidad Autónoma de Barcelona.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate**. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC), realizado na Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro de 2004.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Madrid. Ediciones Rialp, 1991.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Ed. 1ª reimpressão. São Paulo. Contexto, 2007.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Guia para a edição jornalística**. Rio de Janeiro: Vozes, 2006

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação – cibercultura – cognição**. Porto Alegre: Sulinas, 2008.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo**. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet, FACOM/UFBA, novembro de 2004.

_____. **Ser Infográfico** - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo. In: Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, Florianópolis – SC, 2005.

RIVERS, William L; SCHRAMM, Wilbur. **Responsabilidade na comunicação de massa**. Rio de Janeiro. Bloch Editores, 1970.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital**. Salvador. 2009. Dissertação. Universidade Federal da Bahia.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia na revista Veja: a imagem gráfica como indução do leitor**. Campina Grande. 2005. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba.

RODRIGUES, Naiana. **O homem atrás da máquina: um estudo de caso sobre a reconstrução da identidade do jornalista de impresso diante do uso de novas mídias**. Fortaleza, 2011. Dissertação. Universidade Federal do Ceará.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. In: **Estudios sobre el mensaje periodístico**, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Maio de 2001. URL: http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Acessado em 20 de dezembro de 2012.

SALAVERRÍA, Ramón e CORES, Rafael. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRIA, Ramon(coord.). **Cibermedios** – el impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, 2005.

SALAVERRÍA e NEGREDO, Ramón e Samuel. **Periodismo integrado** – convergencia de medios y reorganización de redacciones. Universidade de Navarra, Espanha, 2008.

SANCHO, José Luis Valero. La Infografía de prensa; in **Revista Andaluza de Comunicación**, n. 30, La Laguna, Tenerife, 2000. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31jl/99valero.htm>. Acessado em 28 de agosto de 2012.

_____. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

_____. La Infografía Digital no Ciberperiodismo: in **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 63, página 492 a 504. La Laguna, Tenerife, Canarias; Espanha. Universidad de La Laguna, 2008. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html Acessado em 24 de janeiro de 2013

SANT'ANNA, Lourival. **O Destino do Jornal: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro. Record, 2008.

SCHMITT, Valdenise. **A Infografia Jornalística na Ciência e Tecnologia: um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina**. Florianópolis, 2006. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina.

SILVA, Gislene da. **Teorias do Jornalismo: discussão teórico-metodológica e epistemológica do jornalismo como prática social e exercício público de entendimento do mundo**. Artigo apresentado no I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 28 e 29 de novembro de 2003. Brasília.

SILVA, Jan Alyne Barbosa. **Transformações no Processo de Produção da Notícia**: in Bibliocom, revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –Intercom. Ano I, n. 1. São Paulo. 2009.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. IN: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

SOJO, Carlos Abreu. **Periodismo Iconográfico**. “¿Es la infografía un género periodístico?”. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 51, junio-septiembre de 2002, La Laguna: Tenerife (<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>). Acesso em 10 de agosto de 2012.

SOUSA, Jorge Pedro e LIMA, Maria Érica de Oliveira. O massacre dos inocentes. A reacção das newsmagazines portuguesas e brasileiras ao atentado contra a escola de Beslan, in SOUSA, Jorge Pedro (Org.) (2006). **Actas do II Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos/IV Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos**. Jornalismo, Ciências e Saúde. Porto. UFP, 2005.

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo** – Conceito, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010.

_____. Que beleza! O infográfico e o jornalismo informativo. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). **Edição de Imagens em Jornalismo**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. pp. 162-183

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Volume I: Porque as notícias são como são. 2ª edição. Florianópolis, Insular, 2005.

VELHO. Ana Paula Machado. **O Jornalismo e a Infografia dos Veículos Impressos como Textos da Cultura**. Maringá. 2005.

VIANNA, Ruth Penha Alves. **Informatização da Imprensa Brasileira**. São Paulo. Edições Loyola, 1992.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio e São Paulo. Edições Loyola, 2003. Trad. Maria Immacolata Vassalo Lopes

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia**. Os Bastidores do Telejornalismo. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>. Acessado em 12 de novembro de 2012.

_____. O *newsmaking* e o trabalho de campo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. pp.223-236.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. 2ª edição. São Paulo. Martins Fontes, 2005.

ZUBIZARRETA, José Larrañaga. **La práctica profesional en el proceso de convergencia mediática**. Una aproximación metodológica. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, número 37. 2008.

OUTRAS REFERÊNCIAS

DIÁRIO DO NORDESTE. Diário: **10 Mil Edições** - Passado e presente. Publicado em 13 de dezembro de 2009. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=705090>. Acessado em 02 de janeiro de 2013.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Uma nova era no jornalismo**. Caderno Negócios. Publicado em 18 de janeiro de 2013. P. 6-7

GRUPO EDSON QUEIROZ. **Institucional**. Disponível em http://www.edsonqueiroz.com.br/institucional_historia.html. Acessado em 29 de outubro de 2012.

O POVO. **Acidente aéreo completa 30 anos**. Publicado em 8 de junho de 2012. <http://www.opovo.com.br/app/opovo/fortaleza/2012/06/08/noticiasjornalfortaleza,2854807/acidente-aereo-completa-30-anos.shtml>. Acessado em 04 de janeiro de 2013.