

AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DE INFOGRAFIA INTERATIVA NO DIÁRIO DO NORDESTE*

[*THE PRODUCTION ROUTINES OF INTERACTIVE INFOGRAPHICS IN DIÁRIO DO NORDESTE*]

William Robson Cordeiro¹

Resumo: 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. Este artigo, portanto, propõe-se a explorar e descrever os processos de elaboração da infografia interativa, tomando o exemplo do *Diário do Nordeste*, da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, cujo departamento especializado na tarefa foi instalado em 2011. Recorre ao quadro teórico de referência acerca do tema, em conceitos que apontam características essenciais da infografia, bem como nos procedimentos metodológicos de observações empíricas nas rotinas produtivas da redação que possam atestar limitações e/ou avanços.

Palavras-chave: Infografia interativa; Teoria do Jornalismo; Diário do Nordeste.

Abstract: The technical devices which enabled the infographics to evolve the environment of the internet, with conditions for the manipulation of the reader, incorporating video, audio and animations, so styling of interactive infographics. These digital models of information visualization recently arrived daily in the northeast and on their respective web sites with features regionalized. This paper therefore proposes to explore and describe the processes of producing the interactive infographics, taking the example of the *Diário do Nordeste*, Fortaleza, Ceará, whose department was created in 2011. This research also draws on the theoretical framework on the subject, in concepts essential characteristics of computer graphics, as well as the methodological procedures and systematic empirical observations in production routines of the newsroom who can testify limitations and / or advances.

Keywords: Interactive infographics; Theory of Journalism; Diário do Nordeste.

1 Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN, jornalista, autor do livro "Infografia interativa na redação: o exemplo do Diário do Nordeste" (2013).

Introdução

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 à 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 disputarem 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 e 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 da ferramenta para esta mídia, que acompanha as transformações ora enfrentadas na adaptação para novas plataformas de conteúdos jornalísticos. Importa destacar a infografia e a operação que envolve a representação e o sentido produzido.

Discussões sobre a função e o comportamento da infografia são recorrentes no campo acadêmico e junto aos 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 exime a infografia dessas mudanças, na medida em que ela 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

²O 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.

futuro reserva tão somente a incorporação de elementos multimidiáticos, no caso, uma maior utilização da infografia interativa³.

Frente aos prognósticos sobre a sobrevivência do modelo estático ou monomídia dos infográficos, é certo que está mais presente a sua utilização no meio jornalístico, seja no meio impresso, seja nos cibermeios. Sua estrutura narrativa propõe-se a decodificar com maior velocidade os mais diversos temas para o público-leitor. Considerando os novos hábitos da sociedade, os da visualização, acentuados por Marcondes Filho (2009, p. 159), a imagem socialmente se sobrepõe, ante ao “desinvestimento na capacidade textual”; e este cenário realça as demandas do infográfico. De semelhante modo, o emprego dos recursos multimídia no infográfico, proeminentes a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001 (RIBAS, 2004, p. 5), multiplica-se nas versões digitais dos periódicos brasileiros.

A operação que demandou modificações no comportamento da infografia jornalística emparelha com todo processo de midiatização da sociedade, que impôs o “fenômeno da ruptura”, de participação da audiência na condução da informação, produzindo, manipulando e/ou criticando, caráter básico da *Web 2.0* ou “web participativa” (MIEGE, 2009, p.84). Essencialmente, a infografia desenvolvida para a internet incorpora modelos desta natureza participativa de interação, a partir do agrupamento de recursos multimídia.

1 –O objeto empírico e as produções de infográficos no DN

Embora os infográficos tenham maior força e sejam mais praticados na região Sudeste do Brasil, é importante ressaltar que periódicos nordestinos também ensaiaram e passaram a publicar suas infografias. O *Jornal do Commercio*, de Recife, Pernambuco, para citar um exemplo, montou departamento específico e experimenta produção de ilustrações e infográficos, como atestado na edição dos 80 anos do *JC*: “O *Jornal do Commercio* tem longa tradição em estampar em suas páginas a fina flor da tinta e do traço pernambucanos” (FALCÃO, 1999). Destaca-se também a publicação de infografia em formato de três dimensões, apontando desta forma uma disposição constante de explorar variações deste elemento jornalístico.

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

No Estado do Ceará, o *Diário do Nordeste*, tomando como referência informações institucionais do grupo Edson Queiroz, ao qual é ligado, é o único com circulação em todos os 184 municípios. Foi fundado na cidade de Fortaleza em 1981 e conta com uma equipe de 80 jornalistas e um prédio de três andares na Praça da Imprensa. A participação do *Diário do Nordeste* foi ampliada com a introdução de notícias instantâneas e regionais atualizadas constantemente no seu *site* na internet (www.diariodonordeste.com.br), em 2009, 14 anos após a estreia na rede, e com a abertura de um canal específico para infografia em 2011. Esta pesquisa pretende concentrar-se na produção de infográficos no âmbito da internet e nas alterações provocadas nas rotinas de trabalho na redação com a inclusão deste canal, que aproxima, num mesmo ambiente, a infografia interativa⁴ – própria para ser visualizada na internet – e a de primeira fase, ou estática, comumente testemunhada em revistas e jornais impressos.

Percebe-se, portanto, que a nova formatação da infografia depende também de certa intimidade e compreensão de sua aplicação no jornalismo, considerações atestadas no *Diário do Nordeste*, na medida em que o veículo mantém departamento específico para o suporte impresso, com quatro profissionais, elabora infográficos desde o final da década de 80 e experimenta os infográficos interativos em sua versão digital desde 2011. Para compreender melhor esta vocação vanguardista do jornal, o *DN*⁵, que completou 32 anos em 2013, foi concebido com a pecha da modernidade e da inovação, atributos alimentados pelos investimentos no campo tecnológico. A partir deste diferencial, à época de sua fundação, em 1981, pôde se sobressair ante seus concorrentes mais tradicionais no mercado, *O Povo*, *Tribuna do Ceará* e *O Estado*, permeado pelo período de desenvolvimento no Ceará.

Observamos que, desde 2011, foram criados um canal na internet e um departamento específico para a produção de infográficos, prática considerada nova em termos de jornalismo desenvolvido no Ceará. Jornais cearenses mantêm departamentos específicos para infográficos para sua versão impressa, porém, a internet recebe uma atenção especial do *Diário do Nordeste*, onde se testemunha experimentações na produção incipiente de infográficos.

⁴Cairo (2008).

⁵Abreviação para *Diário do Nordeste*, que será utilizada, alternadamente, neste trabalho.

O objeto deste estudo, o canal localizado no *site* www.diariodonordeste.com.br, apresenta modelos diferenciados de infografia, no campo entre os modelos estáticos (os de primeira geração) e os da internet (os de segunda geração). A observância deste espaço leva a considerar que a transição é lenta, mas gradual, necessitando avaliar quais fatores afetam diretamente na produção e evolução dos infográficos interativos. No âmbito do jornalismo digital, não é exagero supor que questões técnicas, recursos humanos e financeiros repercutem diretamente no resultado do projeto de infografias interativas. A pesquisa, portanto, adentra no viés das rotinas produtivas com a finalidade de investigar o contexto no *Diário do Nordeste*.

2 – 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.

Tais razões levaram à pesquisa de campo na redação do *Diário do Nordeste*, 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 pesquisa 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, a saber: “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”.

3– 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 *online* 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 um *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 *online* quando têm tempo. Como aqueles que criam gráficos para TV e quando arruma um tempo, fazem um infográfico para o *online*. 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”, 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 *online*, 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 *breakingnews*, 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 a 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 infografias 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)

Para que possamos compreender mais detalhadamente 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.

a) A pauta

O editor de Capa Web do expediente da manhã, Diego Borges, inicia 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 Fortaleza⁶.

⁶Em 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>

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

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.

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 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 fizemos 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.

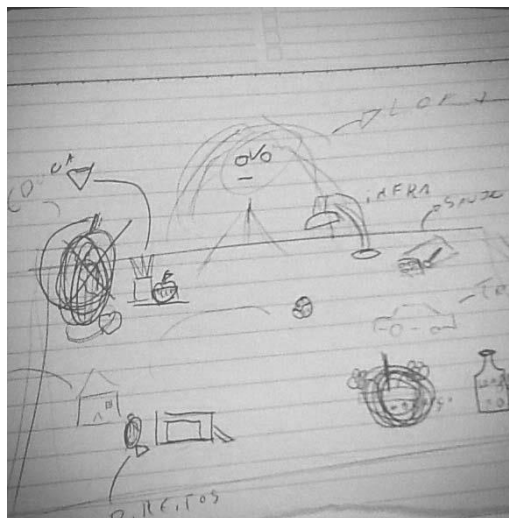


Foto 1: Esboço do infográfico sobre o governo da prefeita Luizianne Lins

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)

Durante o processo, outros infográficos são solicitados, todos abordando a eleição em Fortaleza. Também surgem outras demandas e sobrecargas. Na sexta-feira, 26 de outubro de 2012, o infografista do *DN online* 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 a 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 as 20h.

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 sempre de 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, habilitados 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.

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** - visualizacióninteractiva de informaciónen prensa. Madrid: Alamut. 2008

ERREA, Javier. **Exclusivo: Por quélainfografía 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.

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.

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

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

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

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

SANCHO, José LuisValero. La Infografia de prensa; in **Revista Andaluza de Comunicación**, n. 30, La Laguna, Tenerife, 2000. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31j/99valero.htm>. Acessado em 28 de agosto de 2012.

_____. **La Infografia: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: UniversitatAutònoma 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.

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.

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