

Fluxo de trabalho do designer e visualização de notícias: o caso do jornal *O Globo*

*Designers workflow and news visualization:
the case of newspaper O Globo*

Raquel Corrêa Cordeiro, Washington Dias Lessa

Design de notícias, *tablets*, fluxo de trabalho

Este artigo aborda as etapas para a elaboração da notícia no jornal e a atuação do designer. Descreve as características de uma redação integrada e compara essa situação com o trabalho desenvolvido para *tablet*. Propõe uma posição para o designer em que ele atua na concepção da notícia e, dessa forma, gera soluções alternativas para a visualização da informação. Foi feita uma análise dos procedimentos de design n^o *O Globo*, através de entrevistas com diversos designers, profissionais do jornal impresso, do site web e do aplicativo para *tablet*. Assim como foi comparado o modelo tradicional de fluxo de trabalho com aquele implementado no *Globo a Mais*, jornal vespertino para *iPad*.

News design, tablets, workflow

This paper focuses on the steps for preparing the newspaper's news and designer's work. It describes the characteristics of an integrated newsroom and compares it with the work for tablet. It proposes a position for the designer, in which it acts in the beginning of the process and thus generates alternative solutions for information visualization. It was developed an analysis of design procedures at O Globo's, by means of interviews with various designers, professionals from the printed newspaper, web site and application for tablet. As the traditional workflow was compared with the workflow implemented in O Globo a Mais, an evening newspaper for iPad.

1 Introdução

A partir da análise do fluxo de trabalho em uma redação de jornal, este artigo propõe uma atuação diferente do designer e conseqüentemente novas formas de representação de notícias. Será feita uma análise de caso do jornal *O Globo*, através de entrevistas com designers e uma comparação com o novo fluxo de trabalho do *Globo a Mais*, produto exclusivo para *iPad*.

Primeiramente, podemos definir fluxo de trabalho como o 'processo de automatização dos procedimentos em que documentos, informações ou tarefas são passadas entre os participantes de acordo com um conjunto definido de regras para alcançar, ou contribuir, para uma meta global de negócios'. (Hollingsworth, 1995: 6)

Em um jornal, em que o objetivo principal é a divulgação escrita, oral, visual ou gráfica, da notícia, o fluxo de trabalho é dividido em quatro etapas distintas: pauta, apuração, redação e edição.

Na integração de redações multiplataformas, as etapas do fluxo de trabalho são produzidas em conjunto, o que já é uma realidade nas principais empresas jornalísticas. Em 2003, Dailey *et al* classificou as formas de convergência em cinco fases: promoção cruzada, clonagem,

Anais do
6^o Congresso Internacional de Design da Informação
5^o InfoDesign Brasil
6^o Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brasil | 2013

Proceedings of the
6th Information Design International Conference
5th InfoDesign Brazil
6th Congic
Solange G. Coutinho, Monica Moura (orgs.)
Sociedade Brasileira de Design da Informação – SBDI
Recife | Brazil | 2013

competição cooperativa, compartilhamento de conteúdo e total convergência. Esta última é o estágio no qual os profissionais mais cooperam para divulgar a notícia na mídia mais apropriada.

“O objetivo comum é usar os pontos fortes das diferentes mídias para contar a história da maneira mais eficaz. Na total convergência, equipes híbridas de jornalistas de organizações parceiras trabalham juntas para planejar, reportar e produzir uma história, decidindo ao longo do caminho qual parte da história será dita mais efetivamente no impresso, rádio e meios digitais.” (Dailey *et al*, 2003: 5)

Dentro desse cenário convergente, em que se discute a integração dos jornalistas produzindo conteúdo para diversas mídias, cabe o questionamento sobre os designers: como eles se encaixam nessa nova realidade? Irá acontecer uma junção de tarefas na qual o designer irá pensar a pauta e como ela pode ser aplicada visualmente em várias plataformas? Será possível haver uma versatilidade do profissional, aprendendo e trabalhando com linguagens diferentes?

Etapas

- **Pauta:** seleção dos assuntos que serão abordados. É a etapa de escolha sobre quais indícios ou sugestões devem ser considerados para a publicação final.
- **Apuração:** processo de averiguar a informação em estado bruto. A apuração é feita com documentos e pessoas que fornecem informações, chamadas de fontes.
- **Redação:** tratamento das informações apuradas em forma de texto verbal. Pode resultar num texto para ser impresso (em jornais, revistas e sites) ou lido (no rádio e na TV).
- **Edição:** finalização do material redigido em produto de comunicação, hierarquizando e coordenando o conteúdo de informações na forma final em que será apresentado. No jornalismo impresso, a edição consiste em revisar e cortar textos de acordo com o espaço de impressão pré-definido. A diagramação é a disposição gráfica do conteúdo e faz parte da edição de impressos. No radiojornalismo, editar significa cortar e justapor trechos sonoros junto a textos de locução, e, no telejornalismo, edição de imagens em movimento.¹

Neste cenário, as definições de conteúdo são feitas por jornalistas (repórteres e editores), que participam da produção e depois encaminham para os designers o que foi previamente combinado. Os designers trabalham com uma ideia proposta pelo editor, sem uma participação anterior auxiliando a definição da melhor maneira para ilustrar. Quando as informações chegam, já há uma predefinição do conteúdo, dificultando a elaboração de propostas alternativas de representação de notícia.

É interessante comparar esse esquema com a pesquisa desenvolvida pela designer norte-americana Rachel Schallom (2012), que enfoca a satisfação dos designers que trabalham em jornal e se consideram jornalistas. A autora indica como este auto-reconhecimento leva a posicionamentos dentro da redação, no trabalho e na preparação para os projetos, que causam satisfação.

De acordo com Schallom, designers que se vêem como jornalistas ficam satisfeitos em colaborar com editores e repórteres, pois gostam de criar conteúdo. Por outro lado, os que não se consideram jornalistas diziam que não liam, nem se interessavam sobre o assunto das reportagens, eles só gostavam do ofício de designer gráfico. Estes últimos, geralmente, são profissionais formados em escolas de arte ou design, raramente estudaram jornalismo, e preferem trabalhar em escritório de design ao invés da redação.

Os profissionais que se consideram jornalistas valorizam a qualidade do jornal como um todo e como o trabalho deles impacta os leitores. Eles se importam em informar o público, acreditam que criação do conteúdo é dever dos designers, lançando ideias através de mapas, gráficos ou outras soluções. Em contrapartida, designers que não se consideram jornalistas se concentram em liberdade de criação e usam elementos artísticos para contar uma notícia. A principal queixa é o relacionamento com os editores dos jornais. Eles acreditam que os editores

¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo>

são desorganizados e falta planejamento.

Os dois grupos concordavam em alguns aspectos: eles gostavam de ter diferentes tarefas a cada dia e de fazer parte de uma equipe reconhecida pela qualidade do trabalho – como ganhar o prêmio da SND (*Society for News Design*).

Nos EUA é comum haver centros de design, nos quais os profissionais fazem trabalhos para diferentes jornais. Neles, as responsabilidades variam: alguns designers são ocasionalmente chamados para construir gráficos complexos e trabalhos para jornais locais. Outras responsabilidades correspondem a linhas de montagens, nas quais o trabalho de design se limita a layouts básicos. O problema do trabalho nesses centros é que o designer fica afastado das redações, criando barreiras de informação e comunicação. Eles raramente iriam para reuniões de pauta ou de planejamento, não estando presentes nas decisões de notícias e brainstorming, que muitas vezes são feitas informalmente.

Essa pesquisa exemplifica bem a diferença de atuação dos “designers jornalistas”, na etapa inicial de pauta, e dos “designers artistas”, na edição final do conteúdo, afetando assim o fluxo de trabalho e o resultado da representação da notícia.

Tablet

Comparando o caminho da integração das redações impressas e da internet com o trabalho para os tablets, vemos uma diferença de posicionamento do designer.

Com o surgimento da internet, redações especializadas nesse novo meio, independentes e com conteúdo exclusivo, também foram sendo criadas. Como acrescenta Salaverría:

“Com o tempo se fomentaram as sinergias com as outras mídias, de modo que a edição em internet passou a funcionar como uma seção independente que se coordenava com as mídias tradicionais. A partir do ano 2000, alguns meios começaram a integrar suas redações, principalmente impressa e internet.” (Salaverría et al, 2010: 54)

Hoje vemos um movimento similar em relação aos tablets; como é algo novo, as equipes são criadas independentes dos outros meios, com profissionais exclusivos. Entre os designers há uma junção do designer editorial com o designer de interação. As separações feitas anteriormente – pauta, apuração, redação e edição – não se enquadram para os mesmos tipos de profissionais. No caso do tablet, é interessante explorar diferentes formas de se apresentar uma notícia, pois, além de ser uma mídia nova, há a mescla da taticidade do impresso com o conteúdo multimídia da web. Assim, é necessária uma atuação prévia na produção da notícia por um profissional de visualização, pois ele pode definir possíveis caminhos alternativos para representar graficamente a informação e, assim, propor aos jornalistas outras direções.

Moraes enfatiza que, com essas novas mídias, a forma da página de notícias ganhou importância porque agregou a ideia de “variedade” aos produtos editoriais oferecidos pelas publicações:

“A etapa de projeto no ciclo de produção jornalística ganhou relevância, sem dúvida alguma, como uma contribuição do campo do Design ao processo. Se for possível uma ‘fabricação da notícia’ (...), ou seja, dar a um acontecimento que atenda aos requisitos que identificam um fato como notícia também sua forma sensível pela aplicação de modelos de redação e padrões de apresentação – gráfica, audiovisual etc. –, é possível também afirmar que o Design tornou-se um agente decisivo nessa produção no sentido de produzir o discurso jornalístico, de planejá-lo e também viabilizá-lo.” (Moraes, 2010: 48)

Como toda nova tecnologia, não se trata de uma inovação total, mas uma releitura do que já era produzido previamente. O trabalho do designer se modificou, surgiram novas possibilidades projetuais e novas preocupações analíticas ao longo da elaboração de um projeto editorial interativo. Assim como a mídia agrega funções anteriores, o profissional também passa a ser multitarefa. Precisa conhecer o trabalho de diagramação do papel e a organização de elementos em um *layout*, como também precisa estudar a interação e usabilidade de uma publicação digital. Dessa forma, constata-se que o designer de notícias, que trabalha para *tablet*, deve aliar conhecimentos de design editorial, de design de informação e de interação, o que no momento se dá de um modo mais integrado do que na segmentação existente no jornalismo impresso.

2 Metodologia

A análise que será feita é o caso do jornal *O Globo*. Pioneiro no Brasil em jornalismo para *tablet*, *O Globo* tem mais de 80 anos de existência. Em 1925, foi publicada a primeira edição impressa; em 1997, foi lançada a versão para internet; em 2009, o jornal foi distribuído pelo *Kindle*; em 2010, no *iPad* e, em janeiro de 2012, foi criado *O Globo a Mais*, publicação diária para *tablet*.

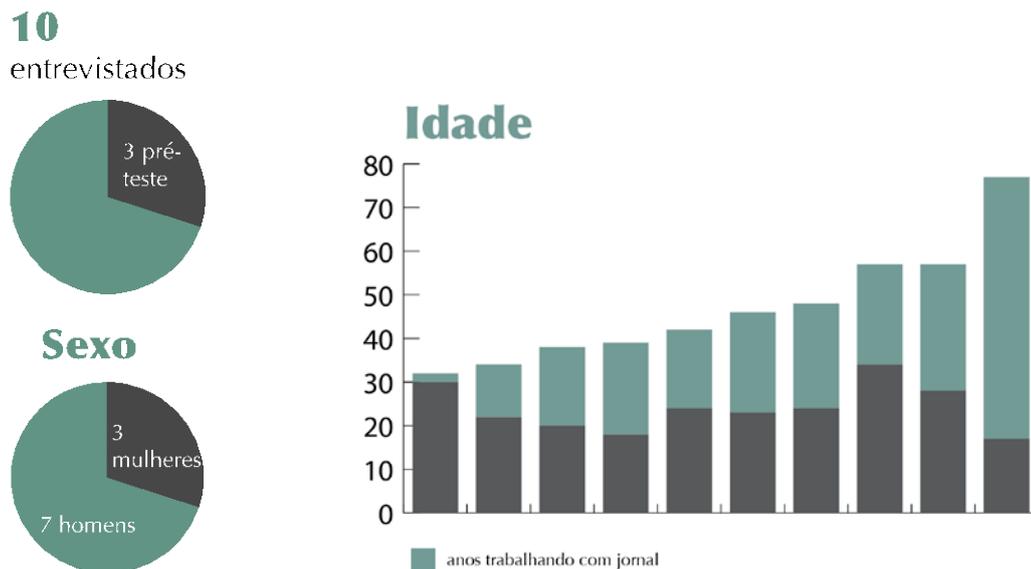
Foram feitas entrevistas com designers que trabalham em diversas mídias em *O Globo*. A partir desses dados, foi possível fazer uma comparação entre os modelos de trabalho e diferentes formas de visualização de notícias no papel, site e aplicativo para *tablet*.

De acordo com Goldenberg (1997), uma entrevista bem sucedida depende da criação de uma atmosfera amistosa e de confiança, o que propicia o surgimento de outros dados revelados pelos participantes. Foi escolhida a técnica de entrevista estruturada, que é desenvolvida 'a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número.' (Gil, 1999: 121)

Entrevistas

A amostragem foi de 10 pessoas, entre elas três durante o pré-teste. Foram escolhidos profissionais que trabalham há mais de 18 anos e conhecem a rotina de outras empresas. No total, três eram mulheres e sete homens, todos com nível superior e metade com pós-graduação (figura 1). Dentre as funções analisadas, foram escolhidos profissionais que atuam no jornal impresso, na internet e em *tablet*, com diagramação, ilustração, infografia e web design. Os designers que trabalham com internet foram divididos em dois grupos – um que trabalha na redação, especializado em infografia interativa; e outro que trabalha com produto, como páginas webs ou aplicativos (figura 2).

Figura 1: Amostragem das entrevistas realizadas



Foram feitas perguntas sobre: perfil profissional, fluxo de trabalho, novas mídias e tendências. As respostas foram muito satisfatórias, gerando um mapeamento da atuação do designer e enfatizando as diferenças na forma de representação das notícias em cada mídia.

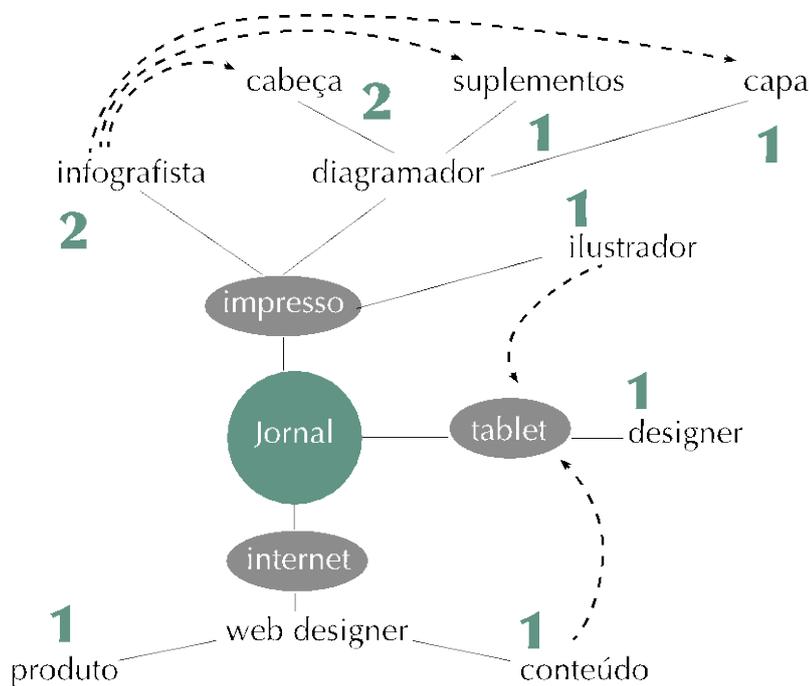
Todos os entrevistados trabalham no jornal *O Globo*; dois já trabalharam no *Jornal do Brasil*, dois no *O Dia*, dois no *Jornal dos Sports*, e ainda um no *Lance*, no *Valor Econômico*, na *Tribuna da Imprensa*, no *Zero Hora* e no *Correio da Manhã*.

Quando foram perguntados sobre a diferença na metodologia de trabalho existente entre os

jornais em que já haviam trabalhado, a maioria respondeu que não há uma mudança significativa na forma de trabalhar, mas sim na estrutura da empresa. Quanto maior o jornal, mais recursos ele tem e, conseqüentemente, mais organização. O *Zero Hora* se destaca por apresentar um fluxo de trabalho diferente dos outros jornais analisados: “Primeiro, os jornalistas escrevem os textos e, quando chega para o designer, já está tudo pronto. A partir daí que a página é desenhada. O diagramador chega no jornal às 18h da tarde; até lá, eles estão produzindo o material, que só vai para a página quando o editor já leu tudo. (...) Eles já sabem o que querem, não mexem muito nas páginas; por isso, você pode fazer páginas mais livres, mais diferentes, porque você sabe que eles não vão mudar nada”.

O designer que trabalhou no *Lance* destaca algumas pequenas diferenças entre os jornais, como por exemplo o desenvolvimento da ideia da pauta, que é feita de uma maneira conjunta, com a participação de todas as áreas. “A redação do *Lance* tinha três linhas de mesa: uma com a arte, outra com a chefia e outra com a fotografia. Era tudo muito junto por essa proximidade, o trabalho de edição e discussão; com isso, conseguíamos fazer trabalhos especiais com mais antecedência”. Nesse caso, a posição de trabalho do designer influenciou a etapa de atuação no processo produtivo.

Figura 2: Atuação, n'O Globo, dos entrevistados.



Quando perguntados sobre as mudanças que vinham ocorrendo desde que eles começaram a trabalhar com jornal, 70% respondeu que a grande mudança foi o início da informatização, uma vez que o jornal era feito manualmente. “Houve uma valorização do nosso papel... Se concentrou na nossa mão um poder e responsabilidade muito grande, passamos a ter um controle muito maior do resultado do nosso trabalho. Fazíamos um trabalho muito maquetado e, quando ia para produção, não saía da forma como gostaríamos. Esse controle maior foi uma mudança muito grande da qualidade e do valor do nosso trabalho”, destaca o diagramador.

O papel do design no site foi mudando, é o que relata o web designer que trabalha desde 2000 com jornalismo online. “Quando entrei, fazia pequenos produtos editoriais específicos. Tinha que pensar o projeto de um site que desse vazão à publicação de conteúdo e à edição contínua desse material. Começou a haver publicação de conteúdo em várias formas de mídias, relacionamento de conteúdo em imagem, texto, visual, imagem em movimento. (...) Então começamos a trabalhar a infografia dentro do site, conteúdos especiais interativos, surgiam novas necessidades, novos conhecimentos que você precisava adquirir, mais gente para fazer, mais gente com conhecimento específico e novas linguagens para fazer isso.” Essa

mudança do papel do designer pode ser observada com o aumento significativo da equipe especializada no site: surgiram outras necessidades, o que encadeou o crescimento. Existiam profissionais encarregados do desenho das páginas, do aspecto visual e da identidade do produto. E, ainda, havia quem cuidava da implementação do desenho, produção de conteúdos específicos que agregavam interatividade, representação visual, funcionalidade e tecnologia.

Perfil profissional

As habilidades necessárias são bem amplas: nove pessoas ressaltaram a importância da representação visual, bom senso estético e mínima noção de desenho. Cinco entrevistados destacaram o conhecimento de *softwares*; três, enfatizaram serem imprescindíveis a cultura geral e o espírito jornalístico.

Entre os web designers, foi observada uma preocupação com usabilidade e programação. A equipe de arte do site tem perfis variados, sendo cada um especializado em alguma técnica. O entrevistado costuma trabalhar com dados, criando infográficos mais complexos a partir de organização de informação. Eles trabalham desde a pesquisa voltada ao design, pesquisa de uso, modelos ambientais relacionados à psicologia, até programação e arquitetura de informação.

Foi muito enfatizada pela maioria dos profissionais entrevistados – independentemente da mídia – a importância do conhecimento das notícias e de ser muito bem informado. Não só para permitir a participação na edição com mais propriedade, mas também para estimular a criação de ideias, tornando-os mais criativos. “Esse momento de desenhar e elaborar uma página dá ao diagramador o mesmo nível, e tanto poder, que o editor. Se existe uma confiança mútua, o trabalho flui maravilhosamente bem, mas para isso é preciso que o diagramador não seja só um bom técnico, um fantoche ou um braço que vai apertar os botões e colocar as formas nas páginas. Nesse sentido, é muito importante discutir a página de igual para igual, tanto a parte de conteúdo quanto a parte estética”, observa o diagramador do jornal impresso.

“Estar antenado em tudo que está acontecendo, estar ciente do noticiário é necessário para saber o que é importante para cada veículo. Tem que ter uma capacidade de edição, de mudar com muita agilidade,” concorda outro entrevistado. Ter uma boa cultura geral é uma forma de construir referências para inspirações. “Muita informação ajuda no processo criativo. Criatividade acho que é basicamente isso, muita informação”, acrescenta o infografista.

O diagramador do impresso relatou que, no jornal diário, há poucas situações em que possa ter uma participação mais criativa. “Acho que 90% do jornal é feito basicamente com um modelo muito engessado. Acho que tem que ser assim, é a identidade do jornal, não acho que caiba ali muita criatividade.” Ele acredita ser importante ter esse modelo rígido para tornar a produção viável e manter o padrão gráfico do jornal.

Percebemos, através das respostas, uma preocupação em conhecer o conteúdo. Não apenas para criar um trabalho esteticamente agradável, mas também para decidir a melhor maneira de transmitir determinado assunto.

Fluxo de trabalho

Quando perguntados sobre como a informação chega ao designer para a produção de um projeto, todos os profissionais que trabalham em mídia digital (internet e *tablet*) relataram que a notícia vem “crua” e eles discutem com o editor a melhor forma de passar aquela informação. O web designer interfere organizando o conteúdo que geralmente não está estruturado, “o papel do designer é desenhar a estrutura de como aquilo se organiza, para ver o que que é cada coisa e como cada coisa se resolve, como a gente vai comunicar aquilo visualmente”, relata.

No jornal impresso, os trabalhos feitos em menos tempo, para produção diária, chegam através dos jornalistas com uma ideia estabelecida, para assim o designer fazer interferências e finalizar. Quando há mais tempo ou é um conteúdo especial, existe uma troca maior, “eu interfiro no conteúdo e deixo que o jornalista interfira na página também”, relata o diagramador do papel. O diagramador de suplementos do jornal impresso acha importante participar das reuniões de pautas para ter uma noção da edição inteira e poder ajudar a definir quantas páginas serão necessárias por assunto.

Os infografistas costumam propor conteúdo, trabalho preferido deles: “Você participa desde o início: apura, entrevista, fotografa, até como fonte de dados, de informação. O ideal seria a

gente ter um modelo desses; o *New York Times* tem essa estrutura, a editoria de arte é uma editoria independente. No Brasil, é muito abaixo das outras; é muito ruim, porque às vezes a gente não domina completamente a informação, que é fundamental.”

O designer que trabalha no *Globo a Mais* e já participou da produção do jornal impresso explicou que há um fluxo diferente de trabalho: os designers participam da reunião propondo caminhos visuais e buscam informações para enriquecer o conteúdo.

Na mídia impressa, os infografistas conseguem propor conteúdo visual e assim participar das etapas iniciais da produção, o que não acontece com os diagramadores. Já no site e no *Globo a Mais*, essa participação na pauta é mais comum, havendo um envolvimento maior por parte dos designers.

Novas mídias

As novas tecnologias mudaram a forma de trabalhar de alguns designers. Dos dez entrevistados, apenas quatro não mencionaram mudanças com o surgimento da internet e *tablet*: três são diagramadores do papel e um é ilustrador, que continua fazendo seus desenhos com as mesmas técnicas, independente do suporte.

Dentre os profissionais que trabalham com a mídia impressa, os infografistas foram os que perceberam maiores mudanças. “Agora, a gente tem que pensar de uma maneira diferente para entregar o trabalho, porque o *iPad* agrega essas funcionalidades que a web tem, com a diferença de manipulação. Essa maneira de lidar com ele que é diferente de você lidar com um computador e simplesmente navegar na web (...) Então isso é um pensamento a mais que tem que fazer.” Os dois destacaram a mobilidade e aspectos físicos como as principais diferenças dos *tablets* para os computadores, sendo mais uma mídia para pensar como adaptar os infográficos.

Um designer entrevistado, que trabalha com web mas já trabalhou com mídia impressa destacou a diferença do desenvolvimento de projetos nas variadas mídias. “As especificidades são outras, as formas de construir precisam ser outras; para poder construir alguma coisa que lá no final vai funcionar de uma determinada maneira, você precisa ter esse envolvimento das várias partes desde o início, porque o fluxo não é linear. Você não constrói uma coisa e passa para o outro fazer, e em cima disso ele cria: não necessariamente isso vai funcionar. O processo de você conceber uma coisa está muito ligado à forma e à função que aquilo vai ter lá no final; o conteúdo está muito misturado à forma e à função dele. Você pode entender como vai publicar, mas isso vai ter um reflexo na forma como vai se oferecer para o usuário e como ele vai se relacionar com esse conteúdo, porque, como não é um conteúdo estático, ele pede uma interação. Você precisa entender como essa interação se dá e como se modifica o produto que está oferecendo a ele.”

Sobre a especificidade dos *tablets*, ele diz: “eventualmente, tem o teclado virtual e não tem mais o mouse, então muda a forma de interação, mudam as propostas. Está muito relacionado aos dispositivos menores, que a gente já tinha, mas é uma outra dimensão, então você pode explorar alguns detalhes que antes deviam ser bem mais sintéticos.” Para ele, é preciso entender essas possibilidades e o que muda na relação de comunicação com o leitor, como e em que momento ele usa, para assim entender o que vale a pena entregar como produto. “Você pode construir uma coisa super complexa, mas o cara usa de uma forma muito rápida, então talvez não esteja alinhado como o *tablet* se insere na vida da pessoa”.

O diagramador que trabalhava no papel, e agora está no *Globo a Mais*, disse que uma mudança significativa foi a rapidez para ver o resultado do seu trabalho: “você não espera rodar, não espera fazer uma chapa, você vê o que vai sair na sua frente, vai sair igual. No jornal, tem muitas coisas que influenciam, [como] por exemplo [a] tinta, e muita coisa você não controla, sai diferente do planejado”.

Percebemos que os designers que mais notam a mudança de trabalho com as novas mídias são os que se envolvem com as etapas iniciais, com a criação do conteúdo, e dessa forma se preocupam também com o desdobramento final. O profissional que trabalha no *Globo a Mais* ainda enfatizou: “agora sou designer, não diagramador”.

Tendências

Sobre as tendências para o futuro em cada função, quatro entrevistados acreditam que a

principal mudança será o crescimento de novas tecnologias, e conseqüentemente novos suportes para adequação do seus trabalhos. Dois diagramadores do papel imaginam que essa função irá acabar e haverá apenas designers responsáveis pela criação do projeto gráfico, e não mais para a produção diária. O ilustrador também não vê futuro na sua função: “o jornal tende a ser ilustrado, mas por aquela ilustração que é informação também; não é uma ilustração para instigar o leitor a ler, tornar uma página visualmente mais leve e mais atraente. O jornal vai precisar cada vez mais de espaço para informação propriamente dita, então [a ilustração] vai se reduzir. A ilustração que eu faço não é um adorno, mas é dispensável”.

Um infografista relatou que, no futuro, o trabalho seria por demanda, sem necessidade de haver um profissional disponível fisicamente na redação: eles trabalhariam em casa, remotamente, quando solicitados.

O web designer acredita que a infografia com muitos dados pode ficar complexa demais e não atingir o leitor leigo; logo, para ele, o próximo passo é fazer uma arte escalável, com dois níveis de leitura. “O leitor tem a informação, sem perder tempo navegando. A primeira visão tem que ser já o que é a pauta, mais ou menos o que o impresso faz; não tem recurso para navegar, então está lá o conteúdo mastigado”. E para quem quiser se aprofundar mais no assunto, teria outro nível do infográfico mais detalhado, com mais dados.

Outro infografista concorda que há uma tendência por visualização de dados, mas imagina que vai voltar à moda a infografia tradicional. “Infografia não é só visualização de dados, é um leque maior. (...) Lá fora, têm duas correntes bem distintas: de visualização de dados, e essa corrente mais ligada ao desenho e infografia tradicional, que no momento está sendo desvalorizada. Mas, como na vida tudo é cíclico, e desenho é desenho, acho que a gente ainda não definiu nosso modelo de infografia. Acho que os gráficos vão ser cada vez mais interativos, mas não sei se vão ser mais subjetivos, ou ter cada vez mais informação, porque daí é uma questão editorial.”

Já o outro web designer acredita na valorização do papel do designer, na atuação em toda a cadeia do desenvolvimento do produto, desde a concepção até a implementação e a “entrega”. “Já não se fala tanto em entrega, se fala em desenvolvimento contínuo, vai evoluindo e mudando de direção, de acordo com as novas necessidades que surgem a partir de novos fatores que entram no circuito; acho que o designer está muito presente nesse papel de acompanhar e fazer esse processo ser um ciclo, contínuo, em movimento, que vai gerando novas demandas, fazendo e entregando novas coisas e, a partir daí, mudando o contexto”, finaliza.

3 Conclusão

Com a análise de *O Globo*, podemos perceber a diferença dos papéis dos designers e conseqüentemente das formas de representação das notícias. A partir dos relatos dos profissionais, percebemos mudanças nos processos de trabalho. Nas mídias digitais, vemos uma interação maior entre designer e jornalista desde a etapa de apuração de conteúdo, participando da criação da matéria. No *Globo a Mais*, o recente fluxo implementado trouxe o designer para uma posição mais valorizada, participando desde a criação da pauta, influenciando diretamente nos caminhos que a reportagem poderia seguir. A visualização de informação no *tablet* acontece de uma maneira mais lúdica e leve; para isso, é necessário haver uma atuação prévia para estabelecer a forma de contar a notícia, viabilizando assim o processo.

O conceito de *infotainment* exemplifica essas características: “...a interação do leitor com tais máquinas com telas sensíveis ao toque exige que os jornalistas reorientem o processo de produção da informação jornalística na direção a uma pedagogia de movimentos para se comunicar com seu público, numa atmosfera que conduz à exacerbação das sensações e do infotainment. Nossa hipótese é que, deste processo, emerge um jornalismo centrado na lógica das sensações, um jornalismo sensorial: não basta à notícia ser apenas lida, vista ou ouvida; ela é, sobretudo, sentida, experienciada pelas sensações, vivenciada ao máximo pelos sentidos.” (Barsotti, 2013)

Em relação ao *Globo a Mais*, essa nova forma de apresentar a notícia vem sendo bem recebida, tanto na área de jornalismo quanto na do design. Esse recente produto já obteve

reconhecimento ao vencer dois prêmios importantes: o Prêmio Esso de 2012 – um dos principais prêmios do jornalismo brasileiro –, na categoria contribuição à imprensa, e o Prêmio Internacional de Excelência em Design no SND – *Society for News Design*.

Podemos concluir que, com a atuação do designer a partir das etapas iniciais da produção, verifica-se uma valorização do papel do profissional e uma maior preocupação com a forma de apresentar a notícia. A partir das entrevistas, os designers mais envolvidos com a criação de conteúdo também eram os mais preocupados com a reprodução em multiplataformas e acreditavam em um futuro promissor para a profissão. Isso fica mais evidente no *tablet*, através de uma aproximação maior do leitor com o conteúdo, retornando à intimidade do toque do jornal impresso, que já não era mais sentida na internet.

Referências

- BARSOTTI, Adriana; AGUIAR, Leonel. 2013. Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento. In: CARVALHEIRO, José Ricardo (org). *Notícias e Mobilidade: O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis*. Covilhã, UBI, LabCom, Livros Labcom. P. 295 – 318
- DAILEY, Larry; DEMO, Lori; SPILLMAN, Mary. 2003. The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. 2003. (Publicado em 2005 no Atlantic Journal of Communication. 13(3). p. 150-168).
- GIL, A. C. 1999. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. São Paulo: Atlas.
- GOLDENBERG, M. 1997. A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record.
- Hollingsworth, David. Workflow Management Coalition The Workflow Reference Model, 19-Jan-95
- MORAES, A. P. 2010. Design de Notícias: um estudo de casos múltiplos. Tese de doutorado. Puc- RJ.
- SALAVERRÍA R.; GARCÍA AVILÉS. J.A.; MASIP P.M. 2010. “Concepto de Convergencia Periodística”. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- SCHALLOM, Rachel. 2012. Satisfaction And Journalism: A Study Of Newsroom Happiness And Its Implications In Print Design.

Sobre os autores

Raquel Corrêa Cordeiro, Mestranda, ESDI, Brasil <raquelcorreacordeiro@yahoo.com.br>

Washington Dias Lessa, PhD, ESDI, Brasil <wdlessa@esdi.uerj.br>