



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O INFOGRÁFICO INFORMATIVO NO FUTURO DO JORNALISMO

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Televisão e Cinema

Por

Alexandra Miguel Pedruco da Conceição de Araújo Lacerda

Faculdade de Ciências Humanas

Outubro 2014



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

O INFOGRÁFICO INFORMATIVO NO FUTURO DO JORNALISMO

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação com especialização em Televisão e Cinema

Por

Alexandra Miguel Pedruco da Conceição de Araújo Lacerda

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de

Professor Doutor Rogério José de Almeida Santos

Outubro 2014

Resumo

A presente dissertação tem como principal objectivo documentar a crescente liberdade visual no jornalismo e a imposição do Infográfico nesse panorama.

O aparecimento das redes sociais e a conseqüente urgência em partilhar conteúdos fez com que a imprensa escrita se adaptasse e inaugurasse uma nova era comunicativa. Os infográficos são talvez a principal marca - antes tidos como recurso e, hoje em dia, indiscutivelmente vistos como género. No *online* é o infográfico interactivo que combina em si todas as potencialidades oferecidas pela multimédia.

A análise comparada entre dois jornais de referência – *Público*, o jornal mais bem desenhado da Península Ibérica, e o jornal britânico *The Guardian*, vencedor do *Pulitzer* 2014 – pretende confirmar a imposição do infográfico enquanto narrativa jornalística.

Palavras-chave

Infografia, Interactividade, Jornalismo Visual, Ética, Comunicação Visual, Imagem, Data, Narrativa Visual

Abstract

This dissertation aims to document the increasing freedom in visual journalism and the imposition of the Infographic in this panorama.

The emergence of social networks and the consequent urgency to share content caused the press to adapt communicative and inaugurate a new era. The infographics are perhaps the main brand - previously considered feature and today firmly seen as gender. It is the online interactive infographic that combines all the potentialities offered by the online media.

The comparison between two leading newspapers - *Público*, awarded the 'Iberian best-designed newspaper' and the british newspaper *The Guardian*, winner of the Pulitzer 2014 - aims to confirm the imposition of the infographic as a journalistic narrative.

Keywords

Infographics, Visual Journalism, Ethics, Visualization, Image, Date, Storytelling, Visual Thinking

Agradecimentos

À minha mãe, por acreditar incondicionalmente em mim. Pelas palavras duras que me impedem de desistir dos meus sonhos. Por ser brilhante em tudo o que faz. Por ser a minha meta.

Ao meu pai, pelos conselhos antigos que guardo para sempre.

Ao meu Padrinho pelas longas conversas. À minha tia Susana por continuar a ser um pilar na minha vida. À minha família, Pedruco e Lacerda, por apoiarem sempre as minhas escolhas e me incitarem a superar cada objectivo cumprido.

Ao Professor Doutor Rogério Santos por ter aceite orientar-me à distância. Agradeço ainda as correções e sugestões impreterivelmente certas e atentas.

Ao Joaquim Guerreiro por me ter acolhido no *Público*; ao Seán Clarke por ter aberto as portas do *The Guardian*, depois de inúmeros *e-mails* perdidos; à Mariana Moura Santos pela disponibilidade constante e palavras amigas de incentivo; ao Professor Alberto Cairo pela entrevista concedida.

Ao André, o amor da minha vida.

Índice de Figuras

Figura 1. O primeiro gráfico informativo	18
Figura 2. Os três níveis de interação segundo Alberto Cairo	20
Figura 3. Capa do primeiro número do <i>Público</i> , 5 de Março de 1990	31
Figura 4. Capa do <i>Público</i> , 28 de Fevereiro de 2001	35
Figura 5. Capa do <i>Público</i> , 28 de Fevereiro de 2007	36
Figura 6. Exemplo modelo do novo design no Editorial de 29 de Fevereiro de 2012	37
Figura 7. Capa do <i>Público</i> , 5 de Março de 2012	38
Figura 8. “O Segredo da Cerveja”, 28 de Agosto de 2011	41
Figura 9. “A década de 11 de Setembro”, 11 de Setembro de 2011	43
Figura 10. O primeiro número do jornal, 1821	44
Figura 11. Primeira página a 11 de Fevereiro de 1988, antes do redesenho	46
Figura 12. Primeira página a 12 de Fevereiro de 1988, depois do redesenho	46
Figura 13. Capa do <i>The Guardian</i> , 11 de Setembro de 2005	47
Figura 14. Capa do <i>The Guardian</i> , 17 de Janeiro de 2012	48
Figura 15. Página de abertura de “ <i>Firestorm</i> ”	52
Figura 16. Capítulo 3 de “ <i>Firestorm</i> ”, “Inferno”	54

Índice

Resumo

Abstract

Agradecimentos

Introdução	9
-------------------------	----------

Capítulo 1 – O Jornalismo Visual: design e informação	12
--	-----------

1.1. As audiências, o conhecimento e a retenção de informação	13
---	----

1.2. O papel do design no jornalismo impresso e o surgir do online	14
--	----

Capítulo 2 – Infográfico Informativo	17
---	-----------

2.1. Definição	18
----------------------	----

2.1.1. Infográfico estático	19
-----------------------------------	----

2.1.2. Infográfico interativo	20
-------------------------------------	----

2.2. O processo de construção	21
-------------------------------------	----

2.3. Os cinco <i>W's</i> e o <i>H</i>	24
---	----

2.4. O Infográfico perfeito	25
-----------------------------------	----

2.4.1. A beleza, o som e a densidade visual	26
---	----

2.5. O repórter gráfico na redação	28
--	----

Capítulo 3 – A análise comparada no <i>Público</i> e no <i>The Guardian</i>	29
--	-----------

3.1. O infográfico no panorama português e britânico	30
--	----

3.2. O <i>Público</i>	31
-----------------------------	----

3.2.1. A evolução gráfica do jornal	35
---	----

3.2.2. O departamento de infografia	39
---	----

3.2.3. “ <i>O Segredo da Cerveja</i> ” e “ <i>A Década do 11 de Setembro</i> ” - desconstrução e análise	41
--	----

3.3. O <i>The Guardian</i>	44
----------------------------------	----

3.3.1. A evolução gráfica do jornal	45
3.3.2. O departamento de <i>Interactives</i>	49
3.3.3. “ <i>Firestorm</i> ” – desconstrução e análise	51
Capítulo 4 – O infográfico no futuro do Jornalismo	56
4.1. O papel dos <i>Prémios Malofiej</i> e da <i>Society News Design (SND)</i>	57
4.2. O infográfico e o fotojornalismo – uma ‘convergência de linguagens’	58
4.3. O infográfico na redação – estático, interactivo e animado	60
Conclusão	64
Bibliografia	67
Anexos	69

Introdução

O jornalismo visual é um tema repleto de incertezas, também pelo seu carácter abstracto, mas principalmente por ser de utilização recente. Consiste na arte informativa de combinar o texto, a fotografia e o grafismo num produto jornalístico, sendo que o infográfico informativo é considerado o seu expoente máximo. Apesar de não ser novidade, foi a partir da segunda metade da década de 1970 que a linguagem gráfica invadiu as redações. Os 30 anos que já decorreram não parecem suficientes para que as escolas de jornalismo vejam o jornalismo visual como parte fundamental nos currículos dos futuros jornalistas, continuando a fazer-lhe referência apenas em seminários como “Planeamento Gráfico” ou “Produção Gráfica”. Estes 30 anos também ainda não são suficientes para definir quem produz a informação gráfica no jornalismo e os termos são inúmeros – jornalista visual, jornalista gráfico, editor de arte, designer gráfico, designer de notícias, designer de informação. Qualquer que seja o termo e independente da expectativa persiste uma certeza – o valor-notícia deverá ser sempre o objectivo e o design um meio para atingir esse fim.

Este trabalho não almeja de todo resolver as incertezas do infográfico informativo mas pretende contribuir para a diminuição das dificuldades em definir o tema, ao tentar desvendar qual será o infográfico informativo que permanecerá nas redações do futuro - estático, interactivo e/ou animado. Numa era em que a linha que separa os meios impressos dos meios visuais ou digitais é extremamente ténue, faz todo o sentido tentar perceber como é que os meios impressos e digitais se movem e fazem uso das ferramentas visuais. Tem o infográfico estático espaço no jornalismo impresso de reflexão, mesmo com o fim do papel anunciado, ou o seu futuro está na interactividade do online?

Quanto ao método de pesquisa, dado que estamos a lidar com uma realidade pouco estruturada e com informações subjectivas, foi adoptado para a construção da presente dissertação o método de pesquisa qualitativo com uma abordagem interpretativa, recorrendo à entrevista e à observação participante, que “apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os factos são percebidos directamente, sem qualquer intermediação”. (Gil,2008:119) A entrevista é considerada por muitos uma técnica de excelência na investigação social podendo ser classificada como informal, focalizada, por pautas ou formalizada (Gil,2008:130).

O Capítulo 1 é dedicado à relação entre o Design e a Informação, uma relação que parece só ter sido descoberta recentemente mas que já existe desde os primórdios do jornalismo e da imagem. Cruzamos termos fulcrais para o infográfico jornalístico e destacamos o mais controverso, a beleza. Apesar do foco da presente dissertação ser o jornalismo impresso foi inevitável a inclusão do online, pelo que optámos por tecer uma breve contextualização dos infográficos no online dos jornais impressos – o crescimento da Web despoletou a adaptação da infografia multimédia e desbravou caminho para a interatividade. Neste capítulo falamos também das novas exigências por parte do leitor – um leitor sem tempo mas com grande urgência em estar informado.

Segue-se o Capítulo 2 que aborda o tema central do presente trabalho – o infográfico informativo. Começamos com uma possível definição ou, para ser mais precisa, com várias sugestões para essa mesma definição. É dada especial atenção ao processo de construção, ou seja, às várias fases que constituem o processo de execução do infográfico em si. É ainda neste capítulo que, para pretendemos descobrir a estrutura de um infográfico perfeito, voltamos mais uma vez à estreita ligação entre beleza e informação. Parece-nos imprescindível perceber ainda qual é o papel de um repórter gráfico nas redações atuais para a partir daí delinear o campo de atuação de um departamento de infografia no seio das redações.

O Capítulo 3 é o mais prático e, sem dúvida, o mais ambicioso. Partindo de uma observação participante no jornal *Público*, um diário de referência português, apresentamos o resultado que pretende ser um testemunho atual de uma das únicas redações portuguesas que já integra no seu funcionamento um departamento de infográficos. A constante interação com os restantes departamentos no jornal deixa sobressair a notável independência e o crescente poder de decisão deste departamento, gerido até à data pelo jornalista Joaquim Guerreiro. As dificuldades foram imensas no contacto com o *The Guardian* sendo que a observação participante foi significativamente mais reduzida do que no *Público*. Contudo as entrevistas (uma presencial, a segunda por e-mail) a um dos mais antigos elementos do departamento -Seán Clarke - e a uma ex-estagiária - Mariana Moura Santos -, são esclarecedoras e representam testemunhos fulcrais para o atual panorama infográfico interactivo. Neste capítulo estão também reunidas três análises a trabalhos marcantes no cenário do infográfico informativo.

O Capítulo 4 pretende olhar para o futuro do infográfico informativo, prevendo um cenário – a interatividade será o factor determinante para a consolidação da infografia enquanto género jornalístico. Neste âmbito é brevemente referido o papel dos Prémios *Malofiej* e da *Society News of Design*, enquanto meios fundamentais para assegurar um futuro aos infográficos – para além de atribuírem prémios anuais aos melhores trabalhos, estas associações são responsáveis por discutir e criticar o infográfico e juntar alguns dos melhores especialistas no tema, constituindo assim fóruns essenciais para a temática. A ‘convergência de linguagens’ apresentada neste capítulo é talvez a expressão que melhor define o futuro dos infográficos, levantando questões para um futuro próximo e dúvidas para um futuro a longo prazo.

A conclusão funciona neste trabalho como uma reflexão sobre os limites e as proporções do jornalismo visual com especial ênfase para o infográfico. Resumem-se também as principais diferenças entre os departamentos do *Público* e do *The Guardian*, pretendendo ser um testemunho único de uma realidade ainda embrionária.

Capítulo 1 – O Jornalismo Visual: design e informação

1.1. A audiência, o conhecimento e a retenção de informação

1.2. O papel do design no jornalismo impresso e o surgir do online

O primeiro passo foi dado em 1839 com o aparecimento da fotografia – estava inaugurado o infindável percurso da narrativa visual. Seguiu-se a invenção do primeiro disco, início da década de 1890, tido como fundador da indústria cinematográfica. A televisão é considerada um dos principais marcos do século XX. A *WorldWideWeb* veio confirmar o inegável - as redações estão condenadas pelas audiências a acompanharem o incessante e frenético pulsar do jornalismo visual.

Nas redações atuais a capacidade de construir um infográfico eficaz tornou-se tão importante e igualmente indispensável como o talento de escrever. A escolha das cores, o conteúdo e uma sofisticada execução são elementos chave na criação de qualquer infográfico informativo. (Wong,2010:14) O infográfico constitui o expoente máximo de uma nova era da comunicação, pautada pelas redes sociais e pela crescente preferência pelo pensamento visual. Visualizar a informação permite ao leitor reter e processar informação de uma forma que o texto não permite. Hoje em dia é exigido ao leitor um rápido entendimento da data disponibilizada, tornando o seu sistema visual mais rápido e dinâmico. (Lankow,2012:12)

Para Jennifer George-Palilonis, o infográfico informativo representa o único recurso capaz de estimular simultaneamente duas regiões do cérebro humano – literal e visual. (George-Palilonis,2006:3)

1.1. A audiência, o conhecimento e a retenção de informação

A sedução da audiência, a transmissão clara e eficaz da informação e a retenção desse mesmo conhecimento pelo leitor são os principais objectivos do jornalismo visual. A sobrevivência de qualquer publicação depende da fidelidade e qualidade do conteúdo publicado, o que por si só já devia garantir a atenção da audiência. Contudo, é a insaciável procura informativa do leitor atual e a sua falta de tempo que leva a que o conteúdo dos artigos seja suportado por uma estrutura visual capaz de atrair o leitor. (Lankow,2012:39) São os elementos decorativos do infográfico que têm a responsabilidade de explorar a beleza da informação. Estes elementos evoluíram rapidamente e são hoje, em vez de recurso, um género jornalístico.

Um dos principais atributos do jornalismo visual é a capacidade de manter o interesse do leitor ao longo de todo o formato. Quando se depara com uma visualização o leitor urge em satisfazer a curiosidade despertada, debruçando-se sobre o conteúdo. Para que tal aconteça destaco três características que devem estar inerentes a qualquer visualização – eficácia, encadeamento e entretenimento. (Lankow,2012:41) Os elementos decorativos tornam-se fundamentais na digestão do artigo e na compreensão do mesmo.

A beleza no jornalismo visual é constantemente ponderada e ainda tida por muitos como um elemento perturbador à informação. Quando usados incorretamente os elementos decorativos podem causar distração, o que também diminui o valor do infográfico. Nos departamentos de infografia das principais publicações atuais ainda se discute o equilíbrio entre beleza e informação.

A vulgarização do leitor visual é apontada como sendo a base para o modelo VAK de Neil Fleming (cf. Lankow,2012) no qual o autor indica quais os três estímulos mais eficazes para a compreensão de informação – visual, auditivo e táctil. Os elementos visuais são os principais responsáveis pela diminuição do tempo que o leitor necessita hoje para compreender e reter a informação contida num artigo. Importa ressaltar que uma história não pode ser contada apenas com cores ou com tipos de letra, são as palavras que lhe conferem autenticidade. No equilíbrio perfeito entre palavras e elementos visuais, o jornalista visual não deve ser obrigado a optar – um infográfico perfeito é aquele em que “as palavras conferem personalidade e clareza à visualização”. (Lankow,2012:45)

A retenção de informação é talvez o objectivo com que o jornalismo visual mais se debate. E é também uma das principais vantagens de uma visualização – “o cérebro humano é capaz de memorizar símbolos familiares, cenas e padrões, o que nos permite fazer rápidas associações entre informação nova e informação armazenada, provocando uma rápida absorção”. (Lankow,2012:50) A memória a longo termo é a meta de qualquer jornalista – o leitor apreende a informação transmitida, arquiva-a, e relaciona-a com futuro conhecimento. Associados a este tipo de memória estão três elementos estilísticos – a metáfora visual, símbolos e elementos decorativos.

1.2. Os infográficos no jornalismo impresso e o surgir do online

Foram as publicações impressas as pioneiras na utilização de infográficos informativos. Os gráficos, diagramas ou até os mapas estrearam-se nas suas páginas ainda no século XIX, enquanto auxiliares de textos longos e densos, enriquecendo a história com uma perspectiva visual. A partir da década de 1970, Nigel Holmes, Peter Sullivan e Alejandro Malofiej são nomes incontornáveis nesta temática.

Apesar de a fotografia ser um importante complemento de qualquer artigo, o infográfico informativo começa muitas vezes a ser preferido, principalmente quando se tratam de cronologias. (George-Palilonis,2006:24) Os gráficos estatísticos são provavelmente os mais populares nas publicações impressas. São a primeira opção do jornalista quando este pretende simplificar dados demasiado técnicos ou específicos para o leitor ou quando o objectivo é fazer uma comparação ou provar uma tendência.

Os gráficos informativos ganham especial destaque quando falamos de *breaking news* – nestas situações são um recurso mais eficaz do que a fotografia ou do que o texto, não desvalorizando contudo a combinação dos três. A morte da Princesa Diana ou de John Kennedy ou ainda o 11 de Setembro são alguns exemplos onde a combinação de um gráfico e fotografia servem na perfeição o impacto e as constantes atualizações do evento. (George-Palilonis,2006:26)

Para que o gráfico informativo cumpra os objectivos descritos nos parágrafos anteriores é fulcral que os repórteres gráficos sejam rigorosos na transcrição de informação. A urgência em cumprir os fechos apertados das redações dificulta esta missão. Contudo, não a torna de todo impossível – “os repórteres gráficos devem começar por compreender profundamente a informação que pretendem dispor no gráfico, seguindo-se a execução do mesmo, privilegiando a fidelidade dos dados e a sua organização”. (George-Palilonis,2006:27)

O desenho e a beleza do gráfico podem ser aliados ou os principais inimigos de um gráfico informativo impresso. Depois de elaborado o gráfico, o repórter depara-se com outra preocupação – a sua disposição na página impressa. Apesar de ser cada vez mais frequente o gráfico informativo ocupar uma ou até duas páginas, é ainda comum integrá-lo com fotografias e texto. O “peso visual” não deve ser excedido pois irá prejudicar a atenção do leitor, distraíndo-o. Conforme escreve George-Palilonis (2006:28), “existe uma ténue linha entre conseguir expor demasiada informação num espaço limitado e não oferecer ao leitor suficiente informação para a compreensão em pleno do assunto em questão”. Quando se inclui um gráfico numa publicação impressa, o desenho deverá ainda respeitar o facto de o leitor estar habituado a ler da direita para a esquerda, de cima para baixo.

São cinco as ferramentas mais usadas pelos repórteres gráficos de publicações impressas - o *Adobe Illustrator* e o *Macromedia FreeHand*, específicos para ilustrações ou para gráficos estatísticos; o *Newtek Lightwave* e *Strata*, ambos conhecidos pela criação de gráficos 3D para videojogos e usados pelos próprios; por último mas não menos importante o *Adobe Photoshop*, usado pelos repórteres para garantir uma maior qualidade visual dos gráficos.

Na última metade da corrente década, assistimos à expansão do online. E, seguindo as máximas do jornalismo impresso, as publicações que trabalham neste formato privilegiam a identidade dos conteúdos, o respeito pelo design e o rigor no cumprimento das regras jornalísticas. (Lankow,2012:122) É certo que o departamento online já é essencial em quase todas as redações de publicações impressas. Destaca-se o departamento de infografia do *New York Times*, constituído por cerca de 30 jornalistas, designers e programadores responsáveis pela execução de milhares de gráficos.

As infografias no online estão a caminhar a passos largos para uma maior interação com o leitor, tornando-se mais explorativos e aprofundados do que alguma vez foram. Deve-se diretamente à urgência que o leitor tem em partilhar os conteúdos que utiliza, ou seja, em publicar nas redes sociais o que vê/lê. As infografias são mais partilhadas do que o texto sendo por isso preferidas para conteúdos online. É através delas que a publicação ganha mais visibilidade, atraindo mais leitores.

Capítulo 2 – Infográfico Informativo

2.1. Definição

2.1.1. Infográfico estático

2.1.2. Infográfico interativo

2.2. O processo de construção

2.3. Os cinco *W's* e o *H*

2.4. O infográfico perfeito não existe

2.5. O repórter gráfico na redação

É o principal objectivo do infográfico informativo que o distingue dos restantes – é desenhado para ajudar o leitor a completar uma tarefa intelectual. Num infográfico informativo não há espaço para expor o ponto de vista de quem o executa, pautando-se pela objectividade, precisão e funcionalidade.

A beleza já não é considerada um elemento de distração - nos infográficos informativos o que é mostrado é sempre tão ou mais importante do que o que foi excluído. São palavras de Alberto Cairo, autor de umas das mais esclarecedoras obras sobre gráficos informativos, “*The Functional Art – an introduction to information and visualization*”.

2.1. Definição

O infográfico informativo é uma ferramenta usada pelo jornalista visual para comunicar com os leitores e usada por estes últimos para analisar e compreender a informação que lhes é disponibilizada. (Cairo,2013:73) O primeiro gráfico informativo surgiu em 1806, publicado no *The Times*, um diário londrino – contava a história do assassinato de Isaac Blight através de uma ilustração com dois planos e uma trajetória.

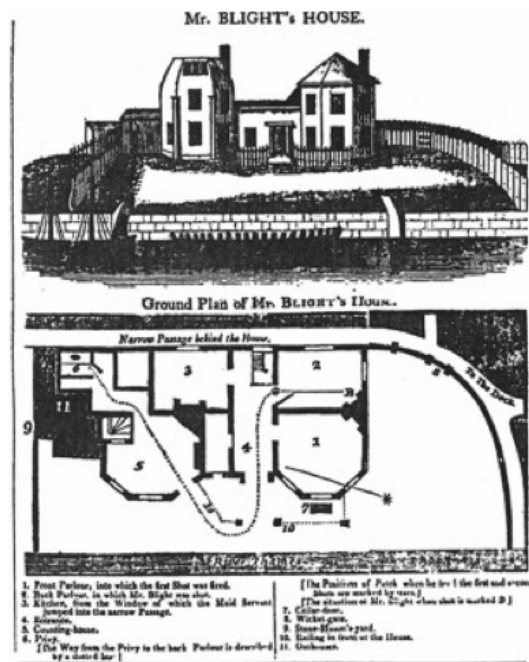


Figura 1. O primeiro gráfico informativo

A dificuldade em definir um infográfico informativo ainda consiste no desacordo geral em relação ao equilíbrio entre a forma e o conteúdo. Apesar de as opiniões serem controversas existe uma certeza – num infográfico informativo a forma irá sempre seguir o conteúdo. O conceito não é novo, remonta a 1896, quando Louis Sullivan em “The Tall Office Building Astistically Considered” afirmou que é a lei da natureza que a forma deverá sempre e para sempre servir a função. Estas palavras são hoje uma máxima para o design e não poderiam definir melhor um infográfico informativo. (Cairo,2013:32) Stephen Few é um acérrimo defensor de que um infográfico só deve ser bonito quando a beleza acrescenta algo ao conteúdo.

Talvez seja pouco relevante definir o infográfico em si nem tão pouco dar um nome específico a quem o executa – é o equilíbrio entre a preocupação com a apresentação do gráfico e a exploração da informação tratada que define um infográfico informativo. Num infográfico informativo, o tipo de letra, a cor e a própria estrutura visual contribuem para evidenciar o conteúdo da análise crítica em curso. Neste género de gráfico não existe uma margem de erro para dados mal apurados ou não comprovados – caso tal aconteça o infográfico irá prejudicar a informação em vez de a expor.

2.1.1. Infográfico estático

O infográfico estático existe há aproximadamente 200 anos, altura em que os jornais começaram a incluir ilustrações informativas enquanto acessórios do texto. Contudo foi no século XX, anos 80, que o jornalismo reconheceu a existência de um novo género informativo – o infográfico. A Guerra do Golfo, em 1991, é um marco decisivo na história do infográfico estático: os repórteres pecavam pela falta de fotografias, optando por usar o infográfico para explicar o conflito e auxiliar o texto.

Para Valero Sancho é fulcral que o infográfico estático tenha um significado total e independente, que proporcione uma quantidade razoável de informação actual, que contenha informações chave para a compreensão dos factos, que organize o conteúdo que expõe, que garanta que os elementos icónicos não constituem entraves à compreensão do leitor, que proporcione uma boa sensação estética e que seja preciso e rigoroso. O infográfico estático, publicado nas publicações impressas, deve ser

“uma contribuição informativa, realizada com elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão de acontecimentos, acções ou coisas atuais ou alguns dos seus aspectos mais significativos, podendo acompanhar ou substituir o texto informativo”. (Valero Sancho em Silva,2013:8)

2.1.2. Infográfico interactivo

O *online* trouxe consigo as narrativas não-lineares e as potencialidades associadas à hipermédia. O infográfico interactivo é uma nova forma de visualização de informação podendo ser considerado o apogeu máximo do infográfico *online* e expoente mais radical do dinamismo que a internet oferece – “apresentam modelos de narrativa não-linear ou multilinear (através de um percurso definido pelo agente/usuário), inseridos em ambiente electrónico predeterminado pelo instrumento”. (Silva,2013:9)

No infográfico interactivo o que nos interessa explorar é o papel do leitor, que passa a fazer parte do próprio infográfico, sem esquecer o papel do repórter gráfico também ele responsável por guiar o leitor no infográfico. Fechine, referido por William Silva (Silva,2013:9), aponta a individualidade que a interação proporciona ao leitor e a própria produção do infográfico como principais ferramentas para que o repórter gráfico consiga estabelecer estratégias para orientar o leitor, uma espécie de percurso a percorrer. O infográfico interactivo permite que cada leitor construa a sua própria história a partir daquela que lhe é fornecida pelo repórter gráfico.

O quadro formulado por Alberto Cairo apresenta três tipos de interactividade possíveis que “classificam os estágios da participação” (Silva,2008:11) do leitor no próprio infográfico. Repare que independentemente do nível de interactividade o infográfico interactivo tem como fundamento a utilização de dispositivos técnicos que concedem o acesso a uma estrutura visual composta por elementos de ordem tipográfica, sonora ou verbal.

ESTÁGIOS DE PARTICIPAÇÃO		
TIPOS DE INTERAÇÃO	NÍVEL	CARACTERÍSTICA
Instrução	Nível básico	Usuário clica em botões ou preenche caixas de entrada com informações a serem calculadas.
Manipulação	Nível mediano de interação	Usuário pode modificar característica de objetos representados num ambiente virtual
Exploração	Nível avançado de interação	Usuário tem liberdade para se movimentar num ambiente virtual (como nos jogos em primeira pessoa)

Figura 2. Os 3 níveis de interação segundo Alberto Cairo (Silva,2013:11)

Apesar de mais generalizada e abrangente, dado que não se refere apenas ao infográfico no âmbito jornalístico, a definição dada por Valero Sancho é pertinente quando relembra a expressão de ‘densidade de informação’, trazida por Diaz Noci, dizendo que esta é expandida através dos “signos gráficos e/ou auditivos normalmente verbais e links interconectivos como legendas, citações e notas hipertextuais” (Valero Sancho in Silva,2013:12)

2.2. O processo de construção ideal

Dona M. Wong aponta quatro passos básicos para a execução de um infográfico informativo claro, objectivo e capaz de persuadir o leitor. Os passos fazem parte dos princípios jornalísticos, privilegiando a fidelidade e qualidade da informação em análise. Serão também abordados os números utilizados no gráfico, a integridade dos dados, a riqueza do conteúdo e a importância da escolha do tipo de letra utilizado.

A pesquisa é o primeiro passo. Tal como o texto, o infográfico deve ser baseado em dados constantemente atualizados, fiáveis. Para os gráficos, devem preferir-se fontes de carácter independente, ou seja, dados ainda livres de quaisquer interpretações para evitar conflitos de interesse ou resultados tendenciosos. Requerer uma autorização para utilizar os dados recolhidos também deve constar nas prioridades desta fase, é quase sempre necessário e não deve ser contornado.

Segue-se a edição dos dados recolhidos, o segundo passo para a execução do gráfico. É fundamental identificar a mensagem chave, ou seja, o núcleo da história que o gráfico pretende contar. O cruzamento de dados é um método popular e eficaz quando a informação é densa ou demasiado técnica para o leitor comum. Nesta fase, é ainda da responsabilidade do jornalista filtrar e, sempre que possível, simplificar os dados recolhidos – os valores devem ser arredondados, transformando-se em valores absolutos ou em percentagens. (Wong,2010:20)

A construção do gráfico em si é o terceiro passo - fazem-se escolhas entre linhas e barras; entre escalas e *baselines*; definem-se o título, a descrição e as legendas; implementam-se cores e tipografia adequadas aos dados em análise e à audiência a que se dirigem.

A revisão do infográfico é o quarto e último passo, mas inicia o passo mais longo da execução. Devem comparar-se os dados apresentados no gráfico com as fontes utilizadas, certificando assim a autenticidade e veracidade do infográfico. O jornalista deve analisar o gráfico do ponto de vista do leitor, consultar especialistas capazes de questionar qualquer possível incorreção ainda não detectada. Dona M. Wong ressalva que este passo é muitas vezes ignorado nas redações, ao mesmo tempo que avisa que o seu cumprimento pode estabelecer a diferença entre um infográfico amador e um profissional –“Tal como uma palavra mal escrita num artigo, um número impreciso num infográfico informativo irá desacreditar a história”. (Wong,2010:21)

O gráfico é uma ferramenta poderosa capaz de informar o leitor visualmente e narrativamente - é fulcral salientar a importância da precisão dos números quando se elabora um infográfico informativo. Ao apresentar os números sob a forma de um gráfico o jornalista torna a informação mais acessível ao leitor, facilitando também a memória a longo prazo. Para que a exposição seja bem sucedida os dados devem falar por si só. Quero com isto dizer que o infográfico não pode conter qualquer elemento distractivo e deve permitir que o leitor consiga analisar e desenhar uma conclusão. Dona M Wong discorda de gráficos com linhas grossas ou efeitos 3D desnecessários, defendendo que este género distrai o leitor, desviando-o do conteúdo informativo.

A opção é escolher um infográfico limpo e dotado de uma coerência irrepreensível, fazendo com que o leitor se foque na mensagem e não nos elementos visuais. Quando os números recolhidos parecem insuficientes para a história, não devem ser adicionados elementos decorativos apenas para compensar essa deficiência – “filtre e edite os dados para que estes se mantenham consistentes e relevantes. Os embelezamentos não são um substituto para organizar ou apresentar dados em falta”. (Wong,2010:23)

O infográfico só será bem sucedido se a estrutura visual for fiel à informação exposta. Os números são expostos num contexto apropriado, os pormenores não devem ser ignorados e os arredondamentos de números são obrigatoriamente feitos apenas no final – se o

jornalista estiver constantemente a fazer arredondamentos o resultado final não irá ser verdadeiro levando a interpretações erradas. A qualidade dos dados não é necessariamente sinónimo de quantidade. Se por um lado é aconselhável consultar o maior número de fontes, na execução do gráfico menos números é sinónimo de melhor compreensão. Na fase de pesquisa o jornalista deve usar grande variedade de fontes e resumir os dados recolhidos – a excessiva quantidade de informação irá confundir o leitor, levando-o a esquecer o gráfico.

O tipo de letra escolhido, entre os inúmeros disponíveis, é uma tarefa difícil. Os critérios de escolha devem basear-se na simplicidade visual, servindo a informação e não funcionando com elemento decorativo. Os sublinhados e os negritos devem ser moderados e bastante ponderados. Sem querer ser demasiado técnica, atrevo-me a enumerar algumas sugestões dadas por Dona M Wong – o título não poderá conter mais do que dois pontos acima do restante texto; o tipo de letra não deve ser condensado nem pequeno; o uso do negrito e do itálico em simultâneo não é estratégia a adotar; os caracteres pequenos devem ser alternados com maiores; os tipos de letra estilizados são elementos de distração para o leitor; as letras de uma palavra, sempre que espaçadas entre si, constituirão um elemento de dispersão para o leitor. A preocupação com o tipo de letra deve ser moderada dado que o centro do gráfico não deve ser o texto mas sim os números. A simplicidade é o expoente máximo de qualidade.

A cor pode ajudar ou destruir um infográfico informativo. A escolha deve ser estratégica, realçando a informação ou deixando-a para segundo plano. A mesma cor deve representar sempre a mesma variável, ajudando o leitor a comparar os dados mais rapidamente. Em vez de múltiplas cores deve optar-se pela mesma mas em diferentes tons – a mais escura irá realçar os dados.

2.3. Os cinco *W*'s e 1 *H*

Os cinco *W*'s e 1 *H* – *Quem*, *O Quê*, *Quando*, *Onde*, *Porquê*, *Como* - definem a estrutura do infográfico informativo, garantindo assim que o conteúdo seja pertinente e que corresponda aos critérios jornalísticos.

Para que o infográfico seja informativo deve responder às cinco perguntas a que o texto também está obrigado a responder. Começamos pelo 'Quem' – o jornalista visual, antes de construir o gráfico, deve traçar o perfil da audiência a que se dirige. Este perfil irá ser útil durante a execução do infográfico dado que irá permitir ao jornalista definir cores e estilos de letra consoante o tipo de leitor a que se dirige. A audiência irá influenciar o tom do infográfico.

Depois de identificada a audiência, deve ser definido o núcleo da mensagem que o infográfico pretende mostrar ao leitor. Este já é o domínio da segunda pergunta, '*O Quê*', que consiste em visualizar a informação recolhida, dispondo-a de forma eficaz e resumida para o leitor. É ténue a linha que separa o excesso e a falta de informação num infográfico; contudo importa ressaltar que “os atalhos não são bem vindos quando o assunto é a integridade da mensagem do infográfico informativo ou o valor da sua apresentação ao leitor. Se existe um dado em falta ou informação não esclarecida a pesquisa deverá ser aprofundada”. (Simiciklas,2012:96) É ainda nesta pergunta que o jornalista visual deve transformar a informação em ícones, gráficos, formas e ilustrações. As metáforas visuais são talvez a forma mais eficaz para tratar informação complexa para o leitor comum.

O '*Quando*' diz respeito ao *timing* da informação, ou seja, preocupa-se com a urgência da notícia e com o espaço onde o infográfico irá ser publicado. O tempo deve ser utilizado como um filtro na execução do infográfico, afirma Simiciklas, servindo assim para determinar a pertinência do infográfico.

O '*Onde*' refere-se às fontes utilizadas pelo jornalista visual, peças fundamentais que garantem ou não a integridade do infográfico – “é importante prestar atenção à fonte utilizada principalmente em relação aos dados estatísticos.” (Simiciklas,2012:97)

O *'Porquê'* foca-se na audiência e pretende obrigar o jornalista a justificar a importância da informação tratada para a audiência. Para além do tempo, a importância da informação deve ser outro filtro para resumir a ideia chave.

O *'Como'* é das seis ideias aqui tratadas a mais característica de um infográfico informativo. A simplificação de informação é talvez a maior vantagem da visualização pois leva a uma maior compreensão por parte do leitor e ao aumento da curiosidade do mesmo. Posto isto, é fulcral que o jornalista visual seja capaz de dispor a informação de uma forma conveniente, sem confundir a mensagem, traçando uma direção clara.

2.4. O infográfico perfeito

Quando olhamos para um infográfico perfeito reparamos que todos os elementos fluem naturalmente. Um infográfico informa o leitor sem que este se aperceba. Aplicam-se aqui três princípios do design – a utilidade, o som e a beleza. As definições não são consensuais e os especialistas não defendem que existe uma só. Em suma: simples, directo e consumível.

Durante as entrevistas por nós conduzidas a Mariana Moura Santos e Alberto Cairo os profissionais falaram do infográfico perfeito - para Mariana Moura Santos, ex-estagiária do departamento de *Interactives* do *The Guardian*, o infográfico perfeito deve “ter um número limitado de tipografias, tem que ser minimalista, usar a cor inteligentemente e não para embelezar, ter muito bem definida a mensagem que se pretende transmitir, qual é a pergunta a que se quer responder”; Alberto Cairo, professor Assistente na Escola de Comunicação da Universidade de Miami, antigo diretor do departamento de infografia do El Mundo (2000-2005) e diretor de infográficos e multimédia na Editora Globo (2010-2011). Autor de *Infografia 2.0.* (2008) e, mais recentemente, *The Functional Art: An introduction to Information Graphics and Visualization* (2012) - defende que não existe um infográfico perfeito pois “para ser perfeito teria que ser a realidade em si, o infográfico é uma abstração”, acrescentando que o máximo que um infográfico pode fazer é “destacar os elementos necessários para que o leitor possa ter uma noção o mais precisa possível

dessa realidade”. Para o antigo director do departamento de infografia do El Mundo, se o infográfico em questão cumprir o objectivo de “informar de uma forma clara, precisa e profunda” já pode ser considerado um bom exemplar.

Importa dar especial ênfase ao carácter profundo que o infográfico deve possuir sendo fulcral a fase de pesquisa desenvolvida pelo repórter gráfico. Os elementos icónicos não podem ser negligenciados mas a sua utilização pressupõe prudência e ponderação. Alberto Cairo, durante a entrevista, alerta para o facto de o *background* do repórter gráfico ser muito importante na fase de pesquisa – “são várias as vezes em que o designer se esquece que a infografia não é um meio de simplificar a informação, a infografia é um meio para esclarecer determinado tema tornando-o claro para o leitor”. Mariana Moura Santos, cujo percurso académico passa por uma licenciatura em Design de Comunicação, confessa que uma das dificuldades que sentiu durante o estágio no departamento de *interactives* do *The Guardian* foi “depurar a informação e aprender a direção artística”.

2.4.1. A beleza, o som e a densidade visual

Comecemos então pela utilidade do infográfico, a qual é definida pela sua qualidade informativa. Existem dois tipos de utilidades – a explorativa e a narrativa – sendo que é da responsabilidade do jornalista escolher uma das duas, consoante a audiência e a informação em questão. Os infográficos explorativos permitem que o leitor analise a informação apresentada e tire as suas próprias conclusões sendo geralmente mais adequados para fins científicos ou académicos. Os infográficos narrativos são os mais populares nas redações – “guiam os leitores através de uma informação previamente seleccionada que conta uma história predeterminada”. (Lankow,2012:199)

Um infográfico perfeito também comunica através do som visual. O infográfico informativo é um meio poderoso de comunicação mas apenas quando a mensagem chave concede aos leitores algo coerente e verificado. Quando produzidos arbitrariamente, quando não contêm qualquer narrativa ou ainda quando a informação que apresentam é duvidosa, pouco clara ou desinteressante, o infográfico torna-se inimigo do jornalismo.

Um infográfico com som, ou infográfico perfeito, é aquele que comunica algo com significado e integridade.

A beleza é provavelmente o elemento mais controverso de um infográfico informativo. A informação é indiscutivelmente o elemento prioritário num infográfico informativo. Contudo, quando falamos em infográfico, a beleza é um elemento incontornável fazendo parte da sua arquitetura. Quando falamos de beleza nos infográficos referimo-nos ao formato e à qualidade do design do gráfico em si – “se for utilizado um formato inadequado, a exposição da informação irá ser prejudicada e o resultado ficará aquém do pretendido”. (Lankow,2012:201) A beleza serve a informação, portanto; a qualidade do design é medida de acordo com a sua utilidade informativa, “Se o design não representar apropriadamente a informação ou se for inadequado para o tema não deve ser considerado bom, independentemente de quão atraente possa ser”. (Lankow,2012:201)

É fulcral que o jornalista gráfico/visual não ceda às suas preferências pessoais quando executa um infográfico informativo mas sim que seja guiado pelos objectivos da informação em causa. O design é uma ferramenta visual que ajuda a resolver qualquer problema criado pela informação, trabalhando assim em função da mensagem chave. Um infográfico informativo só informa quando funde em si de forma coerente e harmoniosa a parte visual, informativa e gráfica. E, principalmente, quando não comete erros nos dados apresentados.

Para definir um infográfico perfeito é fundamental contextualizar a noção de beleza num infográfico informativo. Há quem prefira as ilustrações, outros consideram-nas ‘barulho visual’ optando por gráficos simples e sem cor – “ambas as soluções podem ser eficazes e consideradas boas estratégias, dependendo do contexto em que se enquadram”. (Lankow,2012:201) É a escolha visual que distingue o jornalista visual, obrigando-o a encontrar a representação ideal para a informação, ao mesmo tempo que narra uma história coerente e fiel ao leitor.

2.5. O repórter gráfico na redação

Visto na redação como um jornalista visual ou ainda como um artista, o repórter gráfico deve saber expor a informação no gráfico de uma forma subtil e eficaz. Hoje já é comum nas redações a inclusão de um departamento de infografia, sendo que a sua dimensão é proporcional à circulação e ao número de gráficos produzidos diariamente. O diretor do departamento não tem um *background* estabelecido – por vezes um designer gráfico ou até um diretor de arte. A decisão baseia-se na linha editorial da publicação em causa. Geralmente o departamento de infografia está em constante interação com os restantes departamentos – em conjunto, planeiam e editam a história. É o que acontece tanto no departamento de infografia do *Público* como no de *Interactives* no *The Guardian*, como podemos ver no Capítulo 3.

Ao repórter gráfico é exigida a produção de estruturas visuais criativas e capazes de atrair o leitor; “contudo o mérito do repórter gráfico está em conseguir que o leitor compreenda a história através de um gráfico simples, fiável e preciso”. (George-Palilonis,2006:8) As responsabilidades e o papel de um jornalista gráfico na redação são em grande parte idênticas às de um repórter dito tradicional. Também são obrigados a fazer pesquisa, visual e textual, e também consultam enciclopédias, artigos científicos, relatórios. Também recorrem à entrevista ou à visita de campo, geralmente em conjunto com o jornalista que irá produzir a parte escrita do artigo – a parte gráfica pretende mostrar o que acontece, a parte escrita pretende descrever e analisar. É importante reforçar que as responsabilidades do repórter gráfico não podem basear-se na produção de ilustrações, ou seja, o repórter gráfico deve ser um jornalista visual e não um artista gráfico - perceber o potencial gráfico de cada história é talvez a sua principal função. Os prazos de entrega, as notícias de última hora ou as falhas de comunicação são os principais entraves ao planeamento e cumprimento de todas as fases de execução de um infográfico.

O repórter gráfico não deve estar isolado na redação. Quero com isto dizer que o relacionamento com os restantes jornalistas deve ser constante e permanente, evitando que o considerem um artista apenas focado em embelezar a história. O jornalista visual deve estar preparado para conseguir ilustrar uma história já produzida – é geralmente o que acontece com os gráficos diários.

Capítulo 3 – A análise comparada no *Público* e no *The Guardian*

3.1. O Infográfico no panorama português e britânico

3.2. O *Público*

3.2.1. A evolução gráfica do jornal

3.2.2. O departamento de infografia

3.2.3. “*O Segredo da Cerveja*” e “*A Década do 11 de Setembro*” - desconstrução e análise

3.3. O *The Guardian*

3.3.1. A evolução gráfica do jornal

3.3.2. O departamento de *Interactives*

3.3.3. “*Firestorm*” – desconstrução e análise

3.1. O infográfico no panorama português e britânico

Foi o aparecimento da televisão, a chegada da internet e o digital que levaram os jornais a sentir necessidade de se tornar mais atrativos para o leitor, passando a dar importância às cores, à fotografia e a novos formatos – a infografia.

O infográfico informativo em Portugal é um tema novo e ainda não foi alvo de estudos aprofundados. O jornal *Público* já ganhou diversos prémios importantes como o *Malofiej*, considerado o mais importante prémio de infografia do Mundo. O *I*, um jornal diário fundado em 2009, chamou a atenção pelo seu plano gráfico revolucionário, sendo um dos pioneiros do uso da cor e imagem em contraste com imagens a preto e branco. Foi o “melhor jornal europeu” em 2009, prémio atribuído pela *European Newspaper Award*, e o “jornal mais bem desenhado da Península Ibérica”, também em 2009, atribuído pela *Society News of Design*. Considerado um dos jornais mais inovadores do mundo, o *I* já somou 31 prémios em concursos internacionais – prima pelas ilustrações e pelas cores fortes, peca pela falta de credibilidade. O *Expresso*, semanário de referência fundado em 1973, é propositadamente maior do que o *Público* adoptando o formato *Berliner* – já conquistou prémios atribuídos pela *Society News of Design* e pelo *Malofiej*. Para além do tamanho distingue-se ainda pela inexistência de secções fixas e por ter sido o primeiro jornal em Portugal a lançar a edição impressa em versão *HTML*.

No Reino Unido é o *The Guardian* que estabelece os critérios de excelência. Com um monopólio da produção de infografias, sendo as interativas as que mais destaque merecem, o jornal tem um departamento com designers fixos. A produção é significativamente maior principalmente nos trabalhos de grande dimensão e que requerem maior pesquisa. O *The Metro* é ainda um bom exemplo para os infográficos impressos, concedendo-lhes cada vez mais espaço. O *The Economist* ganhou reputação pelas infografias consistentes e bem fundamentadas, usufruindo também da versão publicada nos Estados Unidos.

3.2. O Público

O *Público* é hoje em dia um jornal diário de referência no jornalismo português. O primeiro exemplar surgiu a 5 de Março de 1990, com uma tiragem de oitenta mil, e é justo afirmar que a adesão superou a expectativa. Lançado por um antigo grupo de jornalistas do *Expresso*, que já tinham experienciado uma tentativa frustrada devido a problemas técnicos. Vicente Jorge Silva conta que se deveram ao facto de “o sector informático era ainda muito incipiente. A Sonae não tinha nenhum *know-how* industrial e tecnológico na área jornalística”. (Lucas,2013:145) O primeiro número contemplou notícias sobre Álvaro Cunhal e a sua sucessão enquanto líder do PCP e um jogo entre o F.C. Porto e o Sporting Clube de Portugal.



Figura 3. Capa do primeiro número do *Público*, 5 de Março de 1990

Vicente Jorge Silva, o primeiro director do jornal e um dos cofundadores, conta que chegou ao nome do jornal a partir da *República* e que até lhe pareceu um título melhor, “mais original e menos conotado com a herança dos velhos republicanos”. (Lucas,2013:145) O *Público* foi o primeiro jornal a sair simultaneamente em Lisboa e no Porto, com edições distintas, através de camiões que seguiam carregados de jornais para as duas cidades.

A Guerra do Golfo, a 2 de Agosto, fez com que as vendas disparassem e estabeleceu o *Público* com o principal diário de referência português. Vicente Jorge Silva justifica dizendo que “mandámos pessoas para o terreno, como o José Manuel Fernandes e o Adelino Gomes (...) Todos os dias editávamos um destaque de várias páginas, uma coisa que ninguém fazia, um trabalho de grande fôlego”. (Lucas,2013:150) A partir daqui o Internacional tornou-se uma das secções com mais destaque no jornal. Hoje em dia é cada vez mais caro acompanhar o que se passa no mundo devido às constantes reduções de custos nas redacções.

É importante destacar que para além do rigor e precisão da informação o *Público* também desde cedo sobressaiu pela importância dada à fotografia. Vicente Jorge Silva conta que desde os primórdios o design do jornal foi uma preocupação,

“em função do equilíbrio da mancha do texto e da fotografia, com respeito pelos enquadramentos e atribuindo às imagens uma respiração e uma nobreza que revolucionaram o papel puramente acessório, ilustrativo ou de ‘tapa-buracos’ que predominava – e predomina - na imprensa portuguesa” (Lucas,2013:153)

O ex-director continua dizendo que cabia aos editores fotográficos seleccionar as melhores imagens e aos editores e directores escolher as mais apropriadas aos textos e ao desenho das páginas, “Pessoalmente, um dos sectores com que mais gostava de trabalhar era a secção de fotografia (...) e bati-me sempre para que o diálogo entre o texto e imagem fosse escrupulosamente respeitado segundo o design do jornal”. (Lucas,2013:153)

A Vicente Jorge Silva seguiram-se Nicolau Santos e Francisco Sarsfield Cabral, sendo que este último apresentou a demissão passados três meses. José Manuel Fernandes exerceu o mandato mais longo mas a orientação que imprimiu ao jornal, ainda de acordo com o que

disse o primeiro diretor do jornal, “desvirtuou a relação de confiança original com os leitores e a própria redação”. (Lucas,2013:172) Foi substituído por Bárbara Reis, actual directora do jornal.

O *Público*, acompanhado pela revista do *Expresso* e pelo *Independente*, permitiu que se reinventasse o jornalismo em Portugal e que consigo nascesse “uma geração de jornalistas e também do conceito de imprensa, um jornalismo com uma visão sociocultural dos fenómenos que não existia”. (Lucas,2013:174) Foi esta consciência que na altura levou à elaboração de um livro de estilo do jornal, ou seja, um código deontológico com regras internas capazes de definir formalmente a orientação do jornal.

O estatuto editorial do jornal diz-nos que o *Público* é um projeto de informação em sintonia com o processo de mudanças tecnológicas e de civilização no espaço público contemporâneo. É um jornal diário de grande informação, orientado por critérios de rigor e criatividade editorial, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política e económica. A tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade em que se insere obriga-o a recusar qualquer sensacionalismo ou exploração mercantil da matéria informativa. Aposta numa informação diversificada, abrangendo os mais variados campos de atividade e correspondendo às motivações e interesses de um público plural. É um jornal ciente das novas possibilidades técnicas de informação, que implicam um jornalismo eficaz, atrativo e imaginativo na sua permanente comunicação com os leitores. Estabelece as suas opções editoriais sem hierarquias prévias entre os diversos sectores de atividade, numa constante disponibilidade para o estímulo dos acontecimentos e situações que, quotidianamente, são noticiados e comentados considerando sempre a existência de uma opinião pública informada, ativa e interveniente. Orgulha-se de não fixar fronteiras regionais, nacionais e culturais aos movimentos de comunicação e opinião e de participar no debate das grandes questões que se colocam à sociedade portuguesa na perspectiva da construção de um espaço europeu e de um novo quadro internacional de relações. Por último estabelece um compromisso que é responsável apenas perante os leitores, numa relação rigorosa e transparente, autónoma do poder político e independente de poderes particulares.

Para além do estatuto editorial, obrigatório a qualquer publicação periódica, o *Público* rege-se também por doze princípios fundamentais que orientam e estabelecem os limites

ao jornalista. O primeiro princípio defende a democracia como a condição base para o exercício do jornalismo, salientando a liberdade de expressão e o direito à informação como pressupostos essenciais. O segundo diz que o jornalista deve elaborar as notícias de forma imparcial, independente das suas convicções pessoais, tratando os leitores, as fontes e as pessoas individuais e colectivas de forma correta, leal, aberta e franca. O terceiro defende que o jornalista do *Público* tem como preocupação central o seu trabalho jornalístico, o rigor e a qualidade, procurando casá-los de forma harmoniosa e inventiva com a criatividade que é indispensável a um trabalho que cruza o cinzentismo e a rotina. O quarto enuncia uma exceção ao princípio da neutralidade, defendendo que este poderá ser quebrado sempre que estiverem em causa os direitos humanos, escravidão, crueldade, intolerância, ditadura, censura e guerra. O quinto princípio protege o jornalista de aceitar quaisquer pressões ou diretivas de ordem institucional, política, militar, económica, cultural, desportiva, religiosa ou sindical que pretendam orientar, condicionar ou instrumentalizar o trabalho jornalístico. O sexto contempla o respeito pelas fontes, ou seja, exige honestidade e defende impreterivelmente o interesse público. O sétimo requer um compromisso entre o jornalista e a redação para que este cumpra a pluralidade das fontes, a investigação cuidada, abertura a situações inesperadas e a perspectivas novas, contraditórias ou não, com as suas convicções. O oitavo defende que o jornalista do *Público* deve recusar todos os preconceitos e estereótipos que firam a sensibilidade comum, dentre eles a idade, etnia, origem, religião, opção ideológica, orientação sexual ou sexo; o nono garante que o jornalista se distancia dos atos e das histórias que conta, ressaltando que no *Público* os protagonistas são aqueles que pertencem à história e nunca quem as conta. O décimo apela ao bom senso do jornalista dizendo que este deverá abster-se de explorar de forma sensacionalista circunstâncias e factos relacionados de natureza pessoal ou familiar. O penúltimo é dedicado a todos aqueles que colaboram com o *Público* mas que não estão efetivos na redação, *freelancers*, que são obrigados a aceitar todos os princípios já enunciados. O último talvez seja o menos relevante para o propósito do presente trabalho, sendo que fala dos textos de opinião e do cuidado que os seus autores devem ter em não incluir interesses diretos ou indiretos de ordem material ou outra.

3.2.1. A evolução gráfica do jornal

Porque não podemos falar de liberdade visual no jornalismo impresso sem falar no seu grafismo, depois de uma breve contextualização editorial e histórica, segue-se a evolução da linha gráfica do jornal. O *Público* sempre foi tido no panorama jornalístico português como um jornal que privilegia a simplicidade, elegância e inovação. Importa destacar a inovação, sendo esta responsável por despertar a curiosidade do leitor, captar a sua atenção e fidelizar o seu interesse, num contexto em que o mercado é pequeno e ainda brevemente explorado.

O grafismo foi constante no jornal até 2001, ano em que a direção reagiu ao aparecimento da internet e à existência de um público com novas necessidades e novas formas de procurar informação – a mudança foi notável mas as linhas editoriais mantiveram-se, ou seja, o jornal continua a ter como prioridades principais informar o leitor de uma forma clara, rigorosa, isenta e exigente. Títulos maiores e mais informativos, mais pontos de entrada nos textos, melhor sinalização das secções e do tipo de artigo, alteração da ordem da paginação, substituição das breves da última página por uma reportagem, perfil e crónica sobre determinado assunto foram as alterações mais significativas.



Figura 4. Capa do *Público*, 28 de Fevereiro de 2001

A que mais destaque merece talvez seja o aparecimento de um editorial diário – quem o inaugurou foi José Manuel Fernandes, abordando questões ligadas à evolução da informação e onde defendeu que o excesso de informação é menos informação. A ideia de que o grafismo serve sempre o jornalismo ficou bem definida quando José Manuel Fernandes fez questão de na altura dizer que “o grafismo não é apenas uma roupa que se muda. Serve um determinado tipo de jornalismo”. O logótipo manteve-se e o retrato geral do *Público* também – o destaque abria o jornal; seguindo-se o Espaço Público; as secções Nacional e Mundo apareciam depois; Economia e Sociedade (esta última englobava Ambiente, Ciência, Educação e Saúde); fechavam o jornal Desporto, Cultura e Media.

Em Fevereiro de 2007 dá-se a segunda mudança no grafismo do *Público* pela mão de Mark Porter. Páginas infinitas de cor, notícias mais curtas, fotografias maiores.



Figura 5. Capa do *Público*, 28 de Fevereiro de 2007

José Manuel Fernandes, em resposta na coluna do provedor do *Público*, explica na altura que o objectivo é desenvolver os temas mais importantes ou mais inovadores e ser mais breve noutros, acrescentando novidade e análise. Na consequência de um regresso à maior

utilização de cor e o destaque dado às fotografias, um vislumbre ao passado como podemos constatar no subcapítulo anterior, o jornal foi acusado na altura de ceder à imagem em detrimento do conteúdo, prescindindo em parte da sua linha minimalista. O tipo de tipografia também sofreu alterações, passando a ser mais fina e menos preenchida do que a anterior, dando aos leitores a sensação de ser mais reduzida e dificultando-lhes a leitura.

No verão de 2007 surge o primeiro *smartphone* e três anos depois os *tablets* tornam-se bastante populares entre os leitores, o que levou a que recorressem ao jornal impresso para encontrar mais do que já tinham visto e lido na Internet ou na televisão. O *Público* começou a sentir necessidade de voltar a redesenhar o jornal para valorizar o conteúdo, que é afinal o principal objectivo do design num jornal.

Foi assim que em 2012 – altura em que, segundo dados da Sonae, 440 mil pessoas liam o *Público* em papel, 280 mil no online, 35 mil no *iPhone* e 16 mil no *iPad* - Sónia Matos, directora de Arte do *Público*, em conjunto com o trabalho de redesenho do britânico Mark Porter, construíram um jornal mais exigente nas escolhas informativas e gráficas em que é importante ler tudo. O jornal passou a ser trabalhado na vertical, com os títulos no topo, o que para Sónia Matos dá a ideia certa da importância das notícias – estávamos em 2012. O P2 deixou de ser um suplemento diário e alguns dos conteúdos passam a estar no caderno principal - dois planos diários, paginação distintiva e textos com grande fôlego.



Figura 6. Exemplo modelo do novo design no Editorial, 29 de Fevereiro de 2012

A Cultura e a Ciência voltaram a ser secções diárias no corpo do jornal. A Revista de Domingo passou a chamar-se ‘2’, impressa em papel *couché* de grande formato – é uma revista que visa aumentar o conhecimento e que inclui Media e Tecnologia. O Ípsilon deixou de ser tão poluído, atulhado de informação que muitas vezes não correspondia aos interesses do leitor geral, e passou a ter uma hierarquia bem definida. A edição no *Ipad* terá sido a mais inovadora dado que ganhou uma nova versão – vídeos, textos, infografias, galerias de imagens, sons e músicas. Bárbara Reis, atual diretora do jornal, disse na altura que “o objectivo é que o leitor sinta mais familiaridade e conforto” e justificou a mudança como sendo uma “evolução natural para adaptarmos o Público em papel aos leitores de hoje”. (Reis:2012) O novo grafismo saiu às ruas no dia 5 de Março de 2012, data que assinalou o 22º aniversário do jornal, com mais de 100.000 exemplares disponíveis gratuitamente.

EDIÇÃO LISBOA SEG 5 MAR 2012 | **André Villas-Boas despedido, de ego vazio e bolsos cheios** p60/61

Publico.pt

O vazio do conhecimento sobre Portugal condiciona as políticas

O levantamento e análise do que não se sabe pelo filósofo José Gil, director por um dia do PÚBLICO. E as opiniões de seis antigos e actuais ministros
Destaque, 2 a 10



EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO GRÁTIS

Lusoponte quer ligar Montijo ao Barreiro e levar trânsito para a Vasco da Gama
Ponte de quatro quilómetros e 76 pilares poderia ser alternativa à terceira travessia do Tejo. **Local**

Putin vence à primeira volta, as manifestações regressam hoje
Vladimir Putin foi eleito Presidente da Rússia, mas a oposição sai à rua hoje. **Paulo Moura, em Moscovo p38/37**

PPP nos hospitais violaram "boa gestão pública", dizem inspeções
Erros de avaliação, ineficiência na execução do programa, inexistência nos contratos de cláusulas. **p12**

CAMBRIDGE SCHOOL PORTUGAL
Educação: o seu melhor investimento.
Invista em educação: a melhor forma de atingir objectivos pessoais e profissionais, alargar oportunidades e construir um futuro melhor.
www.cambridge.pt

Ano XXIII | n.º 8001 | 0€ | Directora: Bárbara Reis | Directores adjuntos: Nuno Pacheco, Manuel Carvalho, Miguel Gaspar | Directora executiva Online: Simone Duarte | Directora de Arte: Sónia Matos

Figura 7. Capa do *Público*, 5 de Março de 2012

A última mudança veio provar que o redesenho do jornal não é um capricho estético mas uma tentativa de tornar o jornal mais exigente e estimulante, com os temas da atualidade analisados mais profundamente. O *Público*, segundo a atual diretora Bárbara Reis no editorial de Fevereiro de 2012, pretende a todo o custo eliminar a sensação de *déjà-vu* disponibilizando ao leitor um jornal com conteúdos distintivos e desenvolvidos sobre o que já viu e leu na véspera. Os redesenhos, e principalmente o de 2012, são tentativas bem sucedidas de aproximar o *Público* às necessidades do leitor de hoje.

3.2.2. O departamento de infografia do *Público*

Este é um subcapítulo empírico e também o mais ambicioso do capítulo que decorre. É o resultado dos períodos de observação na redação do *Público*, em Lisboa, no mês de Fevereiro de 2013. É nossa intenção documentar o estado do departamento de infografia do jornal – tecnicamente e profissionalmente – sendo que este subcapítulo dá especial atenção ao processo de criação.

O edifício é facilmente reconhecível. A porta não é imponente mas o ‘P’ gigante não deixa dúvidas. A recepção dá acesso à loja mas não nos deixa chegar à redação sem passarmos o torniquete. É o Joaquim quem primeiro me recebe. O meu nome foi dito pelo telefone e não passaram mais de dez minutos até que o diretor da secção viesse ao meu encontro. Subimos um rol de escadas, depois outro.

São cinco lugares ocupados por quatro designers de informação e uma estagiária. O primeiro a sentar-se é Joaquim, cerca das 9h da manhã. Por volta das 11h chega um segundo infografista e já depois de almoço são esperados mais dois. Célia Rodrigues, José Alves e Cátia Mendonça compõem a equipa. O departamento situa-se no mesmo espaço que os restantes departamentos que integram o jornal. Ao contrário no que acontece no *The Guardian*, aqui é o mesmo departamento que executa as infografias estáticas e interactivas.

A previsão do tempo, as subidas e descidas dos mercados financeiros e os quadros de dados com as audiências de televisão são produzidos diariamente. Existem ainda as infografias pedidas no próprio dia pelos colegas de outros departamentos. Sento-me ao lado da Cátia, licenciada em Design, com menos de 30 anos. Está a trabalhar numa infografia sobre os contentores da Trafaria. Somos interrompidas por um jornalista de Economia – são quase 11 horas – que lhe pede os primeiros gráficos do dia. Trocam dados e posicionamento da página. É com o departamento de Economia que mais interagem dado que os trabalhos mais frequentes são os gráficos que produzem diariamente para as páginas de economia. Passo para o lado de Joaquim, que continua a rever as primeiras notícias. É o primeiro a chegar à redação. Assume o papel de coordenador, sente saudades dos “trabalhos grandes”, conta. O som das teclas começa a sobrepor-se ao burburinho das vozes. As cores, as linhas e o tipo de letra são preocupações secundárias e sempre decididas em conjunto.

Cada trabalho reúne um designer e um jornalista, o que pressupõe uma constante comunicação e discussão de ideias. Cátia explica que o trabalho de campo é feito em conjunto – o jornalista entrevista e o designer desenha, sendo que as funções podem fundir-se. Dá o exemplo dos contentores da Trafaria e mostra-me os esboços num largo caderno preto já quase sem folhas brancas. A verificação de dados é uma das prioridades mais importantes para a equipa e, apesar de ser realizada numa primeira fase pelo jornalista, não é descurada pelo departamento de infografia. A infografia só é dada ao paginador depois de aprovada pelo editor do departamento de infografia e pelo jornalista envolvido.

Na minha secretária, sentada frente a frente com os *web designers* do jornal, esperam-me três pastas – são os arquivos da secção de infografia. Começo a revê-los até a Cátia me interromper. Noto que tem o caderno de esboços na mão, através do qual me mostra um projeto em que está a trabalhar sozinha – *drones*. Pretende falar com um jornalista quando a ideia estiver organizada.

No final do dia, discutem-se os trabalhos em progresso. Há uma apresentação, seguida de discussão.

3.2.3. “O Segredo da Cerveja” e “A Década de 11 de Setembro” - desconstrução e análise

O Jornal *Público* foi premiado em 2012 nos Prémios *Malofiej* na categoria de Portefólio de Reportagens, o qual compreende cerca de dez trabalhos. Optámos por analisar “O Segredo da Cerveja”, publicado na edição de 28 de Agosto de 2011, e “A Década do 11 de Setembro”, publicado a 11 de Setembro de 2011.

“O Segredo da Cerveja” é publicado a 28 de Agosto de 2011, domingo, na página 28 do jornal entre as secções Mundo e Economia. Começa com uma caixa de texto que não ultrapassa as seis linhas, dentro da qual também são referidos os autores do trabalho (Ana Rute Silva, Cátia Mendonça e Joaquim Guerreiro). O objectivo da infografia é explicado mas a informação principal é exposta na infografia em si. “Começam todas da mesma maneira: duas infinitas páginas em branco, informação escassa e dispersa, um *deadline* desconcertante”, conta Joaquim Guerreiro, co-autor de um dos trabalhos em análise e editor do departamento de infografia do Público.

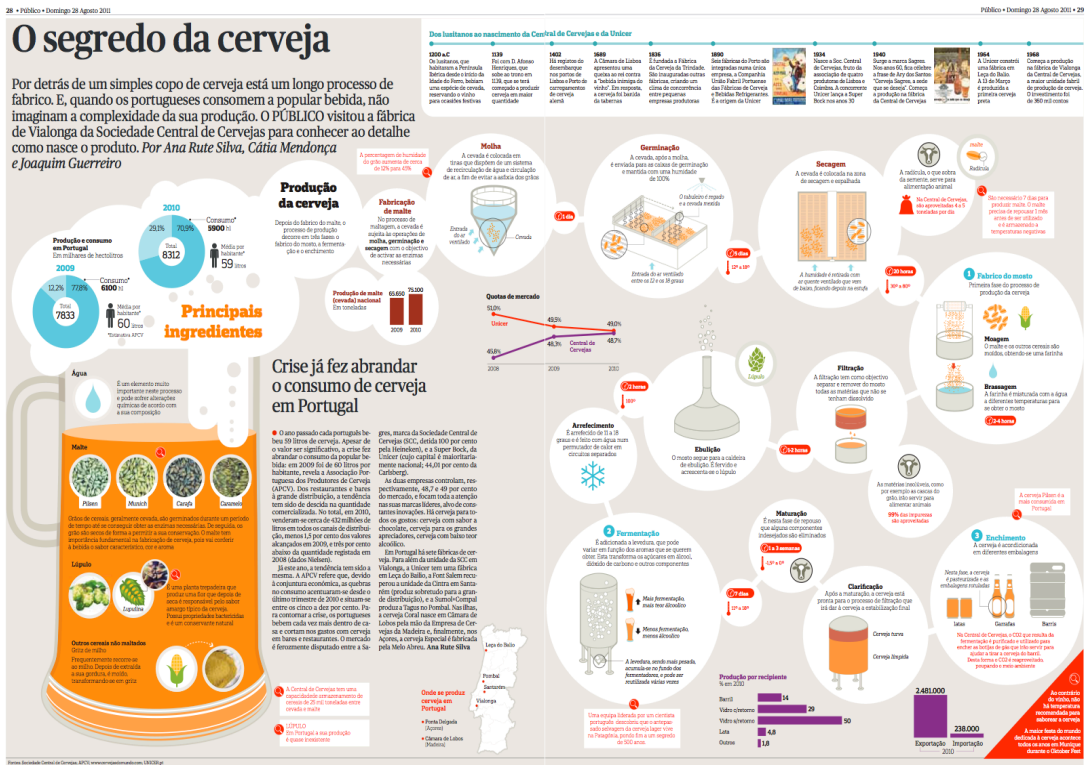


Figura 8. “O Segredo da Cerveja”, 28 de Agosto de 2011

No canto direito da parte superior é fornecida ao leitor uma cronologia, “Dos Lusitanos ao nascimento da Central de Cervejas e da Unicer”, compreendida entre 1200 a.C. até 1968. O uso da cronologia é bastante popular na infografia do *Público*.

É uma infografia colorida em que o fundo sóbrio, cinzento claro, contraste com o laranja, roxo e vermelho. É um exemplo claro de que as ilustrações, quando usadas em função da informação, são aliadas perfeitas para uma compreensão clara e coerente. Para explicar o longo processo por detrás de um copo de cerveja os autores recorrem ao desenho de uma caneca, dentro do qual incluem os principais elementos da cerveja (água, malte, lúpulo e outros cereais), sempre acompanhados de reduzidas caixas de texto. O processo da produção da cerveja em si, que descrito em texto resultaria num bloco denso e pouco atractivo, é dividido por passos sendo que cada um é composto por uma caixa de texto e por uma ilustração. Na parte inferior é ainda incluído um mapa onde o leitor pode localizar os principais pontos de produção da cerveja em Portugal. Ao seu lado, mas na página direita, está um gráfico com a produção por recipiente. Um exemplo irrepreensível de uma fluência perfeita entre os elementos textuais e visuais.

“A Década do 11 de Setembro” é publicada propositadamente a 11 de Setembro de 2011 e tem como objectivo resumir os atentados que decorreram na década que se seguiu aos atentados.

É um marco para a infografia no *Público* e uma arrojada escolha editorial no sentido em que o jornal assinala uma data de extrema importância com uma infografia de dupla página. As cores voltam a servir a informação – ao contrário do aspecto colorido e divertido em “O Segredo da Cerveja”, o designer opta pelo sóbrio branco, cinzento e um vermelho escuro. O texto e as ilustrações minimalistas estão sobrepostas em cima de um mapa mundo, útil e discreto. A cronologia, situada na parte direita da segunda página, começa em 2001 e termina em Maio de 2011 e é onde está concentrada a mancha visual da infografia. A fotografia é usada enquanto prova de um atentado antes do 11 de Setembro, surgindo no canto esquerdo da parte inferior na primeira página. O número de mortes entre as forças militares estrangeiras, dados complexos e de difícil apuramento, são apresentados no canto superior das duas páginas num gráfico simples e eficaz.

3.3. O *The Guardian*

Circulou em Abril de 1821 um folheto que anunciava o primeiro número de uma publicação que prometia “reforçar os princípios civis e da liberdade (...) sem qualquer afeiçoamento a qualquer entidade partidária”. É fundado a 5 de Maio de 1821 por John Edward Taylor sob a forma de um jornal local dedicado à cidade de Manchester, norte do Reino Unido, e era na altura um semanário nas bancas ao sábado. Era composto por quatro páginas, uma folha impressa frente e verso e dobrada ao meio, a preto e branco.

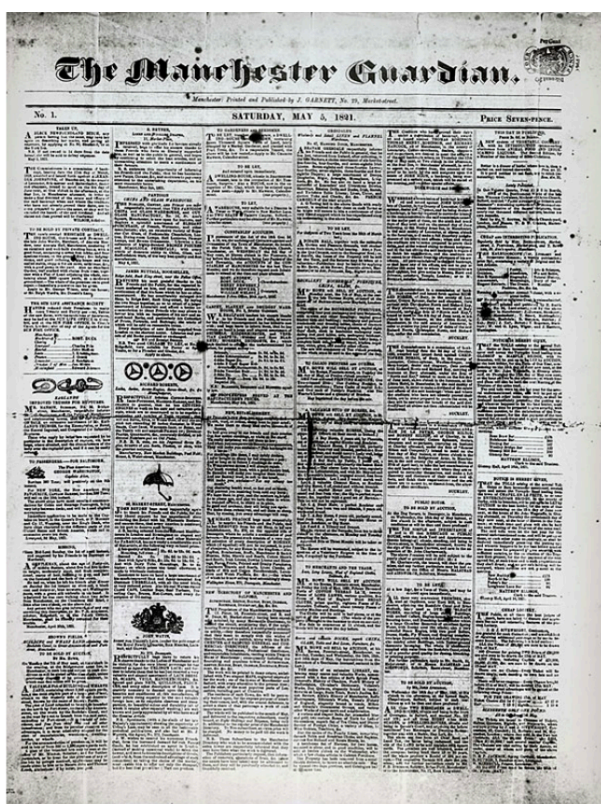


Figura 10. O primeiro número do jornal, 1821

Nos primeiros anos de vida do jornal a publicidade era vincada a medicamentos, livros, lotarias, peças, concertos e notícias de carácter pessoal.

Em 1836 passa a ser publicado duas vezes por semana e em 1855 estabelece-se como um jornal diário. CP Scott, primo de Edward Taylor – cofundador e diretor do jornal -, torna-se editor em 1872 e permanece no cargo durante 57 anos. A fotografia demorou a penetrar

no *The Guardian*, que se orgulhava de permanecer um jornal de texto, tendo surgido em Fevereiro de 1905 com a contratação do primeiro fotógrafo da redação a acontecer três anos depois.

É a 11 de Setembro de 1961 que o *The Guardian* passou a ser impresso também em Londres, tendo suprimido *Manchester* do nome, e em 1988 surge o primeiro projeto gráfico. Começa a disputar o mercado dos diários de referência como o *The Times*, *Telegraph* e *The Independent*. O jornal passou a ter uma influência nacional há muito almejada por Laurence P. Scott, presidente do *Scott Trust*, detentor do jornal. Hoje o jornal é editado pelo *Guardian Media Group*, propriedade da fundação Scott Trust, e é substituído aos domingos pelo *The Observer* (pertencente ao mesmo grupo).

O seu prestígio é incontestável, dentro e fora do Reino Unido. O *The Guardian* é considerado pela Associação Mundial de Jornais (WAN) como um dos dez jornais mais bem desenhados do mundo. Este estatuto é conquistado através das constantes mudanças no formato do jornal ao mesmo tempo que conserva os princípios da independência, rigor e caráter.

3.3.1. A evolução gráfica

O formato gráfico de um jornal define a sua ideologia e constitui um ponto de referência para o leitor. Existem quatro formatos típicos de jornais diários – folha larga (*broadsheet*); *berliner*; tabloide; micro. A preferência por um formato cada vez mais reduzido não é novidade e não mostra sinais de abrandamento. Mas foquemo-nos agora no exemplo concreto do *The Guardian*.

A primeira mudança do formato do jornal é feita em 1988 pela mão do designer David Hillman, motivada sobretudo pelo aparecimento do *The Independent*, detentor de um design revolucionário para a época e forte concorrente do *The Guardian*. Foi pedido por a David Hillman, tipógrafo e designer, que desenhasse um jornal “moderno, barulhento e com um marcado caráter noticioso”. (Holborn:2012) O logo, a tipografia e a organização

interna sofreram alterações, tendo o jornal sido dividido em duas secções principais. A mudança mais polémica e a que mais críticas recebeu foi o facto de os títulos aparecerem rodeados de generosos espaços brancos – o método é agora adoptado pelas principais publicações jornalísticas a nível internacional.



Figura 11. (esquerda) e Figura 12. (direita). Primeira página a 11 Fevereiro 1988, antes do redesenho, e primeira página de 12 de Fevereiro 1988, depois do redesenho

A 12 de Setembro de 2005 o jornal sofre nova reestruturação pela autoria do designer Mark Porter (note-se que foi igualmente responsável pela alteração da forma visual do *Público*) – torna-se o primeiro jornal no Reino Unido a adoptar o formato *Berliner* (tamanho médio das páginas) e é igualmente pioneiro quando opta pela impressão unicamente a cores com o intuito de valorizar a fotografia e tornar o jornal mais apelativo. O grupo investiu 120 milhões de euros nas mudanças sendo que o valor terá sido repartido entre novas máquinas de impressão, novas instalações para arrumar essas mesmas máquinas e na campanha de marketing e publicidade que teve início no dia em que a reestruturação foi apresentada ao leitor. Alan Rusbridger, diretor do jornal, descreveu na altura o resultado como “um jornal radicalmente diferente”. Para além das mudanças no formato em si foi ainda acrescentado um suplemento de Desporto diário. No seguimento deste redesenho o jornal é premiado nos *British Press Awards* e pela *Society for News Design*.



Figura 13. Capa do *The Guardian*, 12 de Setembro de 2005

Seis anos depois, estamos em 2012, o *The Guardian* explica aos leitores que o custo do papel, da tinta e da produção obrigam o jornal a redesenhar o formato em uso. (Elliot:2012) A perda do suplemento diário de desporto separado do caderno principal foi uma das mudanças menos apreciadas pelo leitor. O jornal defendeu a opção explicando que ao fundir os dois cadernos irá conseguir aumentar a publicidade nas páginas principais, o que não acontecia com o suplemento separado. (Elliot:2012) As páginas também foram reduzidas. As dificuldades económicas não foram as únicas responsáveis pela mudança, as necessidades do leitor da era digital foram talvez as verdadeiras impulsionadoras – “existe uma nunca vista e inevitável urgência em fazer com que os conteúdos cheguem mais eficazmente à *web*, o que este novo formato vem facilitar”. (Elliot:2012) O editor executivo Paul Johnson, quando questionado sobre as reações dos leitores, fez um apelo – “São claras as evidências que mostram que o digital está a crescer e que os jornais estão em decadência. Se o leitor se importar realmente com o futuro do jornal percebe que estamos a investir a longo prazo e que é vital que o façamos”. (Elliot:2012)



Figura 14. Capa do *The Guardian*, 17 de Janeiro de 2012

3.3.2. O departamento de *Interactives*

Nos últimos 20 anos o jornalismo sofreu uma revolução inigualável, ou seja, hoje não se conta uma história da mesma forma que há 20 anos se contava a mesma história. O departamento de *interactives* do *The Guardian* é responsável por dar vida às novas inúmeras formas de informar o leitor, com o objectivo de criar estratégias criativas e capazes de despertar a curiosidade da audiência.

É um departamento constituído por uma equipa reduzida com percursos distintos mas que se completam em perfeita harmonia – designers especialistas, programadores e jornalistas. Este subcapítulo é baseado principalmente na entrevista a Seán Clarke, um dos quatro membros do departamento de interatividade do jornal, de que os outros são – Garry Blight, Andrew Mason e Daan Louter.

A redação é ampla e sóbria. Não existem quaisquer barreiras entre as secretárias, nem mesmo a separar os departamentos – cada um é indicado por placas mas apenas na entrada do piso e não no espaço da redação em si. Seán justifica esta opção dizendo que “não devia ser sobre departamentos, devia ser sobre capacidades”, ou seja, o infografista defende uma colaboração aberta e livre entre todos os departamentos pois acredita que o método é essencial para enriquecer a história.

Seán deixa claro que independentemente do percurso académico ou pessoal é fulcral saber contar uma história para integrar a equipa. À história junta-se o design e a técnica, ou seja, o jornalista e o departamento de gráficos. Em trabalhos espontâneos, ou seja, aqueles em que o jornalista decide que existe potencial infográfico na história é o designer interactivo que faz o esboço do infográfico e que numa terceira fase explica ao departamento de gráficos a sua ideia. O departamento de gráficos executa a parte técnica do projecto, são os ‘*developers*’.

Quando questiono Seán Clarke acerca do método de trabalho do departamento o infografista abre prontamente o computador, um *MacBook Air*, e mostra uma tabela composta pelo nome do projecto, o prazo de entrega e os nomes dos profissionais envolvidos na execução do infográfico em si. Ao mesmo tempo que percorre a longa lista de “trabalhos pendentes”, “propostas excluídas” ou “projectos em execução” faz questão

de deixar claro que “nunca corremos o risco de chegar à redação e não ter nada para fazer, não estamos dependentes dos trabalhos rotineiros”. Os gráficos diários são executados pelo departamento de gráficos. As ferramentas mais populares são o *ScrollKit*, *Shorthand* e *Aesop*.

A colaboração entre departamentos é a chave para o sucesso, “quanto mais pessoas participam no *brainstorming* mais capacidades individuais irão beneficiar a ideia”, reforça Seán. Nas narrativas visuais mais complexas estão envolvidos um designer, um produtor de vídeo, um escritor e um *developer*. É elaborado um plano (sempre que possível antecipado) que será alterado à medida que a edição da história avança. Para que a história não se perca entre o vídeo, o som ou quaisquer outros elementos interactivos, a inclusão dos mesmos deve ser revista por todos os profissionais envolvidos até que cheguem a acordo.

O departamento de *Interactives*, sempre que produz uma narrativa visual ou um infográfico, preocupa-se com os motores de pesquisa utilizados pelo leitor. Os tipos de imagem em função do texto que possuem e o número de palavras que combinam com as imagens utilizadas também são alvo de atenção mas, a última fase e talvez a mais importante, os jornalistas visuais preocupam-se em testar todas as potencialidades do infográfico antes da sua publicação. Este teste é geralmente realizado por seis ou sete colegas numa manhã, entre eles o editor do departamento. Para a realização dos testes o departamento está equipado com um *iMac* por cada infografista, para além de um *ipad* e de um *iphone*. A data de publicação do infográfico é determinada por mútuo acordo, “não existe ninguém que possua a última palavra”, reforça Seán.

O *The Guardian* vê nos infográficos interactivos um veículo capaz de acompanhar as constantes mudanças nos hábitos de leitura dos leitores.

3.3.3. “*Firestorm*” – desconstrução e análise

Francesca Panetta, Daan Louter e Robin Beitra são alguns dos profissionais envolvidos em “*Firestorm*”, uma narrativa multimédia premiada. Francesca, membro do departamento de multimédia do jornal, e Daan e Robin, ambos pertencentes ao departamento de *interactives*, trabalharam com a restante redação durante a elaboração deste projecto.

A história começa com os incêndios na Austrália e na Tasmânia em 2013 e rapidamente adopta uma perspectiva mais pessoal – é a história de Tammy e Tim Holmes, habitantes de Dunn Alley na Tasmânia, que tiraram uma fotografia aos netos com o intuito de mostrar aos pais que as crianças estavam a salvo. A foto chegou às mãos da imprensa local e rapidamente aos jornais nacionais. O *The Guardian* decide enviar um correspondente, John Henley, e um produtor de vídeo, Lawrence Topham.

A narrativa está dividida em seis partes. Passemos agora ao processo de design do “*Firestorm*”. Daan Louter conta que, cerca de um ano antes do trabalho ser publicado, o repórter Henley e o produtor de vídeo Topham foram ter com o departamento de *interactives* dizendo-lhes que iam partir para a Austrália para documentar a forma como os incêndios alteram as vidas das famílias que viviam nas cidades afectadas. Ambos concordavam que para além dos textos e dos vídeos era possível construir um projecto que iria revolucionar a interactividade.

É aqui que a equipa de *Interactives* começa a pensar numa maneira de contar a história, o *brainstorming*. Foi unânime: queriam fazer uma narrativa digital e interactiva, uma experiência que absorvesse o leitor, com imagens que não caberiam num artigo normal do jornal.

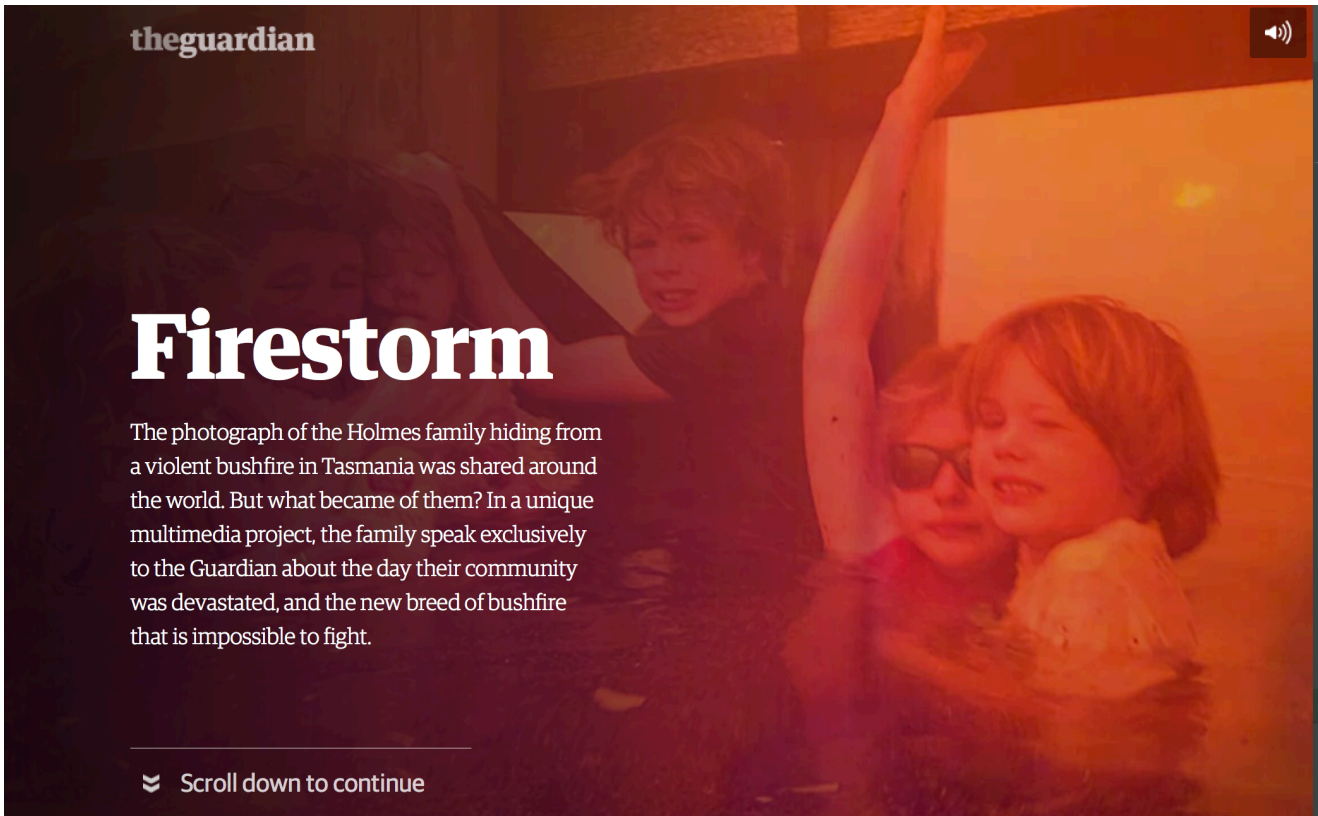


Figura 15. Página de abertura de “*Firestorm*”

Daan conta que quando desenha esboços para o jornal começa por perguntar a si mesmo por que é que está a desenhar e o porquê de querer contar a história de certa maneira. Para o “*Firestorm*” começou por estabelecer dois princípios: o design deve servir para mostrar o texto e o vídeo da melhor maneira possível; o design deve proporcionar ao leitor a sensação de estar no meio dos incêndios a que a história se refere. Quando começou a esboçar as versões foram inúmeras e os caminhos que seguia também – “nessas versões brinquei ao máximo com as diferentes maneiras de apresentar o texto com o vídeo e também com a própria maneira de contar a história”, explica Daan. Surge então a ideia de contar a história por capítulos em que cada capítulo correspondia a uma perspectiva de um habitante da cidade incendiada.

Daan conta que também quiseram inovar a barra em que o leitor pode escolher o que ler no artigo – para além de mostrar quão longo é o artigo, onde é que estamos na história e quantos capítulos existem ainda por ler a equipa de *Interactives* decidiu experimentar a inclusão de uma cronologia no topo e outra em rodapé, com os momentos de clímax da

história. O departamento de *Interactives* do *The Guardian* exige tanto desenvolvimento do projecto em si como desenho do mesmo, ou seja, o designer é também responsável por desenhar os protótipos da história para mostrar aos restantes jornalistas em que fase se encontra.

Daan confessa que uma das maiores dificuldades enquanto designer numa redação é a pluralidade de opiniões fortes, ou seja, à medida que apresentava os protótipos do *Firestorm* havia sempre sugestões de diferentes perspectivas – mais vídeo, mais som. O jornalista que não trabalha com infográficos não sabe a melhor maneira de proporcionar ao leitor uma experiência clara, rigorosa e fluente mas domina a melhor forma de contar a história.

Em *Firestorm* enquanto lemos o texto o fundo está constantemente a mudar para proporcionar ao leitor a atmosfera adequada ao que está a ler no momento. Por exemplo, se o texto é sobre uma cidade pequena chamada Denali o jornalista não tem que contar o aspecto da cidade porque o leitor pode vê-la no fundo. O jornalista também não precisa de incluir texto sobre o ambiente calmo da cidade porque o áudio transmitido com essa parte do texto será calmo. Ou seja, cada parte desta narrativa é particularmente pensada para servir o texto da melhor forma possível.

Num infográfico interactivo é preciso criar um contexto que sirva o texto, um contexto capaz de envolver o leitor na própria história. Em *Firestorm* o leitor tem acesso em tempo real à temperatura que se faz sentir na cidade onde os fogos aconteceram, quais são os fogos ainda por extinguir e qual é a hora local.

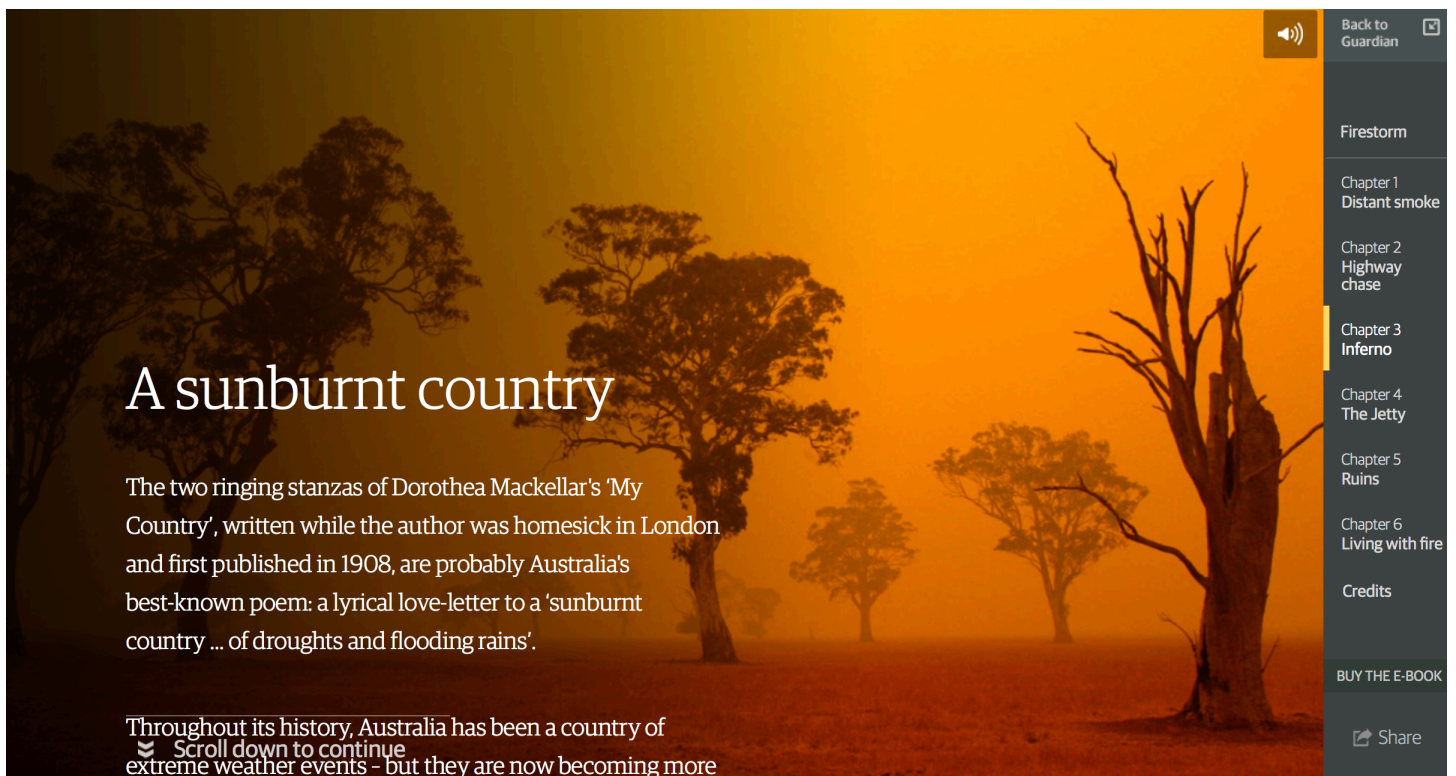


Figura 16. Capítulo 3 de “*Firestorm*”, “Inferno”

As cores são importantes para chegar ao clímax da história – à medida que o perigo e a destruição aumentam tornam-se mais escuras, passando de um branco neutro para o preto em última instância. Chegamos então à parte técnica da narrativa que já pertence ao domínio do designer responsável por concretizar o projecto através do software. Em *Firestorm* foi Robin o responsável.

Robin conta que foi quando John e Lawrence regressaram de Austrália que foi possível perceber como é que todos os elementos poderiam ser integrados no projecto. Definiram-se os lugares de cada um dos envolvidos – John e Lawrence capturavam o momento; Dan executava os protótipos; Francesca editava a parte de multimédia; Robin tratava do desenvolvimento do software adequado aos dados que possuía. Tiveram ajuda da equipa do *Guardian* de Austrália, que na altura ainda não estava lançada, e usaram o *UX lab* para testar a narrativa montada. Durante todo o processo de execução Robin conta que ele e Dan estiveram sentados lado e lado, sendo que Francesca também se juntou – o objectivo

era poder ver a qualquer momento o que o outro estava a fazer permitindo uma troca de ideias permanente e imediata.

A constante interação entre departamentos é um dos aspectos que confere excelência ao método de trabalho do jornal. Não é preciso esperar uma semana para ter uma troca de ideias geral ou para fazer o chamado ponto da situação – os problemas são identificados prontamente e a sua solução também se concretiza mais rapidamente. O único problema é mais uma vez a quantidade de opiniões e sugestões que dificultam a concentração do designer.

O departamento usa *Google Docs* para editar documentos de texto e folhas *Excel* para as listas com tarefas específicas e individuais ou para acumular dados importantes para a história.

John escreveu 14 000 palavras no princípio. Lawrence editou vários filmes. O texto era informal e as imagens eram muito emotivas. As conversas e discussões foram inúmeras para que se chegasse a um consenso e a história tivesse apenas uma linha condutora que pudesse guiar o leitor pelos vídeos, imagens, som e texto. Para *Firestorm* os critérios editoriais baseiam-se em alguns já previamente definidos pelo *The Guardian* – integridade, coerência, simplicidade.

Os textos levados a cabo no *UXStudio* deixaram perceber que a dimensão do texto era exagerada, a fluência era lenta e a narrativa como um todo estava demasiado longa. Nos testes foram usados *anno detacts*, dispositivos que permitem saber quanto tempo é que o utilizador passa em cada página, quanto tempo demoraram a ver os vídeos e quão longe foram na leitura do projecto todo.

Capítulo 4 – O infográfico no futuro do Jornalismo

4.1. O papel dos *Prémios Malofiej* e da *Society News Design* (SND)

4.2. O infográfico e o fotojornalismo – uma ‘convergência de linguagens’

4.3. O infográfico no futuro do jornalismo

O pensamento visual é inevitável nos dias que correm, sendo que os leitores já deixaram claro que preferem ser informados e, simultaneamente, entretidos. O *boom* das aplicações para os telemóveis fez com que o leitor comum seja agora mais fluente a compreender dados expostos em gráficos. A informação visual estende-se aos horários de um comboio, às tabelas nos aeroportos, aos museus, ao desporto, aos filmes ou aos anúncios publicitários. (Lankow,2012:223)

O futuro dos infográficos informativos é assim determinado pelo aumento da visualização de dados que só é possível devido à diversidade de software hoje disponível. A tendência é cada vez mais a união e cooperação entre a criatividade/o pensamento original e o poder da tecnologia.

4.1. O papel dos *Prêmios Malofiej* e da *Society News Design* (SND)

São duas organizações fundamentais que garantem e destacam o papel dos infográficos informativos, unindo designers e jornalistas nas competições anuais que organizam. Sendo relativamente recentes, a sua existência prova que o futuro dos infográficos ainda reserva inúmeras surpresas.

A *Society News of Design* (SND) nasceu em 1979 na Virginia. É uma organização internacional de profissionais de jornalismo – composta por mais de 2.5000 membros pertencentes a mais de 50 países. É responsável por promover o cumprimento dos critérios éticos na execução dos infográficos, alertar as escolas de jornalismo para a inclusão de disciplinas visuais no currículo, educar os jornalistas para a visualização, celebrar a excelência nos padrões jornalísticos, encorajar a inovação e originalidade nos infográficos. A competição anual - aberta a qualquer jornal ou revista de todo o mundo -, e a conferência anual – a localização é rotativa -, são os espaços ideais para a discussão de ideias e para a definição de padrões de a seguir.

Os prêmios *Malofiej* são mais recentes e pertencem a uma espécie de delegação espanhola da SND. A sua fundação remonta a 1993 quando dois professores, Juan Antonio Giner e Miguel Urabayen, quiseram homenagear Alejandro Malofiej, um cartógrafo argentino considerado um dos pioneiros da infografia. Os prêmios *Malofiej* iniciaram em 1993 uma tradição que se cumpre desde então – uma competição anual responsável por reunir os melhores jornalistas visuais do mundo. O trailer *Show Don't Tell* é considerado um *pullitzer* da infografia.

4.2. A infografia e o fotojornalismo - uma ‘convergência de linguagens’

A infografia jornalística e o fotojornalismo são duas linguagens visuais com contextos e funções totalmente distintas, estando contudo unidos pelo jornalismo. A fotografia é uma imagem, a infografia agrega uma sequência coerente entre informação textual e icónica. Parece-me pertinente deixar claro que a infografia não é arte, principalmente a jornalística.

Isto porque por vezes a preocupação em “como fazer” ainda se sobrepõe “ao que fazer” – numa infografia jornalística isto seria eticamente reprovado. A infografia, enquanto um meio multidisciplinar no qual a função (informar) dita impreterivelmente a forma (o design), as ferramentas utilizadas são escolhidas em função da história que se pretende contar. Quero com isto dizer que os dados são a prioridade para o jornalista visual, responsável pela interpretação e cruzamento dos mesmos.

Num capítulo em que falamos da liberdade visual no jornalismo e no futuro dos infográficos faz também sentido remontar ao século XIX, altura em que a fotografia começa a ser considerada parte integrante do jornalismo. A fotografia significou nessa época uma mudança nas redações, seguindo-se o uso do computador, o surgimento de softwares e a imposição de outras linguagens para além da escrita – visual, sonora, hipertextual. O aparecimento da fotografia é semelhante ao despoletar da infografia – nos anos 90 a informação gráfica mereceu a atenção das redações, surgindo assim o termo ‘infografia’. Se por um lado é visível a crescente popularidade dos infográficos jornalísticos, por outro a sua produção ainda amadora exige prudência.

O infográfico jornalístico veio sem dúvida revolucionar o jornalismo e o funcionamento da redação mas não se prevê qualquer substituição – contudo, “seria insensato dizer que a infografia e a fotografia nada têm em comum”, afirma Ricardo Lucas, jornalista, doutorado em Comunicação na UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), e professor de Comunicação Social na UFC (Universidade Federal do Ceará). A infografia é uma produção visual semelhante à fotografia mas distingue-se desta última já que reúne em si informações não apenas visuais mas também textuais. Enquanto que a fotografia consiste numa representação testemunhal e pura da realidade, a infografia “é uma descrição, uma explicação, uma instrução lógica, uma proposição a respeito dessa mesma realidade” (Lucas,2010:90) Não é arriscado dizer que a infografia é um complemento da fotografia,

“aborda o passado e o futuro, o complexo, o microscópico e o macroscópico, o sequencial. Se a fotografia contemporânea é dubitativa, a infografia, com a sua estrutura visual por vezes próxima dos esquemas científicos, busca ser indubitavelmente verdadeira no âmbito das suas preposições lógicas”
(Lucas;2010:90)

Há casos em que a própria infografia poderá englobar uma fotografia. No *Público* a equipa do departamento de infografia, quando sai em reportagem com o intuito de realizar uma grande reportagem, é composta por um jornalista, um jornalista visual e por vezes por um fotógrafo. Nestes casos a fotografia serve como base da infografia, ajudando o jornalista visual a formar uma noção mais exata do espaço e dos elementos a incluir no infográfico.

Quando toca à infografia, a originalidade é mais valorizada do que quando falamos de fotografia. As infografias, apesar da sua produção em suportes digitais e da sua reprodução em inúmeras cópias, são características do projeto que analisam, o que faz com que agências de notícias não consigam produzir infografias de carácter geral ou pouco aprofundado. Cada infografia tende a ajustar-se ao projeto gráfico do jornal onde está inserida – falamos principalmente do esquema de cores adoptado e fontes tipográficas previamente definidas – sendo que cada redação prefere produzir as suas próprias infografias. No caso da fotografia não é raro que os jornais usem os arquivos das agências noticiosas ou até que as reproduzam de outros jornais, “um original pode produzir várias cópias técnica e automaticamente iguais entre si”. (Lucas,2010:91) A fotografia funciona no jornalismo como uma espécie de prova, a infografia ajuda à reprodução e restituição exata do acontecimento.

Na lógica estrutural de uma redação no âmbito do jornalismo impresso é necessário dominar todos os recursos que permitem a análise de uma história. É neste sentido que estas duas ferramentas visuais, a infografia e a fotografia, constituem elementos fundamentais principalmente quando falamos da imprensa escrita. A fotografia será sempre necessária como prova de algo que aconteceu e a infografia tende a conquistar um lugar sólido com a crescente valorização da interatividade – não é de agora que a história do jornalismo se constrói a par e passo com a história da tecnologia. Não me parece arrojado afirmar que a tendência nas redações é o fortalecimento da relação entre o texto, a fotografia e a infografia pelo que testemunhamos uma convergência de linguagens,

“assim acreditamos numa espécie de ‘convergência de linguagens’ no âmbito do impresso, o que levará os jornalistas a terem de dominar simultaneamente essas diferentes técnicas, o que implica um novo modo desses profissionais se relacionarem com as linguagens e os códigos jornalísticos”
(Lucas;2010:96)

Quando o jornalista opta por determinada fotografia, os critérios são o impacto, a qualidade visual e o poder de argumentação, ou seja, a capacidade da fotografia mostrar o que os títulos, os textos e as legendas não conseguem contar. Quando o editor opta por contar uma história através de uma infografia está a pedir ao jornalista visual que estruture discursivamente a história em questão, ou seja, que para além de contar e mostrar os factos ao leitor os explique e analise em simultâneo. O leitor de hoje em dia exige ao jornalista mais do que informação fiel e coerente, exige que o jornalista seja rigoroso na sua análise e que selecione o mais importante – “números, fios, setas, gráficos, todos esses elementos visuais, articulados a textos e imagens, ensinam e guiam o leitor-consumidor de articulações e esquemas didáticos”. (Lucas,2010:97)

A ‘convergência de linguagens’, ainda que em estado primitivo, vem conceder mais poder à imprensa. A falta de tempo do leitor e a sua constante urgência do mesmo em ler o máximo de conteúdos num curto espaço de tempo leva a que a imprensa seja obrigada a argumentar, descrever e explicar a realidade ao mesmo tempo que informa. Parece-nos pertinente concordar com a opinião de Lucas quando este chama à atenção para o surgimento de uma nova metanarrativa, “a qual tudo explica através da informação jornalística, mas com uma diferença bastante significativa: a ausência de uma utopia, de um destino e de um significante transcendental. Tudo tende a se converter em puro hit et nunc, destituído de qualquer meta final”. (Lucas,2010:97)

4.3. O infográfico na redação – estático, interactivo e animado

O acesso democratizado às ferramentas necessárias para construir um infográfico, a popularização da visualização em geral para o leitor comum e a necessidade de ‘resolver’ a falta de tempo e urgência da audiência são os três principais factores que irão dar forma ao futuro dos infográficos.

A liberdade de acesso às ferramentas para a execução de um infográfico pode significar a diminuição da qualidade dos mesmos, partindo do princípio que os infográficos podem ser elaborados por quem não tenha os princípios básicos. Contudo, pode também significar

uma maior compreensão da *data* em si, obrigando o leitor comum a consumir e a perceber o seu funcionamento. Este fenómeno pode ser comparado ao dos vídeos no *youtube*; o acesso também é livre e dá uso a uma grande variação de qualidade. Contudo, também popularizou esta forma de comunicação, criando até novos talentos. É Ben Fry, em “Infographics – The Power of Storytelling”, que compara a crescente liberdade visual ao aparecimento da internet, defendendo que quando a Web surgiu também houve uma urgência por parte dos utilizadores em publicar conteúdos sem qualquer filtro mas que o importante é focarmo-nos no significado do meio em si e incentivar as tentativas ao mesmo tempo que se define o bom, o mau, o útil e o excesso. Quero com isto ressaltar que o facto de se avizinharem alguns exemplares de má qualidade não deve ameaçar a qualidade do futuro dos infográficos informativos – a democratização das ferramentas serve para tornar os infográficos mais acessíveis, ajudando-os a conquistar um lugar definitivo nas redações.

O maior desafio aqui imposto são as notícias de última hora – se por um lado os infográficos são o suporte indicado para atualizar a informação de minuto a minuto é também difícil criar um suporte visual coerente e fiel num curto espaço de tempo. É fulcral, independentemente de quaisquer prazos apertados, que o jornalista visual conceda ao infográfico uma identidade que se estenda aos restantes trabalhos, sendo que essa identidade está de acordo com a redação em que o jornalista está inserido. A previsão é que as ferramentas evoluam, tanto em quantidade com em qualidade, sendo exigido ao jornalista visual uma constante atualização e pesquisa – “as ferramentas irão continuar a evoluir e a crescer, contribuindo para o aumento da produção e melhorando a beleza do infográfico para que este possa contar uma história com conteúdo”. (Lankow,2012:237)

O futuro dos infográficos informativos passa talvez mais pelos interativos em que o próprio leitor fará parte da sua execução. O facto do leitor fazer parte da notícia, principalmente através da fotografia, já não é novidade para o jornalismo sendo muitas vezes o próprio meio de comunicação a incentivar o leitor. Quero com isto introduzir palavras-chave como visibilidade, *feedback* e consistência que irão garantir um futuro desafiante ao mundo dos infográficos informativos – “esta nova abordagem ao infográfico combina o melhor dos infográficos estáticos com o melhor dos interativos, introduzindo a possibilidade de o leitor contribuir para a atualização de um gráfico previamente executado ou até fazer parte dos dados utilizados”. (Lankow,2012:237) Por exemplo, quando decorrem eleições, é útil um infográfico em que o leitor possa dar a sua opinião e ter

acesso, simultaneamente, a outras opiniões ou ainda em esquemas ‘pergunta e resposta’ será útil uma estrutura visual em que o leitor pode ver a sua pergunta respondida e aceder a outras perguntas, em tempo real.

O futuro dos infográficos informativos nas redações passa sobretudo por uma crescente e infindável interatividade. O infográfico estático, na imprensa escrita, tem tendência a ser um ponto de partida para o infográfico mais interativo – não me parece contudo que a substituição de um pelo outro seja opção. No início deste capítulo, falámos do crescente envolvimento do leitor no processo de execução de um infográfico sendo precisamente esta tendência que prefere a interatividade – “quanto investimos em criar uma boa experiência interativa às audiências estamos também a garantir que a informação disponibilizada é atualizada e que o leitor tem impacto individual no resultado final”. (Lankow,2012:242)

A inclusão do leitor em experiências interativas é a única certeza no futuro do infográfico, é uma tendência incontornável, num mundo em que a atualização de informação já não se faz de minuto a minuto mas sim de segundo a segundo. O jornalismo visual tem que continuar a responder às exigências do leitor e aos padrões éticos, movendo-se num sistema flexível mas cada vez mais escrutinado. As redações são persuadidas e, por isso, tendem a tornar-se cada vez mais visuais. O pensamento infográfico, num futuro próximo, vai dominar grande parte das redações rejeitando por completo qualquer substituição do texto. São e tudo indica que continuarão a ser complementares, a única diferença no futuro próximo passa pelo facto de a infografia conquistar o seu próprio lugar. Mas para que esta consolidação seja possível é necessário privilegiar a qualidade da informação e não esquecer que a infografia é antes de tudo um meio para atingir um fim – “é também importante experimentar para que se possam criar conteúdos originais e interessantes para o leitor”. (Lankow,2012:248)

É fulcral para o jornalismo que as ferramentas não substituam a criativa do ser humano mas sim que sirvam como um ponto de partida para uma contínua evolução e formação do mundo da visualização. O jornalista ao recorrer às ferramentas de visualização deve sentir-se motivado a criar infográficos capazes de reunir em si o carácter informativo, entretenimento e até inspirador.

Então qual é o caminho da comunicação visual? Lankow responde dizendo que será,

“a capacidade de utilizar as ferramentas tecnológicas, que nos irão ajudar a descompor informação pesada, com a inteligência criativa que irá produzir uma estrutura visual com uma mensagem relevante e apelativa. O leitor deverá sentir-se encorajado a partilhar os conteúdos a que acede, fazendo com que o infográfico seja visto por mais leitores.”
(Lankow,2012:249)

Conclusão

A 19 de Novembro de 2007 António Granado, ex-editor da edição *online* do *Público*, estreava no site do jornal uma série de vídeos produzidos por uma equipa de cinco pessoas criada propositadamente para os fazer. Anunciava também que a *homepage* iria sofrer alterações, com o intuito de dar mais destaque aos vídeos, e que as imagens e infografias iriam ser alvo de maior atenção. A 16 de Junho de 2011 Alan Rushbridger, director do *The Guardian*, fazia o mundo saber que o jornal iria ser “*digital-first*”, ou seja, o jornalismo digital passava a estar no centro da estratégia do jornal e a versão impressa passava para segundo plano. Este comunicado fazia ver que este passo era imprescindível para a sobrevivência do jornal e que pretendia ir de encontro aos novos hábitos do leitor. Um ano mais tarde já se ouviam rumores de que a versão impressa do *The Guardian* poderia ter o fim anunciado. É um facto consumado: o aparecimento da Internet revolucionou por completo o jornalismo dito tradicional e desbravou caminho para a liberdade visual.

O infográfico, hoje já consolidado como um género jornalístico e deixando para trás a ideia de acessório, é o expoente máximo da crescente liberdade visual a que o jornalismo está exposto. Interactivo, estático ou animado permite a construção de narrativas multi-lineares e não-lineares. Em segundos consegue explicar o que o texto levaria minutos a fazer, sem prejudicar a coerência ou a profundidade do tema em questão. A mensagem chave prima pela aparente simplicidade com que é apresentada e dispensa elementos gráficos ou termos técnicos desnecessários. O infográfico funde o design e a informação.

Hoje uma notícia já não dura 24 horas, ou seja, uma publicação impressa diariamente não faz o mesmo sentido de há duas décadas. Não nos parece prudente prever o fim do papel nem desvalorizar os recursos que lhe estão associados. O papel e a infografia estática são fulcrais no contexto da grande reportagem numa publicação semanal ou mensalmente impressa, como explica Vicente Jorge Silva: “Mesmo que os jornais diários tendam a ficar ultrapassados pela velocidade e o imediatismo da informação na internet, o jornalismo de reflexão com periodicidade semanal ou mensal tem uma vida longa à sua frente.” (Lucas,2013:191)

O equilíbrio entre o papel e o digital está diretamente ligado ao futuro do infográfico na redação. O jornalismo foi obrigado a reinventar-se e os jornais a rever radicalmente a

maneira como são construídos. Mas é imperativo que a dualidade entre o online e o impresso seja tratada com a consciência de que é possível cada um cumprir o seu papel,

“Acho que o jornalismo tem de ser redimensionado ou repensado em função daquilo que online não pode de facto oferecer, que não está nem nunca estará em condições de oferecer, pelo menos a partir dos dados que hoje possuímos, e ninguém sabe ainda como tornar verdadeiramente rentáveis as edições electrónicas.”
(Lucas, 2013: 191)

Apesar de o infográfico estático já fazer primeiras páginas e no corpo do jornal já ocupar mais do que uma página, é no *online* que o futuro do infográfico ganha uma maior dimensão. Mariana Moura Santos prevê que a transição do infográfico estático para o infográfico em movimento continue a evoluir à medida que a hipertextualidade é cada vez mais explorada, “Se a história for complexa a hipertextualidade não nos deixa perder o fio à meada”, afirma a ex-estagiária do *The Guardian*. No *online* o infográfico é ainda responsável por contrapor o imediatismo do digital, não permitindo as atualizações que ao texto são possíveis.

O crescimento da visualização de dados, enquanto complemento da infografia jornalística tradicional, promete não abrandar. O infográfico interativo lembra ao jornalista, e ao leitor, que o *online* não tem limites sendo que o jornalista pode dispor num só infográfico várias camadas de informação. No infográfico estático o tamanho da página em que é impresso é o principal limite que funciona ao mesmo tempo como vantagem, como explica Alberto Cairo: “Mas é esta limitação que funciona como uma vantagem do impresso – se a infografia estiver disposta numa página inteira o leitor terá melhor acesso do que num ecrã de telemóvel”.

Alberto Cairo prefere não prever o futuro do infográfico dizendo que o que gostaria era que a linguagem da visualização, não só a do infográfico, se tornasse uma linguagem universal. Para que tal aconteça, o ex-diretor do departamento de infografia do *El Mundo* destaca a urgência em formar profissionais - jornalistas visuais - que privilegiem a qualidade e rigor dos dados, defendendo que “só assim o jornalista irá conseguir trabalhar os dados adequadamente, de maneira a conseguir contar uma história baseada nas evidências”. Menos técnico e mais conciso, Seán Clarke, jornalista do departamento de *Interactives* do *The Guardian*, considera imperatório para um jornalista visual que este saiba contar uma história.

O infográfico interactivo é o que melhor responde ao leitor do futuro. Um leitor que exige participar cada vez mais na história que lê ou vê, um leitor sem tempo mas com uma urgência desmedida em permanecer constantemente informado.

Bibliografia

Araújo, Rui (2007), “Muda-se o Público...”, publicado no blogue do Provedor dos Leitores do *Público*

Cairo, Alberto (2013), *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*, New Riders

Elliot, Chris (2012) “The Readers’s editor on... changes to the design and format of the Guardian”, publicado no site do *The Guardian*

Gamela, Alex (2007), “António Granado em entrevista”, publicado online no site do autor

George-Palilonis, Jennifer (2006), *A Practical Guide to graphics reporting: information Graphics for Print, Web & Broadcast*, Focal Press

Gil, Carlos (2008), *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*, São Paulo:Atlas

Holborn, Margaret e Gentles, Susan (2012), “Guardian Redesigns: teaching resource of the month from the GNM Archive”, publicado no site do *The Guardian*

Lankow, Jason (2012), *Infographics: The Power of Storytelling*, John Wiley & Sons

Lucas, Isabel (2013) *Vicente Jorge Silva - Conversas Isabel Lucas*, Lisboa: Círculo de Leitores

Lucas, Ricardo Jorge (2010), “Infografia jornalística: substituta progressiva do fotojornalismo?”, *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano VII nº1, Porto Alegre: pp. 87-97

Pressrelease do *The Guardian* (2011), “Guardian News & Media to be a digital first”, publicado no site do *The Guardian*

Reis, Bárbara (2012), “ Público com grafismo renovado e José Gil director por um dia”, publicado no site do *Público*

Silva, Marina Ramalho; Terra, Letícia; Cruz, Emília; Nascimento, Aline; Costa, Alexandre (2013), “O uso do método estudo de caso na Ciência da Informação no Brasil”, R. Ci. Inf. E Doc., v.4 n.1, Ribeirão Preto: pp. 49-69

Silva, William Robson Cordeiro (2013), “A Infografia Jornalística no suporte Web: Interatividade, Multimídia e Agenciamento”, XV Congresso de Ciências da Comunicação, Mossoró: pp.1-13

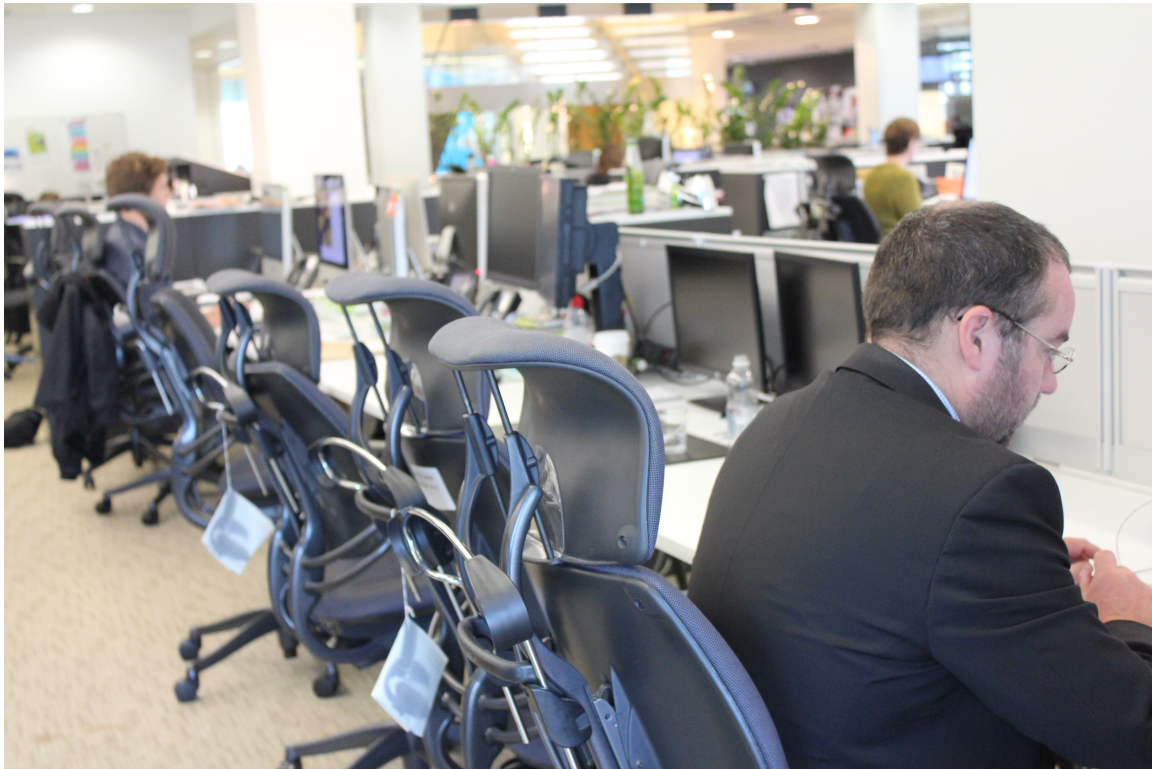
Simciklas, Mark (2012), The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audiences, QUE

Torres, Hugo (2012), “Sónia Matos: ‘O Público atingiu uma maturidade gráfica que ainda não tinha’”, publicado no site do *Público*

Wong, Dona M. (2010), The Wall Street Journal Guide to Information Graphics: The Do's and Don't's of Presenting Data, Facts and Figures, W.W. Norton & Company

Anexos

A. Departamento de *Interactives*, redação do jornal *The Guardian*, no dia 25 de Setembro de 2014. (As fotografias são de autoria própria)





B. Entrevista a Mariana Moura Santos

Licenciada em Design de Comunicação pela Universidade de Belas Artes em Lisboa. Estagiária no *The Guardian* até 2013, no departamento de infografia. Fundadora das ‘Chicas Poderosas’, um projeto que tem como objectivo aumentar o número de mulheres qualificadas para trabalhar nas redações jornalísticas da América Latina.

1. Como é que chegaste às infografias? (Percurso académico e pessoal)

Eu comecei por estudar Design de Informação na Universidade de Belas Artes em Lisboa onde comecei a fazer escultura e depois design de equipamento. Foi aí que percebi que mais do que criar o objecto eu preferia desconstruí-lo e explicá-lo. Mudei para design de comunicação para comunicar graficamente a informação. Comecei depois a criar animações para fazer infografia animada em movimento.

2. Quais foram as principais lições sobre infográficos que aprendeste no departamento do *The Guardian*?

Less is more. Tem movimentos e tendências bem acentuadas. Tudo o que se possa tirar do infográfico deve ser excluído – aprendi que devia reduzir ao máximo a informação disponibilizada desde que conseguisse contar sempre a mesma história.

3. Quais foram as principais dificuldades?

Aprender a direção artística, depurar a informação.

4. Tens algum processo de criação pessoal? Ainda usas o papel para fazer o esboço?

Sim, eu começo tudo à mão porque o caminho mais rápido da comunicação de uma ideia é da cabeça à mão, ou seja, se conseguirmos representar à mão o que temos na cabeça é a melhor forma. Não tem que ser perfeito, não tem que ter a cor nem a tipografia adequada. Começo à mão, fazer reviews, mostrar a todos os que me rodeiam. Tenho um desprendimento do design, ou seja, assim que faço a infografia mostro-a aos

jornalistas para perceber se é funcional.

5. Quais são as potencialidades da uma infografia perfeita?

Para mim tem que ter um número limitado de tipografias, tem que ser minimalista, usar a cor inteligentemente e não para embelezar, ter muito bem definida a mensagem que se pretende transmitir, qual é a pergunta a que se quer responder. A infografia é bem sucedida quando o leitor não é obrigado a pensar muito para reter a informação disponibilizada. Tem que ser simples, direta e consumível.

Para mim uma infografia é transmitir uma informação usando gráficos que permite transmitir uma história.

6. Nos últimos 5 anos quais foram as principais evoluções da infografia?

Uma das partes em que eu estou inserida é na transformação de uma infografia estática em papel para uma infografia em movimento – o que eu comecei a fazer no *The Guardian*. Outra grande novidade são as bases de dados contidas dentro da própria infografia e a interatividade entre o usuário e a infografia. É o usuário que hoje em dia decide o tempo que dedica a cada história, consoante o nível de aprofundamento que escolhe ter sobre o tema em questão.

7. Que papel assume a hipertextualidade? Acrescenta?

Sim. Se a história for complexa a hipertextualidade não nos deixar perder o fio à meada. É a hipertextualidade que concede ao leitor o controle sobre a infografia, não lhe sendo imposta uma leitura específica.

8. Os infográficos resultam melhor no papel ou no online?

O papel resulta bem para mostrar uma história englobante, no online existem os links.

9. Qual é o futuro próximo da infografia? Pode dar-me uma previsão do seu impacto num futuro próximo/a longo prazo?

Diz-se que uma realidade vale mais do que mil palavras e realmente vale se for bem definida e conceptualizada. O uso das plataformas móveis também potencia o uso de infografias, permitindo que o leitor se informe mais profundamente num curto espaço de tempo.

C. Entrevista a Alberto Cairo

Professor Assistente na Escola de Comunicação da Universidade de Miami. Antigo diretor do departamento de infografia do El Mundo (2000-2005) e diretor de infográficos e multimédia na Editora Globo (2010-2011). Autor de *Infografia 2.0.* (2008) e, mais recentemente, *The Functional Art: An introduction to Information Graphics and Visualization* (2012).

1. Quais são as potencialidades da uma infografia perfeita?

Não existe uma infografia perfeita. Para ser perfeita teria que ser a realidade em si – a infografia é uma abstração. O que uma infografia ou o que um mapa faz é simplesmente destacar os elementos necessários para que o leitor possa ter uma noção o mais precisa possível dessa mesma realidade.

2. O que é uma infografia? (Peço-lhe que me dê a sua definição atual)

Uso a palavra visualização como uma palavra que abrange muitas definições. Visualização é qualquer representação gráfica de informação – mapas, diagramas, infografia, interativo e não interativo. A infografia consiste em escolher números e dados relevantes para contar uma história ou transmitir um ponto de vista particular da realidade. Combinação de texto, imagem e números para transmitir uma informação complexa. Existem muitos exemplos hoje em dia que combinam a infografia e a

visualização de dados – quando a infografia deixa que o leitor navegue através dos dados disponibilizados.

3. Nos últimos 5 anos quais foram as principais evoluções da infografia?

O crescimento da visualização de dados como complemento da infografia jornalística tradicional. Hoje em dia deparamo-nos com mais infografias interativas, o que eu considero positivo. Ao mesmo tempo esta realidade leva a que as redações alterem a sua estrutura – os designers de infografia de informação já não podem ser simplesmente designers, têm que ter a cabeça de jornalista, têm que saber programação e estatística.

4. Que papel assume a hipertextualidade? Acrescenta?

Depende da informação. Se a informação poder ser contada sem links é preferível. Mas existem inúmeros temas cuja complexidade obriga o jornalista a dividir a informação por camadas, para que o infográfico não fique poluído. Então o que o jornalista faz é criar uma primeira camada de informação com os pontos principais, a partir dos quais o leitor poderá navegar e aceder às restantes camadas.

5. Os infográficos resultam melhor no papel ou no online?

Depende da história. Os mapas não funcionam no online. O online permite muita coisa que o impresso não permite.

6. Qual deve ser o objectivo de uma infografia?

O objectivo da infografia é informar de uma forma clara, precisa e profunda. As três coisas são importantes. São várias as vezes em que o designer se esquece que a infografia não é um meio de simplificar a informação, a infografia é um meio para esclarecer determinado tema tornando-o claro para o leitor. O objectivo é dar ao leitor uma narrativa visual completa e com o maior número de detalhes. Um passo prévio para cumprir este objectivo é a verificação exhaustiva dos dados usados – a pesquisa.

7. Quais são as limitações de uma infografia na imprensa escrita?

A infografia online não tem limites, ou seja, as camadas de informação oferecidas pelo jornalista visual são infíndáveis. Na infografia de imprensa o tamanho do papel é o

principal limite. Mas é esta limitação que funciona também como uma vantagem do impresso – se a infografia estiver disposta numa página inteira o leitor terá melhor acesso do que num ecrã de telemóvel.

8. Qual é o futuro próximo da infografia? Pode dar-me uma previsão do seu impacto num futuro próximo/a longo prazo?

O que eu gostaria é que a linguagem da visualização, não só da infografia, se tornasse uma linguagem universal. Qualquer cidadão deveria dominar as ferramentas visuais, que hoje em dia são grátis e bastante acessíveis.

Dentro do mundo profissional eu gostaria que os designers e jornalistas levem mais a sério a qualidade dos dados – exige uma reeducação do pensamento crítico e de estatística. Só assim o jornalista visual irá conseguir trabalhar os dados adequadamente, de maneira a conseguir contar uma história baseada nas evidências.