

**INFOGRAFIA INTERATIVA NA REDAÇÃO: O PROCESSO DE PRODUÇÃO
NO DIÁRIO DO NORDESTE À LUZ DA TEORIA DO JORNALISMO**

William Robson Cordeiro¹

Resumo

Os infográficos acompanharam o processo de evolução do jornalismo, desde os modelos incipientes feitos à mão no século XVIII até a inclusão de computadores e *softwares* sofisticados nos dias atuais. Os dispositivos técnicos possibilitaram que os infográficos evoluíssem para o ambiente da internet, com condições para a manipulação do leitor, incorporação de vídeo, áudio e animações, o que se denominou então infografia interativa. Tais modelos digitais de visualização da informação aportaram recentemente nos diários nordestinos e em seus respectivos *sites* na internet com feições regionalizadas. Esta dissertação, portanto, propõe-se a explorar e descrever os processos de elaboração da infografia interativa, tomando o exemplo do *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, Ceará. Para tanto, baseia-se na Teoria do Jornalismo e as etapas de construção da notícia, como nos procedimentos metodológicos de observações empíricas na redação.

Palavras-chave: Infografia interativa. Teoria do Jornalismo. rotinas produtivas. *Diário do Nordeste*. Internet.

Introdução

Este trabalho, resultado parcial de dissertação de mestrado, nasce ante uma dupla articulação: investigar as práticas jornalísticas e de produção de infográfico sob o recente contexto da convergência midiática, que alterou as rotinas jornalísticas na prática diária de gerar informação. Do mesmo modo, tensionar este fenômeno com a dinâmica da Teoria do Jornalismo ao levar em consideração os critérios de relevância e noticiabilidade e aspectos que tipificam os infográficos do *Diário do Nordeste on line* com as novas funções e intercâmbios profissionais advindos deste encadeamento. Tal processo implica no ferramental metodológico que põe em foco as etapas integradas de exploração, descrição e análise da produção.

¹Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal (RN) E-mail: williamrobson@folha.com.br

A infografia, na definição observada por Sancho (2000), trata-se de “uma contribuição jornalística, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, (...) e acompanha ou substitui o texto informativo” (SANCHO, 2000, p.1). Assim, a informação no jornalismo toma forma distinta, uma representação gráfica da notícia. O termo *infografia* é de origem anglo-saxônica e deriva de infográficos, que, por sua vez, abrevia a expressão *information graphics*, a saber, gráficos de informação ou informativos (CAIRO, 2008, p.21). O uso da expressão, em sua origem, gerou embaraço entre os profissionais da área do desenho gráfico. Acreditava-se que *info* resultava de “informática” e *grafia*, “gráfica”, o que provocou confusão como se significasse a aplicação de procedimentos da informática na produção gráfica. Esta interpretação submetia a infografia aos recursos computacionais, não considerando o período pré-informática. Porém, é importante observar também o artigo de Gabriel Görski (2007), que relaciona esta terminologia com *informática*, embora o conceito seja diferente da infografia jornalística.

Jornais do Nordeste, a exemplo dos principais periódicos do Brasil e também do mundo, aderiram ao elemento da infografia na composição do seu noticiário, como atividade complementar da reportagem ou, em muitos casos, para reforçar e facilitar a transmissão de um dado evento, baseado na “magnífica resposta junto aos leitores” (SANCHO, 2001, p. 19). Há uma razão que externa esta perspectiva: os jornais diários enfrentam um período de incertezas, com expressivas quedas na circulação de suas edições impressas, conjuntura coincidente com a avassaladora tomada da audiência pela TV, internet, emissoras de rádio e canais de televisão por assinatura. Esta situação guiou Sant’Anna (2008) em uma pesquisa, na qual atestou o quadro que levou os jornais a disputar a atenção do leitor – com demonstração de interesse cada vez mais decrescente pelo modelo impresso – e as verbas de publicidade ainda mais rateadas.

Como reagir a este cenário? Certos autores estabelecem um poder messiânico ao apostar nos infográficos como “salvação” dos jornais impressos e infografistas como Errea (2008, p.1) justificam-se na oferta de “ferramentas para acabar com a fórmula clássica de fazer jornalismo, informação = Título + Texto + Foto”. Ou seja, apologistas dos infográficos sugerem uma formatação diferente da notícia, com produções predominantemente mais voltadas para a visualidade, na intenção de atrair os leitores e fazê-los com que permaneçam em determinada página.

Este novo contexto evidencia o interesse maior das editoras de jornais impressos em fornecer meios mais dinâmicos e eficientes de transmissão da informação. Diante das formas eletrônicas que asfixiam o modelo tradicional praticado pelos jornais, do uso sistematizado de texto e foto, a infografia manifesta-se como uma contribuição ousada. É neste sentido que Errea (2008, p.1) descreve que “só uma resposta jornalística, de coragem, pode salvar os diários e torná-los valiosos, necessários e – por que não? – divertidos. Essa resposta é a infografia”.

Certamente, o estudo não pretende adentrar no mérito deste debate, nem observar até onde se destina o caráter salvador dos infográficos no jornalismo impresso. Mais importante se faz tomar como base o potencial desta ferramenta para esta mídia, que acompanha as transformações ora enfrentadas na adaptação para novas plataformas de conteúdos jornalísticos.

Discussões sobre a função e o comportamento da infografia são recorrentes no campo acadêmico e dos profissionais do setor e todas passam necessariamente pela questão das transformações às quais as organizações jornalísticas são submetidas. Tais transformações abrangem as rotinas de produção nas redações e a cultura dos jornalistas. Também não exige a infografia dessas mudanças, na medida em que experimenta alterações em seu formato, com enxerto de elementos de multimídia capazes de potencializar sua missão de contar histórias. Estas alterações são vistas como necessárias até para a sua funcionalidade. Neste sentido, Teixeira (2010, p. 30) põe em evidência um manifesto publicado no livro do *Prêmio Malofiej*², em que carrega consigo o decreto da morte dos “infográficos monomídia” – os modelos publicados na plataforma impressa – na pretensão de defender que o futuro reserva tão somente a incorporação de elementos multimidiáticos, no caso, uma maior utilização da infografia interativa³.

² Prêmio *Malofiej* é considerado o maior prêmio para produção de infográficos no mundo. Foi criado em 1993 por dois professores da Universidade de Navarra. O nome refere-se, como aponta Teixeira (2010, p. 26), ao argentino Alejandro Malofiej, um dos pioneiros no uso da infografia.

³ Experimentação da interatividade na execução de infográficos, proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. (RIBAS, 2004, p.3)

A Teoria do Jornalismo como suporte

Não se pode fugir, nesta relação, da Teoria do Jornalismo, do processo de *newsmaking*, dos critérios de noticiabilidade e dos conceitos de notícia (PENA, 2007; GOMIS, 1991; MACHADO, 2010; MEDINA, 1988, WOLF, 2005; ERBOLATO, 1984; VIZEU, 2002), estabelecendo uma tensão entre a produção jornalística tradicional e a voltada para a execução de produtos específicos, como os infográficos, que se preocupa com a captação, maturação, produção e distribuição da notícia. É provável que as rotinas, com a implantação de um departamento de infografia interativa, tenham sido modificadas tão somente no âmbito da produção dos infográficos e que o macroprocesso de produção jornalística tenha sofrido poucas influências. Há, portanto, aspectos a serem levados em conta quanto às rotinas da redação: as mudanças nas práticas geradas pela implementação da infografia interativa sob uma matriz mais complexa. Para tanto, a pesquisa vai buscar fundamentação teórica em Salaverria (2001), Ochoa (2009), Masip (2005), López (2005), entre outros.

Discute-se, de semelhante modo, a ação direta do profissional nestes infográficos, com questionamentos que extrapolam as fronteiras da feitura, focando no agente, na natureza do profissional. Jornalistas, em sua imensa maioria, não exercem atividades que exijam a capacidade de fazer desenhos, o que sugere a indagação: quem transforma as informações dos jornalistas em arte funcional? O cerne desta discussão organiza uma dupla articulação que associa a informação a ser inscrita com a imagem a ser lida. É neste sentido que Cairo (2011, p.18) sugere que o trabalho central da visualização da informação não reside na estética, nem no impacto visual a ser proporcionado, mas, “o ser compreensível primeiro e o belo depois, o ser belo através de uma requintada funcionalidade”. Ou seja, a ação profissional do jornalista mantém sua essência, porém oferece outras linguagens que vão se associar ao texto e à fotografia. Naturalmente, o jornalista necessitará aderir a uma cultura de infovisualidade, infojornalística, atuando em parceria com o infografista.

Aspectos técnico-metodológicos: a combinação exploratória-descritiva

O cenário que o *Diário do Nordeste* apresenta de sua produção infográfica levantou alguns questionamentos para esta investigação. Com base na estrutura classificada por Amaral (2010, p. 72), foram considerados os infográficos transpostos do impresso e os de metáfora, ou seja, as peças elaboradas para a internet com recursos de animação. A divisão nestas

classificações não leva a supor que o *Diário do Nordeste* opte por um modelo em detrimento do outro. A priori, percebe-se a utilização destes dois tipos, estabelecendo assim uma correlação de modelos diferentes de infográficos sobre uma mesma plataforma. Foi necessário considerar as razões que levaram à transposição de infografias estáticas para o site do jornal e as limitações de recursos multimídia nos infográficos interativos

A pesquisa de campo na redação do *Diário do Nordeste* se deu durante duas semanas, entre 15 a 26 de outubro de 2012, período importante para a produção de infografia interativa no *DN*, pois antecederam os dias do segundo turno das eleições para prefeito em Fortaleza, momento de campanha eleitoral. Esta investigação estabeleceu um percurso metodológico apontado por Marconi e Lakatos (1996, p. 77) de “estudos exploratório-descritivos combinados” na intenção de descrever determinado fenômeno para, em seguida, realizar análises empíricas e teóricas. As investigações de pesquisa do tipo “exploratório” instituem condições para a elaboração de questionamentos, bem como de um problema. As autoras fixam três objetivos: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar modelos”.

Neste tipo de pesquisa de campo, “podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas, quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante” (MARCONI E LAKATOS, 1996, p.77). Sugerem a ação e os procedimentos para esta investigação, que pretendeu apurar a produção de infografias do *Diário do Nordeste*, observando a atividade dos jornalistas, editores e infografista, utilizando questionário, entrevistas e registrando as etapas de produção da notícia até a publicação do infográfico no *site* do *Diário do Nordeste*. Foi solicitada para esta pesquisa a permissão para acompanhar todo o processo jornalístico, com documento remetido à Editoria de Conteúdos Digitais, que respondeu positivamente.

Assim, a pesquisa de campo também extraiu uma dupla conexão: a atividade dos profissionais e suas rotinas produtivas na redação e o resultado de sua produção, isto é, os infográficos que são publicados na internet. Como as produções de infografia interativa são bastante limitadas, motivadas provavelmente por questões técnicas e profissionais, a investigação vai centrar-se também na geração de infográficos a partir das peças produzidas no período da pesquisa (encontradas no canal “Infográfico”, do *DN*), com base nas propostas

teóricas e bibliográficas capazes de compreender a complexidade da infografia no âmbito da internet. O *Diário do Nordeste* (fig.1) elabora média de quatro infográficos interativos por mês. O estudo exploratório-descritivo, combinado com a produção dos infográficos, sugere resultados mais encorpados da investigação e vantagens como o acúmulo de informações sobre este fenômeno que podem abrir margem para pesquisas mais amplas.

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)⁴, 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, 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).

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

⁴A 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.

apresentasse como algo extremamente novo ou desconhecido, necessitaríamos de um período mais longo de execução do trabalho.



Figura 1- Identidade visual da Primeira Página e do site do DN

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.

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”⁵: 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.

Execução

A pesquisa de dissertação avaliou a produção de quatro infográficos. Neste artigo, um deles será apresentado como exemplo da pesquisa, com a finalidade de apresentar os caminhos para a produção e de como a redação se divide entre o que está sendo produzido e outras atribuições nas rotinas produtivas.

A temática das eleições mereceu infografia. Na reunião de pauta, foi apresentada a intenção de resumir as principais ações da Prefeitura de Fortaleza no infográfico com o

⁵ Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=348084&modulo=963>

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.

A incumbência de desenvolver o infográfico é 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 1*) 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.

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 2) – 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.

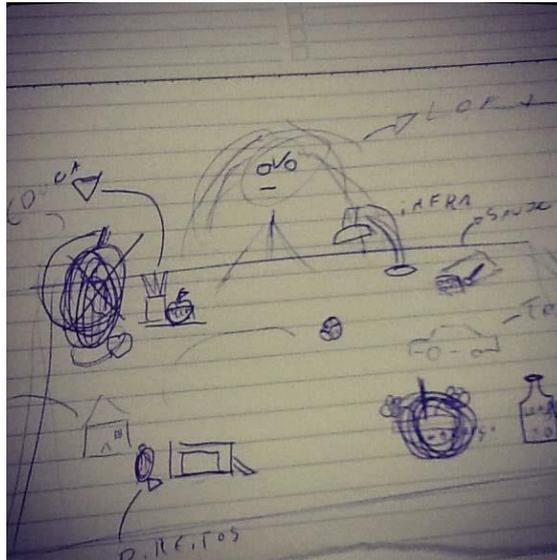


Foto 1 - Rascunho do infográfico sobre o governo da prefeita Luizianne Lins

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:

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 (fig.2). 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.

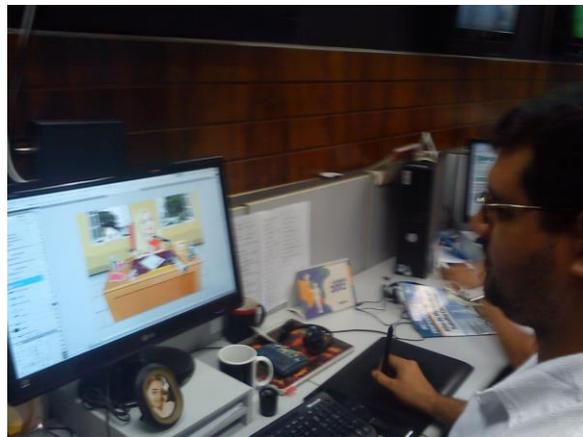


Foto 2 - Infografista faz uso de caneta digital durante a produção

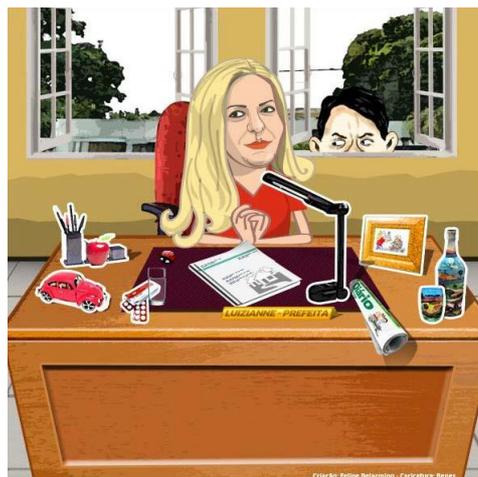


Figura 2 - Infográfico final sobre o governo da prefeita Luizianne Lins. Disponível em <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=351909&modulo=963>

Considerações

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.

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?”, 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.

Referências

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

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

_____. **El Arte Funcional** – Infografia y Visualización de información. Madrid. Alamut. 2011

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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

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

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

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/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Acessado em 20 de dezembro de 2012.

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.

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.

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

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

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.