

**FACULDADE DE ARQUITETURA**  
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



**O Design da Informação e o Jornalismo:**  
A colaboração entre jornalistas e designers para a narração do  
acontecimento na reportagem jornalística

**Doutoramento em Design**

**Juliana Lotif Araújo**

**Orientação**

**Professora Dra. Eva Rolim Miranda**  
(UFAL - Brasil)

**Professor Dr. Gonçalo Moço Falcão**  
(ULisboa - Portugal)

Tese especialmente elaborada para obtenção do grau de doutor em cotutela internacional entre  
Universidade de Lisboa (ULisboa - Portugal) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE - Brasil).

**Lisboa**

**2024**

**Juliana Lotif Araújo**

**O Design da Informação e o Jornalismo:**

A colaboração entre jornalistas e designers para a narração do  
acontecimento na reportagem jornalística

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em  
Design da Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para obtenção do título de  
doutora em Design. Área de concentração:  
Planejamento e Contextualização de Artefatos.

**Orientadora:** Professora Dra. Eva Rolim Miranda (UFAL - Brasil)

**Orientador:** Professor Dr. Gonçalo Moço Falcão (ULisboa - Portugal)

**Lisboa**

**2024**

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Araújo, Juliana Lotif .

O Design da Informação e o Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística / Juliana Lotif Araújo. - Recife, 2024.

525 p. : il., tab.

Orientador(a): Eva Rolim Miranda

Orientador(a): Gonçalo André Moço Falcão

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Design, 2024.

Doutorado em cotutela internacional com a Universidade de Lisboa.

Inclui referências, apêndices.

1. jornalismo pós-industrial . 2. design da informação. 3. rotinas jornalísticas. 4. métodos de projeto em design. 5. reportagem transmídia. I. Miranda, Eva Rolim. (Orientação). II. Falcão, Gonçalo André Moço. (Orientação). III. Título.

700 CDD (22.ed.)

UFPE (CAC 2024 - 101)

**Juliana Lotif Araújo**

**O Design da Informação e o Jornalismo:**

A colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Design. Área de concentração: Planejamento e Contextualização de Artefatos.

Aprovado em: 02/07/2024.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Eva Rolim Miranda (Orientadora)

Universidade Federal de Alagoas - UFAL

---

Prof. Dr. Gonçalo André Moço Falcão (Orientador)

Universidade de Lisboa

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Solange Galvão Coutinho (Examinadora Interna)

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisabete de Jesus Rosado Rolo (Examinadora Externa)

Universidade de Lisboa

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Alves Rodrigues (Examinadora Externa)

Universidade Federal da Paraíba – UFPB

---

Prof. Dr. Pedro Alexandre Santos de Matos (Examinador Externo)

Instituto Politécnico de Portalegre

---

Prof. Dr. Pedro Antônio Martins Mendes (Examinador Externo)

Universidade de Lisboa

Ao Bento e à Cecília.

## AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa, que acolheu esta investigação;

Ao Departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco, que aceitou o desenvolvimento desta tese em regime de cotutela internacional;

Ao professor Gonçalo Falcão, meu orientador na Universidade de Lisboa, que me guiou com paciência e afeto na condução deste trabalho;

À professora Eva Rolim, que me orientou através da Universidade Federal de Pernambuco, possibilitando um caminhar firme e tranquilo no desenvolvimento da tese;

Aos meus colegas de turma, Marlene Couceiro, Sónia Seixas, Ana Elisa Poubel e Rui Barreira. Força!

Aos meus filhos Bento e Cecília, que eram crianças quando tudo isso começou e hoje são lindos pré-adolescentes. Meu amor é todo de vocês;

À minha companheira, Ravena Monte, pelo incentivo, amor, cuidado e paciência durante estes quatro anos. Amo-te;

À minha mãe, Jane Lotif, que mesmo de longe me deu forças para continuar;

Ao Carlito Araújo, meu pai, pelos ensinamentos que trago comigo e me ajudaram a prosseguir;

À minha irmã Romina, que me incentivou e motivou com seu amor e suas palavras;

Ao Ricardo e ao Marcelo, meus irmãos amados;

Aos meus sobrinhos, Izadora, Kaká, Luiza, Jorge, Marion e Olívia, que me ajudam a renovar as forças;

Ao meu padrasto Evandro, às minhas cunhadas Catherine e Fernanda e ao meu cunhado Fúlvio. Vocês são especiais;

À Lívia, Lyana, Uyara, Bia e Alê. Vocês representam tudo que existe de mais lindo em termos de amizade;

À Edma, ao Fernando, ao João e à Isadora. Somos todas doutoras agora;

À Universidade Federal do Cariri, pelo incentivo. Em especial aos profissionais da Diretoria de Comunicação, pela participação no experimento;

À Empresa Jornalística O Povo e ao coletivo Marco Zero Conteúdo, pela colaboração no estudo de campo;

Ao dicionário de sinônimos. Sem ele este texto seria menos rico;

Ao tempo, “compositor de destinos, tambor de todos os ritmos”, que hora aperta, hora afrouxa, mas está sempre lá passando e ensinando que nada é para sempre;

À psicoterapia, ao yoga e à musculação que ajudaram a manter a minha saúde física e mental durante esta caminhada.

## DESAGRADECIMENTOS

À pandemia da covid-19, que tornou tudo mais difícil e interrompeu meu desejo de passar longas temporadas em Lisboa;

Ao machismo e ao patriarcado, que dificultam a vida das mulheres, em especial das mães pesquisadoras.

“Estou atrás  
do despojamento mais inteiro  
da simplicidade mais erma  
da palavra mais recém-nascida  
do inteiro mais despojado  
do ermo mais simples  
do nascimento a mais da palavra.”

***Ana Cristina Cesar***

## RESUMO

Neste trabalho foi investigado como as rotinas profissionais voltadas à construção de reportagens jornalísticas transmídia podem ser alteradas a partir da colaboração entre jornalistas e designers. Foram exploradas alternativas para o desenvolvimento de reportagens, a partir dos métodos de projeto de Design da Informação, das rotinas produtivas do Jornalismo, dos roteiros transmídia e das práticas colaborativas como forma de proporcionar um novo saber e uma nova prática ao jornalista e ao designer nesse contexto. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória nos campos do Jornalismo e do Design da Informação, bem como foi investigado o trabalho colaborativo, considerando as questões de autoria no Jornalismo e no Design. A partir do acompanhamento da produção e da veiculação de duas reportagens transmídia, desenvolveu-se um método, com dezoito etapas e suas respectivas atividades, denominado “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”, que foi testado com profissionais de uma redação jornalística. Com o uso do “Trama” percebeu-se um maior protagonismo do designer, tornando o processo de construção da reportagem transmídia um trabalho colaborativo. Também foram notados ganhos na organização do trabalho e na antecipação de problemas junto ao público. Assim, foram geradas considerações sobre o trabalho de jornalistas e designers, proporcionando novas perspectivas para a relação entre as áreas e novas práticas para os campos.

## PALAVRAS-CHAVE

jornalismo pós-industrial; design da informação; rotinas jornalísticas; métodos de projeto em design; reportagem transmídia.

## ABSTRACT

In this work, It was investigated how professional routines targeted to the constructions of transmedia journalistic reports can be altered by the collaboration between journalists and designers. Alternatives were explored to develop reports, from methods of Information Design projects, journalistic routine, transmedia storytelling, and collaborative practices as forms to provide a piece of new knowledge and a new practice to the journalist and the designer in this context. For that, It was made an exploratory survey in the Journalism fields and the Information Design, as well it was investigated the collaborative work, considering questions of authorship in Journalism and Design. From the monitoring of production and the transmission of two transmedia reports, was developed a method, with eighteen steps and repetitive activities, called "Trama: The Method of the Journalistic Information Design for Transmedia Reports", that was attested with professionals of journalistic writing. With the use of "Trama" a bigger protagonist of the designer was noticed, making the process of construction of the transmedia report a collaborative work. Also, it was noted gains in the organization of the work and anticipation of problems among the public. Therefore, it generated considerations about the work of journalists and designers, providing new perspectives on the relationship among both areas and new practices in the fields.

## KEY WORDS

post-industrial journalism; informational design; journalistic routine; design methods; transmedia report.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> O contrato de comunicação.....	<b>66</b>
<b>Figura 2:</b> Organograma do Jornal Folha de São Paulo. ....	<b>75</b>
<b>Figura 3:</b> Organograma do Jornal O Povo.....	<b>75</b>
<b>Figura 4:</b> Esquema da pirâmide invertida.....	<b>84</b>
<b>Figura 5:</b> Método de projeto segundo Redish (2000).....	<b>91</b>
<b>Figura 6:</b> Modelo de processo de Design da Informação.....	<b>92</b>
<b>Figura 7:</b> Subdivisões da linguagem. À esquerda a visão dos linguistas e à direita a visão dos designers.....	<b>94</b>
<b>Figura 8:</b> As subdivisões da linguagem nos seus modos e canais. ....	<b>94</b>
<b>Figura 9:</b> Modelo de Design Colaborativo. ....	<b>102</b>
<b>Figura 10:</b> Capa do Jornal O Estado de S. Paulo, de 25 de outubro de 1897, com a última parte da reportagem de Euclides da Cunha sobre a Guerra de Canudos (destaque da autora). ....	<b>123</b>
<b>Figura 11:</b> Primeira fotografia impressa em fotocomposição, em 04 de março de 1880, pelo <i>The New York Daily Graphic</i> , denominada <i>A Scene in Shantytown</i> , Nova York. ....	<b>124</b>
<b>Figura 12:</b> Capa do <i>New York Journal</i> com ilustrações sobre a Guerra de Cuba, feitas por Frederic Remington, publicado em 29 de janeiro de 1897. ....	<b>125</b>
<b>Figura 13:</b> Página interna de reportagem com fotografia e ilustração da revista VU (edição de 05 de março de 1930). ....	<b>126</b>
<b>Figura 14:</b> Capa de reportagem com fotografia da revista VU (edição de 23 de junho de 1937).....	<b>127</b>
<b>Figura 15:</b> Capturas de tela do primeiro Globo Repórter com apresentador na bancada e no qual um repórter aparece em vídeo com imagens gravadas e editadas posteriormente (1982).....	<b>128</b>

<b>Figura 16:</b> Página on-line do jornal Folha de São Paulo, de 1997, representando o grau zero das reportagens multimídia. ....	<b>130</b>
<b>Figura 17:</b> Especial multimídia com <i>slideshow</i> e recursos em Adobe Flash, publicado pelo jornal <i>New York Times</i> em 2002. ....	<b>131</b>
<b>Figura 18:</b> Álbum de fotos da vitória de Barack Obama para presidência dos Estados Unidos da América em 2008, publicado pelo jornal The Guardian, representando a interatividade presente nos graus dois e três das reportagens multimídia. ....	<b>131</b>
<b>Figura 19:</b> Capturas de tela da reportagem <i>Snow Fall</i> com galeria de imagens e mapa interativo como exemplo do grau quatro da reportagem multimídia. ....	<b>132</b>
<b>Figura 20:</b> Comparação entre os resultados de narrativas <i>crossmedia</i> e <i>transmídia</i> .....	<b>142</b>
<b>Figura 21:</b> Mapa midiático-temático para a reportagem <i>transmídia</i> .....	<b>144</b>
<b>Figura 22:</b> Organograma da investigação. ....	<b>165</b>
<b>Figura 23:</b> Resumo da metodologia da investigação. ....	<b>168</b>
<b>Figura 24:</b> Grupo de <i>WhatsApp</i> “Especial Cariri”. ....	<b>180</b>
<b>Figura 25:</b> Captura de tela de duas das cinco reuniões on-line da equipe de reportagem.....	<b>181</b>
<b>Figura 26:</b> A equipe de reportagem do O Povo em visita ao Geossítio Cachoeira de Missão Velha. ....	<b>182</b>
<b>Figura 27:</b> Grupo de <i>WhatsApp</i> “Falta Água, Sobra Veneno”. ....	<b>183</b>
<b>Figura 28:</b> Grupo de <i>WhatsApp</i> com a equipe da Diretoria de Comunicação da UFCA. ....	<b>184</b>
<b>Figura 29:</b> Telas da apresentação do método “Trama” à equipe da DCOM/UFCA. ....	<b>185</b>
<b>Figura 30:</b> Equipe da DCOM e pesquisadora durante a primeira reunião do método “Trama”. ....	<b>186</b>

<b>Figura 31:</b> Capturas de tela da segunda, terceira e quarta reuniões do método “Trama”.....	<b>187</b>
<b>Figura 32:</b> Captura de tela da planilha de acompanhamento da reportagem transmídia.....	<b>202</b>
<b>Figura 33:</b> Paleta de cores, referências e logo da reportagem “Cariri Pré-histórico” .....	<b>216</b>
<b>Figura 34:</b> Postagem em <i>feed</i> divulgando o conteúdo do episódio 1 do texto de referência, postagem do <i>feed</i> divulgando o programa ao vivo e postagem de <i>stories</i> divulgando o episódio 2 do podcast.....	<b>219</b>
<b>Figura 35:</b> Identidade visual da reportagem.....	<b>240</b>
<b>Figura 36:</b> Exemplo de destaque de intertítulo e de frase no texto verbal ...	<b>241</b>
<b>Figura 37:</b> Exemplo de fotografia ao longo do texto e de galeria de imagens no capítulo Água Desigual. ....	<b>242</b>
<b>Figura 38:</b> Exemplo de vídeo no capítulo Tabuleiro em Disputa. ....	<b>243</b>
<b>Figura 39:</b> Divulgação no Instagram e no Facebook com duas capas diferentes e algumas imagens do carrossel.....	<b>245</b>
<b>Figura 40:</b> Vídeo postado no <i>feed</i> na conta Marco Zero Conteúdo no Facebook. ....	<b>246</b>
<b>Figura 41:</b> Postagens na conta do Twitter com fotos, vídeos e texto verbal. ....	<b>247</b>
<b>Figura 42:</b> Destaque no site <a href="http://www.marcozero.org">www.marcozero.org</a> .....	<b>248</b>
<b>Figura 43:</b> Referência para o desenho da caveira, primeira versão do símbolo e versão final. ....	<b>257</b>
<b>Figura 44:</b> Exemplo de indicação de destaque no texto verbal e inclusão de imagens. Grifo da autora. ....	<b>258</b>
<b>Figura 45:</b> Ícones criados para representar respectivamente: trabalho de jornalistas, trabalho de designers, trabalho em grupo e trabalho individual.	<b>276</b>
<b>Figura 46:</b> Foto de capa e logo da reportagem. ....	<b>289</b>
<b>Figura 47:</b> Linha do tempo de implantação da lei de cotas.....	<b>290</b>

<b>Figura 48:</b> Número de ingressos nos cursos da UFCA.....	<b>291</b>
<b>Figura 49:</b> Infográfico com o passo a passo das bancas e frame do vídeo com fala do coordenador das bancas de heteroidentificação da UFCA.....	<b>292</b>
<b>Figura 50:</b> Fotos com as falas dos personagens da reportagem.....	<b>293</b>
<b>Figura 51:</b> Carrossel de imagens do <i>feed</i> e <i>stories</i> do Instagram divulgando a reportagem.....	<b>295</b>
<b>Figura 52:</b> Postagem do Facebook e divulgação na TV Indoor. ....	<b>296</b>
<b>Figura 53:</b> Diagrama com o andamento das etapas do método.....	<b>299</b>
<b>Figura 54:</b> Etapa de pesquisa. ....	<b>302</b>
<b>Figura 55:</b> Localização da etapa Informação com os modos de trabalho e os profissionais responsáveis. ....	<b>304</b>
<b>Figura 56:</b> Método “Trama” com o destaque para a etapa de apuração. ....	<b>308</b>
<b>Figura 57:</b> Localização da etapa de estrutura no método “Trama” com indicação das profissionais e da modalidade de trabalho.....	<b>309</b>
<b>Figura 58:</b> Antes e depois da identidade visual da reportagem. ....	<b>313</b>
<b>Figura 59:</b> Primeira versão dos dados sobre os ingressantes dos cursos de graduação (à esquerda) e as mesmas informações após os ajustes de tamanho e cores feitos pela designer (à direita).....	<b>313</b>
<b>Figura 60:</b> Montagem fotográfica com frase dita pela médica Maria Carolina. ....	<b>314</b>
<b>Figura 61:</b> Capturas de tela do momento da reunião no qual são apresentados os testes de layout, teste na tela do celular e teste na tela do computador. ....	<b>315</b>
<b>Figura 62:</b> Método “Trama” com destaque para as etapas de redação, layout, esboço, edição texto verbal e edição layout, respectivamente. ....	<b>316</b>
<b>Figura 63:</b> Apresentação e divulgação são as etapas do “Trama” previstas para a reunião 4. ....	<b>318</b>
<b>Figura 64:</b> Apresentação da reportagem final no sistema do portal da UFCA .....	<b>319</b>

<b>Figura 65:</b> Fotografias sem a identidade visual da matéria nos intertítulos “Apoio às pessoas com deficiência” e “Ouvidoria”. .....	<b>321</b>
<b>Figura 66:</b> Peças de divulgação para o carrossel do <i>feed</i> do Instagram. ....	<b>322</b>
<b>Figura 67:</b> Destaque da reportagem no site da UFCA (grifo da autora). ....	<b>322</b>
<b>Figura 68:</b> Método “Trama” com destaque para as últimas etapas. ....	<b>323</b>
<b>Figura 69:</b> Redação do O Povo Mais.. .....	<b>349</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Gêneros e formatos jornalísticos. ....	<b>60</b>
<b>Tabela 2:</b> Síntese das etapas das rotinas produtivas. ....	<b>79</b>
<b>Tabela 3:</b> Funções e tarefas dos jornalistas de acordo como cada etapa da rotina produtiva. ....	<b>80</b>
<b>Tabela 4:</b> A regra <6><6>. ....	<b>96</b>
<b>Tabela 5:</b> Características da reportagem.....	<b>117</b>
<b>Tabela 6:</b> Síntese das etapas para o desenvolvimento de conteúdos jornalísticos, projetos em design da informação e narrativas transmídia.....	<b>189</b>
<b>Tabela 7:</b> Agrupamento das fases e etapas de rotina produtiva, métodos de projeto e narrativa transmídia, conforme Alsina (2009).....	<b>191</b>
<b>Tabela 8:</b> Terminologias usadas para denominar cada etapa do método.....	<b>193</b>
<b>Tabela 9:</b> Descritivo das atividades de cada etapa do método. ....	<b>196</b>
<b>Tabela 10:</b> A perspectiva da colaboração no “Trama”. ....	<b>199</b>
<b>Tabela 11:</b> Etapas para aplicação do método de construção de reportagens transmídia.....	<b>201</b>
<b>Tabela 12:</b> Apresentação geral do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”.....	<b>203</b>
<b>Tabela 13:</b> Mapa de mídias da reportagem Cariri Pré-histórico.....	<b>212</b>
<b>Tabela 14:</b> Descrição de cada um dos episódios do texto de referência da reportagem.....	<b>213</b>
<b>Tabela 15:</b> Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de <i>WhatsApp</i> “Especial Cariri” .....	<b>221</b>
<b>Tabela 16:</b> Duração das reuniões e tempo de fala de cada participante na reportagem “Cariri Pré-histórico” .....	<b>222</b>
<b>Tabela 17:</b> Mapa de mídias da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”. ....	<b>237</b>

<b>Tabela 18:</b> Sinopse dos capítulos da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” . .....	<b>239</b>
<b>Tabela 19:</b> Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de <i>WhatsApp</i> “Falta Água, Sobra Veneno” . .....	<b>250</b>
<b>Tabela 20:</b> Mapa de mídias da reportagem 10 anos da lei de cotas. ....	<b>287</b>
<b>Tabela 21:</b> Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de <i>WhatsApp</i> “Reportagem Transmídia” . .....	<b>297</b>
<b>Tabela 22:</b> Duração das reuniões e tempo de fala de cada participante no método “Trama” . .....	<b>298</b>
<b>Tabela 23:</b> Método “Trama” com as entregas previstas para cada etapa.....	<b>338</b>

## LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS

**ABRAJI** – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo

**AJOR** – Associação de Jornalismo Digital

**CAAE** - Certificado de Apresentação de Apreciação Ética

**CBN** – Companhia Nacional de Notícias

**CEP** – Comitê de Ética em Pesquisa

**CONEP** – Conselho Nacional de Ética em Pesquisa

**COVID** – Doença causada pelo coronavírus

**DCOM** – Diretoria de Comunicação

**FDR** – Fundação Demócrito Rocha

**LIBRAS** – Língua Brasileira de Sinais

**OMS** – Organização Mundial de Saúde

**SND** - Society For News Design

**TCLE** – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

**TV** - Televisão

**UFCA** – Universidade Federal do Cariri

**UFPE** – Universidade Federal de Pernambuco

**ULisboa** – Universidade de Lisboa

**UNESCO** - Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura

**UOL** – Universo On-line

## SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS.....	7
RESUMO .....	10
ABSTRACT .....	11
LISTA DE FIGURAS .....	12
LISTA DE TABELAS .....	17
LISTA DE ACRÓNIMOS E ABREVIATURAS.....	19
<b>SUMÁRIO .....</b>	<b>19</b>
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>24</b>
<b>PARTE I - INVESTIGAÇÃO FUNDAMENTAL</b>	
<b>2 O JORNALISMO E O DESIGN DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>32</b>
2.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	33
2.2 O CONTEXTO DO JORNALISMO.....	34
2.2.1 Jornalismo pós-industrial .....	37
2.2.2 O campo de trabalho do Jornalismo .....	40
2.3 DESIGN NO CONTEXTO JORNALÍSTICO .....	46
2.3.1 Jornalistas e designers trabalhando juntos .....	52
2.4 DESIGN DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA .....	57
2.5 SÍNTESE .....	68
<b>3 A CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO .....</b>	<b>71</b>
3.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	72
3.2 ROTINAS PRODUTIVAS .....	73
3.2.1 Técnicas de redação .....	83
3.3 MÉTODOS DE PROJETO .....	88
3.3.1 Linguagem gráfica e representação gráfica .....	93
3.4 TRABALHO COLABORATIVO.....	97
3.4.1 Colaboração em Design .....	100
3.4.2 A colaboração no Jornalismo .....	103
3.5 SÍNTESE .....	109

<b>4 A REPORTAGEM JORNALÍSTICA .....</b>	<b>113</b>
4.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	114
4.2 JORNALISMO E DESIGN NA REPORTAGEM .....	115
4.2.1 Breve histórico gráfico-visual da reportagem.....	121
4.3 A REPORTAGEM TRANSMÍDIA .....	134
4.3.1 Planejamento de reportagem transmídia.....	141
4.4 A AUTORIA DA REPORTAGEM.....	147
4.5 SÍNTESE .....	156
<b>PARTE II - INVESTIGAÇÃO APLICADA</b>	
<b>5 METODOLOGIA GERAL DA PESQUISA DE CAMPO.....</b>	<b>162</b>
5.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	163
5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	167
5.2.1 Observação Participante .....	168
5.2.2 Entrevista semiestruturada.....	169
5.3 LOCAIS DE PESQUISA .....	172
5.3.1 A Empresa Jornalística O Povo .....	172
5.3.2 A Marco Zero Conteúdo.....	174
5.3.3 A Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri .....	176
5.4 SUJEITOS DA PESQUISA .....	178
5.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	179
5.5.1 Fase generativa .....	179
5.5.2 Fase avaliativa .....	184
5.6 A CONSTRUÇÃO DO MÉTODO “TRAMA” - VERSÃO 1 .....	188
5.6.1 O “Trama” completo – versão 1.....	202
5.7 ANÁLISE DOS DADOS .....	206
5.8 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS .....	207

5.9 SÍNTESE .....	208
<b>6 “CARIRI PRÉ-HISTÓRICO” E “FALTA ÁGUA, SOBRA VENENO”: A PRÁTICA DA REPORTAGEM TRANSMÍDIA.....</b>	<b>210</b>
6.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	211
6.2 “CARIRI PRÉ-HISTÓRICO” .....	212
6.2.1 O texto de referência .....	213
6.2.2 Documentário .....	216
6.2.3 Podcasts .....	217
6.2.4 Programa de debate .....	217
6.2.5 Jornal Impresso .....	218
6.2.6 Quiz .....	218
6.2.7 Divulgação .....	218
6.2.8 Observação.....	220
6.2.9 Entrevistas.....	232
6.3 “FALTA ÁGUA, SOBRA VENENO” .....	237
6.3.1 Texto de referência .....	238
6.3.2 Texto verbal.....	240
6.3.3 Fotografias.....	242
6.3.4 Vídeos.....	243
6.3.5 Divulgação .....	243
6.3.6 Observação.....	249
6.3.7 Entrevistas.....	260
6.4 DISCUSSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	266
6.5 CONSTRUINDO O “TRAMA” - VERSÃO 2 .....	270
6.5.1 O “Trama” completo – versão 2.....	277
6.6 SÍNTESE .....	282
<b>7 O “TRAMA” NA PRÁTICA DA REPORTAGEM TRANSMÍDIA.....</b>	<b>285</b>
7.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	286
7.2 “10 ANOS DA LEI DE COTAS” .....	287
7.2.1 A reportagem .....	288

7.2.2 Divulgação .....	294
<b>7.3 CONDUÇÃO DO EXPERIMENTO.....</b>	<b>297</b>
7.3.1 Equipe, Pauta, Mídias (reunião 1).....	298
7.3.2 Pesquisa .....	302
7.3.3 Informação (reunião 2) .....	304
7.3.4 Apuração .....	308
7.3.5 Estrutura.....	309
7.3.6 Redação, Layout, Esboço, Edição de texto verbal e Edição de layout.....	315
7.3.7 Apresentação e divulgação (reunião 4) .....	317
7.3.8 Finalização, publicação, correções e audiência .....	323
<b>7.4 ENTREVISTAS.....</b>	<b>325</b>
<b>7.5 DISCUSSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>331</b>
<b>7.6 SÍNTESE.....</b>	<b>334</b>
<b>8 “TRAMA”: MÉTODO DE DESIGN DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA PARA REPORTAGEM TRANSMÍDIA.....</b>	<b>336</b>
8.1 NOTA INTRODUTÓRIA.....	337
8.2 MELHORIAS NO “TRAMA” .....	338
8.3 “TRAMA” - VERSÃO FINAL.....	341
8.4 DISSEMINAÇÃO DO “TRAMA” .....	346
8.5 SÍNTESE .....	350
<b>9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>351</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>360</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>372</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>378</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As redações jornalísticas sempre contaram com o trabalho dos designers. Inicialmente atuando nas oficinas tipográficas, com o passar dos anos e com as mudanças nos modos de fazer dos profissionais de Jornalismo, os designers foram ganhando espaço nas redações e passaram a atuar nos mesmos locais físicos dos jornalistas. Entretanto persistem as distâncias de cultura profissional e de práticas para conversão de um acontecimento ocorrido na sociedade em uma informação veiculada na mídia.

Mesmo que nas últimas décadas do século XX, com as transformações sociais e no ecossistema midiático, o fazer nas redações tenha sofrido alterações, a colaboração entre jornalistas e designers ainda é um desafio que merece atenção e investigação. Esse cenário de mudanças no Jornalismo projeta-se como um momento oportuno para mudar também a forma de produzir a informação jornalística, mais especificamente a reportagem que pode se configurar como um produto jornalístico transmídia, possibilitando um maior planejamento de estratégias de narrativa para os acontecimentos, seja através do texto verbal, do audiovisual, da imagem ou dos esquemas. Também se acredita ser oportuna a modificação na cultura de trabalho do jornalista e do designer, a partir da colaboração entre estes atores e um maior balanceamento entre as decisões tomadas pelos agentes produtores da reportagem.

Como alternativa para essa mudança, a construção desta tese trilhou um caminho que passa pelos métodos de projeto oriundos do Design da Informação, já que valorizam o potencial discursivo do Design, bem como pelos roteiros transmídia, que determinam o percurso para a construção deste tipo de narrativa, e pelas práticas colaborativas que visam estabelecer conexões baseadas na socialização, na confiança e na corresponsabilidade das ações.

Assim, como resultado desta pesquisa, foi elaborada uma proposta de trabalho que valoriza os saberes e fazeres de jornalistas e designers no contexto das reportagens transmídia denominada de **“Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”**. Na expectativa de que este método possa ser utilizado pelos profissionais que já estão no mercado, bem como

esteja presente na formação dos futuros jornalistas e designers, também foi proposto um curso de formação que pode ser ministrado nas organizações jornalísticas e nos cursos de graduação das duas áreas.

Realizada no contexto da pandemia da covid-19, que assolou o mundo entre os anos de 2020 e 2022, forçou alterações na vida da pesquisadora e de milhares de outros cientistas ao redor do globo, assim como modificou os planos desta investigação e provocou reorganizações nas redações dos variados tipos de veículos de comunicação, esta tese tem como objeto de estudo o projeto da reportagem jornalística transmídia produzida por jornalistas e designers. Os métodos de projeto, os roteiros transmídia e as práticas colaborativas foram combinados, revendo as rotinas produtivas no Jornalismo, de modo a perceber como é possível maximizar a colaboração entre os dois ramos profissionais.

A **pergunta** de partida para o estudo questiona se a integração dos métodos de projeto do Design da Informação, dos roteiros transmídia e dos processos colaborativos com a rotina de produção jornalística poderá gerar maior planejamento das estratégias de narrativa para os acontecimentos nas reportagens transmídia por parte de jornalistas e designers.

A tese estruturou-se com base em um objetivo principal e três objetivos secundários. O **objetivo principal** é propor um método para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmídia, através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, nos roteiros transmídia e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers, como forma de viabilizar maior planejamento das estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Já os **objetivos secundários** são divididos em três:

- a) Promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas transmídia;
- b) Contribuir para a construção de reportagens jornalísticas transmídia com maior planejamento das estratégias de narrativa;

- c) Proporcionar uma nova cultura e uma nova prática profissional aos jornalistas e aos designers, no contexto de produção de reportagens jornalísticas transmídia.

A partir da pergunta de partida, do objetivo principal e dos objetivos secundários, formulou-se a seguinte **hipótese**: ao mudar as rotinas produtivas para a construção de reportagens jornalísticas transmídia, a partir da integração dos métodos de projeto do Design da Informação, dos roteiros transmídia e da colaboração entre jornalistas e designers, é possível ampliar o planejamento das estratégias de narrativa para os acontecimentos.

O trabalho se organiza em duas partes, a investigação fundamental e o estudo de campo. A investigação fundamental, por sua vez, subdivide-se em três capítulos. O primeiro deles, denominado de O Jornalismo e O Design da Informação, traz discussões teóricas sobre as mudanças na sociedade capitalista, nos modos de produção e como isto afetou o mundo do Jornalismo e o trabalho nas redações. Além disto, o capítulo traz também um estado da arte do trabalho entre jornalistas e designers nas redações, tecendo conceitos sobre como são as interações destes profissionais no ambiente laboral. O capítulo encerra-se com a apresentação e discussão do termo Design da Informação Jornalística, que traz a perspectiva de reenquadrar o Design dentro do campo do Jornalismo, deslocando suas contribuições de um local meramente técnico para o lugar do planejamento e da produção de conteúdo.

O segundo capítulo da revisão teórica trata da maneira como jornalistas e designers processam os acontecimentos da sociedade e os transformam em informações com sentido e valor para o público. Inicialmente são tratados os aspectos das rotinas produtivas e das técnicas de redação jornalística, em seguida as definições e características do Design da Informação, com ênfase na linguagem gráfica e na representação gráfica. O capítulo encerra-se com as particularidades do trabalho colaborativo do ponto de vista do Design e do Jornalismo.

O último capítulo da investigação fundamental, chamado de Reportagem Transmídia, subdivide-se nos tópicos que apresentam e discutem a reportagem

jornalística e como o Design e o Jornalismo relacionam-se neste formato, apresentando também um histórico gráfico-visual da reportagem. Somado a isso, são elencados e detalhados os aspectos das reportagens transmídia, com ênfase no seu planejamento, e é levantada a discussão sobre a autoria das reportagens.

A segunda parte da tese, a investigação aplicada, traz quatro capítulos. O primeiro deles, metodologia geral da pesquisa de campo, conta com o delineamento da pesquisa, a apresentação dos instrumentos utilizados, os locais de pesquisa, os sujeitos, os procedimentos de coleta de dados, a forma de elaboração da primeira versão do método “Trama”, os critérios e análise dos dados, assim como as considerações éticas do estudo.

O capítulo seguinte apresenta, em um primeiro momento, as duas reportagens acompanhadas no estudo. Uma desenvolvida por um conglomerado de mídia, a Empresa Jornalística O Povo (Fortaleza – Ceará – Brasil), e outra produzida por um veículo autodenominado independente, a Marco Zero Conteúdo (Recife – Pernambuco – Brasil). Em seguida, são detalhados os resultados das observações e as entrevistas com jornalistas e designers que participaram das produções. O capítulo encerra-se com a apresentação da segunda versão do “Trama”, construída a partir do que foi observado em campo.

O penúltimo capítulo da tese demonstra como foi conduzido o experimento com o método “Trama”, a partir do desenvolvimento de uma reportagem feita pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (Juazeiro do Norte – Ceará – Brasil). Este capítulo encerra-se com as sugestões de melhoria para o método.

No oitavo e último capítulo da descrição desta pesquisa, o método “Trama” é apresentado na sua versão final, construída da intersecção do referencial teórico, com a observação em campo e o experimento. O capítulo também traz o detalhamento da proposta de um curso de formação para jornalistas e designers.

A metodologia desta investigação é de natureza aplicada, pois gera conhecimentos para implementação prática sobre o problema apresentado. Sua abordagem é qualitativa e foi feita através de pesquisa exploratória e pesquisa de campo, com

utilização de ferramentas e acompanhamento dos processos, sendo assim uma metodologia mista: não intervencionista e intervencionista. As ferramentas usadas se aproximam dos métodos etnográficos na busca da compreensão dos mundos de jornalistas e designers atuantes nas redações e na produção de reportagens transmídia.

A pesquisa divide-se em três fases, a saber: fase exploratória, fase generativa e fase avaliativa, que buscam atender ao objetivo principal e aos específicos. Na **fase exploratória**, para o cumprimento do primeiro objetivo secundário, que consiste em promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas, foi feita uma **pesquisa exploratória** sobre os fazeres do jornalista e do designer, com a finalidade de “fornecer uma sólida base de conhecimento do território de trabalho” (Hanington & Martin, 2012).

Para o cumprimento do segundo e do terceiro objetivos secundários foram realizadas **entrevistas exploratórias** focadas nas práticas profissionais dos jornalistas e designers. O resultado da **fase exploratória** é a fundamentação teórica que consiste nos capítulos de revisão de literatura dos principais assuntos tratados na tese.

Na **fase generativa**, cumpriram-se os dois primeiros objetivos secundários através do **acompanhamento de duas reportagens transmídia**, desde a sua produção até sua veiculação, e em seguida foram feitas **entrevistas estruturadas** com os profissionais que participaram das reportagens. Assim, aproximando-se dos métodos etnográficos com os quais se busca compreender os mundos de jornalistas e designers, foi feita a coleta de informações sobre suas experiências, opiniões, atitudes e percepções para entender as características do trabalho de cada profissional (Hanington & Martin, 2012).

O resultado final da **fase generativa** foi uma proposta de trabalho para o desenvolvimento de reportagens transmídia denominado “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”, com base nas características do trabalho de cada profissional e na colaboração entre eles.

Na última fase da pesquisa, **fase avaliativa**, o primeiro e o segundo objetivos secundários foram alcançados através do teste do método “Trama” com profissionais de Jornalismo e de Design no desenvolvimento de uma reportagem transmídia. O teste consistiu em solicitar que jornalistas e designers **desenvolvessem uma reportagem a partir do método proposto** e em seguida **os resultados alcançados foram avaliados e os participantes entrevistados**.

O terceiro objetivo secundário, que consiste em contribuir para um novo saber para o jornalista e para o designer, foi alcançado através de um **curso de formação** para novos jornalistas e designers e para profissionais já atuantes no mercado.

Esta pesquisa foi desenvolvida em regime de cotutela internacional entre a Universidade de Lisboa (ULisboa - Portugal), através do curso de doutoramento em Design da Faculdade de Arquitetura, e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE - Brasil), por meio do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign). O estudo foi submetido ao Comitê de ética em Pesquisa da UFPE, tendo obtido aprovação para realização da coleta de dados com os sujeitos e locais propostos (CAAE - 57411122.0.0000.5208).

## PARTE I - INVESTIGAÇÃO FUNDAMENTAL

## 2 O JORNALISMO E O DESIGN DA INFORMAÇÃO

## 2.1 NOTA INTRODUTÓRIA

O presente trabalho está situado na intersecção de duas áreas de estudo e dois campos de atuação profissional: o Jornalismo e o Design da Informação. Portanto, este primeiro capítulo de fundamentação teórica trata da apresentação das duas áreas e das formas de intersecção entre elas. A organização da escrita dos tópicos buscou um paralelo entre as mudanças ocorridas nas áreas em questão com as mudanças ocorridas nos trabalhos e culturas profissionais de jornalistas e designers da informação.

O primeiro item trata das mudanças ocorridas na sociedade e no modo de produção capitalista durante o século XX, que culminou no modo de produção pós-fordista e no modelo de acumulação flexível. Também mostra as transformações ocorridas na instituição jornalística até o chamado Jornalismo pós-industrial. Apresenta-se ainda o ponto de vista dos jornalistas e as características dos tipos e locais de trabalho destes profissionais.

No item seguinte, denominado Design no Contexto Jornalístico, apresenta-se as relações entre estes campos e as contribuições que o modo de fazer e de pensar o Design podem trazer para a instituição jornalística, bem como se mostra o trabalho de jornalistas e designers no âmbito da produção jornalística.

O capítulo encerra-se com a conceituação do Design da Informação e com a apresentação do termo Design da Informação Jornalística. Neste item são levantadas questões referentes aos termos já usados na Comunicação e no Design, para denominar a intersecção entre as áreas, a saber: Design Editorial, Design de Notícias, Jornalismo Visual e Design da Informação. Argumenta-se e justificam-se as razões para o uso de uma nova nomenclatura no contexto desta tese.

## 2.2 O CONTEXTO DO JORNALISMO

As reflexões e discussões deste capítulo concentram-se no modelo de produção do texto jornalístico construído ao longo do século XX, em paralelo com a atual fase do fazer jornalístico. Entretanto para entender como a cultura profissional e o produto jornalístico se estabeleceram ao longo de pouco mais de cem anos e como se configuram na contemporaneidade, é necessário compreender minimamente as mudanças ocorridas no modo de desenvolvimento da sociedade e nas formas de produção durante este período.

O modelo de produção fordista foi amplamente aceito no mundo capitalista no período pós-guerra. Harvey (2008) afirma que o período entre 1945 e 1973 foi marcado por um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações político-econômicas em grande parte do mundo ocidental. A partir de 1973, o autor considera que começaram a se configurar e serem aceitos pela sociedade modelos mais flexíveis de trabalho, novas práticas de produção e novos modelos de marketing impulsionados pela rapidez da mobilidade geográfica e das mudanças nas práticas de consumo.

O capitalismo passa então por uma reestruturação caracterizada pela flexibilidade de gerenciamento, descentralização das empresas e sua organização em redes internas e externas, enfraquecimento do movimento dos trabalhadores, individualização e diversificação das relações de trabalho, incorporação maciça das mulheres na força de trabalho e a intervenção estatal na regulação dos mercados (Castells, 2002).

Houve uma “aceitação total do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico” (Harvey, 2008, p. 119) e a implantação do chamado modelo de acumulação flexível, que está em oposição direta ao modelo rígido do fordismo. As mudanças trazidas pelo modelo de acumulação flexível geraram alterações principalmente no setor de serviços e em países recém-industrializados. Segundo o autor:

“Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.” (Harvey, 2008, p. 140)

Outra característica deste novo modelo de produção é a chamada compressão do espaço-tempo, que consiste em estreitar o tempo de tomada de decisão tanto na esfera pública como privada e difundir imediatamente as decisões a partir da comunicação via satélite e da queda dos custos de transporte. Acelerou-se o giro na produção e, em paralelo, na troca e no consumo. O fluxo de informações, a racionalização das técnicas de distribuição e conseqüentemente a circulação de mercadorias também aumentaram de velocidade.

Para as empresas, o modelo de acumulação flexível também trouxe uma maior volatilidade do mercado, um aumento da competição e a diminuição das margens de lucro. Já para os trabalhadores viu-se a queda do número de empregos formais, o aumento do subemprego e a desestruturação das organizações sindicais. Também se aceleraram os processos de trabalho e a desqualificação dos trabalhadores diante das novas características do trabalho, gerando uma necessidade de requalificação.

Surge então o pós-fordismo que, segundo Castells (2002), é uma reestruturação do sistema capitalista impulsionada pelas mudanças nas tecnologias comunicacionais a partir dos anos de 1980. No final da década de 1990, a comunicação pela internet e os progressos nas telecomunicações provocaram uma mudança tecnológica caracterizada pela ligação dos computadores em rede. “A lógica do funcionamento em redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente” (Castells, 2002, p. 89). Segundo o autor, a nova economia é informacional, porque depende da capacidade das empresas de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada em conhecimento; é global, porque as atividades produtivas, o consumo e a circulação estão organizados em escala global, e é em rede, porque a produtividade é gerada em uma rede mundial de interações empresariais. No contexto da comunicação, as redes compreendem:

“(...) sistemas de televisão, estúdios de entretenimento, meios de computação gráfica, equipes de cobertura jornalística e equipamentos móveis gerando, transmitindo e recebendo sinais na rede global da nova mídia no âmago da expressão cultural e da opinião pública na era da informação.” (Castells, 2002, p. 566)

Jenkins (2006) defende que na sociedade em redes surge uma nova cultura na qual velhas e novas mídias colidem, onde conglomerados de mídia e mídias alternativas se cruzam e onde os produtores e os consumidores de informação interagem de maneiras inesperadas. É a chamada cultura da convergência. O autor caracteriza a convergência como

“(...) fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (Jenkins, 2006, p. 26)

Para o autor, a convergência engloba transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. Quando se trata de convergência midiática, existe uma apropriação dos conteúdos por parte dos consumidores que, a partir de diversas plataformas de mídia, participam ativamente da circulação dos textos, imagens e vídeos através de seus dispositivos.

Com tais mudanças, Mielniczuk & Baccin (2015) apontam três principais características do novo ecossistema midiático. A primeira delas é a mudança no consumo de notícias que passa a ser individual, móvel, ubíquo e contínuo. A segunda é a mudança do sistema de consumo, que passa do expectador que vai em busca da notícia para o sistema no qual a notícia vai até o expectador. Por último, o sistema de produção de notícias deixa de ser centrado apenas na mídia e passa a ser centrado nos leitores da informação.

Estas transformações nos meios de produção, circulação e consumo de informações através dos meios de comunicação, tiraram o Jornalismo da zona de conforto e instauraram a chamada pós-industrialização (Anderson et al., 2013). A exemplo da tendência das indústrias criativas houve uma mudança gradual nos

modos de produção industriais presentes nas instituições jornalísticas como se verá a seguir.

### 2.2.1 Jornalismo pós-industrial

Para compreender as relações entre Jornalismo e Design é necessário entender e definir o Jornalismo praticado hoje em dia nos mais diversos locais. Nesta tese, adotamos a definição de Schudson (2003), segundo a qual:

“Jornalismo é o negócio ou prática de produção e divulgação de informações sobre assuntos contemporâneos de importância e interesse geral. É o negócio de um conjunto de instituições que divulgam periodicamente (em geral diariamente) informações e comentários sobre assuntos contemporâneos, normalmente apresentados como verdadeiros e honestos, para uma audiência dispersa e anônima em um discurso considerado como sendo importante publicamente.” (Schudson, 2003, p. 11)

Os profissionais do Jornalismo são chamados jornalistas e o texto jornalístico é o produto da atividade do jornalista, sendo caracterizado por estar inscrito nas sociedades urbanas e industrializadas e por ser produzido em grande escala para atingir massas.

De forma resumida, é possível traçar uma linha evolutiva do Jornalismo dividida em três momentos históricos. De 1500 a 1800, a imprensa era marcada pelo produto impresso, pela rotina e pela edição dos fatos mais importantes. A partir de 1800, com a introdução do telégrafo e dos cabos submarinos, a velocidade da informação mudou e instalou-se a fase industrial do Jornalismo, com o conceito da notícia-mercadoria e seguindo rotinas cada vez mais rígidas. Foi a época da comunicação de massa. “Este modelo levou à profissionalização dos jornalistas no início do século XX” (Satuf, 2016, p. 80). Já no final do século XX, inicia-se uma terceira fase com as transmissões de notícias 24 horas e com a invenção da *World Wide Web*, que modificou o tempo, o fluxo e a forma de produção das notícias. Com as mudanças na comunicação ocorridas nos últimos anos é necessário pensar sobre a prática, a função e a legitimação do campo jornalístico perante a sociedade (Hoewell, 2018).

O processo linear sob o qual a atividade jornalística estruturou-se durante boa parte do século XX seguia a ordem descrita por Anderson et al. (2013):

“[repórteres e editores] colhiam fatos e observações e transformavam tudo em notícia, que era então registrada em papel ou transmitida por ondas de rádio para ser consumida pelo público situado na outra ponta desses distintos meios de transporte.” (Anderson et al., 2013, p. 71)

A dinâmica descrita pelos autores era praticada na maioria dos veículos de comunicação na fase industrial do Jornalismo. Tais veículos faziam parte de um pequeno e uniforme grupo de empresas e dificilmente era possível criar algum produto competitivo fora deste círculo (Anderson et al., 2013). Na produção industrial, a lógica do ambiente de trabalho era prática, no sentido que os jornalistas que produziam o texto tinham que ficar perto das máquinas que reproduziam o texto.

Porém na maneira de funcionamento do Jornalismo pós-industrial, novas formas de trabalho e novos processos de criação de conteúdos jornalísticos para as mídias digitais precisam ser explorados, sob o risco de as empresas perderem receita e participação no mercado. Estes novos processos e as novas práticas independem da proximidade física dos profissionais junto ao “chão de fábrica”. Tais mudanças afetam o trabalho cotidiano dos jornalistas “exigindo uma ontologia do tornar-se ao invés de uma do ser” (Deuze & Witschge, 2015, p. 2).

Como uma atividade essencial na sociedade do século XXI, o Jornalismo passará por mudanças que afetarão tanto a sua forma de fazer, como a distribuição dos conteúdos e a autoimagem dos jornalistas (Anderson et al., 2013). Segundo os autores, “não há, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo” (Anderson et al., 2013, p. 38).

O Jornalismo contemporâneo pode ser teorizado

“como um conjunto bastante complexo e desenvolvido de atitudes e práticas de (grupos ou equipes de) indivíduos envolvendo tanto jornalistas profissionais quanto profissionais de áreas afins, como programadores, designers e profissionais de marketing” (Deuze & Witschge, 2016, p. 8).

O novo ecossistema midiático formado por internet, dispositivos móveis, sites e redes sociais traz também novos atores ao fazer jornalístico e prevê alterações como redefinição de funções e o reconhecimento simbólico da prática jornalística.

O presente do Jornalismo é complexo, multiforme e se estende a todas as redações jornalísticas, sejam elas televisivas, on-line, impressas ou radiofônicas. O jornalista contemporâneo comete “atos de jornalismo” que exige do profissional alto nível de dinamismo e pluriformidade (Deuze & Witschge, 2015). A produção de conteúdo por parte dos jornalistas é multilinguagem e a publicação é multiplataforma, ou seja, a mesma equipe de profissionais gera informações que contém texto verbal, vídeos, imagens fotográficas e esquemas gráficos que serão veiculados em mídia impressa, audiovisual, digital e radiofônica, tornando cada vez mais raras as especializações e as divisões de trabalho por mídia.

Assim, a realidade do Jornalismo contemporâneo vem com uma redução acentuada das empresas jornalísticas, com a expansão de empreendimentos com elevado potencial de inovação, com a superação da “monocultura” de financiamento baseado em receitas publicitárias, com a inclusão de “não profissionais” e sistemas computacionais no processo de produção e circulação (Satuf, 2016).

Faz-se necessário pensar nas configurações das rotinas produtivas dos jornalistas, bem como suas competências e habilidades, além da colaboração entre os envolvidos na geração do conteúdo informativo. Mas este não é um processo fácil e muito menos rápido, já que envolve mudar uma cultura profissional que se construiu a partir de papéis pré-determinados, normas e rotinas durante várias décadas (Menke et al., 2018). Os autores também defendem que é necessário entender a convergência não apenas como processos de produção e distribuição de notícias, mas como uma reconfiguração cultural nas redações.

Como em outras profissões maleáveis e em evolução, o Jornalismo está continuamente em um trabalho de fronteiras no qual os contornos da profissão são flexíveis, mutáveis e redesenhados constantemente. Segundo Cunha (2017), o Jornalismo é “uma prática social sujeita à inovação e renovação de seus processos

de produção de conteúdos, formatos e linguagem de apresentação, edição, circulação, recirculação, recepção e consumo” (Cunha, 2017, p. 17), sendo que estas mudanças não podem ser entendidas como competição entre os meios e sim como atuação conjunta, integrada e horizontalizada.

Os conteúdos jornalísticos que circulam atualmente são diversos tanto em abrangência quanto em profundidade. Segundo Anderson et al. (2013):

“Há espaço para textos rápidos, redigidos às pressas, sobre notícias que acabam de chegar. Há espaço para análises relativamente rápidas, de extensão relativamente curta (o primeiro esboço da história). Há espaço para a análise refletida e minuciosa por gente que entende da coisa para um público que entende da coisa. Há espaço para relatos impressionistas, de fôlego, sobre o mundo alheio à balbúrdia do noticiário diário. E assim sucessivamente. Não são muitas, no entanto, as organizações capazes de agir satisfatoriamente em várias dessas frentes – e não há nenhuma que dê conta de tudo isso para todos os temas que interessam seu público.” (Anderson et al., 2013, p. 78)

A nova realidade do Jornalismo abre espaço para produção e circulação de informações jornalísticas em vários eixos diferentes simultaneamente. Tanto existe demanda para narrativas factuais e para formatos em tempo real como para narrativas com textos de mais fôlego. Há, portanto, uma coexistência do conteúdo acelerado pela compressão espaço-tempo típica da sociedade contemporânea como também existe espaço para um pensar e um fazer jornalístico com outra temporalidade como identificado no formato reportagem.

Para este trabalho foi encontrado no formato reportagem o lugar de exercício dos fundamentos do Jornalismo, como a apuração e a narração, e como exercício também dos fundamentos do Design da Informação, como o foco no receptor e a otimização dos processos de aquisição e gerenciamento da informação.

### **2.2.2 O campo de trabalho do Jornalismo**

As transformações ocorridas na sociedade e no meio jornalístico desencadearam mudanças também nas empresas midiáticas. Postos de trabalho foram fechados e estabeleceu-se uma reestruturação dos processos produtivos, principalmente a partir dos anos 2000.

A redação foi a forma dominante de emprego, o local e a organização de trabalho dos jornalistas durante todo o século XX. O arranjo da redação era composto de forma a estabilizar a indústria e estava em consonância com a formação dos jornalistas e com os estudos em Jornalismo, incluindo abordagens etnográficas específicas para este ambiente (Deuze & Witschge, 2015).

Grohmann & Lelo (2013) afirmam que a redação é, por excelência, o espaço do trabalho em equipe no Jornalismo. E por mais que cada jornalista escreva sua matéria, no espaço físico das redações ocorrem comunicações entre os profissionais que visam melhorar seus produtos, sendo impossível um trabalho totalmente individualizado no ambiente da redação.

A lógica de construção das informações jornalísticas no sistema industrial colocava a redação, do ponto de vista operacional, como o centro do método de trabalho, com o objetivo de obter o máximo de informações em troca do melhor custo-benefício, conectando o fazer jornalístico com o modo de produção fordista. O Jornalismo, na lógica do *newsmaking*, se estruturava em fornecedores de informações fixos, tais como órgãos governamentais, delegacias e outros agentes públicos que diariamente eram consultados por telefone, por exemplo, por jornalistas em busca de pautas e temas para suas matérias, evitando-se assim prejuízos derivados de deslocamentos desnecessários dos repórteres (Satuf, 2018). Tal lógica produtiva dificultava as coberturas de eventos inesperados e com elevado valor para o Jornalismo e para sociedade.

“O *modus operandi* que marcou o trabalho jornalístico no século XX, portanto, produziu uma rede cuja “Trama” apresenta baixa densidade devido à grande distância física entre os fios que compõem a malha. O resultado é um sistema de apuração bastante poroso e com muitos “buracos” na rede por onde escapa um significativo volume de informação de interesse público.” (Satuf, 2018, p. 6)

Na lógica de produção pós-fordista ou pós-industrial, as redações deixam de ser os únicos locais possíveis de trabalho dos jornalistas. Ainda que a produção de notícias tenda a ser realizada em redações, cada vez mais os jornalistas trabalham de casa, em escritórios e ateliês dos coletivos editoriais e também em cafés com Wi-Fi. Hoje, o trabalho de imprensa encontra-se pulverizado no notebook com

acesso à internet banda larga, em ferramentas fáceis de usar, aplicativos de uso livre e equipamentos convergentes como câmeras e microfones. Como resultado tem-se o Jornalismo convergente praticado fora das redações, mas mantendo todos os aspectos jornalísticos. Figaro (2018) afirma que:

“Como forma de sobrevivência na profissão, como alternativa para a realização profissional e cidadã que os conglomerados de mídia não podem oferecer, profissionais do jornalismo organizam-se, formam coletivos, associações, pequenas empresas e outras formas criativas de organização para poderem trabalhar.” (Figaro, 2018, p. 17)

Grande parte dos jornalistas hoje, em todo o mundo, tem contratos temporários ou são *freelancers*. Deste modo, entram e saem das instituições, constroem e reconstróem equipes de trabalho, assim como a forma de produção (Deuze & Witschge, 2015). Segundo os autores, as redações de hoje estão praticamente vazias, seja pelas demissões, seja pelas terceirizações e estão se transformando em centros que envolvem operações integradas em conteúdo, marketing, vendas e outras funções. A ideia de separação dos jornalistas entre os que trabalham dentro e fora das redações está cada vez mais obsoleta.

As redações que ainda resistem fazem parte de uma realidade pautada pela integração e pela convergência midiática, o que altera também as rotinas produtivas e implementa novos processos ao fazer jornalístico, como afirma Lordêlo (2015).

“Desta forma, abre-se caminho no jornalismo para a configuração de rede, e não mais de veículos de comunicação, no sentido de processo produtivo integrado, distinto da lógica de processo de produção e distribuição com base no suporte (impresso, radiofônico e televisivo). Esta nova reconfiguração das empresas jornalísticas aponta uma possibilidade, de a qualidade da marca de rede ser mais relevante do que os grupos de comunicação, ou os suportes de distribuição das notícias.”(Lordêlo, 2015, p. 94)

A integração e a convergência das redações podem acontecer de muitas formas, a depender da corporação de mídia, e são entendidas como modelos de negócio daquela organização. A estrutura da produção jornalística é alterada e

novas rotinas são desenhadas conforme se observa nas corporações de mídia ao redor do mundo.

No sentido de acompanhar as mudanças e trazer a produção flexível para seu dia a dia, as empresas jornalísticas têm se reorganizado geralmente em unidades menores com gestão e trabalho descentralizado, nivelando as hierarquias existentes nas empresas e fortalecendo o trabalho em equipes.

Assim, muitos jornalistas e designers que atuam na comunicação jornalística trabalham hoje em redações chamadas integradas, geralmente pertencentes a corporações de mídia e originadas da combinação das rotinas produtivas dos variados veículos da corporação em um mesmo espaço físico. Estes profissionais produzem conteúdo para multiplataforma, ou seja, de uma mesma redação saem produtos jornalísticos que serão veiculados em mídia impressa, audiovisual, digital e radiofônica, a depender dos veículos da corporação de mídia.

Também existem os veículos nativos digitais que podem pertencer a corporações de mídia ou não e que têm suas redações funcionando em espaços físicos, redações virtuais ou até redações mistas, com profissionais trabalhando em ambientes físicos ou virtuais.

Com todos os processos e mudanças no ecossistema midiático e nas relações de trabalho dos jornalistas, estes profissionais, que aprenderam a trabalhar em redações “cujo produto exigia, antes de tudo, exatidão e certeza, e onde havia unidade e clareza em torno de um pequeno conjunto de processos: apuração, redação, edição” (Anderson et al., 2013, p. 46), têm agora que reconhecer, localizar e narrar um fato em formatos mais relevantes para o público. Assim, os jornalistas têm que aprender a lidar permanentemente com as mudanças no seu campo e nas práticas profissionais.

Dessa forma, os saberes necessários à prática jornalística também mudaram nos últimos anos. “Escrever, filmar, editar, gravar, entrevistar, diagramar e produzir seguem sendo a base do ofício jornalístico” (Anderson et al., 2013, p. 50). Para os autores é preciso que o jornalista também tenha capacidade de gestão de projetos, o que significa estar a par de todos os aspectos do processo para produzir algo que

funcione. A capacidade de colaboração com tecnologias, audiência e outros atores do processo de construção da informação jornalística também é fundamental para o jornalista contemporâneo dentro de uma lógica multidisciplinar e colaborativa. O jornalista multitarefas ainda é o centro da construção da informação jornalística, inclusive realizando trabalhos que antes eram executados por outros profissionais como designers, publicitários, editores e profissionais de marketing.

Com a necessidade de qualificação e requalificação profissional próprias do sistema de acumulação flexível, acentuam-se as características individuais dos profissionais, como o nível de comprometimento com o trabalho independente de estar conectado a arranjos organizacionais. As incertezas próprias dos momentos de reorganização, como o vivido pelo Jornalismo contemporâneo, provocam nos profissionais altos níveis de stress, gerando ambientes de trabalho tensos e precários.

Porém um fator externo à organização jornalística afetou o trabalho destes profissionais. Em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu a pandemia da doença causada por uma nova cepa do coronavírus, denominada de Covid-19. Todo o mundo foi atingido pelas restrições e medidas de segurança impostas pelos governos para impedir a propagação da doença até então desconhecida pela população geral e de muito rápida propagação.

O mundo do trabalho do Jornalismo e as empresas jornalísticas também sofreram a interferência das recomendações de isolamento feitas pelas autoridades sanitárias. Considerado em muitos países como um serviço essencial e, portanto, não sendo possível sua parada completa, o fazer jornalístico teve que se adaptar à realidade dos profissionais em trabalho remoto ou em número muito reduzido nas redações.

Segundo Patrício (2022), em pesquisa realizada com jornalistas brasileiros em 2021, 80% dos respondentes estavam em trabalho remoto e 20% em trabalho misto, alternando entre uma semana na redação e outra semana em casa. De acordo com o autor, 70% dos trabalhadores que ficaram em trabalho remoto relataram intensificação da jornada de trabalho através do uso das tecnologias de

comunicação, especialmente aplicativos de mensagens, de *streaming*, de reuniões e de videoconferências.

A redação virtual passou a ser a realidade de centenas de profissionais das empresas jornalísticas. Figaro & Silva (2022) afirmam que a pandemia da covid-19 intensificou o uso de plataformas digitais no setor. Jornalistas, designers, ilustradores, fotógrafos e demais profissionais da redação deixaram de usar o ferramental tecnológico somente para ter contato com as fontes ou para executar as apurações e passaram a exercer todo o seu trabalho, suas relações com os colegas e a gestão das suas atividades através de dispositivos digitais de comunicação.

As autoras alertam, portanto, para os processos de precarização que o uso de plataformas digitais traz para o trabalho dos jornalistas. Precarização esta que já existia devido às mudanças no mundo do trabalho dos jornalistas ocasionadas pelas mudanças sociais e pelas transformações da comunicação desde a segunda metade do século XX. No Brasil, especialmente nos anos 2000, aprofundaram-se as inconstâncias nas relações de trabalho, com muitas demissões nos veículos de comunicação e com o fim da exigência de diploma de ensino superior para o exercício profissional do Jornalismo.

Ao mesmo tempo, o contexto das plataformas fez com que empresas jornalísticas buscassem alternativas de atuação e produção. Neste cenário, desenvolveram-se novas rotinas produtivas conformadas pela lógica das plataformas (Figaro & Silva, 2022). Também surgiram novas possibilidades de interação e colaboração entre os profissionais da redação. Ao passo que muitas vezes a organização do espaço físico da redação dificultava o diálogo e a colaboração entre os profissionais, a redação virtual ancorada em grupos de mensagens sobre um determinado conteúdo, por exemplo, possibilitou que todos os envolvidos naquele projeto tivessem noção do que estava sendo feito e pudessem trabalhar em conjunto.

## 2.3 DESIGN NO CONTEXTO JORNALÍSTICO

Planejar coberturas e edições, organizar as informações e desenvolver formas alternativas de narrar os fatos. Segundo Moraes (2013), estas são as principais funções da união entre Jornalismo e Design na construção de informações em publicações periódicas. O autor acrescenta ainda que, para além de tornar as páginas mais agradáveis à leitura, o Design atua na mediação das informações jornalísticas junto aos públicos.

A visão dos jornalistas sobre o trabalho dos designers e a própria atuação dos designers nas redações jornalísticas muitas vezes limita-se aos aspectos do Design Editorial, na aplicação do projeto gráfico, ou na elaboração de infográficos, conforme será abordado a frente. No contexto do Jornalismo, é comum citar o jornalista como o produtor de conteúdo e o designer como alguém que vai dar forma ao conteúdo.

No entanto compreende-se que “a forma não deve ser entendida como um desfoque do conteúdo, mas um modo de estruturar a realidade, tornando a atividade do designer um processo ativo de en-formar o mundo” (Souza et al., 2016, p. 108). Para Cardoso (2016), o termo “forma” em português apresenta um significado muito amplo e passível de distorções. Segundo o autor, é preciso desmembrar a palavra em, no mínimo, três aspectos:

“1) aparência: o aspecto perceptível por uma visada de olhar; 2) configuração: no sentido composicional, de arranjo das partes; 3) estrutura: referente à dimensão construtiva ou constitutiva.” (Cardoso, 2016, p. 31)

Já Barnhurst & Nerone (2001) coloca que a forma em uma publicação jornalística envolve os elementos de design e de tipografia, além do estilo das ilustrações, os gêneros narrativos e a própria divisão dos conteúdos em editorias. Assim, o autor entende como “forma” em um veículo de comunicação tudo que possibilita a visão unívoca que os leitores têm da publicação.

No contexto deste trabalho, entende-se que tanto jornalistas quanto designers, ao produzirem textos jornalísticos cada um em suas expertises, são produtores de

forma e de conteúdo, produtores de artefatos com dimensões formais e informacionais e, portanto, devem pensar juntos nos elementos construtivos da narrativa em relação à aparência, à configuração e à estrutura dentro dos preceitos editoriais de cada veículo.

Quando se refere à mudança gráfica e editorial ocorrida no jornal Correio Brasiliense em julho de 2000, Noblat (2002) afirma que as representações gráficas presentes nas páginas deveriam servir inicialmente aos conteúdos publicados e em segundo plano tornar as páginas mais atraentes visualmente para os leitores. O autor faz um comparativo da visão que se tinha na reforma gráfica ocorrida em abril de 1996 e na reforma de 2000 no Correio Brasiliense.

“— No velho jornal: importante era o texto, somente o texto, nada mais do que o texto. Utilizavam-se fotografias — desde que não tomassem o espaço do texto. Se ameaçassem tomar, sumiam ou tinham o tamanho reduzido. Fotógrafo, quando muito, era uma incômoda dama de companhia do repórter.

— No novo jornal: o que importa é comunicar bem ao leitor o que se quer comunicar. Se um gráfico, em determinados casos, comunica melhor, publique-se o gráfico, subtraia-se o texto. Se uma infografia conta melhor uma história do que um texto corrido, publique-se a infografia.” (Noblat, 2002, p. 129)

Mesmo tendo apenas quatro anos de diferença entre as duas mudanças no Correio Brasiliense, neste tempo aconteceram alterações expressivas na forma de ver os meios e os veículos de comunicação em relação ao ecossistema midiático. Mudanças que continuam ocorrendo a todo momento na lógica do Jornalismo pós-industrial.

No *Guide to Journalism and Design*, produzido pela *Columbia Journalism Review*, Heather Chaplin (2016) identifica os benefícios que os modos de fazer e de pensar do Design podem trazer ao Jornalismo e acrescenta que as instituições jornalísticas precisam aprofundar seus conhecimentos sobre a vida de quem consome seus produtos e trabalhar diretamente com as comunidades nas quais estão inseridas para gerar coberturas e contar histórias com relevância direta para estas comunidades.

Segundo a autora, existem oito aspectos centrais no Design que podem e devem ser aplicados no contexto do Jornalismo (Chaplin, 2016). São eles:

- a) Pensamento em sistema: entender que as notícias e as instituições jornalísticas são parte de um ecossistema midiático que é informacional, social e organizacional;
- b) Centralização das inovações nas pessoas e não na tecnologia: criar produtos para as pessoas ao mesmo tempo que surgem novas tecnologias que possibilitam inovações;
- c) Identificação do verdadeiro problema: analisar cada situação e não partir do pressuposto que já se sabe qual é o problema;
- d) Escuta ativa e outras ferramentas: utilizar recursos diversos de escuta e conhecimento do público para garantir melhor eficácia da informação;
- e) Pensamento aberto: utilizar ferramentas democráticas e transparentes para geração de novas ideias como o brainstorm, por exemplo;
- f) Sintetização e classificação das ideias: identificar e distinguir quais ideias devem ser levadas adiante, assim como fazer fusão de ideias para geração de novas;
- g) Prototipagem e iteração ou aprender enquanto faz: realizar versões preliminares e de teste para entender como é a recepção do público em vez de apenas planejar;
- h) Testar: observar as pessoas enquanto interagem com os produtos (faz parte do item anterior com a ideia de iteração).

Chaplin (2016) sugere ainda que a aplicação destes conceitos de Design no Jornalismo pode trazer ao menos quatro benefícios diretos às organizações e aos produtos jornalísticos. A saber:

- a) O teste de soluções antes de implementá-las faz com que se identifique de forma rápida os caminhos mais promissores a seguir, sem que se faça grandes investimentos nas organizações;
- b) As ferramentas de escuta da audiência reforçam a compreensão que a organização tem do público diante dos seus produtos;
- c) Reconceitualizar as instâncias do Jornalismo, entendendo-o como pertencente a um ecossistema midiático mais amplo, faz com que as notícias, reportagens e outros formatos jornalísticos cheguem aos seus públicos com uma maior variedade de estratégias de narrativa e em diversas plataformas;
- d) Promover o Jornalismo Cidadão, aproveitando as experiências dos leitores e focando na exploração não só dos problemas da comunidade, mas também nas maneiras de abordá-los.

No âmbito desta tese, a ideia apresentada no ponto três dos benefícios citados por Chaplin (2016) é a que mais se aproxima do que se pretende com o trabalho. Acredita-se que através do entendimento de que a colaboração entre jornalistas e designers faz parte do sistema de construção de conteúdos jornalísticos, é possível gerar reportagens com maior diversidade de recursos disponibilizados pela linguagem gráfica e publicados em multiplataforma.

Levando o modo de fazer do designer para o contexto do Jornalismo, Chaplin (2016) apresenta exemplos que ela mesma investigou na sua pesquisa em redações jornalísticas nos Estados Unidos e traça um paralelo com outros autores.

Sobre o desenvolvimento de novos produtos, Chaplin (2016) cita que os jornalistas ainda glorificam o jornal impresso como a essência do Jornalismo e reagem mal à ideia de que o resultado do seu trabalho é um produto. Segundo a autora, esta noção viola a ideia de que o Jornalismo é um serviço de utilidade pública e não

uma atividade voltada para o lucro. Porém no atual contexto é preciso investir em outras formas de contato com o público. Cunha (2017) afirma que:

“Afigura-se quase um lugar comum considerar o jornalismo como um ambiente criativo, sujeito às constantes inovações trazidas pela evolução tecnológica. Nos últimos anos, nunca se exigiu tanto de uma área que necessitou – em alguma medida – reinventar-se a cada novo procedimento e artefato. Restam muitas dúvidas e sobram experimentações, tentativas, erros e acertos, de forma a compreender como é possível continuar construindo notícias em novos dispositivos.” (Cunha, 2017, p. 28)

Sabrina Majeed, editora de arte do BuzzFeed (Nova York, Estados Unidos), em entrevista a Chaplin (2016), afirma que o trabalho de jornalistas e designers em um mesmo espaço físico e a aplicação da metodologia de *design sprint*<sup>1</sup> facilita a criação de novos produtos. Nas equipes criadas por Majeed para o *design sprint* eram reunidos três programadores, três designers, três repórteres, um gerente de produto e um facilitador. Segundo ela, a ideia é ter equipes multidisciplinares trabalhando em redações inovadoras, já que coloca os responsáveis pela construção do conteúdo jornalístico em contato um com o outro e com suas diferentes culturas profissionais.

Quanto ao engajamento das audiências, segundo foi abordado no item anterior deste capítulo, na realidade do Jornalismo pós-industrial, especialmente depois da criação dos dispositivos móveis, os veículos de comunicação deixaram de ser os locais onde tradicionalmente as pessoas recorriam para se informar e passaram a buscar leitores para o consumo dos seus conteúdos através de interações mais diretas.

Para gerar mais engajamento das audiências, tais veículos buscaram conhecer seus públicos através dos hábitos, comportamentos e gostos, para competir por sua atenção com outros tipos de mídia (Chaplin, 2016). É o que Bardoel & Deuze (2001) tratam como um equilíbrio de poder entre fornecedores e utilizadores de informação, o que exige, segundo os autores, uma relação menos paternalista e

---

<sup>1</sup> Método criado por Jake Knapp em 2010, durante seu trabalho no Google, para gerar soluções para problemas em cinco dias a partir da interação entre membros do grupo com prototipagem e testes.

hierárquica dos jornalistas em relação aos leitores, tornando o relacionamento mais colaborativo entre estas partes do processo de comunicação. Assim:

“Isso significa que a pressão para antecipar as necessidades e desejos do público é intensa e cada vez mais vista não apenas como um imperativo de negócios, mas como parte da missão editorial.” (Chaplin, 2016, p. 29. Tradução livre.)<sup>2</sup>

O terceiro elemento-chave do Design que pode ser aplicado ao contexto do Jornalismo é a consistência dos conteúdos para multiplataforma. Atualmente são raros os veículos que estão presentes em uma única plataforma, mesmo que o veículo tenha surgido em mídia impressa ou audiovisual, por exemplo, atualmente ele existe também em aplicativos e redes sociais como forma de engajar o público aos seus conteúdos. Porém, do ponto de vista do Jornalismo e do Design da Informação, essa realidade multiplataforma significa planejar, executar e entregar ao público informações jornalísticas coerentes e inovadoras de acordo com cada linguagem utilizada pelas diferentes plataformas (Chaplin, 2016).

A consistência entre as plataformas pode ser dada por diversos elementos (do texto verbal ou da linguagem visual), que repetidos e reproduzidos transmitem ao público a noção de todo em relação aos conteúdos que estão sendo apresentados. Para isso, é necessário que cada novo conteúdo jornalístico seja pensado dentro da dinâmica de criação de um projeto, entendendo seu público, seus usos e suas aplicações.

Por último, o Design pode contribuir para o chamado Jornalismo Cidadão, ou seja, a perspectiva do Design pode contribuir para que os veículos de comunicação produzam conteúdos de forma democrática e proveitosa para as pessoas, tornando os repórteres e editores mais próximos da comunidade e desfazendo relações arrogantes e elitistas presentes nas coberturas jornalísticas (Chaplin, 2016).

---

<sup>2</sup> “This means that the pressure to anticipate the audience’s needs and desires is intense—and increasingly seen as not just a business imperative but as part of the editorial mission.” (Chaplin, 2016, p. 29)

Segundo Targino (2009), para se chegar à perspectiva do Jornalismo Cidadão foi necessário um conjunto de estudos na área da comunicação para reforçar a função maior do Jornalismo que é o vínculo com a sociedade, a cultura e o interesse público. Tal função foi ao longo dos anos sendo descaracterizada por interesses econômicos e políticos das corporações de mídia. Assim, a noção de empatia adotada em algumas metodologias de Design pode fazer retornar ao Jornalismo a relação de proximidade entre repórter e público.

Os estudos apresentados até agora apontam que o caminho para a geração de novas estratégias de narrativa e de novas maneiras de envolver o público nos conteúdos jornalísticos passa pela integração de saberes e pela geração de uma nova cultura profissional entre os envolvidos no processo de construção de informações. Sendo as práticas de Design e especialmente as de Design da Informação um meio para esta integração e mudança.

Porém ainda existem barreiras que dificultam a união do Jornalismo com o Design na construção das reportagens elencadas aqui em três pontos e tratadas nos diferentes capítulos do trabalho: as visões sobre a área do Design no Jornalismo, as práticas profissionais dos jornalistas e designers e a organização do trabalho destes profissionais. Assim, uma das contribuições desta tese é tentar fazer a relação entre Jornalismo e Design ultrapassar a perspectiva industrial, do ponto de vista do Jornalismo, e modernista no aspecto do Design.

### **2.3.1 Jornalistas e designers trabalhando juntos**

“Qual o lugar do editor de arte no processo de construção da notícia?” (Arnold, 2000, p. 33). Essa foi a indagação feita por Edmund C. Arnold (1913-2007), designer de jornais que durante grande parte do século XX atuou em redações de jornais estadunidenses.

Como dito anteriormente, a relação entre jornalistas e designers está historicamente estabelecida na perspectiva de forma e conteúdo. Assim, na bibliografia consultada é difícil encontrar um panorama histórico ou uma abordagem que fuja desse ponto de vista. Aqui é lançado um olhar sobre esta

relação pontuando momentos nos quais é possível superar esta abordagem industrial e modernista.

Até o final do século XIX, a diagramação dos periódicos era feita pelos impressores, na gráfica. Nesta época, os títulos, subtítulos, fotos, ilustrações e fios eram colocados nas páginas, pelo diagramador, a partir da definição de critérios editoriais definidos pelo editor-chefe.

“O século XX alterou a posição do Design no processo de produção dos diários. Até então, o desenho das páginas – ou seja seu layout, a distribuição dos elementos no espaço da página – era uma das atribuições do secretário da redação, que determinava as diretrizes gerais e deixava a execução a cargo do paginador, que lhes dava forma nas oficinas. É importante destacar a separação física das duas etapas (planejamento e execução), que se dava em partes distintas das dependências do jornal – redação e oficina.” (Moraes, 2015, p. 33)

Cunha (2017) afirma que entre 1940 e 1950 os designers, no contexto do Jornalismo, saem das oficinas tipográficas e passam a integrar a redação. Nessa mesma época surgiram as editorias de arte e os designers passaram a ter um local de trabalho nas redações, embora participassem pouco do processo de construção das informações jornalísticas. Segundo o autor:

“Até então, ele [designer] recebia a matéria jornalística pronta, com o desafio de fazer caber na paginação de qualquer maneira, principalmente ajustando o conteúdo com fontes em tamanhos distintos. A situação modifica-se e o designer começa a adentrar o espaço físico das redações. Num primeiro momento, seu desempenho se dava principalmente no momento do “fechamento” das edições; aos poucos e mais recentemente, o designer passa a participar de maneira mais ativa – juntamente com editores e demais jornalistas – não só do fechamento, mas também do planejamento da edição, prevendo de antemão a apresentação final da notícia.” (Cunha, 2017, p. 59)

Nos anos de 1980 aconteceram mudanças no contexto das produções jornalísticas impressas, dominantes enquanto mídia na época, impulsionadas por três fatores, segundo Moraes (2015). O primeiro fator é a mudança tecnológica ocasionada pela popularização da impressão *off-set*, seguida pelo uso dos computadores nas redações no início dos anos de 1990. O segundo fator é a mudança da ideia de como deve ser um jornal em um mercado em transformação. Já o terceiro fator foi

provocado pela alteração das expectativas visuais dos leitores, principalmente diante da mídia televisiva. Tudo isso ocasionou uma “descoberta tardia da utilidade do designer profissional no contexto das redações” (Moraes, 2015, p. 35).

Na maioria das redações contemporâneas, independente da mídia, existem divisões para o trabalho dos jornalistas de acordo com os assuntos abordados. São as “editorias de conteúdo” que podem ser separadas em cultura, entretenimento, esportes, política e cotidiano, por exemplo. Já os profissionais de design atendem a todas as “editorias de conteúdo”, atuando em setores comumente denominados de “editoria de arte”, “editoria de design” e “infografia”, produzindo “artes” que vão desde a criação gráfica das páginas até o layout das postagens para as redes sociais dos veículos.

No entanto é o jornalista que está na gestão do processo de construção da informação. Cabe ao profissional de Jornalismo sugerir os assuntos, contactar os demais profissionais da redação, selecionar as fontes de informação, hierarquizar e produzir o texto, além de negociar junto aos editores os espaços e tempos que o conteúdo disporá na publicação.

Designers, fotojornalistas, videorrepórteres, ilustradores e editores de imagens são acionados para executar as ideias que o jornalista teve para o conteúdo escolhido. Entretanto raramente estes profissionais dedicam-se exclusivamente à produção de um único material, tendo que conciliar o trabalho da reportagem com os demais afazeres no cotidiano da redação. Também persiste o formato da dupla jornalista e fotojornalista na apuração em campo para as reportagens.

Mesmo estando na gestão da construção do conteúdo jornalístico, os repórteres, jornalistas por formação, não se preocupam com a criação gráfica das matérias, gerando apenas texto verbal para as pautas e deixando a criação gráfica por conta dos designers, denominados editores de arte e diagramadores. Esta prática, que pode ocorrer por falta de conhecimento do repórter sobre as possibilidades de composição gráfica para as pautas, reforça o estereótipo de que jornalistas são responsáveis pelo conteúdo, enquanto designers dão forma ao texto verbal. Acredita-se que a tradição do Jornalismo ligado à literatura trouxe para a formação

do jornalista no Brasil uma cultura do texto verbal e uma visão do design como uma área técnica.

Convivendo no mesmo espaço, jornalistas e designers têm visões sobre o trabalho um do outro que ainda estão muito focadas no viés tecnológico, no caso dos designers, distinguindo-os dos jornalistas. Designers e programadores que trabalham nas redações são chamados de “tecnoatores” e estes “conquistam proeminência diante da carência ou completa falta de expertise dos jornalistas em um momento de acelerada mudança nas tecnologias” (Canavilhas et al., 2016, p. 02).

Os mesmos estudos apontam que tanto jornalistas quanto designers têm dificuldade de compreender o trabalho um do outro na construção do conteúdo jornalístico, conforme demonstram suas falas, respectivamente:

“O pessoal (da redação) tem dificuldade em entender qual é a função específica do designer e a do programador. É como se fosse uma coisa só. (...) A preocupação é muito maior com a notícia, com a informação, e essa preocupação tecnológica deixa com eles. Nós somos jornalistas e eles são o pessoal da informática”. (Canavilhas et al., 2014, p.92)

“Consideram que ajudam a construir uma ideia de notícia?”, perguntou-se ao designer: “Obviamente que sim, nós criamos a experiência para o jornalista e para a pessoa que vai utilizar o artigo. Se a página não tiver uma boa performance, nem estiver estruturada, claro que vai influenciar a forma como a pessoa vai ler a notícia”. (Canavilhas et al., 2014, p.91)

Moraes (2015) constata que designers devem aprender sobre jornais e que jornalistas devem aprender sobre como colaborar com designers, mas considera que isso só é possível através de novos procedimentos e novas relações entre editores e produtores de conteúdos visuais.

Em entrevistas realizadas para esta tese foi possível ouvir as opiniões de jornalistas e designers sobre o trabalho um do outro. As falas dos profissionais estão em consonância com os estudos de Canavilhas et al. (2014). A respeito do trabalho do jornalista, uma designer que trabalha em uma redação integrada, lotada na editoria de audiovisual, setor no qual trabalham os designers de uma corporação de mídia situada em Fortaleza, Ceará, Brasil, afirma que:

“Tem carência de profissionais multiplataforma. Pode parecer um pouco polêmico, não é você fazer tudo, mas é você entender de tudo e ser capaz de compreender os usos, as características de cada plataforma, de cada suporte para que você consiga entender e propor conteúdo para cada plataforma de forma correta.

(...) Propor que aquele conteúdo seja trabalhado da forma correta em cada lugar. Eu falo só dessa carência de profissionais. É como um todo, isso também é uma carência no jornalista, porque eu acho que há uma defasagem na forma como se faz jornalismo, porque jornalismo não se faz sem interdisciplinaridade.” (Designer, 2020)

Já uma jornalista freelancer, que trabalha para uma redação que produz para multiplataforma, e um jornalista de veículo digital fizeram afirmações a respeito das suas identidades profissionais e sobre o que pensam do trabalho dos designers que são importantes de destacar nesse cenário convergente e multiplataforma.

“Então, o designer, ele entra na edição do material dando leveza para aquele bloco de texto. Naqueles respiros. Então ele deixa leve uma coisa que poderia ser um textão. Visualmente é muito importante. Eu gosto de coisas que têm uns respiros.” (Jornalista, 2020)

“Eu sou profissional das palavras que acredita muito que só o meu trabalho ele não tem impacto. A gente sempre trabalhou os materiais especiais (reportagens) na perspectiva de os produtos visuais serem pontos de leitura importante e que complementa o que o texto está dizendo, que seja uma continuidade do assunto ou que apresente uma outra perspectiva para o leitor.” (Jornalista, 2020)

Para Chaplin (2016) e Barnhurst (1998), a cultura das redações e as práticas do Jornalismo ainda estão muito ligadas ao jornal impresso, o que dificulta a implementação de mudanças. Para a autora, a realização de mudanças no Jornalismo passa por alterações na rotina produtiva das redações em direção a um trabalho mais democrático e colaborativo que pode ser conseguido através de práticas oriundas do Design.

## 2.4 DESIGN DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA

Diante de tantas mudanças ocorridas no campo do Jornalismo, na forma de trabalhar dos jornalistas e na maneira de produzir o conteúdo jornalístico, faz-se necessário rever também algumas terminologias, visando ampliar a intersecção do Design com o Jornalismo no atual contexto. Lopes & Peres (2019) afirmam que:

“É plausível dizer que o jornalismo e o design partilham objetivos comuns, e que as duas áreas vêm sendo impactadas diretamente pelo rápido movimento tecnológico. Deste modo, é igualmente plausível declarar que a aproximação entre essas áreas e o constante diálogo entre os profissionais do design e do jornalismo têm grande potencial de melhorar o modo como a mensagem é apresentada, como chega a quem a recebe e como é (ou não) compreendida.” (Lopes & Peres, 2019, p. 1105)

O Design aplicado ao Jornalismo já é, há alguns anos, objeto de estudo de pesquisas no campo do Design Gráfico e do Design da Informação. Entretanto as abordagens geralmente são feitas com enfoque no Design Editorial ou nas infografias, como representação do modo esquemático da linguagem visual, suas características e sua compreensibilidade. Entende-se que o infográfico é uma forma de comunicação e informação relevante e presente no cotidiano das publicações jornalísticas, mas também se faz necessário pensar a relação entre Jornalismo e Design para além da diagramação e da infografia. Busca-se aqui uma abordagem que trate o Design presente em artefatos informativos oriundos do Jornalismo mais do ponto de vista do Design enquanto projeto do que da diagramação enquanto forma. Pretende-se contribuir para o rompimento de uma tradição no Jornalismo de subordinação do trabalho do designer ao texto verbal produzido, organizado e hierarquizado pelos jornalistas.

Este trabalho propõe que jornalistas e designers integrem seus saberes e suas culturas profissionais de forma colaborativa no que será chamado de Design da Informação Jornalística. A terminologia exposta e defendida aqui vai de encontro a outras adotadas como formas de relação entre os campos do Jornalismo e do Design como se verá ao longo deste item. É comum associar os campos, as práticas e os produtos desta relação no que se chama Design Editorial, compreendendo somente o aspecto da criação de projetos gráficos para as publicações periódicas.

Também se usa no Jornalismo a ideia do Design de Notícias, mas o trabalho proposto nesta tese não se aplica apenas à notícia enquanto gênero jornalístico. Também não será adotado o termo Jornalismo Visual, bastante usado nas pesquisas quando se referem a textos jornalísticos que não se limitam às palavras. Tampouco o Design da Informação será tratado no contexto do Jornalismo como uma aplicação em infografias.

No contexto desta tese, entende-se que o Design Editorial é um ramo do Design Gráfico que busca equacionar os elementos gráficos de uma publicação, tais como textos verbais, fotografias e ilustrações, de maneira inovadora e original, equilibrando as vontades de jornalistas, anunciantes, editores e leitores em um todo harmonioso (Zappaterra, 2002). A autora exemplifica também questões que os designers precisam resolver de forma criativa para projetos em meios digitais, tais como restrições na programação, uso de fontes, cores seguras para web e tempos de carregamento. No caso do Jornalismo, as publicações tanto impressas como digitais são, portanto, artefatos comunicacionais estruturados pelo projeto gráfico através do qual se faz a mediação entre os conteúdos da publicação e o público leitor.

Reestruturar os projetos gráficos dos jornais passou a ser uma prática comum nas publicações, principalmente a partir da chegada da televisão, em meados dos anos 1960. Porém, para Barnhurst (1998), a contratação de estúdios especializados em Design Editorial gerava distorções e estranhamentos tanto nas redações que já tinham suas rotinas bem estabelecidas, como no público leitor que já estava habituado com a leitura do veículo. Geralmente, o que se fazia nas reestruturações dos projetos gráficos era dar uma nova roupagem aos conteúdos que os jornalistas sempre fizeram. Para o autor, esta abordagem que trata o Design como uma forma para o conteúdo jornalístico levaria os jornais à falência. O caminho seria então abandonar a maneira de fazer notícias, ligada ao Jornalismo impresso, e adotar novas maneiras de fazer que tratem a notícia como informação e que usem os conhecimentos e técnicas oriundos do Design para estruturar estas informações.

Alguns estudos de Design Editorial, atualmente, tentam ultrapassar a ideia funcionalista de que o Design das publicações são apenas veículos para a

impressão de um conteúdo. Muitos destes estudos focam nos livros enquanto *medium*. Assim, é valorizado mutuamente o que é entendido como forma e como conteúdo, partindo-se do pressuposto que as decisões tomadas pelos designers refletem aspectos importantes do texto do livro, tornando sua participação fundamental desde o início do processo de confecção do artefato (Souza et al., 2017). Nas pesquisas realizadas para esta tese não foram encontradas abordagens do Design Editorial no contexto jornalístico que sejam semelhantes às propostas pelos autores acima. Reforça-se então a necessidade de um novo olhar para o trabalho do designer no contexto jornalístico e novas formas de intersecção entre os campos profissionais.

Outra nomenclatura amplamente utilizada no meio jornalístico é o Design de Notícias dando nome a disciplinas, livros e cursos no Brasil e em outros países do mundo.

Segundo Moraes (2015), o Design de Notícias

“(...) se caracteriza fundamentalmente pela inserção do designer nas etapas decisórias do sistema de produção de jornais, respondendo pelo planejamento e pela produção de discursos elaborados a partir da combinação de linguagem verbal e não verbal.” (Moraes, 2015, p. 142)

Em 1997, *Society For News Design* (SND) adotou o termo *news design* que foi traduzido e popularizado como Design de Notícias. A SND é uma associação profissional que surgiu em maio de 1979 nos Estados Unidos, reunindo um grupo de jornalistas e designers dedicados a propor melhorias nos jornais a partir do Design. Inicialmente, a sigla SND significava *Society for Newspaper Design*, remetendo o trabalho do grupo apenas ao desenvolvimento de jornais impressos.

Em 1997, no congresso anual da SND, ficou definido que a letra N da sigla passaria a significar *news* (e não mais *newspaper*) em consonância com as transformações ocorridas no ecossistema midiático no final do século XX. Tal mudança ocasionou a inclusão de sites, revistas e demais produtos jornalísticos nos eventos, prêmios e grupos de estudo da instituição.

A SND promove anualmente, desde 1980, a premiação “Best of News Design”, que atualmente conta com dezenove categorias, entre elas o melhor design de jornal impresso, melhor design de revistas, melhor design de notícia, melhor design de reportagem, melhor design de infografia e melhor redesign de publicação. As categorias tanto se aplicam a publicações em mídia impressa quanto digital.

Entretanto a tradução direta de *news*, que em inglês abrange vários formatos jornalísticos, para notícias em português restringe as possibilidades de criação de textos jornalísticos. A informação jornalística é agrupada em classes, chamadas gêneros, que se dividem em outras, chamadas formatos (Marques de Melo, 2009). Esses gêneros e formatos são inseridos nos suportes tecnológicos e nas engrenagens produtivas que permitem o fluxo das mensagens e a interação com o público, sejam eles leitores, radiouvintes, telespectadores ou internautas (Melo & Assis, 2016).

Os gêneros jornalísticos podem ser entendidos como formas de expressão para o conteúdo jornalístico e são divididos em: informativo - vigilância social; opinativo - fórum de ideias; interpretativo - papel educativo, esclarecedor; diversional - distração, lazer; e utilitário - auxílio nas tomadas de decisões cotidianas. Tais gêneros se subdividem em formatos que são “o feitiço de construção da informação transmitida pela mídia” (Melo & Assis, 2016). A Tabela a seguir demonstra a classificação feita pelos autores:

Tabela 1: Gêneros e formatos jornalísticos.

<b>Gênero</b>	<b>Formato</b>
Informativo	Nota, Notícia, Reportagem e Entrevista
Interpretativo	Análise, Perfil, Enquete, Cronologia e Dossiê
Diversional	História de interesse humano e História colorida
Opinativo	Editorial, Comentário, Artigo, Resenha, Coluna, Caricatura e Carta
Utilitário	Indicador, Cotação, Roteiro e Serviço

Fonte: Adaptado de Melo, J.M. & Assis, F. (2016).

Dentro de cada um dos gêneros e formatos jornalísticos cabem maneiras diferentes de apresentar o conteúdo dos acontecimentos e “organizar simultaneamente o material do texto e as condições em que ele deve ser comunicado” (Reis & Lopes, 1988).

Assim, a notícia é um formato jornalístico que se insere no gênero informativo. Sendo, portanto, simplista falar que em veículos de comunicação, impressos e digitais, faz-se Design de Notícias quando são feitos projetos e publicações de reportagens, entrevistas, perfis, enquetes e roteiros, por exemplo.

González-díez et al. (2018) ressaltam a inconsistência das traduções dos termos envolvendo Design e Jornalismo também em língua espanhola. Segundo os autores, não se pode traduzir livremente o termo em inglês *newspaper design* para o espanhol *diseño de periódicos*, já que os estudos norte americanos que envolvem *newspaper design* contemplam o Design das páginas de jornais impressos como um todo, o que envolve também os anúncios publicitários. Já os estudos que envolvem o *diseño de periódicos* focam no Design das Informações publicadas nos meios jornalísticos, independente do suporte. A palavra “design”, em inglês, conserva uma polissemia que está relacionada com a origem da palavra na língua inglesa, indo de “projeto/plano para coisa ou decisão futura” até ao desenho dessa coisa. Os espanhóis conservaram “dibujo” para o desenho e usam o “diseño” para o projeto, sendo por isso difícil compatibilizar uma relação direta entre “design” em inglês e “diseño” em espanhol.

Jornalismo Visual também é outra nomenclatura utilizada na área. Mais popular nos Estados Unidos da América, a terminologia encontra também defensores no Brasil. O jornalista e pesquisador Luciano Guimarães define o Jornalismo Visual como:

“O trabalho de combinar o texto (por meio da tipografia), fotografias, grafismos e demais imagens em produtos jornalísticos e, numa dimensão um pouco maior também ao trabalho de criação de um projeto gráfico jornalístico.” (Guimarães, 2013, p. 238)

No livro “*Visual journalism: a guide for a new media professionals*”, Harris & Lester (2001) consideram Jornalismo Visual a união de palavras e imagens no texto

jornalístico e consideram a informatização das redações como um ponto crucial para sua prática.

Guimarães (2013) afirma que o jornalista visual tem o “trabalho específico de dispor os elementos gráficos na página impressa, incorporado ao trabalho de criação de um projeto gráfico para determinada publicação impressa” (Guimarães, 2013, p. 243).

Já Thomson (2019) afirma, em um sentido mais conservador, que jornalistas visuais são os profissionais que produzem conteúdos jornalísticos a partir das imagens. Guimarães (2013) defende que editores de arte, paginadores, designers de notícias e artistas gráficos atuam no Jornalismo Visual. Enquanto Harris & Lester (2001) citam que deve haver um trabalho conjunto de jornalistas visuais e designers.

Entretanto os autores concordam que as transformações na sociedade e no mundo do Jornalismo, tais como a informatização das redações, a polivalência profissional, a maior procura por profissionais *freelancer* estimularam a prática do Jornalismo Visual. Estas transformações fizeram com que os jornalistas deixassem de ser apenas profissionais de texto e passassem a ser profissionais com outras habilidades, tais como a captação de imagens e a construção de narrativas, unindo os diversos meios.

Harris & Lester (2001) argumentam, porém, que os jornalistas não têm uma formação adequada para lidar com as imagens da mesma forma que têm para lidar com as palavras. E acrescentam que os profissionais devem buscar certo alfabetismo visual para que passem a contar com competências de percepção e seleção de mensagens visuais, além de habilidades com dispositivos de captação e softwares de edição de imagens.

O Jornalismo Visual dá um novo nome para o Jornalismo Multimídia praticado por profissionais polivalentes nas redações, sejam contratados ou *freelancers*. Tal nomenclatura perpetua as rotinas, as práticas e a cultura profissional do Jornalismo na era industrial.

Portanto, diante da impossibilidade de uso dos termos já adotados no campo do Design e do Jornalismo, no âmbito deste trabalho faz-se necessária a adoção de uma nova terminologia denominada aqui de Design da Informação Jornalística. O termo *diseño de la informacion periodística*, já utilizado em textos de língua espanhola, é o que mais se aproxima do que se entende nesta tese. Em tradução livre, o termo tratado por González-díez et al. (2018) pode ser entendido como Design da Informação Jornalística, que segundo os autores situa-se em um nível superior ao Design Editorial, remetendo-se a uma estratégia de comunicação que se vale dos elementos do Design Gráfico (tais como tipografia e cores) para converter as informações e comunicar os assuntos da melhor maneira possível. E complementam que esta é uma característica muito presente no Jornalismo Transmídia.

Para compreender melhor o termo, primeiramente será abordado o que é a informação, depois o que é Design da Informação e a seguir será traçado um paralelo sobre a noção de informação nesta área e no Jornalismo. Com isso, buscase uma abordagem que trate a informação jornalística de maneira mais próxima a um projeto de Design da Informação do que um conteúdo a ser diagramado.

Para Barnhurst (1998), o conceito estratégico que está por trás das empresas de mídia é a informação e não os veículos de comunicação. E é justamente a informação o centro do trabalho de designers da informação. Representar a realidade atendendo ao interesse público e ao interesse dos consumidores é o exercício diário que as empresas de mídia realizam em suas redações. Porém as culturas profissionais de jornalistas e designers da informação fazem com que estes profissionais lidem de maneiras diferentes com a transformação de acontecimentos da sociedade em conteúdo para as mídias.

Segundo Coelho Netto (1980), a informação está ligada à dúvida e à incerteza.

Para o autor:

“O ponto de partida, portanto, é que as mensagens existem para eliminar dúvidas, reduzir a incerteza em que se encontra o indivíduo – sendo dado como certo que, quanto maior for a eliminação de dúvidas por parte da mensagem, melhor ela será.” (Coelho Netto, 1980, p. 120)

Mas nem toda informação é igual. No Jornalismo existem limites temporais e normativos que enquadram o que é produzido na contemporaneidade, na verdade e na honestidade de quem está emitindo a mensagem. Para Sodré (2009), a informação jornalística se configura a partir de um acontecimento e pode ser comprovada de forma objetiva e realista. O acontecimento, em oposição ao fato que está inscrito no passado, ainda está em processo (Seixas, 2009). Portanto, “inerente ao conceito de notícia para os jornalistas está um senso de imediatismo, atualidade e velocidade” (Deuze & Witschge, 2016, p. 45).

Shedroff (2000) afirma que o objetivo do Design da Informação, que por sua vez se origina do Design Gráfico e do Design Editorial, é transformar dados em informações com sentido e valor para o público. Enquanto Bonsiepe (2011) ressalta que ele está presente em sistemas de comunicação tanto analógicos quanto digitais. O Design da Informação reconhece “a importância da forma como um modo de estruturar a realidade e a figura do designer como um ator político” (Souza et al., 2016, p. 115). Já segundo Herrera (2013), seria:

“A arte de organizar, selecionar, otimizar e transformar dados complexos em informação mais fácil, útil e efetiva com a intenção de satisfazer as necessidades e objetivos do usuário de acordo com um contexto.” (Herrera, 2013, p. 6. Tradução livre.)<sup>3</sup>

Para Pettersson (2014), o Design da Informação compreende

“(...)análise, planejamento, apresentação e compreensão de uma mensagem - seu conteúdo, linguagem e forma. Independentemente do meio selecionado, um material de informação bem projetado irá satisfazer os requisitos estéticos, econômicos, ergonômicos e também do assunto.” (Pettersson, 2014, p. 2)

As informações têm que ser produzidas com a finalidade de serem lidas com facilidade, o que, para Redish (2000), significa processar dados e chegar a resultados que envolvem, além de tipografia, layout e relação entre palavra e imagem, a maneira que os conteúdos são dispostos nas páginas e os objetivos da

---

<sup>3</sup> “Information Design is the art of organizing, selecting, optimizing and transforming complex data into easier, useful, and effective information with the intention to satisfy user needs and objectives according to a context.” (Herrera, 2013, p. 6)

comunicação. Nas mensagens produzidas, os textos e as imagens têm de ser visíveis, legíveis e valerem a pena serem lidas pelo público (Pettersson, 2002). Além disso, o autor complementa que:

“A mensagem deve ser cuidadosamente desenvolvida e transmitida pelo remetente ou provedor de informações e, então, corretamente interpretada e compreendida pelo receptor ou intérprete.” (Pettersson, 2002, p. 45. Tradução livre.)<sup>4</sup>

O designer da informação é o profissional que tem a competência para transformar dados em informações a partir da identificação e das especificações do problema de comunicação que se apresenta. Segundo Frascara (2004), o designer da informação trabalha como gerente de um projeto que tem como objetivo coordenar palavras e outros elementos do Design Gráfico para apresentação ao público em várias mídias. Muitas vezes o projeto em Design da Informação é feito por equipes multidisciplinares que trabalham de forma colaborativa. O autor afirma ainda que o trabalho de Design da Informação está presente em materiais editoriais (como livros, revistas e jornais), em tabelas alfanuméricas, nos materiais de comunicação administrativa (como bilhetes de transporte e blocos de notas), em gráficos e diagramas, em materiais educacionais, em manuais de instruções, nos catálogos, nas placas informativas, em painéis de controle de equipamentos, nos mapas e gráficos, nos símbolos de segurança e nas interfaces computacionais.

Já do ponto de vista do Jornalismo:

“No ecossistema da informação, o jornalista pode exercer o maior impacto no trabalho entre as massas, de um lado, e o algoritmo, do outro – no papel de investigador, tradutor, narrador.” (Anderson et al., 2013, p. 45)

Segundo Charaudeau (2013), existe um contrato de comunicação entre o emissor da informação (instância midiática) e o leitor (instância de recepção) no qual estes indivíduos reconhecem a troca de saberes a partir de uma linguagem comum. Para que este contrato se firme existe uma etapa de transformação feita pela instância

---

<sup>4</sup> “The message must be accurately developed and transmitted by sender or information provider and then correctly interpreted and understood by the receiver or interpreter.” (Pettersson, 2002, p. 45)

midiática que processa o acontecimento bruto e constrói a informação jornalística. A Figura abaixo mostra o contrato de comunicação descrito pelo autor. Esta pesquisa concentra-se no processo de transformação que se dá na instituição jornalística por parte dos jornalistas e designers para a construção da reportagem, enquanto formato para acontecimento que se deu no organismo social.

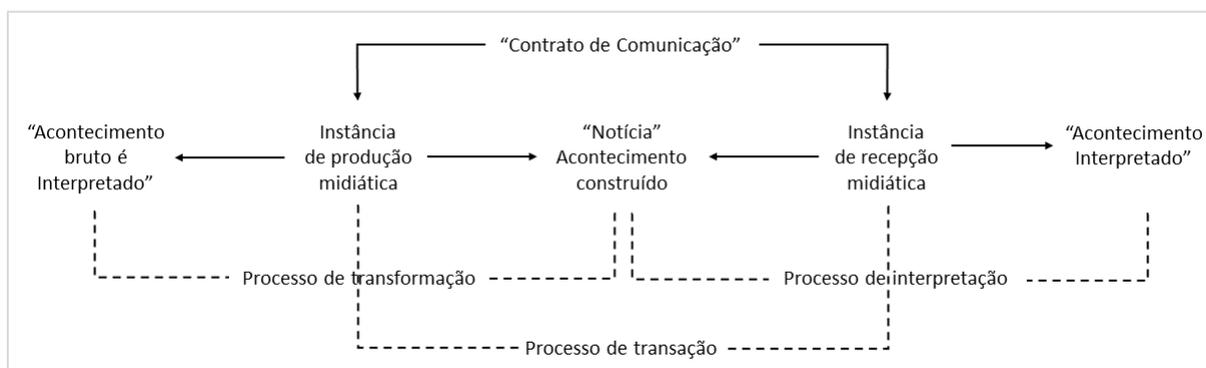


Figura 1: O contrato de comunicação.

Fonte: Charaudeau, P. (2013). *Discurso das Mídias*. São Paulo, Brasil: Contexto, p. 114.

O processo de transformação do acontecimento em informação jornalística e sua composição deve ser planejado e executado visando a compreensão da informação por parte dos leitores e expressando uma representação de realidade que deve ser construída para benefício do leitor, objetivando a eficiência e a eficácia na transmissão da informação sobre o acontecimento jornalístico.

“A organização visual de uma mensagem, portanto, deve ser apropriada para seu conteúdo. A organização visual de um projeto serve para estabelecer relações claras de importância, inclusão, conexão e dependência, e serve para guiar a sequência na percepção de uma mensagem, ajudando o usuário no processo de construção de significado.” (Frascara, 2004, p. 67. Tradução livre)<sup>5</sup>

Para Barnhurst (1998), quando o conceito de notícia é expandido para o de informação jornalística outros atores ganham espaço e se tornam protagonistas. É o caso dos designers, programadores e profissionais de marketing. Diante dos

<sup>5</sup> “The visual organization of a message, therefore, must be appropriate for its contents. The visual organization of a design serves to establish clear relations of importance, inclusion, connection, and dependence, and serves to guide the sequence in the perception of a message, helping the viewer in the process of constructing meaning.” (Frascara, 2004, p. 67).

argumentos que foram apresentados neste tópico, adota-se nesta tese a ideia de que uma das intersecções entre os campos do Design da Informação e do Jornalismo se dá através do Design da Informação Jornalística.

Para que aconteça um efetivo Design da Informação Jornalística, jornalistas e designers devem ter contato com os temas a serem reportados desde o início, bem como devem tratar as informações dentro da noção de projeto de Design. Assim, o Design deve ser entendido, dentro da cadeia de produção jornalística, como uma maneira de projetar e criar soluções gráficas para as informações desde o primeiro contato com os assuntos até a publicação e o acompanhamento da audiência.

Ao tratar o conteúdo jornalístico como informação jornalística, e não só como notícia, expande-se a perspectiva do que pode ser produzido para a variedade de gêneros e formatos já consagrados e desenvolvidos no meio. Jornalistas e designers podem então projetar as estratégias de narrativa dos conteúdos para reportagens, quadrinhos, perfis, charges, notícias, entrevistas ou outros formatos que julgarem pertinentes à transmissão das informações.

No termo proposto aqui, a união das palavras design e informação faz aflorar o Design da Informação, ramo do Design Gráfico que tem suas especificidades, como a noção de projeto, mas acrescenta metodologias específicas e formas de trabalho próprias, como se verá no capítulo três desta tese.

Já a união das palavras “informação” e “jornalística” especifica qual tipo de informação se trata e os possíveis projetos que podem ser resultados deste trabalho de Design. Unindo Design da Informação com informação jornalística podem surgir mapas, quadros, gráficos, infográficos, diagramas e símbolos para as mídias impressas, eletrônicas e digitais, baseando-se nos preceitos de contemporaneidade, verdade, honestidade, objetividade e comprovação, próprios dos conteúdos produzidos por jornalistas.

## 2.5 SÍNTESE

O capítulo que aqui se encerra trata da conceituação dos campos do Jornalismo e do Design da Informação, bem como da relação entre jornalistas e designers, e o tipo de trabalho desenvolvido por estes profissionais, denominado Design da Informação Jornalística.

O Jornalismo passa por um momento de reconfiguração enquanto atividade e modelo de negócio. O movimento de mudanças no ecossistema midiático tem início com mudanças da própria forma de produção dentro do sistema capitalista. Foram abordadas as transformações ocorridas na sociedade ao longo do século XX, já que o Jornalismo praticado hoje tem bases fincadas em um modelo iniciado no início dos anos de 1900.

Foi de 1945 a 1973 que o modelo de produção fordista se solidificou na sociedade capitalista e trouxe para o Jornalismo as práticas de trabalho, as tecnologias e os produtos midiáticos que caracterizaram o chamado Jornalismo industrial. A partir de 1973 passa-se a um modelo de acumulação flexível de capital, chamado pós-fordismo, que demandou a reorganização das práticas fabris e mercadológicas, resultando no aumento de velocidade do fluxo de informação e na chamada sociedade em rede.

Com tudo isso mudou também o Jornalismo. Mudou a empresa jornalística e todo o ecossistema midiático, principalmente com a chegada da internet e com a convergência midiática iniciadas em meados dos anos 2000. O Jornalismo entra, portando, em um momento denominado de pós-industrial, no qual se insere até hoje. Nesta nova realidade, a informação deixa de ser algo que se recebe para ser algo que se usa.

O trabalho do jornalista e o saber necessário à prática jornalística também mudaram. Hoje, a construção e a veiculação da informação jornalística dependem do trabalho de grupos de indivíduos com formação em programação de dados, marketing e Design. A redação, dominante durante todo o século XX, deixou de ser o local por excelência do trabalho do jornalista. O vínculo dos profissionais com a instituição jornalística é marcado pelas terceirizações e passou a ser

temporário ou *freelance*. As redações que ainda resistem adotam modelos gerenciais marcados pela convergência midiática e pela integração das rotinas entre os veículos.

Diante deste novo contexto no Jornalismo é necessário também repensar suas relações com o Design tanto do ponto de vista da produção do conteúdo jornalístico quanto da relação entre os profissionais. Assim, o item 2.3 trouxe uma abordagem do Design no âmbito do Jornalismo. Foi discutida a relação entre forma e conteúdo no produto jornalístico e reforçada a ideia do Design, dos elementos oriundos da linguagem visual e dos designers como promotores de benefícios para a comunicação jornalística, seus produtos e instituições.

Quanto ao trabalho conjunto entre jornalistas e designers, percebe-se que ainda existe uma relação hierárquica entre os profissionais. Jornalistas atuam como gerentes de projeto em relação à construção da informação, fazendo todo o trabalho de apuração e chamando à equipe os profissionais que julga pertinentes para aquele projeto, sejam designers, fotojornalistas ou programadores. Também se revelou uma incompreensão por parte dos jornalistas sobre o trabalho dos designers. Ao mesmo tempo, os designers parecem ter mais noção do todo da construção da informação e mostram-se mais abertos às negociações e ao trabalho colaborativo.

No último item do capítulo foi proposta e discutida a adoção de um novo termo para designar o trabalho proposto por esta tese e para caracterizar a atividade conjunta de designers e jornalistas na construção do texto. Foi apresentado o Design da Informação Jornalística. Tomando como base o conceito de informação e o processo de transformação de dados em informações relevantes, almejado tanto por designers da informação quanto por jornalistas, foi feito um apanhado de termos utilizados na área, a conceituação do Design da Informação e a justificativa para o uso do novo termo.

O fazer conjunto e colaborativo entre jornalistas e designers, na perspectiva desta tese, e o resultado do trabalho dos profissionais enquanto narrativa no gênero informativo e no formato reportagem transmídia não se encaixa somente no

âmbito do Design Editorial, também não é feito pelo Design da Notícia porque notícia é um formato e aqui se propõe um trabalho com reportagem (outro formato), assim como não se trata de Jornalismo Visual, pois não é feito apenas por designers em editorias de arte, mas de um Design da Informação Jornalística. Trata-se de um projeto baseado nos métodos oriundos do Design da Informação aplicados a um tipo específico de informação, a jornalística, que pode ser produzida de forma colaborativa para veiculação em diferentes mídias.

No capítulo a seguir discute-se a construção das informações tanto nos modos de fazer do Jornalismo, as chamadas rotinas produtivas, quanto nos modos do Design da Informação, denominados métodos de projeto. Também é feita uma pesquisa exploratória sobre o trabalho colaborativo como forma de pensar meios para o trabalho entre jornalistas e designers na construção de reportagens, objeto de estudo da tese.

### 3 A CONSTRUÇÃO DA INFORMAÇÃO

### 3.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Jornalistas e designers da informação desenvolvem suas atividades de acordo com uma base comum: a transformação de dados em informações úteis e relevantes para as pessoas, sejam elas chamadas de leitores, utilizadores ou telespectadores. Neste capítulo serão exploradas as maneiras de pensar e fazer dos jornalistas e dos designers, também serão feitas reflexões sobre a colaboração entre estes profissionais no ambiente de trabalho.

O primeiro item (3.2), denominado Rotinas Produtivas, tratará das práticas profissionais de jornalistas em redações, seja de corporações de mídia, seja em novos arranjos produtivos do Jornalismo. Será feito um levantamento focado na etapa de redação da informação jornalística. Tomando como ponto inicial os estudos da sociologia das notícias, serão abordados os aspectos gerais do trabalho do jornalista como a pressão do tempo, a cultura profissional destes atores e as técnicas de redação.

Já do ponto de vista do Design da Informação, será explorada a maneira de fazer dos designers através da investigação dos seus métodos de projeto. A discussão iniciará com a reflexão sobre pensamento projetual, passando pela apresentação de metodologias projetuais que buscam identificar, caracterizar, relacionar e hierarquizar as fases do projeto em Design da Informação. Por fim, serão mostradas as características da linguagem visual e os caminhos para se chegar às representações gráficas das informações, de acordo com cada tipo de conteúdo que se deseja informar.

No último item do capítulo, denominado Trabalho Colaborativo, serão tratados os aspectos dos trabalhos realizados por mais de uma pessoa ou por grupos de pessoas visando um objetivo comum. Neste tipo de trabalho deve ocorrer confiança mútua, lideranças compartilhadas e corresponsabilidade na condução das ações. Mas será que isto ocorre no contexto da produção de reportagens jornalísticas? Também foram abordadas as características do trabalho colaborativo do ponto de vista do Design e do Jornalismo, com as diferentes concepções e as especificidades de cada área.

### 3.2 ROTINAS PRODUTIVAS

Neste tópico busca-se esclarecer os caminhos percorridos pelos jornalistas para que um acontecimento ocorrido na sociedade torne-se conteúdo informativo publicado em um veículo de comunicação. Entretanto a maioria do referencial encontrado trata o assunto do ponto de vista da organização do trabalho, dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia e poucas são as referências que tentam explicar a “capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (Tuchman, 1973, p. 85). Para Charron et al. (2014),

“(...) mesmo que o jornalismo reivindique constantemente suas dimensões política e cidadã, ele reluta em expor aos olhos dos outros (o público, os chefes, as fontes, os colegas) seus procedimentos, suas rotinas, seus protocolos. Ele entrega um produto acabado, depurado e toma cuidado para não mostrar os seus bastidores, salvo nos casos onde o jogo de transparência (ou simulacro) pode contribuir para a sua consagração.” (Charron et al. 2014, p. 15)

Mesmo com todas as mudanças ocorridas no ecossistema midiático nos últimos anos, detalhadas no Capítulo 2 desta tese, de maneira geral, o trabalho cotidiano do jornalista continua sendo a produção de informações jornalísticas. Tais informações, segundo Traquina (1999), são “o resultado de um processo, definido como a percepção, seleção e a transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (Traquina, 1999, p. 169).

Os modos de produção e a organização do trabalho dos jornalistas recebem o nome de rotinas produtivas e têm na socióloga Gaye Tuchman uma das principais autoras de uma corrente teórica denominada *newsmaking*. Acompanhando os passos de Tuchman, Nelson Traquina e Mauro Wolf também seguiram a corrente da sociologia das notícias focada na microssociologia das redações, que se popularizou nos estudos em Jornalismo a partir da década de 1970. Esta abordagem nomeava genericamente o conteúdo produzido nas organizações jornalísticas como notícias, embora outros gêneros e formatos jornalísticos também fossem produzidos nas redações.

Antes de definir e detalhar mais as rotinas produtivas é necessário entender os aspectos gerais dos afazeres dos jornalistas, que trabalham sob a pressão do

tempo (Tuchman, 1973). Assim, as corporações de mídia criaram as rotinas produtivas como formas de lidar com a imprevisibilidade dos acontecimentos no tempo e no espaço. No mesmo sentido, foram criadas também as divisões de trabalho por assunto (editorias) e por hierarquia (editores, repórteres, secretaria de redação, por exemplo).

No jornal britânico *The Times*, a redação está dividida em cinco editorias principais. São elas: notícias locais, notícias do mundo, esportes, viagens, arte e economia (The Times, 2023). No jornal português Público, os profissionais se dividem na produção de conteúdos sobre os seguintes assuntos: política, sociedade, local, economia, mundo, ciência, tecnologia, cultura e esportes (Público, 2023).

Quanto à hierarquia, o jornal brasileiro Folha de São Paulo traz no seu manual de redação lançado em 2021, o organograma da redação (Figura 2) que apresenta a relação entre os profissionais. A Empresa Jornalística O Povo, com sede em Fortaleza (Ceará – Brasil), também demonstra como os profissionais da redação estão organizados em setores e hierarquicamente, conforme a Figura 3 abaixo.

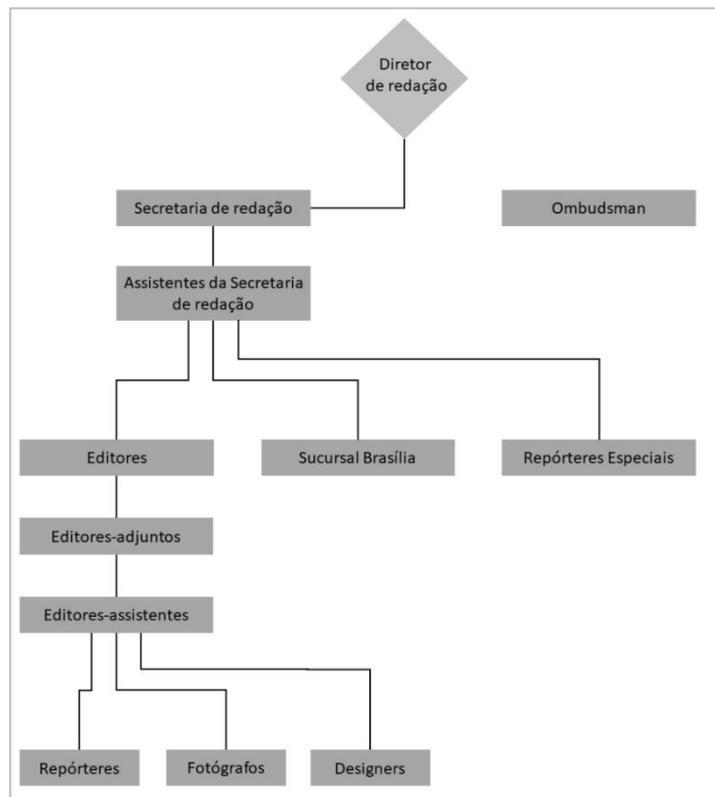


Figura 2: Organograma do Jornal Folha de São Paulo.

Fonte: Adaptado de Paulo, F. de S. (2021). Manual da redação. São Paulo, Brasil: Publifolha, p. 46.

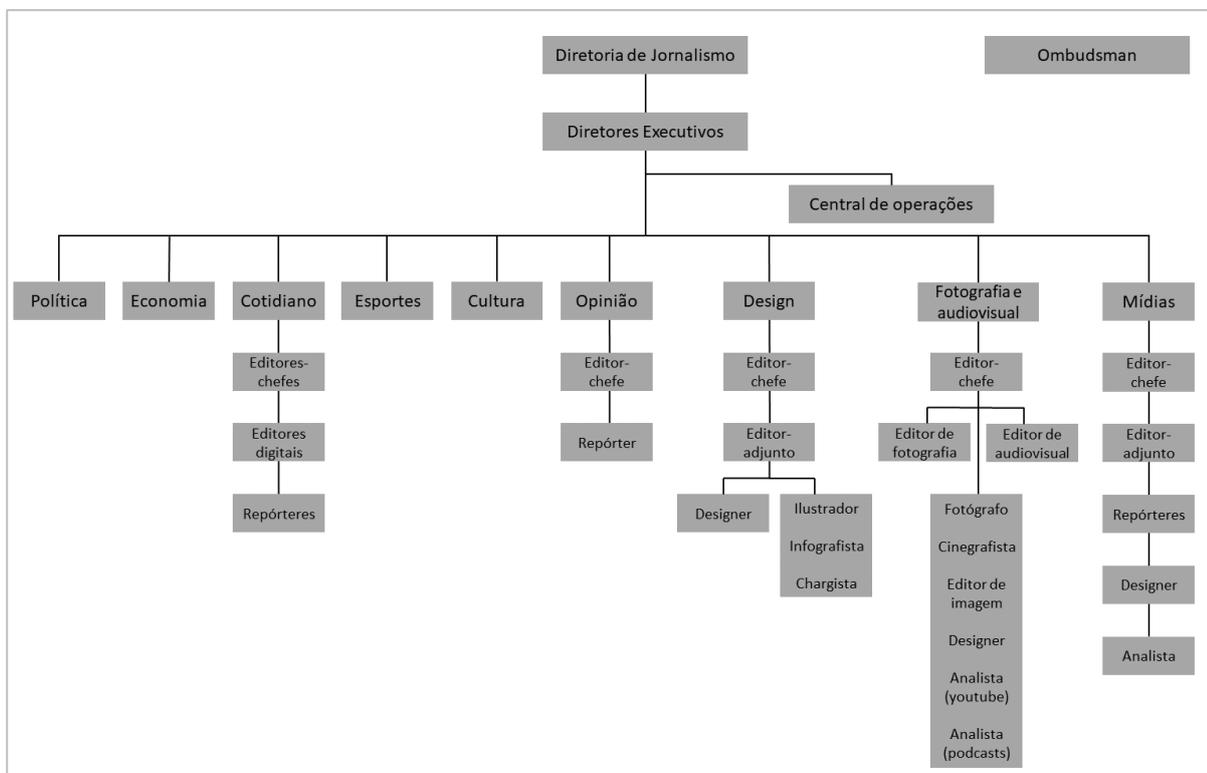


Figura 3: Organograma do Jornal O Povo.

Fonte: Adaptado de O Povo, 2022.

Já para cobrir a variedade geográfica dos acontecimentos, surgiram os correspondentes (em várias cidades ou países) e os “sentinelas” (repórteres encarregados de colher informações em órgãos públicos). Como exemplo, o jornal espanhol *El País* tem mais de 70 correspondentes internacionais em diversos países do mundo e redações fixas nos Estados Unidos e no México (*El País*, 2020). No quadro de funcionários do *New York Times* existe um repórter específico para cobertura dos assuntos da suprema corte do país, o jornalista Adam Liptak (*New York Times*, 2023).

Assim, no principal local de trabalho da fase industrial do Jornalismo, as redações das corporações de mídia, os conteúdos eram produzidos de acordo com a ideologia fordista, padronizando as tarefas para o máximo aproveitamento do tempo e do esforço dos profissionais (Traquina, 1999).

A rotina produtiva é definida por Tuchman (1973) como um ritual estratégico para verificação e apresentação das informações com foco na objetividade. Para Traquina (1999), a rotina se caracteriza por caminhos que o jornalista deve seguir para a construção do texto com o intuito de facilitar a transformação de acontecimentos em notícias, economizando tempo e fazendo a informação chegar mais rápido ao público. Wolf (1999) afirma que cada veículo de comunicação estabelece sua rotina produtiva de acordo com a organização do trabalho da redação.

“Já quanto às rotinas de produção ou de construção propriamente dita, vão desde o momento em que o jornalista contacta pela primeira vez com determinada informação, até à publicação da notícia. Pelo meio, existem vários processos de decisão, que começam no próprio e que podem passar ainda pelos seus superiores hierárquicos (editores, chefes-de-redação, diretores).” (Jerónimo, 2013, p. 58)

A seguir explicitamos as fases da rotina produtiva de acordo com autores que dedicaram suas pesquisas a investigar os caminhos do fazer jornalístico: Mauro Wolf, Juarez Bahia, Oscar Westlund & Mats Ekström. Os estudos de tais autores apontam para caminhos comuns que os jornalistas devem seguir para a construção do texto e se aplicam aos vários meios de comunicação e às variadas plataformas midiáticas.

Em cada uma das fases propostas pelos autores, existem processos específicos de funcionamento, como será mostrado a seguir. Porém em todas elas, com maior ou menor ênfase, entram em jogo os denominados critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que, segundo Wolf (1999), tornam o reconhecimento de um fato desconhecido em um acontecimento notável por parte da instituição jornalística.

Os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia foram organizados de forma a orientar o trabalho nas redações, as escolhas por parte dos jornalistas e são negociados pelos agentes do processo produtivo, tais como o repórter, o editor e o revisor. A noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias” (Wolf, 1999, p. 195). Já os valores-notícia são um componente da noticiabilidade que auxiliam na hierarquia da informação, ou seja, na seleção dos elementos que irão constar no produto final, realçando ou omitindo determinados aspectos na informação jornalística e guiando os processos operativos redacionais.

Sobre as rotinas produtivas, para Wolf (1999), suas fases são: coleta, seleção e apresentação. É na fase de coleta que os agentes produtivos produzem as pautas, ou seja, os assuntos que serão tratados no texto jornalístico e entram em contato com as fontes de informação. As fontes de informação podem ser instituições, cidadãos dispostos a colaborar, órgãos oficiais, agências de notícias ou outros jornalistas.

Ainda segundo o autor, na fase de seleção o material coletado é transformado em texto através da redação feita pelo repórter e da edição feita pelos editores e coordenadores. Nesta fase também é definido o lugar que a informação ocupará na publicação final: se será capa, ou se ocupará um bloco inteiro do telejornal, ou se terá um site próprio dentro da publicação, por exemplo.

“O processo de seleção das notícias pode ser comparado a um funil dentro do qual se colocam inúmeros dados de que apenas um número restrito consegue ser filtrado. Pode, porém, fazer-se igualmente uma comparação com um acordeão, dado que há certas notícias que são acrescentadas, deslocadas, inseridas no último momento.” (Wolf, 1999, p. 217)

A apresentação é a forma como o material será disponibilizado ao público através dos meios físicos e dos dispositivos tecnológicos. Em meio a tudo isso ocorre a padronização do material de acordo com os critérios editoriais do veículo que vão desde o uso de vocabulário até os aspectos gráficos e o estilo das imagens.

No clássico livro *Jornal, História e Técnica: As Técnicas do Jornalismo*, que teve sua primeira edição no Brasil em 1964, Juarez Bahia apresenta aspectos relacionados à rotina de confecção de textos jornalísticos. Para o autor, o conteúdo do texto jornalístico, chamado por ele de notícia, tem mais valor e é mais completo quando tem apuração, correção, concisão, pesquisa, comparação, interpretação e seleção. Segundo Bahia (2009), a notícia é composta a partir de fontes de informação (informantes, agências, entidades privadas, agentes públicos, dentre outros) que dão ao jornalista elementos para a apuração jornalística e posterior redação da notícia.

Em uma sequência de produção, o autor lista as etapas como descritas a seguir. Tendo como base o acontecimento, os veículos de comunicação fazem a seleção, o tratamento e a coordenação das informações para vislumbrar o que se tornará notícia de acordo com seus critérios editoriais e características técnicas. O jornalista então inicia a apuração com a busca das fontes, seja por observação direta, levantamento de circunstâncias, análise ou investigação. O próximo passo para o jornalista é a redação, que consiste em selecionar, organizar e escrever a notícia. Na sequência o autor sugere o intercâmbio com os diagramadores para a finalização do processo através da composição e da impressão ou veiculação, a depender da mídia.

Westlund & Ekström (2020) afirmam que entender como se dá a epistemologia da produção das informações jornalísticas e a coordenação dos conhecimentos dentro de uma redação é a porta de entrada para o conhecimento sobre as etapas e o processo de produção jornalística. Segundo os autores, a primeira etapa é o monitoramento do que existe na sociedade. Isto pode ser feito pela própria observação dos repórteres ou através de sistemas informatizados que vasculham os principais assuntos tratados pelos órgãos de imprensa. O segundo passo é fazer a seleção e a filtragem dos assuntos que serão abordados. Em um terceiro

momento vem a etapa de escrita que inclui a verificação dos fatos e também a edição do texto. A quarta etapa é a distribuição do conteúdo nas publicações da corporação de mídia e nas redes sociais. E, por último, são feitas as métricas de audiência.

Tabela 2: Síntese das etapas das rotinas produtivas.

<b>Wolf (1999)</b>	<b>Bahia (2009)</b>	<b>Westlund &amp; Ekström (2020)</b>
Coleta	Apuração	Monitoramento
Seleção	Redação	Seleção
Apresentação	Finalização	Escrita
		Distribuição
		Audiência

Fonte: A autora (2023)

Para Alsina (2009), a construção da informação jornalística é um processo de três fases: produção, circulação e consumo. Na fase de produção, o autor afirma que o “trabalho informativo é uma tarefa organizada, que se realiza em uma instituição que possui sua própria norma de produção” (Alsina, 2009). Entretanto, de maneira geral, a produção jornalística organiza-se em três etapas: pré-textual, textual e supratextual. Na etapa pré-textual determina-se o que é o assunto. Na etapa textual redige-se o texto com tons de interpretação e valorização dos elementos informativos. Na última etapa, supratextual, acontece a hierarquização, ou seja, inserção do conteúdo informativo no contexto de espaço e tempo da publicação.

Fernandes & Jorge (2017) listaram as funções, as tarefas e o tempo para realização que os jornalistas têm, de acordo com cada etapa da rotina produtiva. As autoras dividiram a rotina produtiva nas fases de pauta, apuração, verificação, redação, edição e publicação, que acaba sendo um misto das rotinas apresentadas pelos autores utilizados acima.

Tabela 3: Funções e tarefas dos jornalistas de acordo como cada etapa da rotina produtiva.

Rotina	Foco/funções	Exigências/tarefas	Tempo
PAUTA	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sugerir e descobrir histórias</li> <li>- Pesquisar dados</li> <li>- Interpretar e contextualizar fatos</li> <li>- Relatar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criatividade</li> <li>- Inovação</li> <li>- Atualização</li> <li>- Habilidade de seleção e interpretação de fatos</li> </ul>	Imediato
APURAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selecionar</li> <li>- Entrevistar</li> <li>- Produzir texto, imagem, vídeo e áudio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seleção de fontes</li> <li>- Seleção de personagens</li> <li>- Seleção de dados</li> <li>- Seleção de documentos</li> <li>- Precisão</li> <li>- Persistência</li> <li>- Atualização</li> </ul>	Prévio Imediato
VERIFICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comparar</li> <li>- Analisar</li> <li>- Checar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paciência</li> <li>- Persistência</li> <li>- Capacidade de contextualização</li> </ul>	Imediato
REDAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escrever texto jornalístico</li> <li>- Determinar formato da notícia</li> <li>- Inserir texto/imagem/som</li> <li>- Colocar links/tags</li> <li>- Editar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criatividade</li> <li>- Clareza</li> <li>- Conhecimento das normas de redação</li> <li>- Conhecimento de indexação</li> </ul>	Prévio Imediato Posterior
EDIÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Corrigir</li> <li>- Adequar</li> <li>- Redigir</li> <li>- Inserir texto/imagem/som</li> <li>- Colocar links</li> <li>- Editar e formatar a notícia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidade de contextualização</li> <li>- Conhecimento das normas de redação e da política organizacional</li> <li>- Atualização</li> </ul>	Imediato Posterior
PUBLICAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adequar texto às normas de redação</li> <li>- Publicar no site e nas redes sociais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criatividade</li> <li>- Conhecimento das normas de redação</li> <li>- Atualização</li> <li>- Conhecimento de edição</li> <li>- Senso comum e senso político</li> <li>- Preocupação com o furo</li> <li>- Conhecimento de sites e redes sociais</li> </ul>	Prévio Imediato Posterior

Fonte: Adaptado de Fernandes, S. G., & Jorge, T. de M. (2017). Rotinas no webjornalismo: multitarefas e pressão do tempo sobre os jornalistas de internet. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20–39.

Segundo Traquina (2005), os jornalistas “afirmam saber o que outros não sabem, nomeadamente o que são notícias e como produzi-las” (Traquina, 2005, p. 20). Assim, a cultura profissional dos jornalistas ultrapassa os limites das instituições jornalísticas e as barreiras geográficas, tornando-se um modo de ver o mundo baseado em um repertório e em um conjunto de saberes divididos em: saber de reconhecimento, saber de procedimento e saber de narração (Traquina, 2005).

Segundo o autor, o saber de reconhecimento é a “capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia” (Traquina, 2005, p. 42), valendo-se dos critérios de noticiabilidade. É no saber de reconhecimento que se baseia o jargão “faro de notícia”.

Já o saber de procedimento orienta os passos de apuração e verificação dos acontecimentos. A partir deste saber os jornalistas devem ter conhecimento sobre as regras acerca das fontes de informação, tais como: as fontes sempre têm algo a defender, os indivíduos que têm relação direta com o acontecimento têm mais a informar e existem procedimentos para defender pessoas e instituições.

Já o saber de narração “consiste na capacidade de compilar todas as informações e ‘empacotá-las’ em uma narrativa noticiosa, em tempo útil e de forma interessante” (Traquina, 2005, p. 43). Também faz parte do saber de narração as regras estilísticas da linguagem jornalística que permitem o reconhecimento do texto por parte do público.

Esta tese busca gerar alternativas para as rotinas jornalísticas nas fases que envolvem a coleta de informações ou apuração e a redação ou apresentação, conforme Wolf (1999), Bahia (2009) e Westlund & Ekström (2020). Envolvendo os saberes de procedimento e de narração (Traquina, 2005) já presentes no cotidiano dos jornalistas, mesclados com as características do pensamento projetual e dos métodos de projeto próprios dos designers, notadamente dos designers da informação (apresentados no item 3.3).

Portanto, é necessário pensar em um novo modelo produtivo para as informações jornalísticas no cenário de convergência no qual se encontra o Jornalismo hoje. Conforme Gonçalves (2018):

“Em diferentes épocas, empresas de mídia decidiram alterar suas estruturas e rotinas de produção devido a fatores internos (medidas de caráter administrativo e financeiro) e externos (demandas tecnológicas).” (Gonçalves, 2018, p. 14)

Assim, as corporações de mídia ou mesmo os veículos de menor porte estão promovendo alterações nas rotinas produtivas com vistas a tornar os processos mais adaptados às características contemporâneas, ou seja, processos produtivos mais integrados e multiplataforma. As novas rotinas são caracterizadas por: integração vertical das redações, distribuição multiplataforma e produção por profissionais polivalentes.

Porém, para Salaverria et al. (2010), são necessárias mudanças mais profundas na instituição jornalística para atender às questões do atual ecossistema midiático. O autor sugere alterações nos perfis profissionais dos funcionários da redação, reorganização das funções dentro do veículo e novas formas de cobrir e apurar os acontecimentos.

Do ponto de vista dos profissionais, os jornalistas tendem a ser polivalentes neste cenário de convergência. A polivalência profissional foi a realidade dos jornalistas até o final do século XIX. Na época dos chamados *penny press*, o mesmo profissional atuava como repórter, editor, agente de publicidade e impressor. Em Portugal, Raphael Bordallo Pinheiro é um exemplo de polivalência profissional na comunicação quando atuou como editor, redator, gráfico, angariador de publicidade e empresário, tendo lançado, entre outras, as publicações *O António Maria* (1879-1885 e 1891-1898), *Pontos no iis* (1885-1891) e *A Paródia* (1900-1905).

Foi a partir da comunicação de massa e sob a influência do modo de produção fordista que se criou a divisão temática e funcional que colocou o repórter especialista em uma mídia e em um assunto como principal agente do processo produtivo do Jornalismo. Assim, os jornalistas que atuam nos veículos de comunicação hoje em dia foram formados em escolas de Jornalismo que reproduzem este modelo de especialização e divisão do trabalho, sob forte influência das Ciências Sociais e do campo das Ciências da Comunicação.

Segundo Lordêlo (2015), o perfil de profissional polivalente muitas vezes foi imposto aos jornalistas sem que os mesmos recebessem atualização ou qualificação profissional por parte dos veículos. A prática polivalente, sem formação adequada do profissional ou sem alterações significativas nas rotinas produtivas, pode comprometer a qualidade do trabalho noticioso já que o jornalista prioriza a adaptação dos conteúdos para as diversas mídias em detrimento da apuração dos fatos. Ainda segundo o autor, essa prática também reduz o pluralismo dos veículos e homogeneiza os conteúdos.

A abordagem do *newsmaking* e da sociologia da notícia trouxe como ponto negativo a invisibilização dos diversos atores presentes na prática jornalística dando uma grande visibilidade do trabalho do jornalista. Esta forma de pensar e de fazer Jornalismo, característica da sua fase industrial, tende a se alterar na fase pós-industrial, quando o fazer jornalístico tanto enquanto prática quanto como local de trabalho mostra-se cada vez mais como um sistema aberto, no qual as atividades de produção das informações jornalísticas são interdependentes e contam com a participação de vários profissionais para sua realização. Deuze (2004) afirma que existe consenso entre profissionais que trabalham em redações convergentes que a melhor forma de gerar conteúdos multimídia é em grupos, baseando o trabalho jornalístico na noção de colaboração com colegas e com o público. Este assunto será tratado no item 3.4 deste capítulo.

Mas como os jornalistas produzem os seus textos? Através de quais caminhos? No item a seguir (3.2.1) são expostas algumas técnicas de redação usadas por jornalistas no seu dia a dia de produção de informações.

### **3.2.1 Técnicas de redação**

Como reflexo das rotinas produtivas, surgem as técnicas de redação jornalística que dominaram os cursos de formação para jornalistas durante a segunda metade do século XX. Até hoje, os cursos no mundo inteiro oferecem disciplinas que tratam conteúdos relativos ao assunto. De maneira geral, os programas de tais disciplinas

tratam de “uma introdução teórico-prática às escritas, linguagens, estilos e géneros jornalísticos” (Canavilhas, 2006, p. 5) relacionadas ao saber de narração.

Segundo Canavilhas (2006), a redação jornalística envolve o jogo com duas variáveis. A quantidade de dados disponíveis sobre o assunto (dimensão) e a arquitetura da informação (estrutura). De acordo com o meio de publicação do assunto, os jornalistas equilibram de maneiras diversas o uso destas variáveis (Canavilhas, 2006).

A pirâmide invertida é uma das técnicas consideradas fundamentais na elaboração de textos jornalísticos. Segundo Canavilhas (2006):

“A técnica da pirâmide invertida pode resumir-se em poucas palavras: a redacção de uma notícia começa pelos dados mais importantes – a resposta às perguntas O quê, quem, onde, como, quando e por quê – seguido de informações complementares organizadas em blocos decrescentes de interesse.” (Canavilhas, 2006, p. 6)

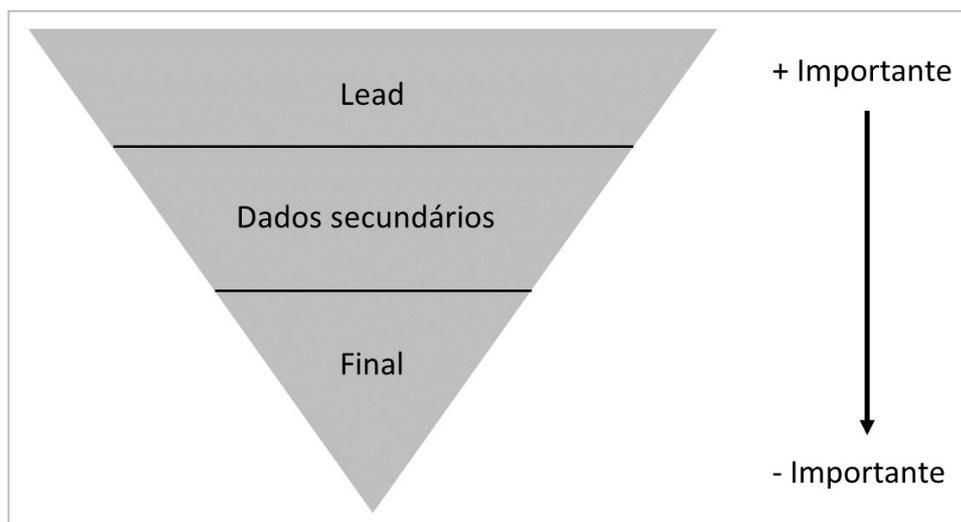


Figura 4: Esquema da pirâmide invertida.

Fonte: Adaptado de Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo : Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado de <https://encurtador.com.br/sNI1I>, p. 05.

A origem desta técnica de redação remonta ao uso do telégrafo para transmitir informações durante a Guerra de Secessão nos Estados Unidos (1861-1865). Como existia grande instabilidade técnica na transmissão das informações através dos fios dos telégrafos, convencionou-se que o jornalista de um veículo de comunicação enviaria o primeiro parágrafo do seu texto, em seguida outro

jornalista de outro veículo também enviaria o primeiro parágrafo e depois que todos enviassem iniciava-se outra rodada com o envio do segundo parágrafo dos textos às redações. Esta questão técnica obrigou os jornalistas a mudarem a lógica cronológica de construção dos textos vigente até então, para uma lógica de importância dos acontecimentos colocando os assuntos principais logo nas primeiras linhas.

Apesar de ainda muito utilizada no meio jornalístico, a pirâmide invertida tende a tornar o texto pouco criativo e repetitivo, o que gera diminuição do interesse por parte dos leitores. Para Traquina (2005), esta técnica de redação ainda é muito eficaz para a transmissão de notícias de última hora, mas muito limitadora para os outros gêneros e formatos jornalísticos. No caso desta tese, que trabalha com a reportagem enquanto formato jornalístico, a pirâmide invertida, apesar de ser muito utilizada, mostra-se pouco útil para as narrativas que envolvem mais tempo de produção.

Na reportagem, a construção do texto tende a ser diferente do esquema usado na pirâmide invertida. Traquina (2005) afirma que o texto jornalístico presente na reportagem deve promover o realismo gráfico e a criação de ambientes com a utilização de palavras concretas. Ainda segundo o autor, “o repórter interpreta a ação humana através da seleção de detalhes tirados dela, em vez de tecer comentários acerca da mesma” (Traquina, 2005, p. 47).

Faro (2013) elenca cinco etapas para a produção do texto de uma reportagem. A primeira é a escolha do tema, a segunda consiste em uma pesquisa prévia sobre o assunto, já a terceira se caracteriza pelo trabalho de campo, a quarta trata das definições das características do texto e a quinta são as definições sobre os conteúdos suplementares e gráficos.

Autores como Fátima (2019), Parratt (2007) e Mielniczuk & Baccin (2015) enfatizam a liberdade no estilo e na construção da narrativa das reportagens. Manuais de redação, como da Folha de São Paulo (2021), chamam atenção para a ideia de fazer o leitor captar a essência dos acontecimentos e dos lugares através das características do texto.

Enquanto produto final, a reportagem deve ser capaz de instigar o imaginário do leitor ao ponto de fazê-lo recriar o acontecimento. Quando se deseja criar intimidade com o leitor e dar realismo ao acontecido e seus pormenores, a descrição realista dos fatos não atinge essas metas. Deve-se, portanto, manter um distanciamento de ponto de vista e ao mesmo tempo propor questionamentos sobre o tema narrado. Para isso, são usados recursos designativos, figurativos e visualizantes, como forma de dar credibilidade às informações e ao mesmo tempo captar a atenção do público (Charaudeau, 2013). São testemunhos, reconstituições e provas que aparecem na forma de fotografias, ilustrações, trechos de falas, tabelas, recortes de documentos, vídeos, gráficos, áudios, animações e infográficos, por exemplo.

Quem produz uma reportagem dispõe de tempo para a sua confecção e de espaço na publicação. O narrador da reportagem está, portanto, “liberado das restrições da simultaneidade” (Charaudeau, 2013, p. 159), de forma que pode se dedicar a um trabalho de roteirização, montagem e edição tal como em uma narrativa ficcional. O autor afirma ainda que, independente das variantes do meio e da narrativa, a reportagem deve:

- a) Fazer uma introdução ao assunto através de algo espantoso ou inusitado, com descrição do ambiente como forma de criar um clímax;
- b) Reconstituir os fatos de acordo com a coerência de encadeamento que promova o entendimento por parte do público;
- c) Comentar em forma de explicação, promovendo a reconstituição do acontecimento com ênfase no porquê e como dos fatos, fazendo aproximações e distanciamentos que promovam mais que uma narrativa simultânea;
- d) Fechar a narrativa, encerrando-se ou não os acontecimentos. Através de novos questionamentos ou novas perspectivas para os acontecimentos, suas causas e consequências.

Em conformidade com o autor acima, Fátima (2019), Ureta (2009) e Godinho (2017) afirmam que mesmo com recursos narrativos diferentes e através de estilos próprios dos produtores das reportagens, o texto final deve fazer com que o leitor envolva-se com a história.

Ainda no aspecto das técnicas de redação, Traquina (2005) aponta que ao longo dos anos os jornalistas desenvolveram uma maneira própria de falar que traz como uma das principais características a qualidade de ser compreensível. Com o objetivo de atingir os diversos públicos, a linguagem jornalística deve possuir traços que facilitam a compreensão, tais como: frases curtas, parágrafos curtos, palavras simples e com poucas sílabas, sintaxe direta e econômica, concisão e utilização de metáforas para melhorar a compreensão do texto.

No tópico seguinte serão abordadas as formas de pensar e de fazer dos designers e mais especificamente dos designers da informação, através do pensamento projetual, dos métodos de projeto e dos modos de representação da linguagem visual. Busca-se um panorama das formas de fazer destes dois profissionais como meio de propor uma prática colaborativa e horizontal na construção de reportagens transmídia.

### 3.3 MÉTODOS DE PROJETO

Designers da informação têm maneiras próprias de pensar e projetar os artefatos. Assim como os jornalistas, eles transformam algo que está no organismo social em informações com relevância e valor para o público. São justamente algumas possibilidades de caminhos para esta transformação que serão abordadas neste item.

Segundo Frascara (2004), o fazer dos designers e sua criatividade são resultado de uma inteligência objetiva e flexível, além de uma capacidade de analisar os problemas através de múltiplos pontos de vista, sendo aptos a compreender as intenções do cliente e as possíveis percepções dos utilizadores. O resultado dessa forma de fazer, ainda segundo o autor, são informações de alta qualidade que devem ser

“(...) corretas, confiáveis, relevantes para a situação e fáceis de serem acessadas, interpretadas e compreendidas pelo público-alvo.” (Frascara, 2004, p. 34. Tradução livre.)<sup>6</sup>

Ainda para Frascara (2004), o Design é uma atividade de solução de problemas, o que envolve fatores quantificáveis e não quantificáveis, através do pensamento projetual. Segundo o autor, inicialmente os designers fazem um levantamento do maior número possível de fatores quantificáveis que vão progressivamente sendo substituídos por elementos oriundos de regras práticas e por métodos de medição ao longo do projeto (Frascara, 2004).

Para Cross (2011), o pensamento projetual é inerente à cognição humana, sendo uma das suas mais elevadas formas de inteligência. Projetar é normal para os humanos e não necessariamente uma habilidade especial dos designers. Assim, o processo de projeto é complexo, mas não é por si só um mistério.

O autor afirma ainda que no fazer artesanal o conceito de projeto não é separado da fabricação dos artefatos. Ou seja, não existe uma etapa inicial de projeção para uma posterior confecção. As duas coisas são feitas ao mesmo tempo. Já no

---

<sup>6</sup> “High-quality information is correct, credible, relevant to the situation, and easy for the intended audience to access, interpret and understand.” (Frascara, 2004, p. 34)

fazer industrial projetar e produzir são atividades separadas e geralmente feitas por indivíduos ou grupos distintos com a produção acontecendo depois do projeto (Cross, 2011).

Os métodos são o caminho para se atingir um objetivo, as técnicas a habilidade para a execução e as ferramentas os utensílios empregados para a realização da ação. Para Bonsiepe (2011), o conhecimento sobre a natureza do processo projetual liberta-o da intuição, objetivando-o.

A subdivisão de um problema geral em subproblemas (método de fracionamento) é um dos procedimentos metodológicos que tem maior valor instrumental para o Design (Bonsiepe, 1997). Já segundo Duberlly (2008):

“O modelo de processo de desenvolvimento mais antigo que vi data de cerca de 1920 e descreve como desenvolver um encouraçado para a Marinha Real. As discussões sobre os processos de design e desenvolvimento começaram para valer logo após a Segunda Guerra Mundial. Eles cresceram a partir de pesquisas militares e esforços de desenvolvimento em pelo menos três campos: pesquisa operacional, cibernética e gerenciamento de projetos de engenharia em grande escala.” (Duberlly, 2008, p. 7. Tradução livre)<sup>7</sup>

Segundo o autor, todo processo tem necessariamente uma entrada e uma saída. Entre as duas existe a transformação. Segundo Lupton et al. (2011), o processo de Design está organizado em três fases (definir os problemas, gerar as ideias e dar a forma criativa). Já para Cross (2011), são quatro fases: exploração, geração, avaliação e comunicação.

Assim, de forma geral, os projetos de Design iniciam com a formulação de uma questão inicial ou com a definição de um problema que precisa ser resolvido. Em seguida é dado início a um período de coleta de dados. Esta etapa costuma ser extensa e contar com uma quantidade grande de informações que precisam ser gerenciadas e, em seguida, as informações coletadas precisam ser categorizadas e

---

<sup>7</sup> “The oldest development process model I’ve seen dates from about 1920 and describes how to develop a battleship for the Royal Navy. Discussions about design and development processes began in earnest shortly after the second world war. They grew out of military research and development efforts in at least three fields, operations research, cybernetics, and large-scale engineering project management” (Duberlly, 2008, p. 7).

selecionadas para uso efetivo no projeto. Na fase de geração de ideias, os designers se valem de várias ferramentas metodológicas como o brainstorming, que são aplicadas de acordo com as características do projeto e com as informações coletadas. Logo após a geração de ideias vem a forma gráfica com a escolha e uso dos elementos da linguagem visual, como a tipografia, as cores e as formas. A avaliação e testes vêm logo em seguida e o projeto pode voltar à fase de geração de ideias ou forma gráfica para ajustes. A última etapa é, portanto, a comunicação dos resultados para o público através da sua divulgação, lançamento ou outra forma de difusão (Bonsiepe, 2011; Cross, 2011; Frascara, 2004; Lupton et al., 2011).

Tomando como base estes aspectos gerais, existem metodologias específicas para projetos de Design da Informação que se destinam a “projeção de artefatos informacionais com objetivos de facilitar o processo de aquisição da informação em um determinado contexto, efetivado nos sistemas de comunicação em diferentes suportes” (Freitas et al., 2015, p. 12).

Redish (2000) propôs um método de projeto em Design da Informação que, segundo a autora, pode ser usado em processos de configuração de informações em qualquer mídia, mas sempre mantendo a atenção para os aspectos de planejamento, avaliação dos resultados e integração entre as partes do processo. O modelo da autora divide-se em: (a) plano de informação (quais os objetivos, quem, como e onde vão usar e quais informações precisam); (b) plano de projeto (cronograma, orçamento e equipe de produção); (c) seleção do conteúdo e organização da página (coleta, seleção e organização do material); (d) plano de layout e teste de organização com o público, esboço e teste (geração de esboço, configuração gráfica, teste de esboço, revisão e melhorias) e (e) produção final (nova revisão, produção e lançamento). Todas estas etapas em processo contínuo e em retroalimentação.

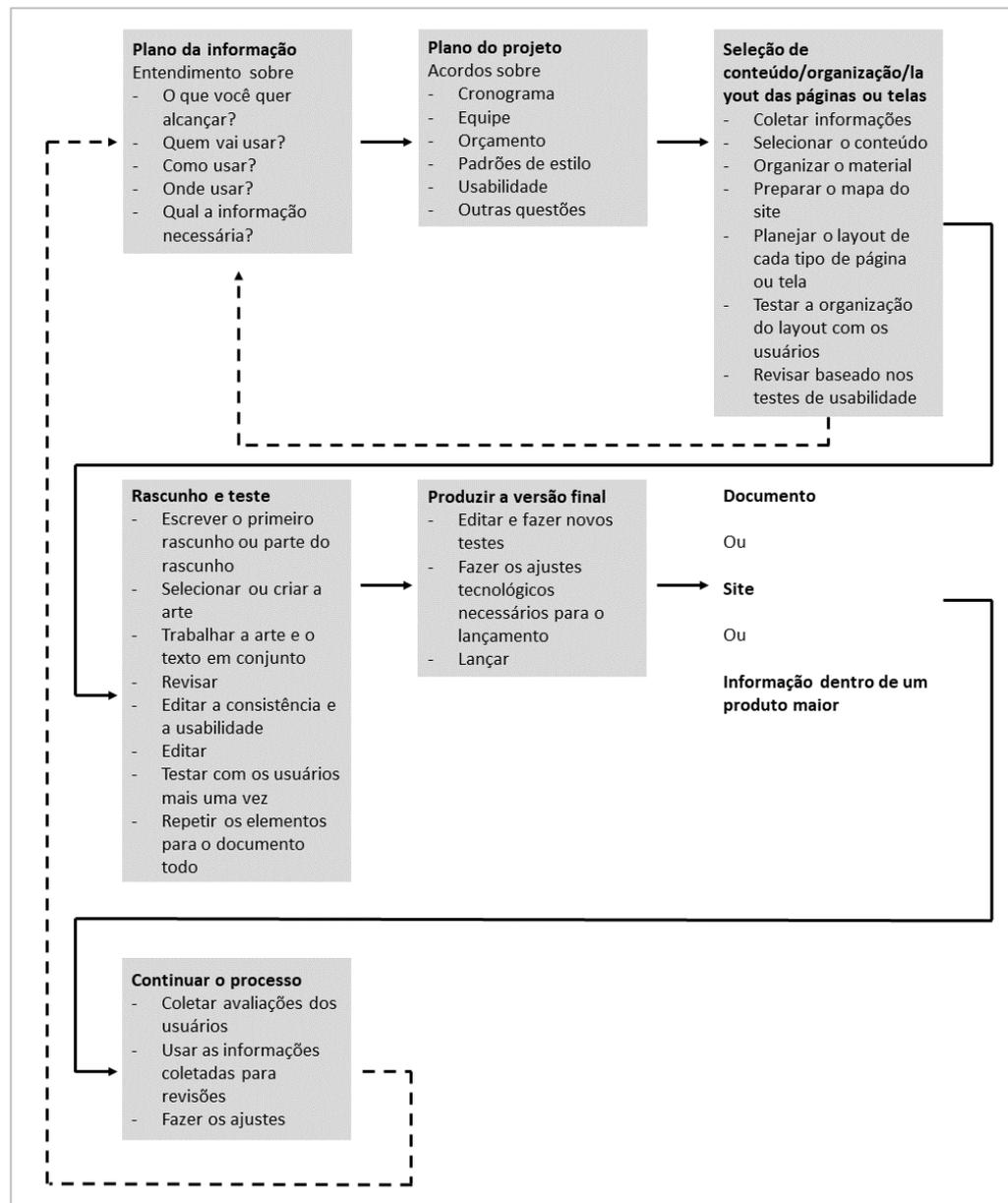


Figura 5: Método de projeto segundo Redish (2000).

Fonte: Adaptado de Redish, J. C. (2000). What is information design? Technical Communication, 47(2), 163–166, p.164.

Frascara (2004) também propõe um método de projeto dividido em dez fases, a saber: (a) definição do problema e orçamento; (b) coleta de informações sobre cliente, produto, concorrência e público; (c) segunda definição do problema a partir da análise, interpretação e organização das informações coletadas; (d) definição dos objetivos (o que deve fazer o artefato? Quais os canais de comunicação? Quais os argumentos? Qual a forma? E estudo preliminar de implementação); (e) terceira definição, o problema trazendo as especificações da produção e elaborando o briefing de Design; (f) desenvolvimento da proposta de

Design com definições de forma, conteúdo e tecnologia; (g) apresentação ao cliente em um ato informativo e persuasivo; (h) organização da produção e preparação para o projeto final; (i) supervisão de implementação e (j) avaliação de desempenho através da comparação dos resultados com os objetivos estabelecidos no início e ajustes eventuais. Para o autor, mesmo seguindo os métodos, os passos para o desenvolvimento de um projeto não são suficientes para gerar uma solução. Existe um salto criativo que é um processo de interpretação do designer e que também coloca em jogo o público com suas experiências, cultura e dimensões pessoais.

Pettersson (2012) propõe um modelo para projetos em Design da Informação que se inicia com a encomenda e objetiva um projeto final que serve como base para o desenvolvimento de artefatos. Tudo isso guiado por princípios de Design, realizados pelas ferramentas de Design e influenciados pelo contexto social, como demonstrado na Figura 6. Segundo o autor, o processo de Design tem seis etapas: (a) definição do problema; (b) definição da estrutura; (c) definição da clareza; (d) definição da simplicidade; (e) definição da ênfase e (f) definição da unidade.

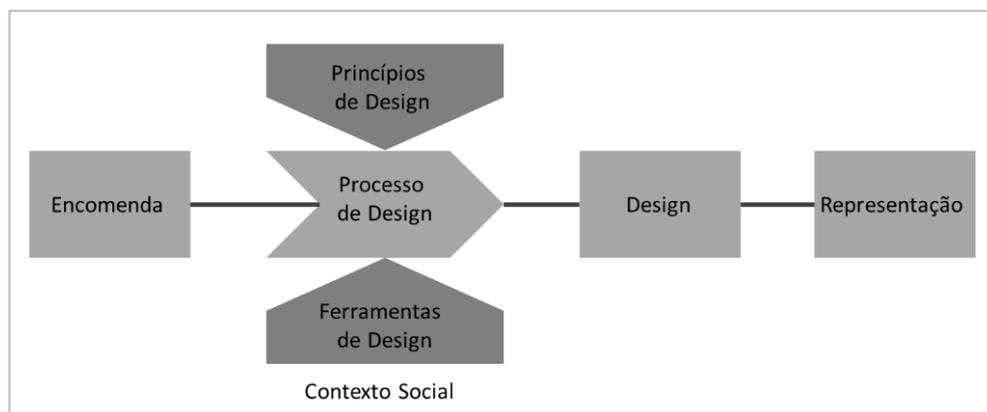


Figura 6: Modelo de processo de Design da Informação.

Fonte: Adaptado de Pettersson, R. (2012). *Information Design - It Depends*. Wien, Austria: IIID Public Library, p. 14.

Assim, os artefatos comunicacionais oriundos de processos que se realizam através dos métodos de projeto em Design da Informação são construídos com mensagens visuais compostas em linguagem visual, contendo representações gráficas para o

conteúdo que se deseja comunicar. No caso das reportagens, as informações jornalísticas presentes nelas são criadas e apresentadas a partir de recursos oriundos da linguagem visual, como será mostrado no item a seguir.

### 3.3.1 Linguagem gráfica e representação gráfica

Para Frascara (2004):

“Desenhar é inventar, projetar, programar, coordenar uma longa lista de fatores humanos e técnicos, traduzir o invisível em visível e comunicar.”(Frascara, 2004, p. 02. Tradução livre)<sup>8</sup>

Os projetos em Design da Informação são gerados a partir do suporte da linguagem visual gráfica. Segundo Horn (1999), a perfeita união de palavras, imagens e formas é o que caracteriza a linguagem visual. O autor defende que linguagem visual é um tipo específico de linguagem, pois não é possível entender sua sintaxe, semântica ou pragmática usando os princípios da linguagem verbal. Assim, os estudos em Design tendem a adaptar os conceitos da linguística, com o aporte da linguagem verbal, entretanto adaptando-os para a sua realidade visual.

Ashwin (1979), Goldsmith (1982), Twyman (1982) e Bertin (1983) foram alguns pesquisadores que se dedicaram ao estudo da linguagem visual nos seus aspectos sintáticos, semânticos e pragmáticos. No âmbito desta tese, os trabalhos de Twyman (1982) são os mais relevantes, pois tratam dos aspectos da representação das mensagens através dos modos de simbolização da linguagem visual, atendo-se às possibilidades de representação através do canal visual.

Na perspectiva de pensar o Design e a linguagem gráfica para além de uma forma para um conteúdo, os estudos de Michael Twyman (1982) constatam que os linguistas praticamente desconsideram a linguagem visual gráfica quando dividem a linguagem entre a falada e a escrita. Já os designers costumam considerar os

---

<sup>8</sup> “To design is to invent, to project, to program, to coordinate a long list of human and technical factors, to translate the invisible into the visible, and to communicate.” (Frascara, 2004 p. 02).

aspectos da linguagem visual gráfica como fundamentais para o seu trabalho e a dividem entre verbal e pictórica.

Os estudos de Twyman (1982), entretanto, propõem uma divisão da linguagem pelo seu canal: auditivo ou visual (ver Figura 8). Trazendo na linguagem visual a divisão entre gráfica e não gráfica (paralinguística) e dividindo a linguagem gráfica em três modos de simbolização: verbal, esquemático e pictórico. O modo verbal refere-se à representação gráfica da linguagem falada, seja ela tipográfica ou escrita à mão. O modo esquemático é formado pelas tabelas, representações de estrutura ou outras formas que não incluem palavras ou números. Já o modo pictórico é formado por imagens.

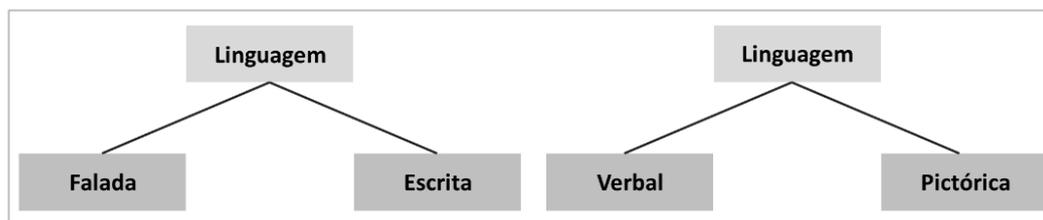


Figura 7: Subdivisões da linguagem. À esquerda a visão dos linguistas e à direita a visão dos designers.

Fonte: Adaptado de Twyman, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. *International Design Journal*, 3(1), 2–22.

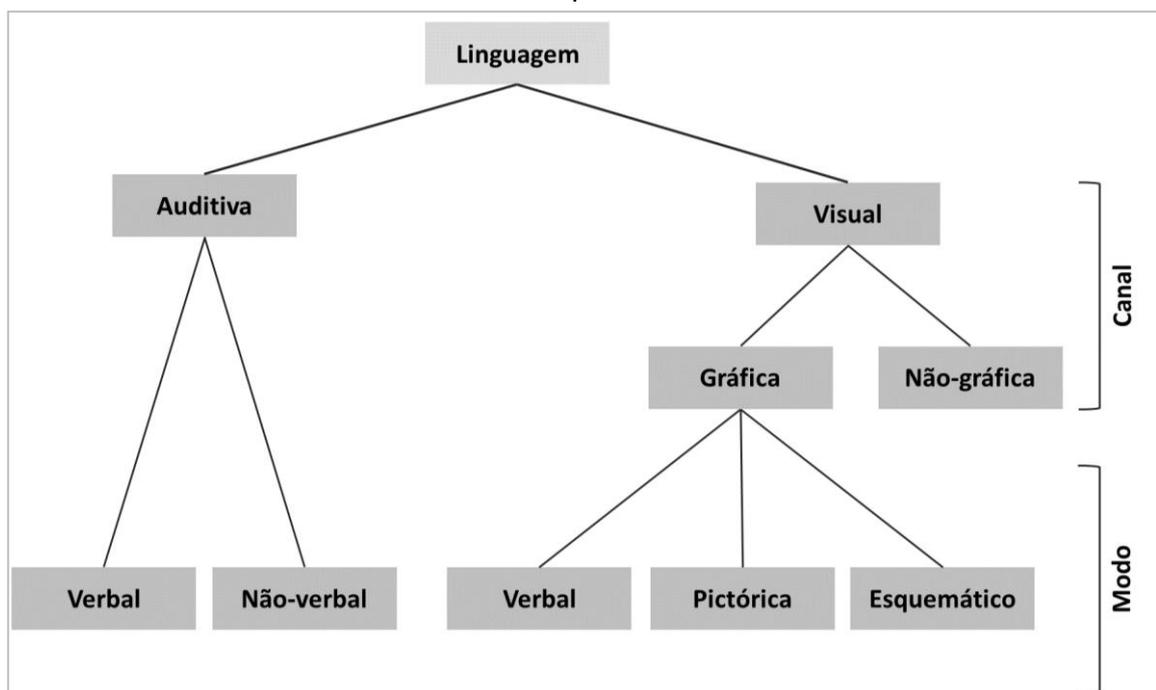


Figura 8: As subdivisões da linguagem nos seus modos e canais.

Fonte: Adaptado de Twyman, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. *International Design Journal*, 3(1), 2–22.

As mensagens visuais com as quais os leitores têm contato, como as reportagens jornalísticas, por exemplo, são feitas a partir da linguagem visual e são consideradas representações gráficas, ou seja, materializações gráficas em um artefato (Engelhardt, 2002). Assim:

“Nesse sentido, uma representação gráfica pode usar sua linguagem visual individual e muito específica. Isso significa que projetar uma representação gráfica da informação não envolve apenas a tradução dessa informação em uma linguagem visual, mas muitas vezes também envolve a própria criação dessa linguagem visual específica.” (Engelhardt, 2002, p. 4. Tradução livre)<sup>9</sup>

Saber qual representação gráfica usar em cada conteúdo informativo da reportagem é uma das questões para as quais esta tese pretende apontar caminhos. No Jornalismo, através das técnicas de redação, como no exemplo da pirâmide invertida mostrada no item 3.2.1, no Design da Informação com as chamadas formas de representação, como será mostrado a seguir, busca-se responder às perguntas que são mais relevantes para o público: o que, quem, onde, como, quando e por quê. Os estudos de Engelhardt (2002) e de Roam (2008) mostram direções a seguir para a tomada de decisão sobre cada representação gráfica de acordo com os dados disponíveis.

A regra <6><6> criada por Roam (2008) é um dos métodos para se chegar a representações gráficas específicas. A resposta visual para as questões informacionais dá-se pela ligação entre o que se quer representar e a forma gráfica de mostrar. As formas de mostrar abrem outro grupo de possibilidades criativas com a diversidade de imagens, gráficos, mapas e fluxogramas, conforme a Tabela 4 a seguir.

---

<sup>9</sup> “In this sense a graphic representation may use its individual, very specific visual language. This means that designing a graphic representation of information does not only involve a translation of that information into a visual language, but it often also involves the very creation of that specific visual language.” (Engelhardt, 2002, p. 4)

Tabela 4: A regra &lt;6&gt;&lt;6&gt;.

<b>Ver</b>	<b>Representar</b>	<b>Mostrar</b>
Quem ou o que?	Representação qualitativa	Retrato
Quanto?	Representação quantitativa	Gráfico
Onde?	Posição no espaço	Mapa
Quando?	Posição no tempo	Linha do tempo
Como	Causa e consequência	Fluxograma
Por quê?	Dedução e predição	Gráfico de variáveis

Fonte: Adaptado de Roam, D. (2008). *The back of the napkin*. Londres, Inglaterra: Penguin Books, p. 136.

Já Engelhardt (2002) organiza qual tipo de representação é mais adequada para qual tipo de dado. Segundo o autor, os mapas são representações para dados físicos em superfícies geográficas; as figuras são representações de objetos; os gráficos estatísticos apresentam e comparam quantidades; as linhas do tempo registram e estruturam a passagem do tempo; os diagramas categorizam conceitos; as tabelas mostram combinações simultâneas; os símbolos representam objetos e os textos verbais apresentam os caracteres tipográficos. O autor afirma ainda que são possíveis hibridizações destas representações formando novas estruturas informacionais, tais como os mapas de percurso e os diagramas cronológicos.

No tópico a seguir serão abordadas as características do trabalho colaborativo na perspectiva do Jornalismo e do Design, com o objetivo de apontar caminhos para um fazer conjunto entre os profissionais destas duas áreas na construção de reportagens.

### 3.4 TRABALHO COLABORATIVO

Jornalistas e designers, além de outros profissionais, trabalham realizando projetos jornalísticos para as mídias. São páginas de jornal, textos para revistas, reportagens multimídia, coberturas para televisão e várias outras peças comunicacionais que aparecem diariamente nos veículos de comunicação mundo afora. Cada um com suas expertises e culturas profissionais, realizam partes importantes das peças informativas e somente com a união destas duas áreas, somadas a outras como programação de dados e edição de imagens, é possível levar ao público o texto jornalístico.

Neste item serão levantados conceitos e discussões sobre o trabalho realizado por jornalistas e designers conjuntamente. Tais profissionais dividem o mesmo espaço de trabalho e atuam juntos para a realização dos produtos, mas para Kvan (2000):

“Pela nossa própria experiência, podemos observar que simplesmente trabalhar juntos ou falar sobre os mesmos assuntos não torna o ato colaborativo.” (Kvan, 2000, p. 409. Tradução livre)<sup>10</sup>

A colaboração ou o trabalho colaborativo é abordado em várias áreas do conhecimento e em várias partes do mundo, mas em cada contexto é visto de uma forma. Nas duas áreas que envolvem esta tese, o Design da Informação e o Jornalismo, a abordagem da palavra colaboração (ou colaborativo) acontece de maneiras distintas. Entretanto há um ponto comum na bibliografia consultada, conforme afirmam Heemann et al. (2008):

“Assim, a colaboração pode ser considerada uma condição fundamental do desenvolvimento na sociedade contemporânea. Ela constitui objeto de amplo interesse mundial tanto no Design e nas Engenharias quanto na Pedagogia e em outras áreas do conhecimento, não obstante as dificuldades para o seu real estabelecimento e as diferentes interpretações sobre o seu significado.” (Heemann et al., 2008, p. 1339)

---

<sup>10</sup> “From our own experience, we can observe that simply working together or talking about the same subjects does not make the act collaborative.” (Kvan, 2000, p. 409).

Geralmente usados como sinônimos, o trabalho colaborativo, o trabalho cooperativo e o trabalho em equipe têm muitas diferenças entre si, como se verá a seguir. Torres, Alcântara & Irala (2004) afirmam que mesmo com diferenças teóricas e práticas, os termos colaboração e cooperação partem de dois elementos em comum: a rejeição ao autoritarismo e a promoção da socialização. Já o trabalho em equipe pode ser considerado como a união de esforços para um objetivo comum, mas não necessariamente é uma atividade colaborativa ou cooperativa.

Marconi & Lakatos (2002) definem cooperação como um processo social no qual dois ou mais indivíduos atuam em conjunto para um objetivo comum, a fim de responder a metas específicas. Neste tipo de atividade, é feita a integração entre as pessoas para contribuir com a utilização de uma linguagem comum, gerando maior confiança, interdependência, participação, responsabilidade comum, organização das tarefas e comunicação entre as partes. Para Heemann et al. (2008), na cooperação há ajuda mútua na execução de tarefas, mas as suas finalidades não são geradas a partir de negociações conjuntas, podendo existir relações de hierarquia entre os membros. A cooperação não necessariamente acontece no contexto do trabalho, podendo ocorrer nas mais variadas atividades humanas.

Já a colaboração pode ser entendida como um trabalho em conjunto por meio de um esforço comum (East, 2007). A própria palavra colaboração já “anuncia um labor, um trabalho ou uma atividade em conjunto” (Heemann et al., 2008, p. 1341), sendo a expressão “trabalho colaborativo” considerada como pleonasma, mas de emprego válido pois visa imprimir ênfase ao tom solidário de um trabalho.

Na perspectiva da colaboração, Shea & Guzzo (1987) afirmam que o sucesso de um projeto passa pela definição dos membros do grupo, pela identificação dos resultados que se deseja alcançar, pela garantia de que há um propósito de colaboração e pela ciência da interdependência dos membros. Os autores identificam ainda três características que determinam o sucesso de um grupo em determinado projeto: a) interdependência da tarefa (o quanto aquela tarefa é importante para cada membro do grupo); b) interdependência do resultado (o

quanto o desempenho do grupo é importante para o resultado final) e c) potência (a crença dos membros de que aquele grupo pode ser eficaz).

Em consonância com Shea & Guzzo (1987), East (2007) afirma que as relações entre os membros do grupo, estabelecendo-se confiança entre estes membros e contando com a dedicação de cada um no alcance dos resultados é o caminho para o sucesso de um projeto. Em processos de colaboração, os membros do grupo apoiam-se na realização dos trabalhos, visando um objetivo comum que é negociado com o coletivo. As relações tendem a não ser hierarquizadas, as lideranças são compartilhadas, existe confiança mútua e corresponsabilidade na condução das ações (Heemann et al., 2008).

Em projetos colaborativos, o planejamento, a definição das metas e a própria execução do trabalho é colaborativa, resultando em uma profunda interação com a fusão de valores que resultam em um conjunto maior de soluções possíveis para os problemas. Não é apenas a intensa troca de informações entre membros de um grupo que caracteriza a colaboração, mas a comunicação, a confrontação e a sinergia para a solução de uma necessidade em comum.

Ellis et al. (1991) desenvolveram um modelo de colaboração chamado 3C. Segundo os autores, para que haja colaboração tem que haver comunicação, coordenação e cooperação. A comunicação é entendida como ato de tornar as informações comuns a todos os membros do grupo. Já a coordenação é a articulação entre as etapas do trabalho, visando o objetivo. Uma pessoa designada pelo grupo pode estar em uma função de coordenação em projetos colaborativos. Já a cooperação é a etapa prática do trabalho na qual o grupo passa a operar em conjunto.

Para Kemczinski et al. (2007), as tarefas colaborativas contêm as características:

- a) Existe a divisão das tarefas e esta é feita por negociação entre os membros do grupo que as executam em um trabalho conjunto, fazendo consultas ao grupo sobre as decisões a serem tomadas;
- b) Estabelecem-se objetivos comuns e procuram-se, dentro de vários cenários, as soluções que melhor se adaptam aos objetivos da tarefa e do grupo;

- c) A hierarquia é negociada, sendo decididos dentro do grupo os papéis de cada indivíduo;
- d) O grupo é formado por indivíduos de competências variadas, com formações diferentes dentro da mesma área ou de áreas diferentes, o que denota além da negociação, o respeito e a coletividade;
- e) A comunicação intragrupo deve ser constante, com os indivíduos consultando o grupo de forma colaborativa e de preferência de forma síncrona com vistas a favorecer o diálogo.

Assim, reforça-se a necessidade de que designers e jornalistas trabalhem em colaboração no projeto de reportagens. Entende-se que somente a partir da variedade de competências entre os membros do grupo, da dissolução de hierarquias prévias, da comunicação horizontal, do compromisso e da confiança quanto ao resultado final é possível gerar uma maior variedade para as estratégias de narrativa nas informações jornalísticas presentes em reportagens. Com base nestas características gerais do trabalho colaborativo, nos itens a seguir serão tratadas as especificidades do trabalho colaborativo em Design e em seguida no Jornalismo.

#### **3.4.1 Colaboração em Design**

Segundo Cross (2011), o trabalho em grupos é uma prática comum no fazer dos designers. O autor complementa que é de grande importância também que os projetos envolvam grupos multidisciplinares, o que traz como vantagens um maior número e uma maior variedade de soluções para o problema proposto. Entretanto o grupo de trabalho precisa necessariamente se comunicar e compartilhar seus conceitos e ideias, podendo ocorrer conflito entre os membros. Em consonância com Cross (2011), Frascara (2004) afirma que:

“Tendo em vista que o trabalho dos designers inclui a interação com outros especialistas, eles devem ter capacidade para trabalhar em equipes interdisciplinares e estabelecer boas relações interpessoais.” (Frascara, 2004, p. 04. Tradução livre)<sup>11</sup>

Na perspectiva de encontrar soluções que satisfaçam todos os envolvidos no grupo, Kvan (2000) afirma que a colaboração em Design requer um senso de trabalho em conjunto para que se consiga um resultado criativo. Já Kleinsmann & Valkenburg (2008) e Du et al. (2012) afirmam que para haver colaboração em Design os membros da equipe, que têm formações variadas, devem compartilhar seus conhecimentos a respeito dos métodos e do conteúdo do projeto a fim de chegarem a um entendimento que resulte em um novo produto.

De acordo com Pontis & Babwahsingh (2016), os métodos de projeto em Design ajudam no trabalho colaborativo já que, para os autores, os problemas em Design da Informação podem aparecer com uma variedade muito grande de formas e tamanhos. Também são variadas as definições e os enquadramentos quando estes problemas chegam aos designers, indo do bem definido e bem enquadrado, como os horários dos comboios, por exemplo, até os ambíguos e não enquadrados, como as estratégias organizacionais. De acordo com estas características, os autores defendem que designers da informação precisam trabalhar de forma sistemática e rigorosa adotando métodos que ajudem a externalizar seus pensamentos e facilitar a colaboração.

Kvan (2000) sugere um modelo para o Design Colaborativo que consiste em ações paralelas realizadas pelos diversos especialistas presentes no projeto. Tais atividades devem ter sido estabelecidas pelo grupo em processos de negociação e devem ter curta duração para que possam ser constantemente avaliadas ao longo do processo. Segundo o autor, o tempo de ciclo deste modelo é pequeno, pode durar minutos ou segundos a depender da atividade, e ele deve ser feito a cada atividade desenvolvida pelo grupo.

---

<sup>11</sup> “Given that the job of the designers includes interacting with other specialists, they must have an ability to work in interdisciplinary teams and to establish good interpersonal relations.” (Frascara, 2004, p. 04).

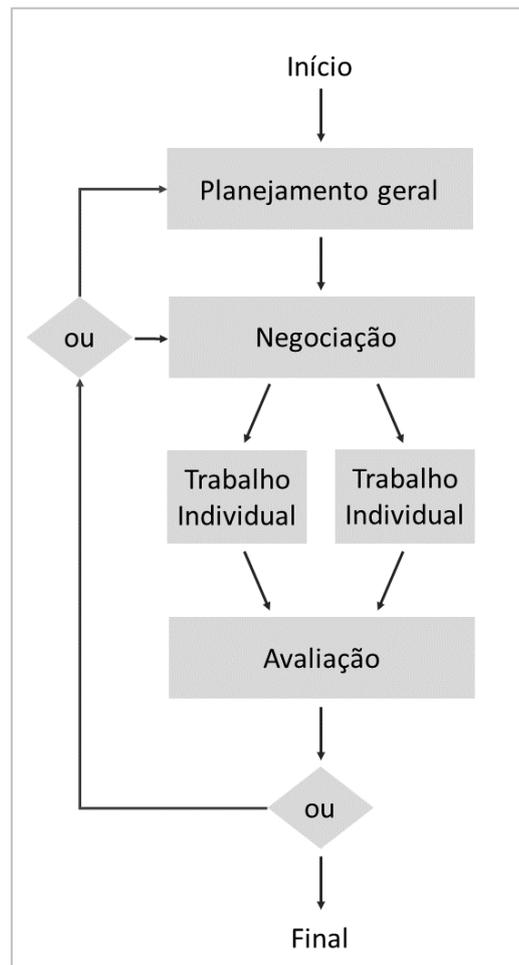


Figura 9: Modelo de Design Colaborativo.

Fonte: Adaptado de Kvan, T. (2000). Collaborative design: What is it? *Automation in Construction*, 9(4), 409–415, p. 412.

Argumento, evolução, associação e fusão são os quatro elementos do Design Colaborativo elencados por Du et al. (2012). Para os autores, a argumentação se caracteriza pelo balanço feito entre a equipe sobre os pontos fortes e os pontos fracos da proposta em análise. Já a evolução ocorre a partir do refinamento da proposta através dos compartilhamentos de experiências entre os membros do grupo. A geração de ideias, a partir de outras, é chamada pelos autores de associação. Já a fusão se dá quando existem duas ou mais ideias parecidas e estas são unificadas.

De maneira geral, existem quatro configurações de grupo em trabalhos de Design Colaborativo, a saber: grupos com atores de diferentes formações (multidisciplinares), grupos com designers e público, grupos com designers que fazem parte da mesma equipe de projeto e grupos com designers que fazem parte

de projetos diferentes. No âmbito desta tese interessa o estudo dos grupos multidisciplinares, especialmente os que são formados por jornalistas e designers. Segundo Boujut & Hisarciklilar (2012), nas equipes multidisciplinares os indivíduos têm diferentes práticas e culturas profissionais, o que torna a documentação do projeto e a comunicação fundamentais. Vendramini & Heermann (2015) afirmam que a comunicação e a colaboração são inseparáveis. Para os autores, as interações entre as pessoas, o compartilhamento de informações e o entendimento compartilhado sobre o projeto são itens fundamentais em um projeto colaborativo.

A comunicação entre os membros do grupo pode se dar de forma síncrona, através de reuniões (presenciais ou on-line), ou assíncrona, na forma de avisos, recados ou anotações ao longo das etapas de documentação do projeto. Em ambos os casos os atores do projeto devem se sentir à vontade para manifestarem suas ideias, iniciando novas discussões ou contribuindo em discussões já existentes. Especialmente na comunicação assíncrona, devem ser usados recursos que possibilitem a interação igualitária entre os membros do projeto.

Assim, a partir destas características da colaboração em projetos de Design ressalta-se a importância deste tipo de trabalho para a realização de reportagens. A seguir serão tratados os aspectos referentes ao fazer do jornalista no âmbito dos grupos de trabalho e da colaboração.

### **3.4.2 A colaboração no Jornalismo**

Na literatura da área, o chamado Jornalismo Colaborativo é tido como sinônimo de Jornalismo Cívico, Jornalismo Cidadão e Jornalismo Participativo. Tais denominações referem-se à participação dos cidadãos e dos sujeitos não-jornalistas na criação e compartilhamento de informações jornalísticas. A participação do público nesse processo não é algo novo, já que os meios de comunicação sempre se preocuparam em dar voz ao cidadão através de seções como cartas, opinião e outras formas de texto (Holanda et al., 2008). Porém com a ascensão das tecnologias digitais as pessoas estão participando mais do

Jornalismo. Os chamados atos de Jornalismo são praticados quando pessoas dão notícias no Twitter ou quando transmitem um acontecimento ao vivo pelo Facebook, por exemplo (Stearns, 2013).

Targino (2009) afirma que o Jornalismo Cidadão tem como propósito possibilitar que o cidadão comum possa difundir conteúdos noticiosos devido à ideia de publicação aberta e à conexão com a internet. Já Primo & Träsel (2006) definem o Jornalismo Colaborativo como:

“Práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe.” (Primo & Träsel, 2006, p. 09)

Entretanto esta abordagem não necessariamente é a que interessa a esta tese. O foco aqui se dá nas relações entre os profissionais para a construção de reportagens jornalísticas e como a interação de culturas profissionais e de repertórios de conhecimento pode gerar as estratégias de narrativa para os acontecimentos. Assim, no contexto do Jornalismo este tipo de abordagem é chamado de negociação. Segundo Moreira & Malcorps (2019):

“Na literatura sobre jornalismo e práticas jornalísticas, a noção de negociação frequentemente se refere a um processo de mediação em que os agentes – na maioria das vezes jornalistas – tentam buscar objetivos específicos, ao mesmo tempo em que têm que lidar com outros agentes, artefatos ou até eles próprios.” (Moreira & Malcorps, 2019, p. 324)

Segundo as autoras, cotidianamente em nível micro, os jornalistas negociam com as hierarquias para a publicação de notícias, com as fontes humanas e não-humanas de informação, com os colegas não-jornalistas como designers e programadores, com as tecnologias e políticas institucionais (Moreira & Malcorps, 2019). Para Follett (1997), negociar não significa banir os problemas, mas aceitar a existência de diversidade e conflito nos processos criativos para as soluções dos problemas.

É sabido que as mudanças ocorridas no ecossistema midiático como também as alterações nas redações, em especial a convergência, trazem a polivalência

profissional do jornalista e o protagonismo de novos atores no processo de construção das informações jornalísticas, como já visto no capítulo 2 desta tese. Os jornalistas contemporâneos “precisam, portanto, negociar com outros profissionais os horizontes sobre os quais trabalham a informação” (Canavilhas et al., 2014, p. 87). No contexto da redação digital, tais negociações acontecem no sentido de pensar o produto final e a maneira como ele vai ser executado de acordo com as características de cada meio, como se o conteúdo terá som, vídeo ou infografia, por exemplo.

Entretanto os jornalistas, que formam uma “tribo” através da partilha de ideologias, normas e valores (Traquina, 2005), se veem em um cenário de interdependência de profissionais especialistas em outras áreas. Essa relação pode trazer conflitos e tensões sobre os diferentes pontos de vista a respeito das informações jornalísticas, que se agravam com o fato dos jornalistas geralmente não serem preparados para estas negociações durante a sua formação.

Canavilhas et al. (2016) ressaltam que além das distâncias epistêmicas que dificultam a colaboração entre os profissionais, tais como a ideia binária simplista de que jornalistas tratam do texto verbal, designers das imagens e programadores da lógica, existe também a distância física nas redações. Jornalistas geralmente trabalham em espaços físicos diferentes dos designers e programadores. A negociação é, portanto, feita sem comunicação direta.

Mesmo que para a chegada da informação ao público, denominada de publicação, veiculação ou circulação, seja necessário um conjunto de pessoas, a figura do jornalista sempre foi mais evidenciada no processo. Conforme dito no item 3.2, o modo de produção no Jornalismo industrial e a abordagem no *newsmaking* tornaram invisíveis os diversos atores que participam do processo de construção da informação jornalística. Assim, a bibliografia que trata do assunto das negociações ou da relação entre os profissionais ainda é escassa, já que tradicionalmente as abordagens são focadas nas redações e nos jornalistas profissionais.

Charron et al. (2014), no texto denominado “Os invisíveis do Jornalismo”, afirmam que “o jornalismo é um métier público que pertence ostensivamente (pela assinatura e até pelo protagonismo) aos jornalistas. É o trabalho deles” (Charron et al., 2014, p. 14). Nesta perspectiva, os demais profissionais que fazem parte do processo, tais como diagramadores, fotógrafos, ilustradores, câmeras, arquivistas e funcionários do setor comercial, ficam à sombra sem direito à assinatura ou reconhecimento dos colegas e dos empregadores na forma de status, remuneração ou promoção.

Assim, toda a lógica do trabalho gira em torno da figura do jornalista, sendo os outros atores considerados intermediários no processo e não mediadores da informação. Em consonância com os autores citados, investigar a prática jornalística sob o prisma dos profissionais invisibilizados traz a noção de que o Jornalismo é uma atividade coletiva e, que, portanto, deve ser estudada na perspectiva da colaboração.

Primo & Träsel (2006) afirmam que o algoritmo desenvolvido por um programador é capaz de hierarquizar as informações por ordem de acesso e um designer que elabora uma visualização de dados privilegia uma informação em detrimento de outra. Tais atores passam então de meros técnicos e executores das ideias dos jornalistas a profissionais que interferem no processo jornalístico, fazendo nascerem novos formatos e novas narrativas para os meios. Portanto,

“Todos os que trabalham neste campo são elementos centrais para o futuro do jornalismo e das notícias. O que está em negociação são os limites da autonomia das diferentes especializações no quadro atual de hibridização de identidades, normas e ideologias.”  
(Canavilhas et al., 2014, p. 87)

Nessa perspectiva, Canavilhas (2014) ressalta ainda que no atual contexto é necessário buscar a cooperação entre os profissionais que atuam nas redações com o objetivo de criar formas para a produção jornalística, procurando acordos e normas para a criação de informações relevantes. Para tanto não existe uma fórmula única, mas modelos diversos para a produção do Jornalismo na cultura contemporânea.

Jerónimo (2013) sugere que para favorecer a colaboração entre os profissionais as organizações jornalísticas devem:

- a) reduzir os níveis hierárquicos entre os profissionais da redação;
- b) incentivar uma formação mais generalista e menos especialista por parte dos jornalistas;
- c) ouvir todos os colaboradores, percebendo quais tipos de comportamento são valorizados e recompensados na organização;
- d) empenhar-se na redefinição de papéis dos profissionais da redação;
- e) promover a formação e atualização dos profissionais da redação;
- f) criar planos estratégicos articulados com o futuro da profissão;
- g) derrubar a parede tradicionalmente erguida entre os setores comercial e editorial, favorecendo o diálogo.

A ideia de que é necessário haver mais protagonismo dos outros profissionais que fazem parte da cadeia de produção da informação jornalística, bem como a necessidade de jornalistas aprofundarem seus conhecimentos em outras linguagens comunicacionais já encontra algum eco nas pesquisas da área e também foi percebida na fala dos jornalistas entrevistados para esta tese. A seguir são apresentadas algumas falas de editores do Diário do Nordeste e do Jornal O Povo, veículos de comunicação multiplataforma que têm redações integradas sediadas na cidade de Fortaleza (Ceará – Brasil).

Quanto à participação de outros atores no processo, os jornalistas entrevistados reconhecem a necessidade de maior protagonismo dos designers na construção das informações. A saber:

“Então, por exemplo, o que a gente chamava antes de diagramador ficava muito à margem da produção. Ele hoje é parte integrante desta informação. O trabalho dele é parte integrante desta informação. Porque a maneira como ele desenha, a maneira como ele posiciona uma foto, um formato, faz parte do conteúdo. Isso é inerente, eu diria. Hoje o papel do designer é fundamental porque a gente vive hoje mais do que nunca muito visual.” (Editor do O Povo, 2020)

“As linguagens jornalísticas têm variado bastante. A gente tem experimentado muita coisa interessante. E acho que o design pode ter um papel fundamental nisso. Desde que ele não se limite a uma questão meramente gráfica.” (Editor do Diário do Nordeste, 2020)

Portanto, tanto nas pesquisas quanto na prática profissional, jornalistas buscam reformular suas rotinas com vistas a dar mais espaço aos outros profissionais presentes no processo de construção das informações. Porém as proposições de mudanças de rotina ainda seguem em passos muito lentos nos dois ambientes (acadêmico e profissional), tornando a busca por um modelo de trabalho colaborativo para o Jornalismo urgente e necessário.

### 3.5 SÍNTESE

Tínhamos neste capítulo o objetivo de levantar as particularidades da construção das informações por parte dos jornalistas e dos designers da informação e os elementos centrais do trabalho colaborativo. Neste ponto, buscou-se explorar e compreender os modos de pensar e de fazer destes profissionais e como suas respectivas áreas do saber tratam os aspectos do trabalho feito por mais de uma pessoa na perspectiva da colaboração.

Apesar de todas as mudanças pelas quais passa o Jornalismo contemporâneo, principalmente com o surgimento dos dispositivos móveis em 2010, o trabalho dos jornalistas, em geral, continua sendo a produção de informações jornalísticas. De forma genérica, os modos de produção e organização do trabalho dos jornalistas recebe o nome de rotinas produtivas. Os estudos e as práticas com as rotinas se iniciam na fase industrial do Jornalismo e tiveram a pesquisadora norte-americana Gaye Tuchman e a corrente teórica do *newsmaking* como principais referências a partir dos anos de 1970.

Influenciadas pelo modelo de produção fordista e pressionadas pelo tempo para noticiar os acontecimentos, as organizações jornalísticas viram na padronização do trabalho a oportunidade de lidarem com a imprevisibilidade dos acontecimentos no tempo e no espaço. Assim, surgiram as divisões do trabalho (com repórteres, correspondentes e redatores, por exemplo) e as hierarquias nas redações (com os secretários, editores e diretores).

Cada veículo estabelece sua rotina de acordo com sua organização do trabalho, mas de forma geral a produção do trabalho do jornalista, independente da mídia na qual a informação será veiculada, divide-se nas etapas de pesquisa e seleção (denominadas de coleta, recolha, apuração ou etapa pré-textual), redação (denominada também de etapa textual) e apresentação (etapa supratextual). Cada uma com funções e tarefas definidas anteriormente pelos editores e diretores.

Através do denominado saber de narração, a partir do qual o jornalista compila e escreve a narrativa noticiosa, são adotadas as técnicas de redação, entre elas a pirâmide invertida. Nesta técnica os acontecimentos não são narrados em

ordem cronológica, mas sim na ordem de importância das informações a serem transmitidas.

No atual cenário do Jornalismo, as rotinas e as divisões do trabalho por temáticas (chamadas de editorias) ou por mídia estão sendo questionadas e dissolvidas. Cada vez mais se exige polivalência profissional e formas de narrar os acontecimentos de maneira inovadora. Entretanto os jornalistas que atuam na mídia não passaram por formação para esta nova realidade. Assim, os produtos jornalísticos veiculados nas variadas mídias tendem a ser adaptados de uma para a outra sem explorar as potencialidades de cada uma, o que reduz a diversidade nas estratégias de narrativa.

Do ponto de vista do Design da Informação, iniciou-se a discussão sobre como estes profissionais transformam dados em informações através do pensamento projetual. A forma de pensar dos designers passa pela capacidade de olhar e analisar os problemas de vários pontos de vista sem perder o foco das intenções do projeto e das percepções das pessoas. Tudo isso com o objetivo de produzir informações de alta qualidade, ou seja, informações relevantes, de fácil compreensão e acesso por parte do público.

Apesar de ser inerente à cognição humana, o pensamento projetual característico dos designers visa o planejamento de novos artefatos gráficos comunicacionais (no caso do Design da Informação), passando pelo pensamento abduutivo (denominado pelo senso comum de criatividade) e pela reflexão-ação, na qual se aprende enquanto faz.

Os métodos de projeto, por si só, não garantem a qualidade do que é produzido, mas antes disso têm o objetivo de identificar, caracterizar, relacionar e hierarquizar as fases de um processo com vistas a objetivar as decisões tomadas. Foram apresentados três métodos de projeto que, de forma geral, passam pelas etapas de definição do problema, pesquisa (denominadas de plano de projeto ou coleta de informações), seleção e organização das informações, definição das formas gráficas, implementação e avaliação.

A linguagem visual gráfica é o suporte para os projetos em Design da Informação que, no âmbito desta tese, focam especialmente nos modos de simbolização da linguagem gráfica, como proposto por Twyman (1982). Já quando se fala em representação gráfica, ou seja, qual forma usar para representar cada informação, apresenta-se os estudos de dois pesquisadores: Engelhardt (2002) e Roam (2008). Os autores sugerem como responder com formas gráficas às mesmas questões que estão presentes no parágrafo de abertura dos textos jornalísticos (conhecido como lide): o que, quem, onde, como, quando e por quê.

No último item do capítulo tratou-se do trabalho colaborativo, ou seja, a ideia do trabalho realizado por mais de uma pessoa com um objetivo comum. Na perspectiva da colaboração rejeita-se o autoritarismo e busca-se a socialização. Em trabalhos colaborativos as relações normalmente não são hierarquizadas, há partilha na liderança, confiança mútua entre os membros e corresponsabilidade nas ações.

Percebeu-se que jornalistas e designers trabalham juntos, mas não trabalham de forma colaborativa. Todo o fluxo de produção da informação jornalística é centrado na figura do jornalista enquanto os outros atores do processo ficam à sombra deste profissional. Entretanto isto vem mudando gradativamente, tanto no foco das pesquisas acadêmicas quanto na abordagem nas empresas jornalísticas.

Na perspectiva do Design, o trabalho em grupo com equipes multidisciplinares é uma realidade. Segundo Pontis & Babwahsingh (2016), os métodos de projeto em Design facilitam o processo criativo conjunto, mesmo sendo relatadas as dificuldades no estabelecimento de consenso entre os membros do grupo. Kvan (2000) propõe um modelo de trabalho colaborativo em Design no qual a tarefa principal é dividida em atividades menores através de processos de negociação. Nesta forma de trabalhar, a comunicação entre os membros do grupo é um dos fatores mais relevantes, seja ela síncrona (como as reuniões presenciais) ou assíncrona (como a troca de mensagens por e-mail).

Quando se fala em Jornalismo Colaborativo, o termo adquire uma acepção diferente da adotada em Design. À participação do público na criação e difusão de

informações jornalísticas, potencializadas pelas mídias digitais, dá-se o nome de Jornalismo Colaborativo. Na literatura da área, quando o jornalista divide as atribuições com outros profissionais em um processo dialogado e que tende à colaboração, usa-se o termo negociação.

Diante da cultura contemporânea de produção e consumo das informações, os jornalistas se veem diante da necessidade de negociar e interagir mais ativamente com outros profissionais presentes nas redações, rompendo as barreiras da sua “tribo” e colocando-se em posição de interdependência diante de designers e programadores, por exemplo.

O trabalho do jornalista deve mudar então de uma lógica na qual este profissional é o centro do processo, como demandante de tarefas aos demais atores, para uma lógica de criação coletiva já que o trabalho desenvolvido pelas outras pessoas deixa de ter um caráter meramente técnico, interferindo no processo jornalístico. Somente assim acredita-se ser possível o fomento ao surgimento de novos formatos para as narrativas.

## 4 A REPORTAGEM JORNALÍSTICA

## 4.1 NOTA INTRODUTÓRIA

As variantes do formato, as maneiras de criar, de publicar e a quem é atribuída uma reportagem são os itens deste capítulo que explora o chamado “gênero nobre” do Jornalismo. O referencial teórico construído até aqui, que abordou no capítulo 2 as definições das áreas do Jornalismo e do Design da Informação, juntamente com seus modos de fazer e a perspectiva da colaboração no ambiente das redações jornalísticas no capítulo 3, serviram de base para a construção do conteúdo agora apresentado.

A primeira parte deste capítulo traz as definições, possibilidades e características da reportagem e seus diferenciais em relação à notícia. A criatividade na narrativa, a resistência à sedentarização da profissão, as equipes multidisciplinares e o rigor na investigação perpassam a reportagem em diferentes tempos e mídias. Também é apresentado um histórico combinado, demonstrando a evolução da multimídia na reportagem.

A segunda parte do capítulo trata, antes de entrar no assunto principal, dos pressupostos da narrativa transmídia, envolvendo discussões sobre a cultura da convergência e a diferenciação de termos comuns a este assunto, tais como *crossmedia*, multiplataforma e remediação. Ao entrar na reportagem transmídia, são discutidos seus aspectos quanto à forma, os recursos narrativos, bem como são apresentados modelos de criação e análise.

O capítulo encerra trazendo à tona questões de autoria e assinatura que envolvem a reportagem com seu caráter coletivo. Assim, o autor pode estar vivo enquanto função, morto enquanto ponto de chegada e até não existir na forma de uma pessoa que assina e mais como um coletivo que pensa e executa um texto para o leitor. Trata-se desde as discussões sobre autoria na literatura, de onde partem muitas reflexões sobre o assunto, até a reportagem nos moldes do Jornalismo Digital e da transmídia.

## 4.2 JORNALISMO E DESIGN NA REPORTAGEM

A liberdade na criação do texto, juntamente com narrativas que partem de investigação, relatos de personagens, recriação de situações e explicações sobre os fatos são algumas das características das reportagens. Se a notícia é formato básico da informação jornalística, a reportagem é, portanto, o texto jornalístico por excelência, no qual todos os outros gêneros se misturam de forma complementar.

“É uma nota informativa porque, como pano de fundo, se refere a uma notícia. Também é crônica porque assume essa forma de registro para narrar os acontecimentos. Também é uma entrevista porque a utiliza como recurso de coleta de informações. Às vezes pode ser editorial quando se depara com a emocionalidade dos acontecimentos e sucumbe à tentação de defendê-los ou atacá-los.” (Garza Acuña, 2003, p. 41. Tradução livre).<sup>12</sup>

Ainda segundo Acuña (2003), a reportagem é isso e mais, pois permite outros procedimentos e técnicas que podem ser definidas tanto por fronteiras gerais quanto pessoais. O termo em português vem da raiz latina “reportare” ou “raportare” que significa anunciar, trazer ou levar informações, mas não da maneira rigorosa como a técnica da pirâmide invertida usada nas notícias. É justamente neste lugar de liberdade e de experimentação através do texto jornalístico que nasce o espaço para a integração entre o Jornalismo e o Design da Informação na narrativa da reportagem.

Difícilmente se encontra uma definição única para a reportagem. A diversidade de temáticas, de funções e de composições para o formato, bem como a necessidade de investigação, interpretação e tratamento informativo tornam a reportagem uma narrativa altamente mutável (Ureta, 2009).

Fátima (2019) lista alguns dos diversos nomes que a reportagem pode ganhar dentro do campo do Jornalismo. Pode ser chamada de especial, por fugir do que é produzido diariamente na redação. Também denominada de grande reportagem, já que consome muitas horas de produção, além de grande tempo de veiculação

---

<sup>12</sup> “Es nota informativa porque como antecedente remite a una noticia. Es también crónica porque asume esta forma de registro para narrar los hechos. Es, además, entrevista porque echa mano de ésta como recurso para recopilar información. A veces puede resultar editorial cuando ante la emotividad de los sucesos se sucumbe a la tentación de defendernos o atacarlos.” (Garza Acuña, 2003, p. 41).

ou muitas páginas de publicação. Outro nome usado é reportagem interpretativa, por possuir cruzamento de dados e contextualização dos fatos. Mas também pode ser chamada de reportagem em profundidade, por tentar esgotar a temática e encontrar a origem dos acontecimentos.

Nesta tese, será chamado de reportagem o texto jornalístico que conta uma história de forma extensa, abrangente e contextualizada, a partir da exploração aprofundada de um assunto, por meio da investigação e da interpretação de um acontecimento, situando o leitor através da combinação de textos verbais, fotografias, gráficos, infográficos e demais peças informativas na narrativa (Godinho, 2017; Marques de Melo, 2009; Noblat, 2002; S. Parratt, 2007; Ureta, 2009).

Optou-se por não tratar das tipologias quanto à especificidade, à atualidade ou abordagem dos assuntos na reportagem. Devido à variedade de temáticas, meios de veiculação e formatos, sua classificação torna-se difícil e de pouca utilidade para o campo. Assim, mesmo os autores que se dedicaram a esta tipologia, tais como Bahia (2009), Boucher (2004) e Sousa (2002), reforçam o caráter pouco rígido e muito mutável destas classificações. Mais adiante, no item 4.3, serão tratadas as características da reportagem transmídia. Tal abordagem acrescenta uma nova camada de conteúdos e experimentações ao gênero, sem deixar de lado os elementos fundamentais tratados aqui.

No que diz respeito aos estudos dos gêneros jornalísticos, que segundo Sánchez & López-Pan (1998) funcionam como modelos de enunciação para facilitar o ato de escrever, existem muitas maneiras de classificar os textos jornalísticos. Geralmente as categorias são divididas em três grandes grupos: informativo, interpretativo e opinativo (Longhi, 2015; Sánchez & López-Pan, 1998; Seixas, 2009). A reportagem aparece como um gênero fluido, oscilando entre o Jornalismo informativo e o Jornalismo interpretativo, já que toda reportagem pressupõe investigação e interpretação, sendo estas duas categorias passíveis de coexistir e até de se complementarem no todo do texto.

Entretanto a reportagem jornalística é uma composição discursiva comumente confundida com a notícia ou diferenciada teoricamente apenas pelo tamanho do texto (Oliveira & Seixas, 2011). Segundo as autoras, a notícia é baseada no fato e a reportagem no acontecimento.

Lage (2001) afirma que a notícia está “presa à emergência do evento que a gerou”, enquanto a reportagem “pressupõe interpretação”. Em caminho semelhante, Noblat (2002) destaca que a notícia é mais curta e remete a um só fato, enquanto a reportagem é pormenorizada. Na prática profissional do jornalista também é possível dizer que a notícia é o formato adequado para o que é classificado como quente e reportagens são mais adequadas para conteúdos frios, de atualidade permanente.

Ainda em termos de comparação entre os formatos, fazendo a relação entre o momento da ocorrência e a sua publicação, a notícia necessita de uma instantaneidade maior que a reportagem. Quanto à técnica de redação, a notícia baseia-se na pirâmide invertida, enquanto a reportagem não está subordinada a uma estrutura narrativa fixa, permitindo aos autores maior liberdade criativa, como visto no capítulo três.

No atual ecossistema do Jornalismo, no qual as informações estão a um clique de distância e enormes quantidades de imagens emergem do público, o trabalho com a reportagem e os seus resultados tornam-se bem-vistos e pontos de investimento por parte do sistema de mídia, seja no meio impresso, seja no eletrônico ou digital. Baccin (2017), Hohlfeldt (2009) e Parrat (2007) enumeram características da reportagem que atravessam o tempo e adentram os conteúdos e práticas do gênero em qualquer mídia.

Tabela 5: Características da reportagem.

<b>Baccin (2017)</b>	<b>Hohlfeldt (2009)</b>	<b>Parrat (2007)</b>
Tem liberdade na utilização da linguagem e escolha da estrutura.	Reprodução de diálogos, conversas e citações diretas.	O repórter tem liberdade para escolher as estruturas do texto.
Narra histórias reais com minúcia e precisão, tendo em causa a	Construção de personagens, num processo de	Pode combinar elementos da narração e da descrição.

quantidade de informação que gere.	humanização física e psicológica das fontes.	
Trabalha com acontecimentos conhecidos do público com objetivo de aprofundá-los.	Planejamento da cobertura e pesquisa antecipada de informações.	Precisa criar nos leitores a profunda sensação de testemunhas dos acontecimentos; ver os fatos pelos olhos do repórter.
Pode evocar o humor, seja pela estrutura do texto, seja pelo ritmo da narrativa, para envolver o leitor na história.	Viagem ao local do acontecimento e exploração dos cenários da história.	É um gênero interpretativo.
Lida com uma noção ampla de atualidade.	Entrevista com fontes diversificadas.	O seu objeto deve ser atual, mas não necessariamente noticioso.

Fonte: Adaptado de Baccin (2017), Hohlfeldt (2009) e Parratt (2007).

Nas características listadas pelos autores é possível perceber aspectos referentes às narrativas como a liberdade de escolher os tipos de texto, a linguagem e a estrutura, bem como a reprodução de falas e a construção de personagens. Já no que diz respeito ao envolvimento dos leitores com a história reportada, os autores falam em provocar sensação de testemunha em quem está lendo e envolver os leitores pelo humor. No aspecto da apuração, a ida a campo é uma das características citadas. Quanto ao assunto, os autores falam em atualidade e interesse do público como fatores relevantes.

Por possuir estas características, a reportagem resiste à chamada sedentarização da profissão de jornalista (Bastos, 2017). Por razões tecnológicas e financeiras, o Jornalismo contemporâneo é marcado por investigações comandadas pelos profissionais de dentro das redações, sejam elas físicas ou on-line, via e-mail, telefone ou aplicativos de conversa. É o chamado Jornalismo sentado. Com a reportagem é diferente. O denominado Jornalismo em pé, no qual a investigação é feita em campo, na rua, no local do acontecimento, mostra-se como um dos

princípios do gênero reportagem e perpassa as mudanças tecnológicas e profissionais da área (Waltz, 2015).

A reportagem é uma técnica de informação jornalística mais elaborada e que exige do jornalista um profundo conhecimento do assunto, o que só é possível com investigação, estudo, recolhimento de informações em várias fontes, consulta de documentos em arquivos, análise de dados e estatísticas, planejamento cuidadoso e colaboração de vários profissionais (Ureta, 2009). “Praticar a reportagem é submeter o jornalista a um incessante trabalho de campo e pesquisa” (Machado, 2010, p. 19). Assim, a reportagem é um lugar de atuação fértil e dinâmico para o trabalho em grupos multidisciplinares e colaborativos, com a participação de jornalistas, designers da informação, fotógrafos e ilustradores, por exemplo.

Nos seus primórdios, a reportagem para o impresso, jornal ou revista, era feita somente pelo jornalista, que em alguns casos fazia também as imagens, como se verá no item 4.2.1 no exemplo da cobertura da Guerra de Canudos, feita por Euclides da Cunha. O fotógrafo, embora fizesse parte do quadro de funcionários de inúmeras redações pelo mundo desde aproximadamente 1895, não era reconhecido profissionalmente. Em torno de 1920, a partir do surgimento da fotorreportagem em revistas alemãs, instituiu-se outra dinâmica de trabalho nas reportagens: a dupla jornalista e fotógrafo (Sousa, 2002).

Já na reportagem para a televisão, as imagens sempre estiveram presentes. Jornalistas e cinegrafistas sempre foram a campo juntos. Ao longo do tempo, as imagens capturadas deixaram de ser meros relatos em imagem e foram adquirindo contornos de linguagem cinematográfica. Assim, transformaram-se em elementos com discurso próprio, complementando a narrativa da reportagem e protagonizando também o cinegrafista.

Mas foi somente com o surgimento da reportagem multimídia, na segunda década do século XXI, que se formalizou a equipe multiprofissional na sua produção. Assim, passou-se a considerar designers, programadores, ilustradores e fotógrafos como atores ativos do processo de construção dos conteúdos jornalísticos para a reportagem. Segundo Fátima (2019):

“Agora, a atividade de repórter não pode mais ser resumida ao antigo papel de um investigador solitário e escritor brilhante, como nos ciclos iniciais” (Fátima, 2019, p. 180).

Embora ainda possua uma hierarquia vertical comandada por um jornalista (seja na função de repórter, seja como editor), o trabalho com a reportagem já é reconhecido, em muitos casos, como uma construção coletiva nos expedientes e créditos da publicação.

Fátima (2019) analisou as equipes de 151 reportagens multimídia desenvolvidas por veículos de comunicação brasileiros e portugueses entre os anos 2012 a 2016 e mostrou que ao menos 21 profissionais diferentes integram os expedientes das reportagens. Sendo o repórter o único profissional que está presente em 100% das equipes.

Os profissionais das imagens, cinegrafistas e fotógrafos, aparecem em 80% e 78,1% dos casos, respectivamente, sendo os atores que vão a campo junto com o repórter. Tais números revelam o privilégio da lógica de texto e imagem na reportagem, com a dupla jornalista e fotógrafo, ou sua releitura na dupla jornalista e cinegrafista, na apuração *in loco*.

Quanto aos designers, web designers, infografistas e editores de arte, a presença é discreta nos expedientes, em contraste com a grande variedade de recursos gráfico-visuais presentes nas reportagens multimídia analisadas pelo autor. Na pesquisa de Fátima (2019), web designers aparecem em 44,4% das equipes, infografistas em 36,4% e editores de arte em 25,8% dos quadros de profissionais. Fátima (2019) afirma que a ausência destes profissionais nos quadros de equipe das reportagens pode ocasionar, além de dificuldade na organização das narrativas, um reduzido impacto no fator de envolvimento emocional que a reportagem busca para com o público leitor.

Geralmente, nos veículos pertencentes às corporações de mídia existem setores específicos nos organogramas para o desenvolvimento de reportagens, chamadas de editorias de reportagem, núcleo de reportagem ou núcleo de especiais. Porém nestes setores trabalham apenas jornalistas, enquanto designers atendem a todos os veículos e plataformas da corporação, tendo os “repórteres especiais” que

negociar com os designers espaço nas agendas para o desenvolvimento do material das reportagens.

Não ir a campo e não ter dedicação exclusiva às reportagens dificulta a atuação de designers na criação e desenvolvimento de elementos gráfico-visuais. Assim, reforça-se o papel dos designers enquanto diagramadores, o que limita seus trabalhos à colaboração técnica na publicação jornalística. No contexto desta tese, cujo um dos objetivos é promover a integração dos saberes dos jornalistas e dos designers na produção de reportagens transmídia, não basta apenas que as equipes sejam multidisciplinares, é preciso que o trabalho seja colaborativo e que o protagonismo seja coletivo.

É sabido que as mudanças tecnológicas impactam diretamente nas formas de fazer e no resultado final dos produtos do meio jornalístico. Por suas características de inovação, experimentação e liberdade criativa, os recursos gráfico-visuais sempre foram explorados nas reportagens. No item a seguir, é feito um breve histórico da utilização de elementos verbais, pictóricos e esquemáticos nas reportagens veiculadas inicialmente em mídia impressa, em seguida na televisão e, mais recentemente, em mídia digital.

#### **4.2.1 Breve histórico gráfico-visual da reportagem**

Com tempo, espaço e rotina diferenciados, a reportagem também resulta em um produto com tratamento gráfico-visual específico. Nas publicações jornalísticas, a reportagem sempre uniu as áreas do Design e do Jornalismo com a possibilidade de exercitar a criatividade no desenvolvimento de conteúdos interessantes para o público em espaços de destaque na mídia (Santos, 2020).

“Porém, existem poucos registros organizados no Brasil das manifestações da expressão visual da grande reportagem, seja em relação à história ou às publicações contemporâneas. O texto e os repórteres são os enfoques mais frequentes e, na maioria das vezes, as pesquisas centram-se em algum elemento isolado, como a fotografia, o design, a ilustração ou a tipografia, sem que haja a compreensão da informação visual jornalística em sua complexidade.” (Santos, 2020, p. 18)

As reportagens são valorizadas pela sua narrativa textual, como objeto de pesquisa e relato descritivo, analítico e interpretativo, associada a elementos visuais criando uma narrativa visual jornalística. Charaudeau (2013) afirma que a função dos elementos visuais nas reportagens é provar a autenticidade e demonstrar, por verossimilhança, os fatos narrados, provocando efeitos de verdade perante o público. Tal afirmação vai ao encontro com a afirmação de Sodré (2009) que diz que a informação jornalística deve ser passível de comprovação realista e objetiva.

Por esta ótica, além da fotografia, os mapas, gráficos, quadros, infográficos e demais elementos esquemáticos oriundos de processos de Design da Informação quando usados nas reportagens enriquecem o conteúdo jornalístico e aproximam o leitor do acontecimento no que Charaudeau (2013) chama de procedimento de elucidação.

A história da reportagem é marcada por ciclos de expansão e retração, de acordo com as características políticas, tecnológicas e sociais de cada época. Mesmo com o surgimento dos jornais acontecendo entre os séculos XVII e XVIII, a reportagem só surgiu em meados do século XIX. Fátima (2019) divide os ciclos da reportagem em quatro momentos distintos.

O primeiro se dá por volta de 1840, a partir da invenção do telégrafo e do aparecimento do repórter no papel de correspondente de guerra. Nesta fase, as reportagens eram publicadas apenas nos jornais impressos. Já a segunda fase, de 1920 a 1930, é marcada pela utilização em massa da fotografia pela imprensa e pelo surgimento da fotorreportagem publicada em veículos impressos, jornais e revistas.

A terceira fase, iniciada nos anos de 1960, é fortemente influenciada pela cultura norte-americana, pela literatura (*new journalism*) e pelos conflitos armados. Enquanto técnica, traz a preocupação dos veículos com a composição gráfica nos impressos. Nesta fase, também surgem as reportagens para televisão.

O quarto momento é a aparição das tecnologias e dos veículos de comunicação digitais (final do século XX e início do século XXI) que permitiram a criação e

consolidação da reportagem multimídia, coexistindo com reportagens também para veículos impressos e para a televisão.

Segundo Fátima (2019), Euclides da Cunha na cobertura da Guerra de Canudos (Bahia-Brasil) entre os anos de 1896 e 1897, produziu o primeiro texto de reportagem jornalística publicado no Brasil. No seu texto, Cunha apresentava traços da metodologia utilizada na apuração, com frases que afirmavam que ele havia entrevistado oficiais, combatentes e demais pessoas no seu trabalho de campo. Também houve, por parte do jornalista, um trabalho de caracterização dos personagens. O repórter fez fotografias do local da guerra, embora toda a reportagem tenha sido publicada apenas em texto verbal.

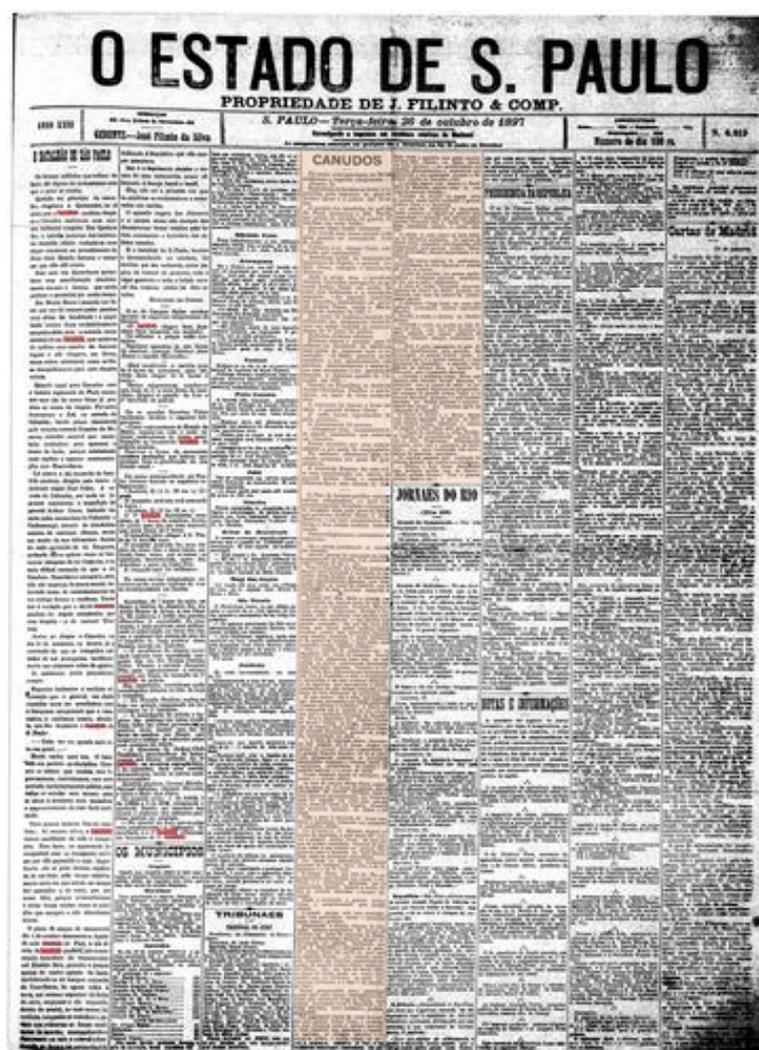


Figura 10: Capa do Jornal O Estado de S. Paulo, de 25 de outubro de 1897, com a última parte da reportagem de Euclides da Cunha sobre a Guerra de Canudos (destaque da autora).

Fonte: Acervo do Jornal O Estado de S. Paulo (2022). Disponível em: <https://encurtador.com.br/qPh79>

Com relação aos meios de comunicação, é possível traçar um panorama histórico da utilização dos elementos gráfico-visuais nas reportagens, dividindo-as em mídia impressa (jornais e revistas), mídia eletrônica (televisão) e mídia digital (reportagem multimídia).

Na mídia impressa, embora em 1880 o *The New York Daily Graphic* (Estados Unidos da América) tenha publicado a primeira foto impressa em fotocomposição (Figura 11), demorou cerca de trinta anos até que os parques gráficos dos jornais fossem modernizados e as fotografias passassem a fazer parte do cotidiano das publicações ao redor do mundo. Assim, até meados de 1900, os textos publicados nos jornais eram compostos e impressos em tipografia, já as imagens eram desenhadas e impressas em litogravura, xilogravura ou em fotogravura, como na Figura 12.



Figura 11: Primeira fotografia impressa em fotocomposição, em 04 de março de 1880, pelo *The New York Daily Graphic*, denominada *A Scene in Shantytown*, Nova York. Fonte: Library of Congress (2022). Disponível em: <https://www.loc.gov/item/2003662270/>



Figura 12: Capa do *New York Journal* com ilustrações sobre a Guerra de Cuba, feitas por Frederic Remington, publicado em 29 de janeiro de 1897.

Fonte: Library of Congress (2022). Disponível em: <https://encurtador.com.br/TSYqV>

Já no século XX, com o passar dos anos e com a impressão de imagens ficando mais acessível em termos de tempo e de técnica de reprodução, os jornalistas, até então satisfeitos com os recursos da palavra não vendo necessidade de imagens para compor a narrativa dos seus textos, passaram a incorporar ilustrações e fotografias às suas notícias. As redações passaram então a acolher ilustradores e fotógrafos nos seus quadros de funcionários (Nerone & Barnhurst, 2003).

A reportagem em revista já nasceu com a ideia de juntar imagens de impacto a textos marcantes. Em 1923, a revista *Time* (Estados Unidos da América) lança sua primeira edição, inaugurando a periodicidade semanal em revistas e também o gênero reportagem neste meio impresso. Já no primeiro número da *Time* era

possível ver imagens (fotografias e ilustrações) e gráficos, além de palavras. Combinação de imagens (fotografias e ilustrações) e textos verbais também pode ser vista nas páginas da revista francesa VU (Figuras 13 e 14).



Figura 13: Página interna de reportagem com fotografia e ilustração da revista VU (edição de 05 de março de 1930).

Fonte: Acervo Musée Nicéphore Niépce (2022). Disponível em: <https://encurtador.com.br/duLZB>

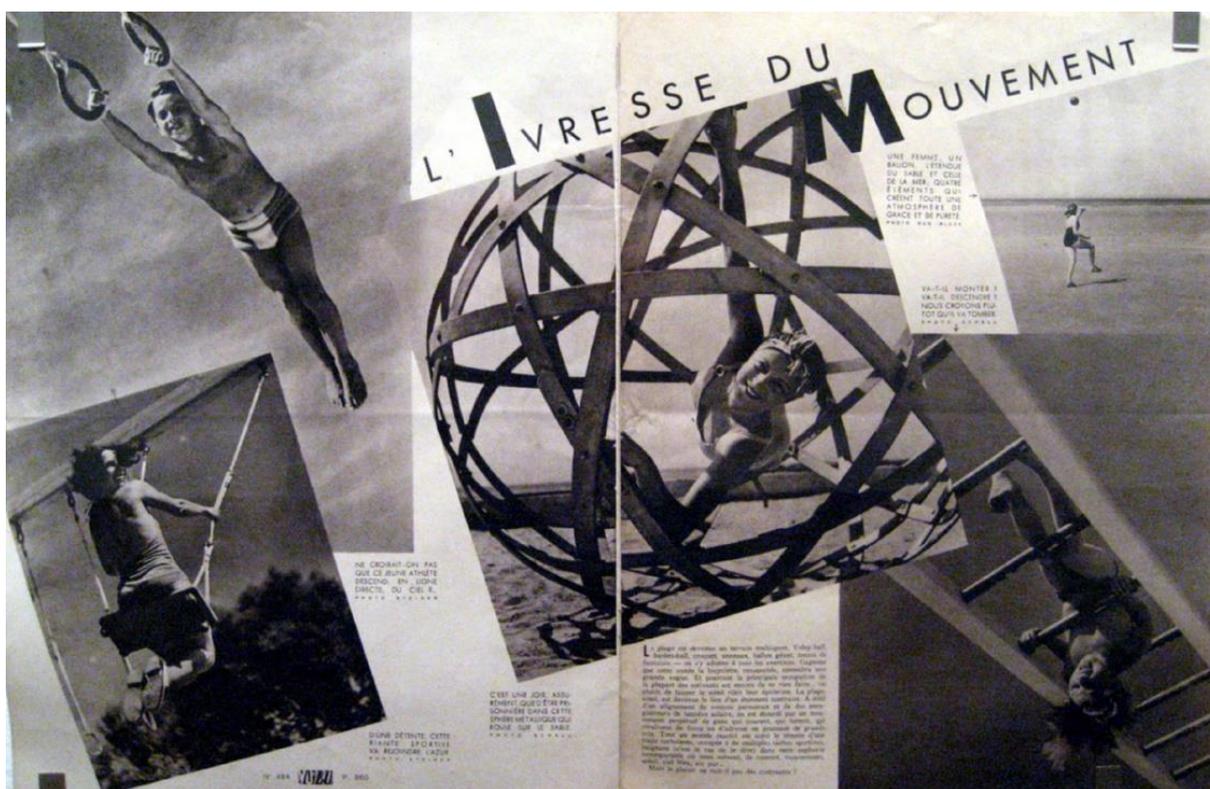


Figura 14: Capa de reportagem com fotografia da revista VU (edição de 23 de junho de 1937).

Fonte: Acervo Musée Nicéphore Niépce (2022). Disponível em: <https://collections.museeniepce.com/fr/app/collection/7/author/9334/view?idFilterThematic=0>

A partir de então, em meio impresso, a reportagem passou a ter espaço privilegiado e equipes dedicadas com repórteres, fotógrafos e até ilustradores. Cadernos especiais com inúmeras páginas eram dedicados ao gênero nos jornais e revistas inteiras se especializaram em reportagens, como a revista O Cruzeiro, no Brasil (1928), e a Repórter X, em Portugal (1934). Em meados dos anos 1960 surge a união do Jornalismo com a literatura e consagra-se o livro-reportagem como principal expoente do gênero em mídia impressa, coexistindo com os especiais em jornais e revistas.

Quanto à televisão, em 1928, nos Estados Unidos foi transmitido o primeiro noticiário. O formato do telejornal, até meados de 1950, era muito baseado no modelo de notícias no rádio. Assim como na mídia sonora, um apresentador, ao vivo, agora diante de uma câmera, lia as notícias do dia. A partir de 1956, com a possibilidade de gravação de imagens e sons (o videoteipe), o telejornal modificou-se e adquiriu a forma de apresentador (ou âncora) que fazia chamadas para

imagens gravadas dos acontecimentos e as narra ou chamava imagens de um repórter na rua narrando o acontecido. A gravação de imagens e os recursos de edição surgidos nos anos 1960 permitiram que reportagens fossem criadas para a televisão, sendo integradas em telejornais ou ganhando programas próprios dentro da programação jornalística dos canais.

A reportagem na televisão já nasce com a ideia de juntar texto e imagens. Pela própria característica da mídia audiovisual, a imagem ganha destaque enquanto recurso narrativo, em paralelo ao texto verbal que acrescenta informações ao que é visto. Praticamente todas as emissoras de televisão possuem programas para aprofundamento de assuntos e discussão de pautas com conteúdo de maior relevância social. Como exemplo brasileiro deste tipo de reportagem para a TV, surge o Globo Repórter em 1973, que ainda hoje traz, semanalmente, reportagens sobre os mais variados assuntos da atualidade.



Figura 15: Capturas de tela do primeiro Globo Repórter com apresentador na bancada e no qual um repórter aparece em vídeo com imagens gravadas e editadas posteriormente (1982).

Fonte: Acervo TV Globo (2022). Disponível em: <https://glo.bo/hwr9IJ>

Outra característica da reportagem televisiva é a presença do repórter em campo e nas imagens, como afirma Campos (2003):

“A boa reportagem, que casa texto e imagem, é aquela que também leva em conta o desempenho do jornalista, porque não basta ter boas imagens e boas informações (pesquisadas no local). Também é preciso passar emoção, para que a matéria tenha vida e dê conta de informar ao receptor o que aconteceu, quando aconteceu, onde aconteceu, porque aconteceu, quem protagonizou, como aconteceu. Para tanto é preciso que o texto identifique os elementos fundamentais da notícia deixando que a imagem cumpra seu importante papel na tela.” (Campos, 2003, p. 14)

Dando sequência, no final dos anos 1980 surge a vídeo reportagem e a figura do videorepórter: um jornalista que sozinho, munido de uma câmera de vídeo, faz as imagens e produz a reportagem. Mesmo sendo inicialmente um formato para a televisão, a vídeo reportagem acabou sendo incorporada pelos meios digitais, seja em reportagens independentes, seja como parte de vídeo em reportagens para a mídia digital (Nachbin, 2005).

Em outro momento da linha do tempo da reportagem e coexistindo com os formatos impressos e televisivos, surge a reportagem multimídia. Porém antes de entrar diretamente nas suas características é necessário considerar o Jornalismo no ciberespaço. A linguagem digital aplicada ao Jornalismo é caracterizada pela hipertextualidade, multimídia e interatividade, além da convergência de linguagens, própria do Jornalismo, sendo a reportagem multimídia um dos principais exemplos do Jornalismo no ciberespaço. Longhi (2015) afirma que em 20 anos de Jornalismo na internet é possível observar mudanças nos aspectos técnicos e narrativos das reportagens.

“Do ponto de vista narrativo, observa-se uma evolução da narrativa textual (texto longform) e de configuração da linguagem convergente hipermídia, especialmente no que diz respeito à maneira como os elementos multimidiáticos convergem e se integram no todo do formato expressivo.” (Longhi, 2015, p. 8)

A autora propõe uma cronologia das reportagens multimídia de acordo com os recursos da tecnologia, do Design e da navegação. O grau zero é quando não há recursos multimídia. Já o grau um, surgido nos anos 2000, usa a tecnologia flash e

traz slide show e *hiperlinks*. O grau dois (2002) é marcado pelo surgimento dos especiais multimídia nos quais aparecem as primeiras infografias interativas. No grau três os especiais multimídia ganham as narrativas fotográficas e as infografias se consolidam. O grau quatro surge com as narrativas imersivas e os *longforms*, a exemplo da reportagem *Snow Fall*, publicada em 2012 pelo jornal *New York Times* (Estados Unidos da América). No Brasil, a Folha de São Paulo, o portal G1 e o Jornal Estadão são os pioneiros da reportagem multimídia. Atualmente, a maioria das reportagens multimídia publicada ao redor do mundo segue o formato *longform*.

The image shows a screenshot of the Folha Online website from 1997. At the top, there is a red banner with the text "Mais uma notícia que a Folha Online dá primeiro:". Below this, the website's logo "FOLHAONLINE" and "CÍRCULO FOLHA" are visible. The main article is titled "Mercado de Voto Deputado diz que vendeu seu voto a favor da reeleição por R\$ 200 mil" and is dated 13/05/97. The author is FERNANDO RODRIGUES da Sucursal de Brasília. The article text describes how a congressman, Ronivon Santiago, sold his vote for reelection for R\$ 200,000. It mentions that he received R\$ 100,000 in cash and the rest would be paid by a contractor. The article also notes that the recordings of conversations between the congressman and his buyers are in the possession of the newspaper. On the left side, there is a navigation menu with various categories like "história da Folha", "fórum", "manual da redação", etc. On the right side, there are links to "Prêmio Folha", "Mercado de Voto", "Conexão Manáqua", etc. At the bottom, there is a small box with the text "Veja todos os vencedores dos anos".

Figura 16: Página on-line do jornal Folha de São Paulo, de 1997, representando o grau zero das reportagens multimídia.

Fonte: Folha de São Paulo (2022). Disponível em: <https://shre.ink/DSdp>

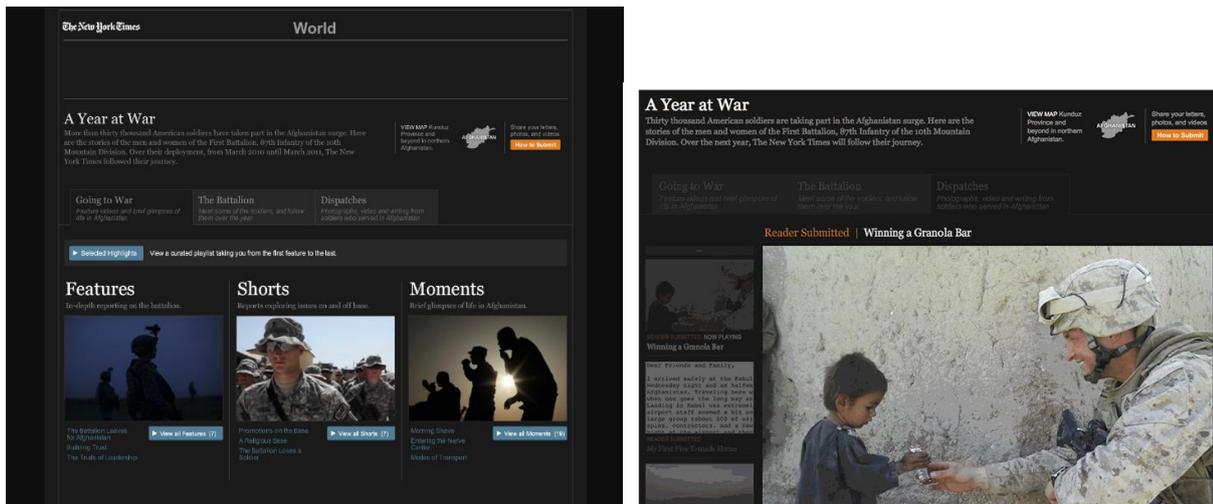


Figura 17: Especial multimídia com *slideshow* e recursos em Adobe Flash em 2002.  
Fonte: Jornal New York Times (2022). Disponível em: <https://shre.ink/DSdd>

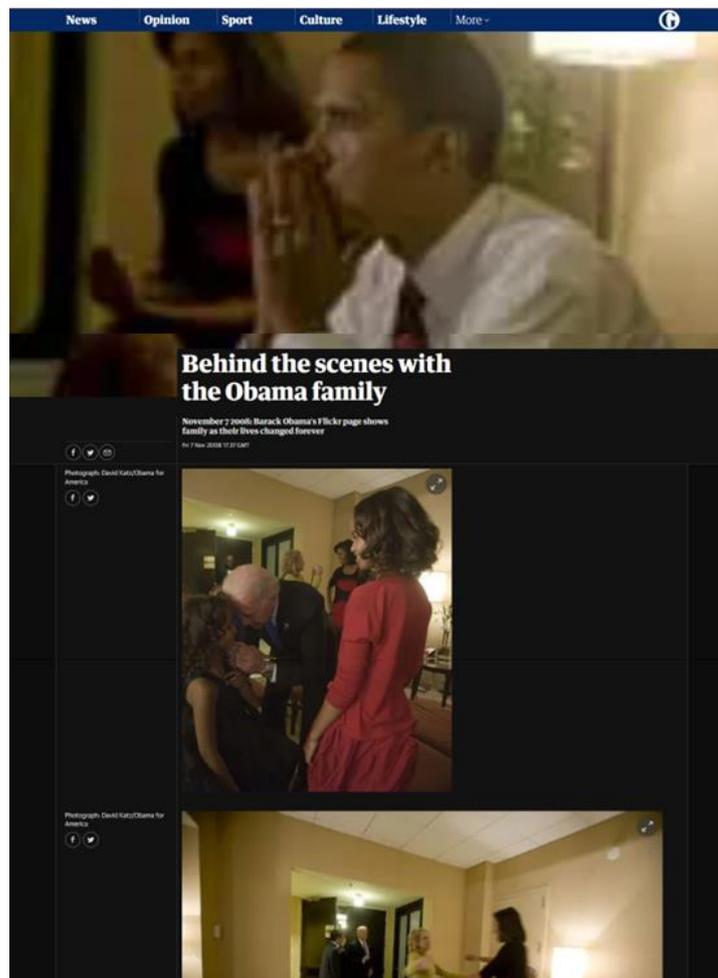


Figura 18: Álbum de fotos da vitória de Barack Obama para presidência dos Estados Unidos em 2008 representando a interatividade presente nos graus dois e três das reportagens multimídia.  
Fonte: The Guardian (2022). Disponível em: <https://shre.ink/DSdT>

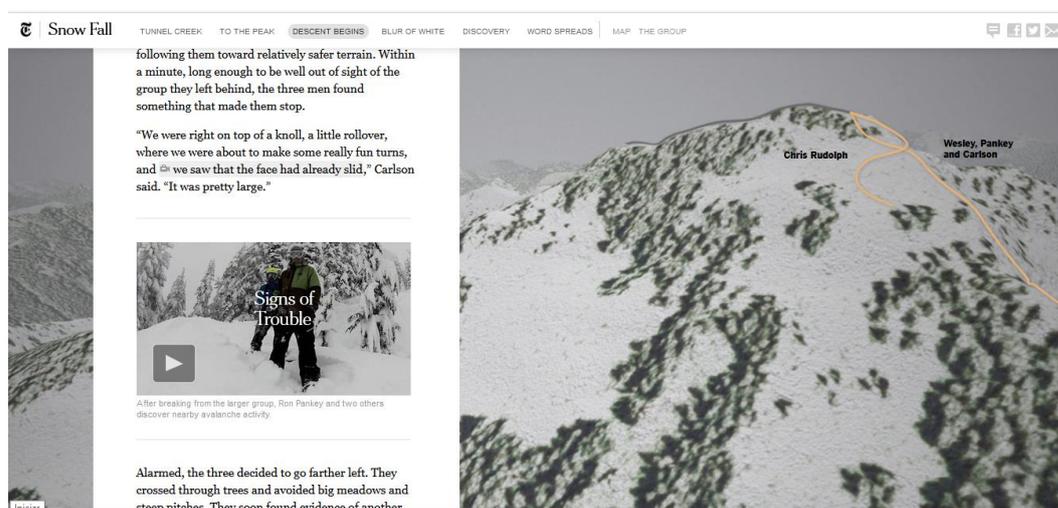
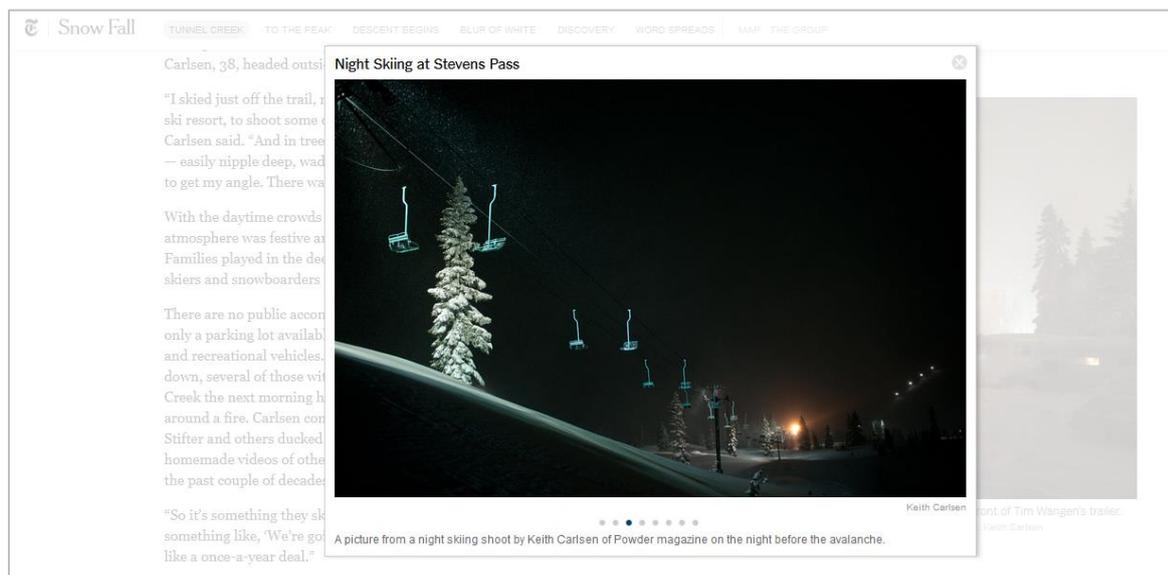


Figura 19: Capturas de tela da reportagem *Snow Fall* com galeria de imagens e mapa interativo como exemplo do grau quatro da reportagem multimídia.

Fonte: The New York Times (2022). Disponível em: <https://www.nytimes.com/snow-fall>.

Como visto, para que os diversos modos de simbolização da linguagem visual fossem utilizados no texto das reportagens, foi necessário que as tecnologias comunicacionais passassem por mudanças quanto às técnicas de produção e reprodução dos conteúdos jornalísticos nas mídias impressa, televisiva e digital. Os recursos narrativos utilizados nas reportagens são diretamente influenciados pelas tecnologias, sendo necessário conectar a informação ao seu contexto sócio-histórico de produção e circulação.

O século XX caracterizou-se pela hibridização da escrita com imagens e palavras na reportagem jornalística e funcionou como um catalizador destas misturas. Inicialmente de caráter monossemântico (apenas texto verbal), o produto jornalístico passou a misturar vários processos sógnicos complementares na construção do seu conteúdo (Santaella, 2007).

De bimídia nos veículos impressos – através dos textos e das imagens – a reportagem passou à multimídia com a televisão e o digital, unindo som, imagens estáticas e dinâmicas, palavras escritas e faladas (Salaverría et al., 2010). A reportagem, que iniciou sua história sendo produzida para leitura em cadernos especiais nos jornais, passou a ser confeccionada para ser lida de uma vez em revista, assistida em série na televisão e, posteriormente, navegada nos meios digitais, onde o leitor tem contato com elementos que vão além da palavra e do Design, adentrando na fotografia e no cinema (Santos, 2020).

Atualmente, criada em um cenário de convergência, a reportagem é multiplataforma. Os assuntos propostos pelos jornalistas resultam em conteúdos produzidos e veiculados em diversas mídias, tais como: cadernos especiais, no caso do impresso; reportagens multimídia, para os portais web, e séries veiculadas nos telejornais e nos canais do YouTube dos veículos. Sempre com o aporte das redes sociais para promover o conteúdo junto ao público.

No item a seguir serão tratados os aspectos referentes à reportagem transmídia. Entende-se que no atual cenário de convergência midiática e almejando o trabalho colaborativo entre jornalistas e designers, existe a possibilidade de geração de conteúdos diferenciados em relação às estratégias de narrativa para as diversas mídias, ultrapassando a simples transposição do assunto entre impresso, eletrônico e digital.

### 4.3 A REPORTAGEM TRANSMÍDIA

A experimentação, o planejamento prévio e as equipes multiprofissionais são pressupostos dos projetos transmidiáticos no âmbito do Jornalismo, os quais unidos à diversidade de temáticas e aos formatos textuais inovadores fazem da reportagem um local propício para estas narrativas (Moloney, 2011). Questões atuais como imigração, mudanças climáticas e controle de armas são exemplos de assuntos que podem ser tratados nas reportagens.

Jenkins (2006) afirma que as narrativas transmídia estão respaldadas na ideia de convergência midiática, transformação cultural através da qual os consumidores são incentivados a buscar informações e a fazer conexões entre os conteúdos do seu interesse, entretanto, são acrescidas às noções de diversidade e de intercâmbio entre os meios e as plataformas. Para o autor:

“Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.” (Jenkins, 2006, p. 142)

Já para Scolari (2009), as narrativas transmídia se estendem em diversas linguagens, em várias plataformas e não se limitam à replicação de uma para outra. O autor afirma ainda que os textos transmidiáticos podem ser compostos por mensagens verbais e icônicas, a serem difundidas em televisão, internet, quadrinhos, jogos e meios impressos. A relação das histórias nas mídias tem a intenção de gerar um todo narrativo denominado de universo. A criação deste universo, com a fluidez entre as mídias, as plataformas e a participação do público, deve ser considerada logo no planejamento inicial da narrativa (Scolari, 2013).

Porém este fenômeno não é novo. Podem ser considerados seus ancestrais as histórias religiosas, as sagas míticas ou folclóricas que têm suas narrativas fragmentadas em meios como vitrais, peças teatrais, performances, esculturas, pinturas e pergaminhos. A diferença é que a narrativa transmídia contemporânea

tem um caráter planejado e coordenado, que se intensificou sob a cultura da convergência e teve sua execução facilitada através dos meios digitais, juntamente com uma orientação voltada para razões econômicas. Do ponto de vista das histórias, os elementos-chave - contexto, enredo e personagens - permanecem inalterados, no entanto, trazem mudanças associadas ao meio tecnológico de transmissão, impactando mudanças nos gêneros e formatos próprios dos meios digitais (Murray, 2003).

A ideia de transmídia aparece pela primeira vez associada ao universo da música. A intenção era gerar composições de melodias, harmonias e ritmos diferenciados para os instrumentos e executores, formando novas composições coerentes, harmônicas e em sincronia, complementando a obra. A chamada *trans-media composition* foi citada em 1975 pelo compositor Stuart Saunders Smith (Gosciola, 2014).

Ainda segundo o autor, no contexto da comunicação, Marsha Kinder (1993, apud Gosciola, 2014) chamou de intertextualidade transmídia o supersistema de entretenimento que envolvia seu filho no universo das Tartarugas Ninja. A criança consumia séries de televisão, filmes no cinema e criava suas próprias histórias com bonecos dos personagens. Já Brenda Laurel (2000, apud Gosciola, 2014) definiu o conceito de pensamento transmídia (*think transmedia*) e alertou para a necessidade de abandono do modelo de criação baseado em um único meio para depois fazer direcionamentos secundários em outras mídias, defendendo a ideia de pensar em transmídia desde o começo do projeto.

Mas foi Henry Jenkins quem relacionou os conceitos de transmídia às ideias de convergência das mídias e de desenvolvimento de narrativas em multiplataforma, com a introdução do termo *transmedia storytelling*. A popularização do termo, que em português foi traduzido para narrativa transmídia, tanto na academia quanto no mercado da comunicação, deu-se a partir do livro *Cultura da Convergência*, de Jenkins (2006).

Para Scolari (2009), o conceito de narrativa transmídia, mesmo tendo surgido no mundo do entretenimento quando Jenkins (2006) analisou as franquias Matrix e

Harry Potter, pode ser expandido para os discursos publicitário, jornalístico, documental e político. No caso desta tese, o conceito se aplica ao discurso jornalístico, do gênero informativo, no formato de reportagem transmídia.

Os estudos e práticas oriundas da convergência midiática trouxeram também outros formatos e terminologias, tanto para o mundo do entretenimento, quanto para a comunicação. A fim de situar o entorno deste trabalho, serão tratadas as definições de: multimídia, *crossmedia*, multiplataforma e remediação, para em seguida serem abordados os aspectos do Jornalismo e da reportagem transmídia.

Para Salaverria (2014) e Canavilhas (2014), multimídia pode ser definida como a combinação de ao menos dois tipos de linguagem em uma mensagem, como palavras, imagens e sons em um único texto. Para Salaverria (2014), existe ainda a multimedialidade justaposta, na qual os recursos multimídia são usados de forma separada ou desagregada na narrativa, e a multimedialidade integrada, quando os elementos aparecem de maneira organizada e coesa na mesma unidade comunicativa. Assim, os textos multimídia não dependem necessariamente das mídias digitais, estando presentes no cinema, na televisão e nos meios impressos.

Já *crossmedia* e multiplataforma são sinônimos e consistem em divulgar a mesma história em diferentes mídias. Nestes casos existe uma simples adaptação dos conteúdos de um meio para outro. Como uma história em quadrinhos que é transformada em um filme, ou um livro que se transforma em uma série de televisão, ou ainda o licenciamento de produtos (Jenkins, 2006).

O processo de remediação é entendido como a renovação dos conteúdos dos meios tradicionais a partir do surgimento dos novos meios, incorporando linguagens e formatos, estabelecendo uma ligação entre os novos e os velhos meios (Bolter & Grusin, 2000). É o caso do videoclipe que deixou de ser um formato exclusivo para a televisão e passou a incorporar elementos interativos no meio digital.

Assim, para esta tese interessa a reportagem transmídia e não a *crossmedia* ou multiplataforma. Tal reportagem deve ter uma multimedialidade integrada e

também estar de acordo com os elementos de renovação ou de remediação apresentados por cada um dos meios nos quais será veiculada.

Jornalismo Transmídia é definido por Renó & Flores (2012) como uma forma de texto jornalístico que abrange diversos meios e diferentes linguagens em múltiplas narrativas para um número incontável de pessoas. Os autores afirmam ainda que através da reportagem transmídia o Jornalismo pode se valer das características da comunicação contemporânea para atrair leitores em um contexto de interatividade, liquidez e mobilidade. Já Canavilhas (2014) aponta que a reportagem é um gênero adequado para o exercício do Jornalismo Transmídia, pois é transversal a todos os meios, sendo caracterizada pela profundidade, contextualização, liberdade criativa e ciclo de vida longo.

Entretanto com a convergência midiática sendo realidade na maioria dos veículos de comunicação contemporâneos, o que ocasiona mudanças em termos empresariais, tecnológicos, profissionais e comunicativos (Salaverria, 2014), a palavra transmídia passou a ser usada de forma inadequada ou associada apenas a inovações tecnológicas. Há, em muitas colocações do termo transmídia por parte dos veículos ou corporações de mídia, uma adjetivação vazia com o intuito de demonstrar atualidade nas práticas através da participação do público em redes sociais ou uma associação a recursos de alta tecnologia na criação e captação de imagens como 3D, 360º, realidade virtual, dentre outros.

Conforme os pressupostos do Jornalismo Transmídia, os textos das reportagens devem ser produzidos por equipes multiprofissionais, trazerem a combinação de várias linguagens, nas palavras de Salaverria (2014), ou os vários modos de simbolização da linguagem visual, de acordo com Twyman (1982). Adicionalmente, os textos devem ter complementaridade e desdobramento entre os meios e, se publicados em diversas plataformas, isso deve ser planejado e coordenado desde o início do projeto, trazendo, em cada uma delas, elementos novos que contribuam para o todo da informação jornalística.

Segundo Gambarato (2012), a reportagem transmídia é um sistema fechado. Ou seja, os leitores podem agir, reagir e interagir, mas não podem interferir na

narrativa. Os caminhos para a leitura podem ser decididos pelo público através da ordem de cliques, por exemplo, mas estes leitores não podem cocriar a história.

Moloney (2012), com base em Jenkins (2006), adaptou a lista de dez características da narrativa transmídia ao contexto do Jornalismo, sendo estas especialmente aplicáveis às reportagens. São elas:

- a) **Compartilhamento:** diz respeito à possibilidade de o público participar ativamente do processo de circulação do conteúdo. No caso do Jornalismo, atualmente as informações que circulam em portais e redes sociais de veículos de comunicação (sejam estes veículos originalmente impressos, eletrônicos ou digitais) contam com botões que permitem o compartilhamento do conteúdo em outras redes de acordo com a vontade do público. Segundo Moloney (2012), jornalistas sempre esperaram que seus conteúdos fossem além de informativos, educativos e ressoantes na sociedade. O autor relata que as notícias sempre foram assunto de conversas entre familiares e amigos, além do hábito de compartilhar recortes de jornais e de revistas, porém, com as novas ferramentas digitais, esse compartilhamento ficou mais fácil e rápido;
- b) **Aprofundamento:** este conceito relaciona-se à busca do público por informações mais aprofundadas e relacionadas direta ou indiretamente com o tema. Quando se trata de Jornalismo, a capacidade de aprofundamento do público sobre uma informação é inerente à reportagem, já que a contextualização e a investigação são características do formato. Com as mídias digitais, o uso dos *hiperlinks* direcionando a conteúdos relacionados (como bancos de dados) e a possibilidade de resgatar os conteúdos nos veículos de comunicação potencializaram a capacidade de envolvimento;
- c) **Continuidade:** originalmente, na ficção, este conceito compreende a coerência da história na multiplicidade de mídias. Quando aplicada ao Jornalismo, especialmente nas reportagens, a continuidade diz respeito ao encadeamento multimídia, ou seja, à relação entre as partes do texto nas diversas linguagens que ele apresenta. Como o texto verbal se relaciona com a

imagem, que se relaciona com o infográfico, com o box de informações adicionais e a fala dos personagens, por exemplo;

- d) **Multiplicidade:** as histórias secundárias, os personagens coadjuvantes e os mundos acessórios são exemplos de multiplicidade na ficção. No caso do Jornalismo, a exploração de uma história paralela ao acontecimento principal é um exemplo dessa característica. Quando o repórter aborda um transeunte e o pergunta sobre a sua visão diante do acontecido é uma forma de multiplicidade que aparece com frequência em reportagens;
- e) **Aplicabilidade:** trata da possibilidade de o público retirar aspectos da história e aplicar a sua vida cotidiana. No Jornalismo, especialmente no gênero de serviço, a extração é algo muito comum. O papel educativo, de interesse e de utilidade pública do Jornalismo sempre esteve presente na vida das pessoas. Recursos como passo a passo para uma tarefa, lista de endereços e telefones para acessar serviços e dicas de prevenção são exemplos de como os conteúdos jornalísticos podem influenciar os comportamentos dos cidadãos;
- f) **Imersão:** é a capacidade de levar o público para o universo da história. Seja por aspectos relacionados ao texto verbal com as descrições dos personagens e o envolvimento psicológico do público na narrativa, seja através de recursos de tecnologia digital como 3D e realidade virtual. No campo do Jornalismo, a construção da narrativa de forma a envolver o público com a história é muito presente na reportagem e tem lugar especial com o Jornalismo Literário e mais recentemente com o Jornalismo imersivo;
- g) **Construção de universo:** este conceito relaciona-se diretamente com a imersão e com a extração, à medida que os três buscam envolver o público com a narrativa, visando sua participação. Assim, são criados personagens, histórias e mídias que se comunicam e levam o público para dentro da narrativa. Quando se trata de Jornalismo, a construção do universo está presente principalmente nas reportagens, já que estas tratam dos acontecimentos, ou seja, seus conteúdos expandem e aprofundam o que já é de interesse do

público. A reportagem caracteriza, relaciona, demonstra e explicita um universo real, sem deixar que ele perca sua complexidade;

- h) **Serialidade:** por ser não-linear, a narrativa transmídia explora a serialidade através da criação de partes que podem ser consumidas em qualquer ordem. Os pedaços da informação são dispersos nas mídias, mas tendem a ser unidos pelo público pela forma envolvente e significativa que são planejados. Na reportagem, a serialidade sempre foi explorada. Seja no impresso, como é o caso da Guerra de Canudos citada no item 4.2 deste capítulo, seja nas reportagens multimídia em *longform* com suas divisões em capítulos, seja no telejornalismo com a exibição de partes em vários dias. Entretanto na narrativa transmídia em Jornalismo não se trata apenas do encadeamento dos episódios, mas da contextualização e do resgate do assunto para introduzir os desdobramentos;
  
- i) **Subjetividade:** para Jenkins (2006), a subjetividade trata de contar a história sob o ponto de vista dos personagens. Tal técnica já é explorada no campo do Jornalismo Colaborativo e também na escolha das fontes. Quando se fala em Jornalismo Colaborativo trata-se da participação de sujeitos não-jornalistas na construção de informações através de transmissões ao vivo via redes sociais ou da divulgação de notícias em primeira mão via Twitter, por exemplo. Já no caso da escolha das fontes, os jornalistas podem optar por dar voz aos cidadãos que fazem parte do acontecimento;
  
- j) **Envolvimento:** diz respeito à motivação da audiência diante de textos importantes que levam o público a compartilhar seus significados. No âmbito do Jornalismo, a característica do envolvimento performance manifesta-se na forma de cartas do leitor e na cultura digital com os comentários, curtidas e salvamentos das publicações.

Quanto aos veículos, Moloney (2012) afirma que os projetos transmídia podem ser produzidos tanto por aqueles pertencentes a corporações de mídia como por veículos menores e independentes. Já na perspectiva dos jornalistas envolvidos

nos projetos transmídia, Renó & Flores (2012) defendem que os profissionais devem mudar suas práticas e dinâmicas de trabalho e se converterem em “jornalistas arquitetos”, ou seja, devem ser capazes de definir novos caminhos para a construção das informações jornalísticas.

Portanto, o fazer da reportagem transmídia exige do jornalista conhecimentos específicos sobre os sistemas “midiáticos-narrativos e suas linguagens” (Macedo, 2021, p. 2). Segundo Moloney (2012), nas mídias tradicionais existiam formatos consagrados de texto jornalístico, o que fazia com que os jornalistas pensassem pouco sobre a relação entre o seu texto e a mídia.

“No jornalismo tradicional, o canal de mídia nunca foi levado em consideração. Jornais, revistas, televisão e rádio, cada um entregou suas notícias por meio de seu próprio canal. O canal era inseparável do produto. A história era (e ainda é) propriedade do próprio canal.” (Moloney, 2012, p. 25. Tradução livre)<sup>13</sup>

Assim, a narrativa jornalística transmídia no formato de reportagem se caracteriza por uma forma de contar histórias que envolva e encoraje o público leitor. A tradição jornalística e os pressupostos profissionais de apuração e respeito aos fatos são potencializados neste formato. Porém para que a reportagem seja realmente um projeto transmidiático é necessário que haja um planejamento inicial, que as equipes sejam multidisciplinares e que haja experimentação na narrativa. A pesquisa desta tese busca justamente investigar e propor uma forma de trabalho que envolva jornalistas e designers desde o início do projeto com foco em gerar variedade de estratégias de narrativa para a reportagem transmídia.

#### **4.3.1 Planejamento de reportagem transmídia**

Não existe uma maneira única de planejar a narrativa transmídia. Levando em consideração que um dos princípios da narrativa transmídia contemporânea é o planejamento inicial e que o percurso narrativo é uma das suas características

---

<sup>13</sup> “In legacy journalism the media channel was never a consideration. Newspapers, magazines, television and radio each delivered their news through their own single channel. The channel was inseparable from the product. The story was (and largely still is) owned by the channel itself.” (Moloney, 2012, p. 25).

principais, é necessário pensar em um roteiro para o desenvolvimento de qualquer projeto transmídia.

Pratten (2015) e Hayes (2011) desenvolveram os modelos de planejamento transmidiático para narrativas ficcionais mais difundidos no mundo acadêmico. Para Pratten (2015), as histórias são contadas em múltiplas plataformas porque nenhuma delas isoladamente é capaz de satisfazer a curiosidade do público e o planejamento transmídia potencializa os resultados do conjunto, conforme a Figura 20.

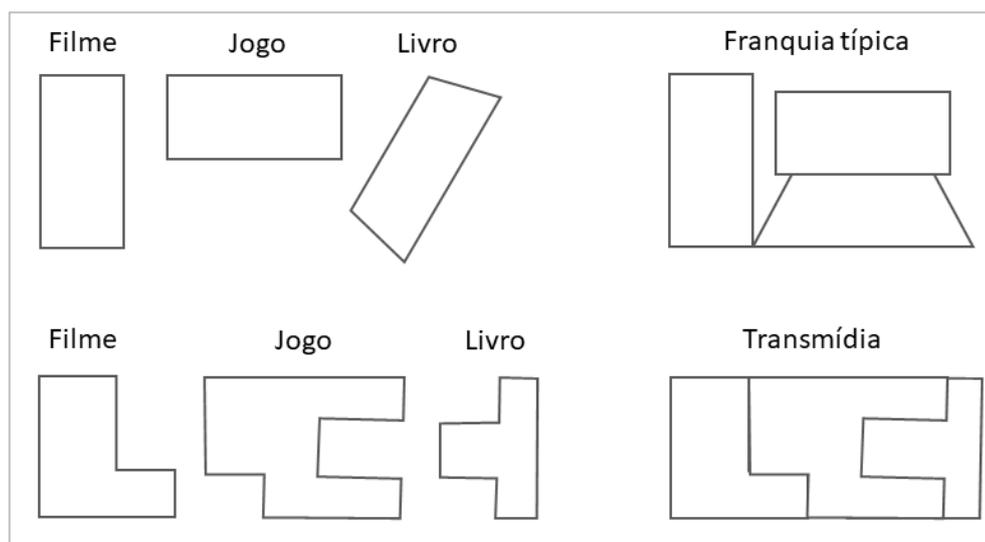


Figura 20: Comparação entre os resultados de narrativas *crossmedia* e transmídia.  
 Fonte: Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. Recuperado de <https://encurtador.com.br/qOnYw>, p.3.

O roteiro proposto pelo autor conta com sete elementos: a) proposta – deve conter o resumo do projeto (com sinopse, objetivos e temática), contexto, corpo da proposta, equipe e orçamento; b) projeto em uma folha – contendo o tema, a experiência que o público deve ter, a premissa, o público e as plataformas; c) universo narrativo – detalhamento dos personagens, dos eventos no tempo e no espaço e demais características culturais, econômicas, científicas e até mágicas, dependendo do contexto; d) participação – deve conter o planejamento da participação do público na história; e) diagrama das plataformas – este deve conter a relação entre cada parte da história com os meios utilizados, os tempos de duração e a participação do público; f) diagrama das cenas – com as relações entre

o público e o desenvolvimento da história e g) diagrama da jornada - neste tópico são apresentadas as opções de navegação que o público terá em cada mídia (Pratten, 2015).

Já Hayes (2011) denomina de bíblia transmídia o documento de pré-produção do projeto. Seu modelo traz cinco partes que ajudam na coesão da narrativa. São elas: a) tratamento – nessa parte é feita descrição da história, a forma de engajamento da audiência e a descrição da experiência do público; b) funcionalidade – como o produto realmente funciona, o que envolve a descrição das plataformas, serviços, eventos-chave, sequência no tempo, identidade visual e layout de interface; c) especificações – descrição dos elementos verbais, visuais e sonoros do projeto, tais como fontes tipográficas, cores, estilo dos desenhos e outros elementos estético-conceituais; d) tecnologias – esta parte traz os elementos que unem design, narrativa e negócios, tais como arquitetura da informação, infraestrutura de serviços, metodologias para criação das partes e experiência do utilizador e e) negócios e divulgação – são os aspectos econômicos e legais do projeto, com definições de público, equipes de produção, orçamento, passo a passo para a execução e referências legais.

Os modelos desenvolvidos pelos dois autores são documentos gerais que auxiliam nas decisões comunicacionais dos projetos transmídia através da organização dos requisitos comuns a estes. Entretanto mesmo com Pratten (2015) e Heys (2011) traçando metodologias para o desenvolvimento das narrativas, ressalta-se que a variedade de temas, estratégias e possibilidade de combinação para criação e divulgação dos projetos transmídia exige que cada narrativa seja tratada de forma específica. Nas palavras de Scolari (2013): “não há uma única estratégia e nenhum modelo de negócio exclusivo, cada projeto reivindica a sua própria mistura de componentes” (Scolari, 2013, p. 102).

Quando se trata de modelos específicos para o planejamento do Jornalismo Transmídia, Moloney (2012) afirma que não é necessário usar nenhuma matriz específica. Cada caso irá demandar um estudo detalhado do acontecimento. Já as escolhas das mídias e dos canais devem atender às necessidades da história, com foco na expansão da narrativa e não apenas na sua replicação.

A história sempre foi um ponto crucial na reportagem. Especificamente na narrativa transmídia o percurso narrativo, ou seja, a construção de um roteiro base com o estabelecimento do desenrolar da história pelos vários meios e canais, visa sua coesão (Gosciola, 2014).

Segundo Macedo (2021), além do roteiro é necessário também pensar em: a) como os aspectos temáticos se desdobram no texto de referência (nave-mãe nas palavras de Jenkins) e nos outros textos; b) como as mídias e canais serão usados para a distribuição destes textos e c) quais as funções de cada texto. As funções dos textos, de acordo com o autor, são: atualização, contextualização, opinião e o aprofundamento do assunto.

O autor sugere um mapa midiático-temático que leve em consideração as mídias e as narrativas na forma de camadas, como ferramenta no processo de roteirização de reportagens transmídia. O mapa midiático-temático foi desenvolvido de maneira a ser uma representação abstrata, que pode ser preenchida pelos mais variados temas abordados nas reportagens no início do projeto e ser alimentada ao longo do seu desenvolvimento (Macedo, 2021).

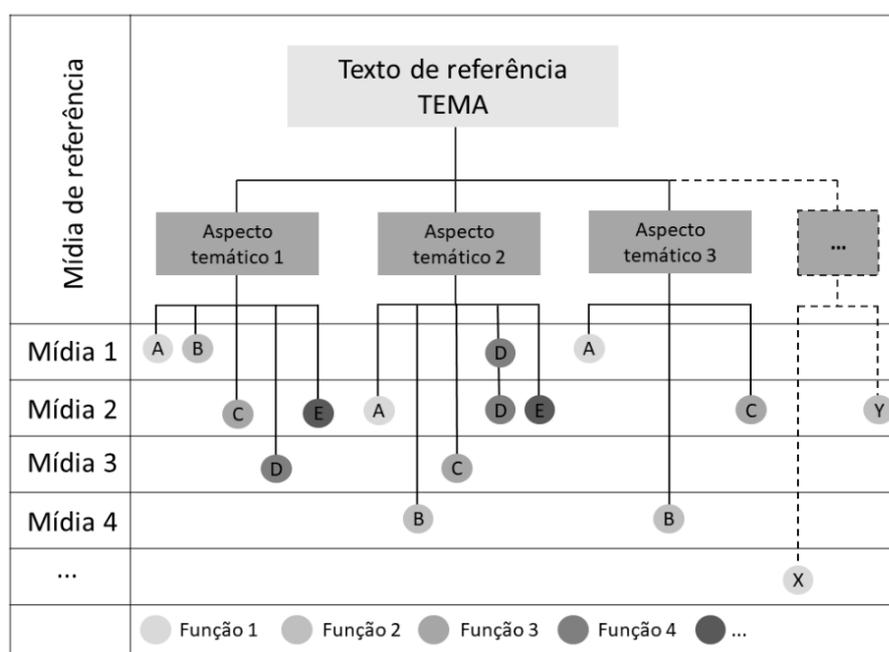


Figura 21: Mapa midiático-temático para a reportagem transmídia.

Fonte: Adaptado de Macedo, M. C. (2021, Julho). Mapa Midiático-temático: instrumental para roteirização de reportagem transmídia. In *Anais do XXX Encontro Anual Da Compós*, São Paulo, Brasil, p. 11.

O preenchimento do mapa deve ser feito conforme os aspectos temáticos do texto, seus desdobramentos, as mídias e plataformas utilizadas e as funções dos vários textos na reportagem. Tudo isso a partir das decisões da equipe multidisciplinar reunida para o projeto, podendo ter intercâmbio dos desdobramentos tanto horizontais quanto verticais. O autor complementa que:

“Da mesma forma as funções que os conteúdos associados exercem em relação ao texto de referência também podem ser pensados hipoteticamente a partir da seguinte pergunta: “Que função este novo texto desempenhará do ponto de vista temático em relação ao texto de referência?”” (Macedo, 2021, p. 13)

No mesmo sentido de roteirização para o Jornalismo Transmídia, Gambarato & Tárzia (2017) propõem um modelo analítico para cobertura de eventos planejados (eventos esportivos, festivais e eleições, por exemplo). As autoras propuseram dez aspectos que devem ser considerados nestas coberturas, de forma a garantir a transmidialidade do conteúdo que pode ser formatado como uma reportagem ou uma série de reportagens veiculadas ao longo do tempo de duração do evento.

O primeiro tópico é a premissa e proposta do evento na qual devem ser considerados o tema, sua magnitude e as áreas temáticas que envolvem a cobertura. O segundo é a estrutura e o contexto do evento que envolve os profissionais, a infraestrutura disponível, as plataformas que serão utilizadas e o cronograma da cobertura. Como terceiro tópico, devem ser detalhadas a história principal e as histórias secundárias. Já em um quarto momento, o planejamento deve prever o universo da história para que seja possível fazer os desdobramentos.

Os personagens, tratados como colaboradores, audiência e as fontes de informação, são o quinto tópico a ser considerado. Em seguida, as autoras sugerem detalhar as extensões da história com a exposição do que irá para cada meio e plataforma. Adicionalmente, devem ser pensados os gêneros e formatos de texto que a cobertura vai abranger (como textos opinativos, seção de serviço e notícias, por exemplo) e também os elementos narrativos de cada plataforma. No oitavo tópico do planejamento são considerados os aspectos de audiência e distribuição. Já no penúltimo ponto são planejadas as estratégias de engajamento para, por

último, serem pensados os aspectos estéticos e visuais que irão compor os conteúdos nas múltiplas plataformas.

Assim como Macedo (2021), Gambarato & Tárzia (2017) consideram que seus modelos podem ser usados tanto na fase de planejamento quanto na análise de reportagens jornalísticas transmídia. Segundo os autores, os conteúdos transmidiáticos em Jornalismo devem ser usados para garantir que a informação chegue ao público de forma mais completa sem esquecer os princípios deontológicos que orientam o fazer do jornalista.

#### 4.4 A AUTORIA DA REPORTAGEM

A quem é atribuída a autoria de uma reportagem? Compreender os desdobramentos desta pergunta é o que se pretende neste item. Assim, será feito um panorama sobre as questões históricas envolvendo autoria, assinatura, estilo e subjetividade no âmbito do Jornalismo e do Design. Parte-se dos conceitos da literatura, de onde surgem muitas referências desta temática, e expande-se aos conteúdos feitos por jornalistas e designers até se chegar ao contexto das reportagens produzidas atualmente no contexto da transmídia.

A ideia de atribuir uma obra a um determinado autor surgiu na modernidade (séculos XV a XVIII). Segundo Christofolletti (2004), Dante Alighieri provavelmente foi o primeiro autor a ser citado no sentido moderno. A Divina Comédia foi uma obra associada diretamente ao nome de quem a criou. Nos séculos seguintes aparecem nomes como Erasmo de Roterdã, Nicolau Maquiavel, Thomas Morus, Leonardo Da Vinci, Michelangelo, Camões, Cervantes e William Shakespeare, trazendo o tom de humanidade às criações e abrindo espaço para o autor, o artista e o criador.

Com o desenvolvimento das técnicas de reprodução, do conceito de literatura, do mercado literário e da figura do escritor, a ideia de autor como alguém que faz uma obra criativa também ganha força e se estabelece em meados do século XVIII. Neste mesmo período, surgem também as primeiras leis que tratam do assunto. Em 1709 a Inglaterra promulga o *Coypright Act*, na França as Ordens do Conselho do Rei de 1777 já traziam a proteção ao direito do autor, bem como a Constituição Federal dos Estados Unidos no ano de 1783. Em Portugal, a Carta Constitucional de 1826 atribui aos inventores a propriedade sobre as suas descobertas. Já no Brasil, em 1831 é feita a primeira menção à autoria, quando é tipificado o crime de falsificação.

No campo do Direito, a autoria tem duas vertentes principais: a proteção contra reproduções não autorizadas e a proteção da obra como uma criação do espírito. Aspectos complementares como o controle do uso do nome do autor, bem como a proteção da integridade da obra e a regulação da sua utilização econômica

também estão presentes no âmbito do Direito Autoral. Nesta área existem códigos na maioria dos países do mundo e também tratados e convenções internacionais.

A valorização da autoria e da figura do autor faz parte de todo um sistema econômico e legal que já dura aproximadamente três séculos. Entretanto nas últimas décadas o conceito de autoria tornou-se assunto frequente na academia, trazendo à tona discussões que vão além da autoria na literatura. Neste assunto, Roland Barthes e Michel Foucault são dois nomes bastante debatidos.

Em *A Morte do Autor*, Barthes (1988) discute o lugar do autor e do leitor no contexto de consumo de uma obra literária. Instigado pelas leituras de Mallarmé, Valéry e Proust que valorizavam o código escrito em sua totalidade de imagens e sentidos, Barthes (1988), em oposição à crítica tradicional, passou a apreciar a escritura, ou seja, o desligamento do autor e a valorização da relação entre a obra e o leitor. Para ele, atribuir autoria a um texto é condicioná-lo a um lugar fechado, é colocar-lhe uma trava. Quando uma escritura irradia a partir do leitor e não do autor, aparecem sentidos múltiplos e o texto ganha vida. Assim, “o nascimento do leitor deve pagar-se com a morte do autor” (Barthes, 1988, p. 64).

Esta morte do autor resulta também, no entendimento de Barthes, em uma anulação da dependência da escritura em relação ao seu criador. Deve-se então ler a obra sem considerar os aspectos particulares de quem a criou, como seu local histórico e social, sua etnia e sua religião. Para ele, atribuir um autor traz limitações à interpretação do leitor e é preciso libertar o texto para que a linguagem fale. O encontro do leitor com a obra é que completa o sistema da linguagem.

Já Foucault (2001), em resposta à Barthes, traz novamente a visão do autor e do seu texto. Para ele, o autor desaparece depois que escreve e deve-se analisar o que ficou no lugar dele, ou seja, a voz que vem de dentro do seu discurso. Surge então a função autor que se diferencia em cada tipo de texto, cultura, época histórica e que tem uma certa maneira de circulação, funcionamento e existência no contexto.

Para Foucault (2001), a função autor tem, portanto, quatro características: o reconhecimento de objetos de apropriação (ao assinar uma obra o autor traz a

noção de pertencimento), a falta de constância da função autor (ao longo do tempo e em localidades diferentes as obras passaram a receber atribuições diversas), a não espontaneidade da atribuição de um discurso a um indivíduo (atribuir um texto a alguém é uma operação complexa) e a não coincidência entre pessoa e autor (existe uma pluralidade de egos na figura do autor e várias posições-sujeito ao longo da obra).

Foucault (2001) ressalta, assim, que a autoria é a função que o indivíduo desempenha a partir do recorte, da seleção e da modificação do que pode ser dito ou não ser dito em uma determinada obra. O autor, portanto, não é um indivíduo real, mas a posição que um sujeito ocupa enquanto unificador e delimitador de discursos conferindo coerência e uniformidade à obra. O filósofo afirma ainda que a assinatura de uma obra faz com que seu autor possa ter visibilidade e assim ser reconhecido e responsabilizado por danos e violações. A criação autoral também traz uma responsabilização criminal que reafirma a sociedade disciplinar.

Para Orlandi (2007), a “função autor se realiza toda vez que o produtor da linguagem se representa na origem, produzindo um texto com unidade, coerência, progressão, não-contradição e fim” (Orlandi, 2007, p. 69). Assim, no caso das reportagens transmídia que são feitas em equipes, tanto jornalistas e designers desempenham a função de autor quanto de produtores que realizam operações de coleta, seleção e criação de um texto sobre um determinado assunto.

A reportagem, na sua confecção, é atravessada por questões relacionadas à deontologia e aos contextos profissionais de jornalistas e designers. Estender a noção de autoria ao contexto da reportagem transmídia, caracterizada como uma narrativa em diversas linguagens, que se publica em várias plataformas e é feita por equipes multidisciplinares no contexto das redações jornalísticas, requer a compreensão de elementos como subjetividade, estilo e assinatura, tanto no âmbito do Jornalismo quanto do Design.

Historicamente, o Jornalismo buscou consolidar-se como uma “instituição socialmente autorizada a narrar e interpretar sucessivamente os fatos cotidianos” (Diniz, 2017, p. 1). As primeiras teorias do Jornalismo davam conta que a atividade

devia ser um espelho da realidade. O jornalista deveria descrever objetivamente o que estava vendo, de maneira a não influenciar os leitores com posições ideológicas e políticas a respeito dos assuntos. Fazem parte do cânone do Jornalismo as ideias de objetividade, de primazia factual e de concisão na escrita, entendidos também como constituintes do papel da mídia enquanto fiscalizadora dos poderes dentro das sociedades democráticas. É desse entendimento que derivam as técnicas de apuração e escrita jornalística e consequentemente as rotinas produtivas.

A ideia de objetividade passou a ser substituída pela noção de que todo conhecimento humano advém de processos simultâneos de objetividade e subjetividade, tornando essa articulação um elemento “fundamental para uma prática jornalística plural e emancipadora” (Diniz, 2017, p. 4). Segundo Christofolletti (2004), a evidência mais clara da subjetividade no Jornalismo é que o jornalista seleciona, interpreta e empreende escolhas temáticas e estéticas mediadas por sua subjetividade. Seu texto é, portanto, uma articulação entre a dimensão profissional (características da publicação e estilo jornalístico) e pessoal (estilo do repórter).

No âmbito do Design, a ideia modernista de objetividade, de neutralidade e de invisibilidade, que tem como exemplo o Estilo Internacional Tipográfico (Estilo Suíço), apresenta a noção de uniformidade e de submissão dos projetos a um conjunto de regras. A subjetividade no Design esteve camuflada por lugares, tecnologias ou instituições. Conforme Moura (2011):

“Não é certamente acidental que os momentos fulcrais do design estejam associados a escolas, como é o caso da Bauhaus, ou a técnicas como a reprodução tipográfica, litográfica e fotográfica, e à maneira como isto tudo acabava por ser representado através de estratégias discursivas.” (Moura, 2011, p. 124)

Ainda segundo Moura (2011), a busca por objetividade fez com que o designer se apagasse em função do processo sistemático do Design e também em função do seu cliente. Não havendo assim lugar para individualismos e nem para a autoria no desenvolvimento do Design.

Ao mesmo tempo, em projetos nos quais o designer pode atuar desde o início, seu potencial criativo e subjetivo aparece aliando competência técnica a um estilo próprio, trazendo uma camada a mais de significado à mensagem, tornando-o um sujeito ativo na comunicação (Poynor, 2001). “O designer apresenta significado através da manipulação do significante.” (Ferreira, 2017, p. 11). As escolhas referentes aos elementos da linguagem visual, bem como a materialidade do artefato revelam estilo e subjetividade no Design. Tais escolhas não são neutras e o Design não é apenas um canal de comunicação, mas algo que constitui a mensagem.

Na metade do século XX a literatura estava matando o autor. Na mesma época o Jornalismo estava reivindicando a subjetividade e a autoria com o *new journalism*, com a reportagem centrada na figura de um repórter que ia a campo e trazia sua visão através dos mais variados canais, inclusive o livro (denominado de livro-reportagem). Já no Design, o cientificismo e o excesso de regras que colocavam o designer no papel de submissão a um sistema estava mudando na direção da revelação de características de autoexpressão e colaboração entre colegas e clientes.

Quando se trata de autoria fala-se também em obra e em assinatura, no Jornalismo chamada de crédito ou *by line*. A obra jornalística caracteriza-se por “peças que constituem unidades mais ou menos definidas e que satisfaçam as expectativas jornalísticas” (Christofolletti, 2004, p. 185). O trabalho jornalístico é composto por suas rotinas e muitas atividades diárias, tais como coleta de informações, entrevistas e edições. A obra jornalística é, portanto, o resultado da combinação destas atividades em um todo significativo que pode ser classificado em gêneros e formatos, tais como as reportagens, os artigos, as fotos, os infográficos, dentre outros.

Tradicionalmente a assinatura é caracterizada por substituir o sujeito que assina e conferir validade na sua ausência. A inscrição do nome próprio em uma obra, tanto indica a parentalidade como evoca a responsabilidade sobre o dito. A assinatura ou crédito, “expressão tipográfica da autoria” no Jornalismo (Barnhurst & Nerone, 2001, p. 216), ao mesmo tempo que marca a humanidade dos textos, também

abre caminho para o estrelato e altera as relações de poder dentro da indústria. Com a atribuição de um texto a um jornalista e não mais a uma organização de notícias, os profissionais ficam expostos e perdem a proteção institucional (Reich & Boudana, 2014).

É o crédito que legitima, traz a permissão ao texto para circular nos espaços midiáticos e também confere status ao discurso jornalístico. Segundo Reich & Boudana (2014), o crédito pode ser: a) pessoal – caracterizado pelo nome dos envolvidos; b) genérico – com o nome do meio de comunicação ou menções a “nosso correspondente” e c) agência de notícias. Christofolletti (2004) afirma que a maioria dos veículos de comunicação não tem políticas claras em relação ao uso dos créditos.

A falta de políticas claras quanto à assinatura faz com que os nomes dos diversos profissionais que participaram da criação do texto da reportagem apareçam em expedientes genéricos da publicação, enquanto os nomes dos jornalistas aparecem em destaque, próximos ao título. Tal prática é mais presente no Jornalismo impresso. Em um raro exemplo de política de assinatura, o New York Times (2018) estabelece que qualquer pessoa que relata e escreve uma história extensa (caracterizada por ter 300 palavras ou mais, segundo o jornal) recebe assinatura na versão impressa.

Quando se trata de publicações on-line, o New York Times optou por não colocar a assinatura próxima ao título e sim ao final, com o nome de todos os participantes do projeto, por entender que a assinatura em destaque desvia a atenção dos leitores para o conteúdo da história (Times, 2018). A tendência de dar crédito a todos os membros da equipe vai ao encontro do reconhecimento do caráter coletivo do Jornalismo e da reportagem.

Evita-se assim o que Reich (2010) denomina de co-autoria oculta no Jornalismo. Para o autor, o crédito dado somente ao repórter é uma idealização extrema que leva a crer que o repórter trabalha sozinho para que sua história venha a público. A reportagem, enquanto texto, é uma obra feita por muitas pessoas e deve refletir

nos créditos a polifonia dos sujeitos e culturas profissionais que estiveram envolvidas na sua criação e publicação.

A respeito de somente jornalistas assinarem as reportagens, Diniz (2019) pontua que a autoria e a assinatura da reportagem são frequentemente atribuídas aos profissionais que possuem maior legitimidade junto ao corpo profissional e não a todos os envolvidos no processo, sendo uma distinção atribuída ao jornalista pelos seus méritos profissionais. Assim, o conceito foucaultiano de propriedade do discurso entendida como o direito de falar, a competência para compreender e a capacidade de decidir, no caso da reportagem fica restrita aos jornalistas, caracterizando uma apropriação de um discurso que, na prática, é coletivo.

Com o aporte das discussões feitas até agora, parte-se para a apresentação e discussão do que caracteriza um autor nos campos do Jornalismo e do Design. De forma geral, a autoria corresponde a uma função do sujeito. Para ser considerado um autor, o jornalista precisa de legitimidade em duas esferas: na condição de repórter designado para narrar o acontecimento e na publicação do escrito em um veículo noticioso. Ou seja, um lugar profissional e outro institucional. Assim, a autoria se dá na mediação que o jornalista faz, valendo-se das diversas operações profissionais nestes dois lugares.

“Se na literatura a criação é uma atitude poética, no Jornalismo, o ato criador é diminuto, sutil, crivado e subsistente na mediação de que o profissional se ocupa para transmitir da melhor maneira a informação” (Christofoletti, 2004, p. 178).

A função autor no Jornalismo caracteriza-se por quatro traços, segundo Marocco (2019): a) o caráter coletivo da construção de notícias que revela a necessidade do estabelecimento de rotinas que envolvam os diversos profissionais; b) o testemunho de acontecimentos que revela um trabalho complexo de leitura, interpretação e narração; c) a dimensão jurídica que se desdobra nos aspectos morais e d) o grupo de discurso característico da profissão.

Quando se fala em Design, a autoria é uma questão de enormes proporções porque o material resultante passa por procedimentos projetuais, produtivos e de distribuição da comunicação aos destinatários, num processo de interação entre

designer e encomendador, em que o segundo assume por vezes um papel determinante no resultado final.

De acordo com Rock (1996), o designer assume a função de autor enquanto: a) intermediário que modela um conteúdo para um público; b) *performer* que expressa conteúdos através de elementos gráficos e c) diretor que orquestra equipes e materiais em projetos. No contexto da reportagem jornalística, o designer aparece principalmente enquanto tradutor e *performer* quando, acionado pelo jornalista, cria e produz projetos gráficos e peças gráficas para a reportagem baseadas nos elementos fornecidos pelo repórter.

A autoria em Design também se aproxima do sentido foucaultiano de articulação entre os sistemas nos quais os designers estão inseridos e entre os universos dos discursos do próprio designer, do cliente (encomendador) e do destinatário (público). Porém Moura (2011) lembra que quando a obra de um designer é organizada em uma antologia, por exemplo, o conjunto de trabalhos é atribuído apenas a um designer, omitindo, assim, o contexto de produção colaborativa sem as referências a clientes e a outros designers.

É na mediação entre o que está na sociedade e o que é disponibilizado enquanto informação para o público que as noções de autoria em Jornalismo e em Design se encontram. Devendo ser fortalecidas tanto na organização do trabalho, na forma de colaboração, quanto na atribuição desta autoria enquanto assinatura conjunta da reportagem.

Porém a forma de organização do trabalho de designers hoje, em estúdios e até mesmo nas redações jornalísticas, advém de uma organização laboral que adapta o trabalho criativo ao contexto empresarial onde a autoria, em termos legais, é revertida para a instituição ou para o cliente e não para o designer, por razões econômicas (Rock, 1996).

Além disso, designers no contexto do Jornalismo, sofrem ainda com a falta de conhecimento dos jornalistas sobre as características do seu trabalho, com o número reduzido de profissionais para atender às demandas das reportagens e com a separação física no ambiente da redação, o que dificulta a colaboração e

consequentemente a partilha da autoria e da assinatura nas reportagens. Segundo Rock (1996), a autoria passa a ser então um dispositivo para repensar o processo e expandir os métodos de Design na relação com o Jornalismo na reportagem.

Conceição Lopes & Cooper (2003) defendem que devem ser institucionalizados arranjos de coautoria de forma conceitual e operacional para que os agentes envolvidos no processo de criação partilhem das soluções para o problema. Os pesquisadores sugerem que seja feita uma integração entre as culturas profissionais dos envolvidos para maior valorização de cada área no contexto do trabalho. Também apontam que a comunicação clara em relação às etapas e atribuições de cada membro do projeto e o acompanhamento dos processos garantem o seu andamento em paridade entre os envolvidos.

Segundo Mau (1994), a relação de colaboração e parceria pode estar presente em uma obra com o intuito de desfazer o modelo típico do designer como um prestador de serviço, estabelecendo-se uma autoria efetiva juntamente com os jornalistas na construção das reportagens. A presença do designer em todas as etapas do processo criativo da reportagem lhe dá oportunidade de saber do todo e criar soluções para o trabalho final através da coleta, edição, seleção e organização gráfica do conteúdo da reportagem. Conforme Moura (2011):

“Neste sentido emerge uma nova forma de entender a autoria que releva a capacidade de modelação da mensagem, as seleções operadas pelo designer no sentido de clarificar os conteúdos e as opções estéticas e conceptuais deste. Mais do que situar-se ao nível da produção dos conteúdos, a autoria reside também na forma escolhida para os comunicar, no momento de lhes dar uma forma e estrutura” (Moura, 2011, p. 28).

Na perspectiva desta tese, entende-se que todas as pessoas que participam do projeto são consideradas autoras e, portanto, merecem crédito de igual destaque na reportagem. Tanto designers quanto jornalistas devem ocupar lugares que revelam seus saberes e possibilitam tomadas de decisão que os coloquem no lugar de autores, dando voz à interpretação e configuração. Mas isso só é possível em um ambiente de colaboração no qual todos os envolvidos partilhem das mesmas noções de forma e conteúdo.

## 4.5 SÍNTESE

O capítulo que agora aparece em síntese mostra, através do histórico, da caracterização, da perspectiva de inovação e da autoria, que o ato de anunciar, trazer ou levar informações que está na raiz de “reportare” está ativo, vivo e passível de ser modificado na sua construção enquanto prática coletiva e transmidiática.

A versatilidade temática aliada à diversidade de formas de narrativa, além da possibilidade de publicação e veiculação em várias mídias são características fundamentais da reportagem. Para isso, os autores das reportagens valem-se de investigação, interpretação e aprofundamento da narrativa que se manifestam na forma de textos verbais, infográficos, cronologias e demais tipos de representação gráfica, unindo os fatos e explicando os acontecimentos (Marques de Melo, 2009; Oliveira & Seixas, 2011).

Tudo isso representa um diferencial da reportagem em relação à notícia. Enquanto a notícia é presente, factual e narrada de forma fixa, a reportagem é de atualidade permanente, com narrativa ajustável e pormenorizada, o que possibilita integração do Jornalismo com o Design da Informação em seu texto. O potencial da reportagem torna-se cada vez mais percebido e digno de investimento de instituições jornalísticas em meio a tantas reconfigurações do campo.

Tais reconfigurações, como a ideia do jornalista sentado ou do Jornalismo automatizado (Montal & Reich, 2017; Waltz, 2015), não ameaçam o fazer da reportagem que continua sendo associado e praticado mediante um intenso trabalho de campo e pesquisa por parte de quem a produz. E quem produz a reportagem? Certamente não são apenas os jornalistas. Desde seus primórdios estiveram juntos jornalistas e fotógrafos. Posteriormente, jornalistas e cinegrafistas. Atualmente, estão também designers, ilustradores, programadores, profissionais de marketing, entre outros.

Porém a baixa incidência de profissionais de Design nos expedientes das reportagens e nos chamados “núcleos de reportagem” reforça a ideia de que o Design é uma ferramenta para a publicação dos textos jornalísticos. Ao contrário,

o Design e os designers podem contribuir com as narrativas e com o resultado final do texto jornalístico quando o trabalho é feito na perspectiva da colaboração e principalmente em casos de reportagens transmídia.

Os elementos informativos oriundos dos processos de Design funcionam como testemunho e comprovação dos fatos, além de trazerem mais camadas informativas para os textos (Charaudeau, 2013). Desde Euclides da Cunha, em *Os Sertões* (Brasil – 1896-1897), até *Snow Fall* (EUA - 2012), a reportagem mudou sua configuração em relação à multimídia do texto, passando por momentos de maior ênfase nos textos verbais (com o Jornalismo Literário) ou nas imagens (com as reportagens cinematográficas e fotorreportagens). Mas foi com a convergência midiática e a possibilidade da transmídia que a reportagem renovou-se no atual ecossistema midiático.

Por princípio, a narrativa transmídia envolve planejamento inicial, equipes multiprofissionais e experimentação nos formatos. A convergência midiática, que promove conexões e fomenta a profusão de informações por parte do público, potencializou o intercâmbio de narrativas entre os suportes e as plataformas. Assim, o conceito e a prática da transmídia puderam se desenvolver e explorar o potencial de criação de conteúdos distintos, complementares em cada uma das plataformas e com a participação do público (Jenkins, 2006).

A transmidialidade não é novidade. Identifica-se o fenômeno desde os primórdios da história como, por exemplo, no período medieval quando as narrativas eram contadas no e pelo espaço sagrado através da palavra, de vitrais, pinturas, encenações, elementos decorativos e esculturas. O contexto, os personagens e o enredo estiveram presentes nestas narrativas e continuam até hoje. Já a terminologia e o conceito desenvolveram-se na área da música e da sociologia, mas foi no contexto da comunicação e da ficção que ganhou força e popularidade.

As características da narrativa transmídia, elencadas por Jenkins (2006) para o contexto da ficção, foram adaptadas por Moloney (2011) para a reportagem transmídia. As possibilidades de compartilhamento das notícias, o envolvimento do público, a multiplicidade com histórias secundárias, o papel educativo e de

serviço do Jornalismo, a capacidade de envolvimento do público com o acontecido, a construção de um universo para a história, a serialidade, a perspectiva dos personagens que integram a narrativa e a motivação da audiência estão presentes tanto na reportagem como na ficção transmídia.

Os “jornalistas arquitetos”, defendidos por Renó & Flores (2012), seriam capacitados para projetar e construir histórias nessa perspectiva. Os profissionais adquirem novas habilidades sem perder de vista os princípios da profissão, como o respeito aos fatos e o rigor na apuração. Pratten (2015) e Hayes (2011) propuseram modelos para a narrativa transmídia com documentos gerais que auxiliam as decisões e na organização do projeto, mas que não limitam as possibilidades criativas já que se tratam de indicações que podem ser combinadas de diversas maneiras de acordo com cada história.

Macêdo (2021), Gambarato & Tárzia (2017) propuseram modelos de construção e análise de reportagens transmídia. O mapa midiático temático desenvolvido por Macêdo (2021) deve ser preenchido conforme as decisões da equipe multidisciplinar que realiza o projeto. Enquanto os aspectos propostos por Gambarato & Tárzia (2017) passam pela estrutura e os contextos dos profissionais envolvidos; a relação com a audiência, as fontes e os demais colaboradores; a história principal e as histórias secundárias e os aspectos estéticos e visuais, por exemplo.

Mas como foi dito anteriormente, a reportagem é uma prática coletiva. A obra jornalística, tal como a reportagem, é o resultado do trabalho de vários profissionais que executam atividades como captura de imagens, entrevista com fontes, apuração *in loco*, ilustração e diagramação. Neste contexto informativo, a produção transmídia pode ser planejada como projeto, antes da sua captação e não apenas na gestão e organização dos elementos textuais, visuais e sonoros captados.

É ainda importante referir como dado lateral, mas importante para o entendimento do preconceito existente nesta área, que é comum apenas jornalistas assinarem as reportagens, deixando à sombra todo o conjunto de

profissionais envolvidos na elaboração e veiculação do conteúdo. Por esta razão, discute-se no final do capítulo as questões que envolvem autoria e assinatura no âmbito do Jornalismo e do Design.

A atribuição do nome de um autor a uma obra surgiu na era moderna e desenvolveu-se tanto na perspectiva de caracterizar a humanidade do que é produzido como no aspecto do direito de uso, reprodução e difusão do que foi feito por alguém. A literatura alimentou muito o mercado e as discussões acadêmicas e profissionais em torno da autoria. Os textos de Roland Barthes (1988) e Michel Foucault (2001) são exemplos de reflexões sobre o papel do autor em relação à obra.

No campo do Jornalismo e do Design reflete-se também sobre as noções de objetividade, subjetividade e estilo quando se trata de autoria. Entende-se que o texto jornalístico traz a subjetividade do jornalista quando este profissional atua na seleção, interpretação e escolha do que será veiculado, articulando dimensões profissionais e pessoais do que produz, revelando também um estilo pessoal. Já no Design, a subjetividade dos profissionais foi sistematicamente dissimulada por movimentos que pregavam a neutralidade ou por tecnologias e instituições que tomavam a frente nos discursos. Porém as escolhas de um designer em um projeto não são neutras e, portanto, revelam também um grau de subjetividade.

O chamado crédito ou *by line* confere, como toda assinatura, validade e autenticidade à obra. Por não existirem políticas claras de créditos na maioria das publicações jornalísticas, convencionou-se que apenas os jornalistas assinarão os trabalhos, principalmente nos meios impressos. Mas essa realidade está mudando nas reportagens multimídia nas quais toda a equipe aparece em igual destaque nos expedientes.

A função autor, assumida por jornalistas e designers, envolve suas ações como tradutores, diretores e *performers* nos projetos que participam (Rock, 1996). A mediação entre o acontecido e a informação disponibilizada para a sociedade é o ponto comum entre a autoria no campo do Jornalismo e do Design. Conceição Lopes & Cooper (2003) sugerem que novas práticas que mesclam as culturas

profissionais de jornalistas e designers sejam implementadas nas redações como forma de facilitar a colaboração e a coautoria.

Embora muitas barreiras ainda estejam de pé quando se fala de trabalho colaborativo entre jornalistas e designers, o que reflete na ênfase ao jornalista no processo de construção das reportagens, a prática da transmídia pode se estabelecer como lugar efetivo de coletividade e reconhecimento dos profissionais envolvidos.

## PARTE II - INVESTIGAÇÃO APLICADA

## 5 METODOLOGIA GERAL DA PESQUISA DE CAMPO

## 5.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Até aqui, o trabalho apresentou seu contexto teórico e o enquadramento do tema pesquisado dentro das áreas de estudo do Jornalismo e do Design da Informação, o que Gil (2008) denomina de marco teórico ou sistema conceitual da pesquisa. Porém, como o autor afirma, estas “tarefas não possibilitam colocar o problema em termos de verificação empírica” (Gil, 2008, p. 49). O estudo de campo que se apresenta a partir deste capítulo 5 tem como objetivo investigar experimentalmente o que foi detalhado e discutido de forma exploratória nos capítulos anteriores e verificar empiricamente o problema de pesquisa.

A partir do que foi estudado na pesquisa exploratória, foi criado um método para o desenvolvimento de reportagens denominado de “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”, detalhado no item 5.6. Após esta proposta teórica inicial, foi feita a observação em campo e o refinamento do método (apresentados nos capítulo 6), para em seguida ser realizado um experimento de uso do “Trama” na produção de uma reportagem transmídia, detalhado no capítulo 7. O estudo de campo encerra-se com a proposição de um formato final para o método, demonstrado no capítulo 8 da tese.

A metodologia desta investigação é de natureza aplicada, pois gera conhecimentos para implementação prática do problema apresentado sob a influência de variáveis. Sua abordagem é qualitativa e feita através de pesquisa de campo com utilização de instrumentos e acompanhamento dos processos, sendo assim uma metodologia mista: não intervencionista e intervencionista.

Os instrumentos propostos aproximam-se dos métodos etnográficos, na busca da compreensão dos mundos dos jornalistas e dos designers atuantes nas redações e na produção de reportagens transmídia. Porém não se caracteriza como uma etnografia na internet e sim como um estudo de base etnográfica no qual os sujeitos comunicam-se através de meios digitais e as ferramentas de coleta de dados são mediadas por dispositivos e plataformas conectadas à internet (Kozinets, 2014).

Tendo como objeto de estudo a reportagem transmídia, com esta pesquisa de campo buscou-se inicialmente conhecer como se dá a realização de uma reportagem em diferentes veículos de comunicação jornalística atuantes no mercado contemporâneo. A partir desta compreensão, sugeriu-se uma nova forma de produzir a reportagem jornalística transmídia, o método “Trama”, mais atento às questões do Jornalismo pós-industrial e aos processos colaborativos entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento das reportagens, especialmente jornalistas e designers. Em um terceiro momento, a pesquisa voltou-se novamente à realidade de jornalistas e designers que atuam no mercado da comunicação para avaliar empiricamente a proposta feita pela pesquisadora. Por fim, pensando em uma perspectiva de educação continuada, propõe-se um curso livre de curta duração que visa apresentar o método aos profissionais do mercado jornalístico, com o intuito de encorajá-los para o desenvolvimento de reportagens transmídia de forma colaborativa, atentando-se ao planejamento das estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Metodologicamente, a pesquisa apresentada nesta tese divide-se em três grandes fases: exploratória (já apresentada nos capítulos anteriores), generativa e avaliativa (que constituem o estudo de campo exposto a partir deste capítulo). O organograma a seguir demonstra como as fases foram estruturadas com as representações das ligações entre elas e da estrutura geral da pesquisa.

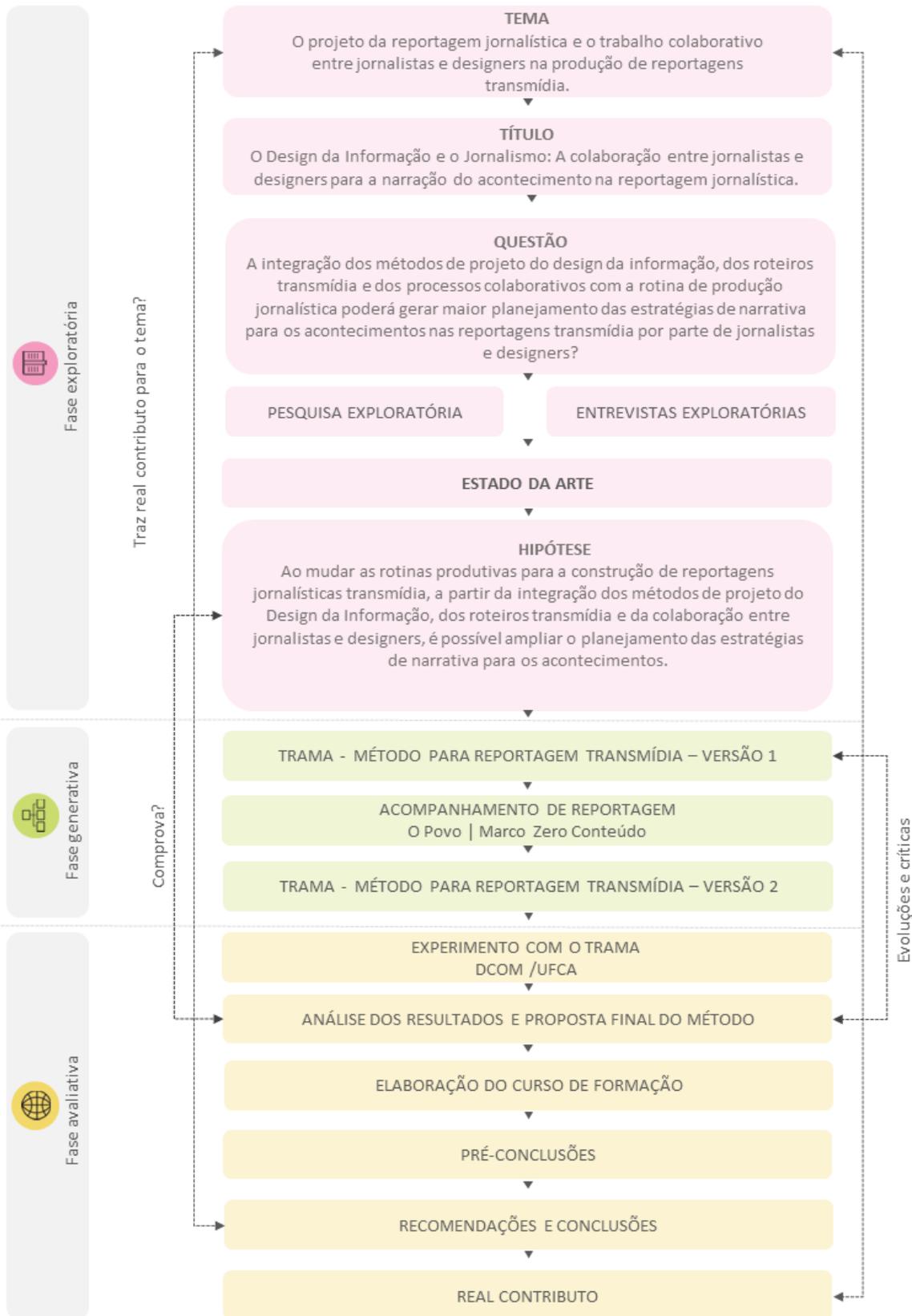


Figura 22: Organograma da investigação.

Devido à pandemia da covid-19, que teve seus picos entre os anos de 2020 e 2022, todas as fases do estudo de campo foram desenvolvidas por meios digitais e on-line. Para a segurança de todos os sujeitos envolvidos no desenvolvimento das reportagens e na avaliação do método, além de resguardar a saúde da própria pesquisadora, os locais de pesquisa adotaram o teletrabalho. Assim, o acompanhamento das reportagens foi feito utilizando ferramentas digitais de comunicação, tais como: grupos em aplicativos de mensagens, pastas em drives on-line, reuniões em salas virtuais e entrevistas em chamadas de vídeo.

Neste capítulo estão descritos e detalhados o delineamento da pesquisa, bem como os instrumentos, os locais, os sujeitos, os procedimentos, os critérios de análise e, por fim, as considerações éticas do estudo.

## 5.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Delinear uma pesquisa implica expor seu planejamento em uma dimensão ampliada que inclui o layout e a previsão de análise. Considerando que as classificações dos delineamentos são sempre abstrações (Gil, 2008) e que, em termos concretos, as pesquisas dificilmente são executadas nos tipos ideais, os instrumentos e os procedimentos de coleta de dados desta pesquisa são seus elementos mais importantes. Dividido em duas grandes fases, generativa e avaliativa, o estudo de campo contou com observação participante e entrevista semiestruturada como os principais instrumentos que auxiliaram no cumprimento dos objetivos e na verificação da hipótese.

Conhecer como jornalistas e designers trabalham é o ponto de partida para a geração de alternativas para a produção de reportagens transmídia. Este trabalho começou com a pesquisa exploratória que deu origem à primeira versão do “Trama”, demarcando o início da fase generativa da investigação. Neste momento inicial, o “Trama” foi desenvolvido a partir da convergência das rotinas produtivas (Jornalismo), dos métodos de projeto (Design da Informação), dos roteiros transmídia (narrativas transmídia) e das práticas colaborativas (colaboração). A segunda parte da fase generativa consistiu no acompanhamento da produção de duas reportagens transmídia realizadas por veículos de comunicação diferentes. Em um terceiro momento, ainda nesta fase, foi feito o aprimoramento do “Trama” e a geração da sua segunda versão.

A fase avaliativa tem por objetivo avaliar empiricamente o método “Trama”. Por não possuir grupo de controle, mas por apresentar comparação entre as condições em grupos semelhantes antes e depois do tratamento das variáveis (reportagens desenvolvidas antes e depois do uso do “Trama”), a fase avaliativa do estudo de campo adota uma metodologia quase-experimental (Gil, 2008).

O experimento com o método deu-se através do desenvolvimento de uma reportagem transmídia, com temática definida pelo veículo de comunicação, mas com as etapas conduzidas pela pesquisadora. Assim, os sujeitos produziram a

reportagem seguindo os passos propostos pelo “Trama”, desde o seu planejamento até a publicação e acompanhamento de audiência.

Depois da publicação da reportagem, jornalista e designer responderam individualmente a uma entrevista semiestruturada. Neste momento, a entrevista teve como objetivo conhecer a opinião dos profissionais sobre o método “Trama”, seus usos e aplicações. Após análise e sugestões de melhoria no método, foi gerada sua versão final. Também como resultado desta pesquisa, foi planejado um curso de curta duração que contextualiza a relação entre jornalistas e designers e apresenta o método “Trama” (ver Figura 23).

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO				
<b>OBJETIVO PRINCIPAL</b>	Gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmídia através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, nos roteiros transmídia e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers, como forma de viabilizar maior planejamento das estratégias de narrativa para os acontecimentos.			
<b>OBJETIVOS SECUNDÁRIOS</b>	<table border="1"> <tr> <td>Promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas transmídia.</td> <td>Contribuir para a construção de reportagens jornalísticas transmídia com maior planejamento das estratégias de narrativa.</td> <td>Proporcionar uma nova cultura e uma nova prática profissional aos jornalistas e aos designers no contexto de produção de reportagens jornalísticas transmídia.</td> </tr> </table>	Promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas transmídia.	Contribuir para a construção de reportagens jornalísticas transmídia com maior planejamento das estratégias de narrativa.	Proporcionar uma nova cultura e uma nova prática profissional aos jornalistas e aos designers no contexto de produção de reportagens jornalísticas transmídia.
Promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas transmídia.	Contribuir para a construção de reportagens jornalísticas transmídia com maior planejamento das estratégias de narrativa.	Proporcionar uma nova cultura e uma nova prática profissional aos jornalistas e aos designers no contexto de produção de reportagens jornalísticas transmídia.		
<b>FASES E INSTRUMENTOS (COLETA DE DADOS)</b>	<b>EXPLORATÓRIA</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Pesquisa exploratória</b> sobre o jornalismo e o design da informação, o trabalho do jornalista e do designer e a autoria em jornalismo e em design.</td> <td><b>Entrevistas exploratórias</b> com jornalistas e designers que atuam em redações integradas e em redações de veículos nativos digitais.</td> </tr> </table>	<b>Pesquisa exploratória</b> sobre o jornalismo e o design da informação, o trabalho do jornalista e do designer e a autoria em jornalismo e em design.	<b>Entrevistas exploratórias</b> com jornalistas e designers que atuam em redações integradas e em redações de veículos nativos digitais.
	<b>Pesquisa exploratória</b> sobre o jornalismo e o design da informação, o trabalho do jornalista e do designer e a autoria em jornalismo e em design.	<b>Entrevistas exploratórias</b> com jornalistas e designers que atuam em redações integradas e em redações de veículos nativos digitais.		
	<b>GENERATIVA</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Acompanhamento de reportagens</b> transmídia feitas por veículo de redação integrada e veículo de redação nativa digital</td> <td><b>Entrevistas semiestruturadas</b> com jornalistas e designers sobre as rotinas produtivas e os fluxos de trabalho para a construção de reportagens.</td> </tr> </table>	<b>Acompanhamento de reportagens</b> transmídia feitas por veículo de redação integrada e veículo de redação nativa digital	<b>Entrevistas semiestruturadas</b> com jornalistas e designers sobre as rotinas produtivas e os fluxos de trabalho para a construção de reportagens.
<b>Acompanhamento de reportagens</b> transmídia feitas por veículo de redação integrada e veículo de redação nativa digital	<b>Entrevistas semiestruturadas</b> com jornalistas e designers sobre as rotinas produtivas e os fluxos de trabalho para a construção de reportagens.			
<b>AVALIATIVA</b>	<table border="1"> <tr> <td><b>Experimento com o Trama</b> através de produção de reportagem transmídia por jornalistas e designers seguindo o passo a passo proposto pelo método.</td> <td><b>Curso de Formação</b> para jornalistas e designers com a perspectiva do design da informação jornalística em reportagens transmídia.</td> </tr> </table>	<b>Experimento com o Trama</b> através de produção de reportagem transmídia por jornalistas e designers seguindo o passo a passo proposto pelo método.	<b>Curso de Formação</b> para jornalistas e designers com a perspectiva do design da informação jornalística em reportagens transmídia.	
<b>Experimento com o Trama</b> através de produção de reportagem transmídia por jornalistas e designers seguindo o passo a passo proposto pelo método.	<b>Curso de Formação</b> para jornalistas e designers com a perspectiva do design da informação jornalística em reportagens transmídia.			

Figura 23: Resumo da metodologia da investigação.

### 5.2.1 Observação Participante

A observação participante visa coletar informações de base sobre pessoas, artefatos, ambientes, eventos, comportamentos e interações, sendo um dos principais instrumentos dos métodos etnográficos (Hanington & Martin, 2012). Segundo Rocha & Eckert (2008), o pesquisador engaja-se em um grupo com a finalidade de perceber seus contrastes, culturas e histórias.

A observação em ambientes digitais não difere das observações em ambientes físicos quando se trata do envolvimento e da participação do pesquisador nas

atividades desenvolvidas pelos sujeitos (Boellstorff et al., 2012). Considera-se o campo desta pesquisa as redações virtuais dos veículos de comunicação estudados e as observações foram feitas através de plataformas de interação entre estes profissionais, especialmente, *WhatsApp*, *Google Drive* e *Google Meet*.

Considerando que tudo que se viu em campo é digno de nota, que não é possível saber o que é ou não importante para a pesquisa enquanto se vive o campo (Boellstorff et al., 2012) e também que as palavras, as ideias ou as imagens não são completamente capazes de demonstrar o que se viu e viveu durante a coleta de dados, a observação contou com diário de campo e gravações de áudio para o registro dos dados.

Os dois principais meios de comunicação e interação entre os sujeitos da pesquisa, tanto na fase generativa como na fase avaliativa, foram os grupos no *WhatsApp* e as reuniões em salas virtuais do *Google Meet*. Como forma de documentar as interações nos grupos foi criado um diário de campo para o *WhatsApp* (conforme apêndices G, H e N) contendo: o dia, o horário predominante das mensagens, o tipo de mensagem (texto, áudio, vídeo, imagem ou emojis), os emissores das mensagens e os assuntos (financiamento, equipe, cronograma, logística, criação gráfica, definição de fontes, organização da narrativa, organização do produto final, divulgação e outros assuntos). As categorias de assuntos tratados entre os sujeitos foram estabelecidas de acordo com os principais elementos da rotina produtiva do Jornalismo. Já as reuniões, realizadas pelo *Google Meet*, tinham seus áudios gravados, posteriormente transcritos pela pesquisadora e os assuntos tabulados nas mesmas categorias de assuntos que as mensagens de *WhatsApp*.

### **5.2.2 Entrevista semiestruturada**

A entrevista semiestruturada, usada como forma de diagnóstico sobre o trabalho de jornalistas e designers no desenvolvimento de reportagens transmídia, contou com perguntas abertas organizadas em grupos, combinadas com perguntas geradas a partir das respostas dos próprios entrevistados (Marconi & Lakatos,

2002). Tanto os profissionais que participaram da fase generativa como os que participaram da fase avaliativa foram entrevistados pela pesquisadora.

Caracterizada por ser uma interação oral entre duas pessoas, a entrevista foi usada nesta pesquisa em sua variação mediada por meio de comunicação audiovisual, considerada por Kozinets (2014) como extremamente valiosa. Todas as entrevistas com jornalistas e designers que fizeram parte das reportagens transmídia foram realizadas via *Google Meet* e tiveram seus áudios gravados e transcritos.

O roteiro de entrevista com os profissionais nas duas fases da pesquisa foi muito semelhante (ver apêndices I, J, K, L, S e T), tendo sido construído com base nos estudos feitos para o referencial teórico da tese, nas observações em campo e também nos estudos de Fígaro (2018). Foram cinco blocos de perguntas: o primeiro para identificação; em seguida perguntas sobre o local de trabalho; no terceiro bloco perguntas sobre o desenvolvimento da reportagem; no quarto bloco perguntas sobre a relação entre os membros da equipe de trabalho e, no último, perguntas sobre novas formas de trabalho.

O primeiro bloco de perguntas, identificação, tinha como objetivo conhecer um pouco da carreira de cada um. De início, foram perguntados dados pessoais dos participantes (nome, idade e gênero), em seguida a formação profissional, o tempo de atuação na área, o tempo de atuação no veículo e, por último, o percurso profissional de cada um (minicurrículo).

O segundo bloco de perguntas objetivava identificar qual a carga de trabalho, a dedicação dos jornalistas e dos designers à reportagem e como o trabalho do designer é visto dentro da dinâmica de uma instituição jornalística. Já o terceiro bloco visava conhecer como a reportagem foi planejada e como os recursos e soluções narrativas oriundas do Design foram concebidos. O quarto bloco buscava compreender a visão que jornalistas e designers têm do trabalho em colaboração.

Por último, na entrevista da fase generativa, jornalistas e designers foram questionados sobre o interesse e a aceitação de novas formas de trabalho entre os profissionais e sobre o curso de formação, resultado da tese, com o objetivo de verificar o interesse dos profissionais em buscar conhecimento sobre a intersecção

das duas áreas. O último bloco de perguntas da fase avaliativa trouxe questionamentos sobre o “Trama”, tais como: a aplicação cotidiana do método, os pontos positivos e negativos que ele trouxe para o trabalho e as sugestões de melhorias.

As perguntas da entrevista sofreram pequenas variações de acordo com o profissional entrevistado. Especialmente no terceiro bloco, no qual foram feitas questões específicas sobre a atuação de jornalistas e designers no desenvolvimento da reportagem. Enquanto para o jornalista foi perguntado sobre como foi planejada a narrativa, para o designer se perguntou sobre as peças gráficas produzidas.

### 5.3 LOCAIS DE PESQUISA

A redação é o espaço de trabalho dos profissionais que atuam na comunicação jornalística (Grohmann & Lelo, 2013). Seja ela física ou virtual, é neste espaço que jornalistas, designers, fotógrafos, programadores e demais profissionais dos veículos de comunicação reúnem-se para realizar suas atividades.

Na realidade do Jornalismo pós-industrial e, principalmente, no contexto da pandemia da covid-19 as redações passaram por mudanças e adaptações. Os profissionais passaram a trabalhar de suas casas, através de dispositivos conectados à internet utilizando ferramentas digitais de comunicação e interação. Assim, as redações que participaram do estudo foram virtuais e baseadas em grupos do *WhatsApp* e em reuniões pelo *Google Meet*.

A escolha dos locais desta pesquisa deu-se por conveniência a partir do contato direto da pesquisadora com os veículos de comunicação e da aprovação dos métodos da pesquisa pelas instituições jornalísticas. Na fase generativa, a observação foi feita em dois veículos de comunicação. Um pertencente a uma corporação de mídia, Empresa Jornalística O Povo (Fortaleza – Ceará – Brasil), e outro autointitulado alternativo e independente, Marco Zero Conteúdo (Recife – Pernambuco – Brasil). Na fase avaliativa, o experimento com o método “Trama” ocorreu na redação da Diretoria de Comunicação (DCOM) de uma universidade pública brasileira.

#### 5.3.1 A Empresa Jornalística O Povo

Grupo de comunicação hoje consolidado, a Empresa Jornalística O Povo foi fundada como um jornal impresso no ano de 1928, na cidade de Fortaleza (Ceará – Brasil), por Demócrito Rocha, que também foi seu primeiro presidente. Seu nome foi escolhido através de uma consulta popular. O periódico “nasce com a bandeira da defesa da democracia e pelo fortalecimento do espírito crítico dos seus leitores, e contra as oligarquias que se mantinham no poder” (Povo, 2023). Desde 2008, o grupo de mídia é presidido pela bisneta do fundador, Luciana Dummar.

Enquanto empresa, atualmente conta com aproximadamente 350 funcionários e tem sede no bairro Centro na cidade de Fortaleza (Ceará – Brasil). Está organizada em presidência, presidência executiva, diretoria de jornalismo, diretoria de jornalismo das rádios, diretoria de negócios e marketing, diretoria corporativa, diretoria de gente e gestão. Já a diretoria de jornalismo está dividida nas editorias de: política, economia, cidades, esportes, cultura, design, audiovisual e mídias sociais. Também existem as chamadas “Centrais Desbravadores”, que são O Povo Mais, Datadoc e a Central de Audiência, as quais também estão sob a coordenação da diretoria de jornalismo.

Ao longo dos anos, com as próprias transformações do Jornalismo, a Empresa Jornalística O Povo foi diversificando seus veículos. Atualmente, conta com: a) um jornal impresso de periodicidade diária, denominado O Povo; b) um portal de Jornalismo na internet, chamado O Povo On-line ([www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br)); c) três emissoras de rádio, sendo duas afiliadas da Central Brasileira de Notícias (CBN), mais voltadas para o conteúdo jornalístico, e uma afiliada da Nova Brasil, com perfil de entretenimento; d) um canal de televisão, denominado FDR (Fundação Demócrito Rocha), transmitido digitalmente em canal aberto e em TV por assinatura que se configura como uma TV Educativa; e) uma plataforma paga de *multistreaming* denominada O Povo Mais, que traz reportagens especiais, podcasts, séries, filmes e artigos de opinião com produção própria do O Povo.

O Povo também está presente em diversas redes sociais com contas verificadas pelas plataformas. A seguir são apresentadas as redes, as contas e o número de seguidores até setembro de 2023. São elas: a) Instagram – com os perfis @opovoonline que tem 1.700.000 seguidores e @opovomais que acumula 26.300 seguidores; b) Facebook – @opovo tem 1.702.671 pessoas seguindo; c) TikTok – conta @opovoonline com 180.300 seguidores; d) YouTube – canal O Povo On-line com 761.000 inscritos; e) Twitter - @opovo com 1.000.000 de seguidores; f) LinkedIn – perfil com o nome Grupo de Comunicação O Povo, com 67.483 conexões e 438 funcionários cadastrados. Todos os conteúdos publicados nas contas são de responsabilidade da diretoria de jornalismo, através da editoria de mídias sociais.

O Povo Mais é uma plataforma paga *multistreaming* que reúne Jornalismo, Educação e Cultura em um único espaço digital contendo reportagens, podcasts, colunas, séries, documentários e vídeos. Após dois anos de planejamento interno, a plataforma foi lançada em maio de 2020. A equipe do O Povo Mais é dividida em quatro equipes, conforme a descrição a seguir: a) Conteúdo – com cinco jornalistas; b) Design – com dois profissionais; c) Produto – composta de dez pessoas que atuam com programação e design de interface; d) Audiovisual – com um editor, dois cinegrafistas e dois roteiristas. A plataforma conta também com a colaboração das equipes de fotografia e podcast do jornal.

### **5.3.2 A Marco Zero Conteúdo**

A Marco Zero Conteúdo é um coletivo de jornalistas, caracterizado como uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos. Sua atuação se dá principalmente no âmbito do Jornalismo Investigativo, especialmente no desenvolvimento de reportagens e, segundo seus fundadores, independente dos conglomerados de mídia.

Ainda na perspectiva da prática de um Jornalismo Independente, a Marco Zero não recebe apoio nem patrocínio de governos, empresas públicas ou privadas. Os profissionais do coletivo trabalham de forma voluntária e suas principais fontes de recursos são parcerias com fundações e organizações internacionais, doação de leitores, além de prestação de serviços como palestras, consultorias e serviços editoriais. Para receber as doações em dinheiro, o portal disponibiliza um link para envio de recursos por diversos meios de pagamento. A equipe da Marco Zero também realiza anualmente campanhas de doação entre os leitores.

As principais temáticas das reportagens desenvolvidas pelo coletivo são: mobilidade urbana; ocupação econômica, social e cultural do território; direito à cidade; direitos humanos; democracia; temática socioambiental e questões de gênero. Como valores, a Marco Zero afirma que defende os direitos humanos, busca promover a pluralidade de vozes, apoia a igualdade de representação de

valores étnicos, religiosos e culturais e defende a liberdade de expressão (Marco Zero Conteúdo, 2022b).

Fundada no ano de 2015 na cidade de Recife (Pernambuco - Brasil), a Marco Zero é filiada à Associação de Jornalismo Digital (AJOR) e recebe apoio institucional da *Oak Foundation*. Também conta com parcerias com a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (ABRAJI), o Instituto Vladimir Herzog, a Agência Pública, o Fundo Brasil de Direitos Humanos, a Repórteres Sem Fronteiras, a Televisão Universitária e o Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

A principal mídia do coletivo é um portal na internet hospedado no endereço [www.marcozero.org](http://www.marcozero.org). O conteúdo disponível no endereço divide-se em reportagens (com visibilidade no topo da página e espaço para até três publicações), destaques (com espaço para seis reportagens), *web stories* (com dez conteúdos em evidência) e o perfil dos profissionais que fazem a Marco Zero. O menu principal do portal traz ainda o conteúdo dividido em reportagens, entrevistas, diálogos e especiais, onde se encaixa a reportagem “Falta Água, Sobra Veneno, acompanhada na fase generativa da tese. Ainda no menu principal, existe outra seção com as informações sobre o próprio coletivo. São elas: “sobre”, “quem faz”, “como doar”, “transparência” e “contato”.

A equipe da Marco Zero é formada por um quadro fixo de seis jornalistas, atuando como repórter, cinegrafista, fotógrafo e nas coordenações de projetos e de conteúdo. O grupo conta também com diversos colaboradores. No item “quem faz” aparecem os nomes de 18 profissionais que se autodenominam jornalistas, repórteres, escritor, poeta, livreiro, chargista e designer.

A divulgação dos conteúdos produzidos pela Marco Zero é feita através de contas e perfis em redes sociais. A seguir são detalhados os números de seguidores até setembro de 2023. No Instagram, o perfil @marcozeroconteudo conta com 49.800 seguidores e 3.095 publicações. No Facebook são 23.000 seguidores e 21.000 curtidas. A conta no Twitter (@mzconteudo) tem 20.000 seguidores e foi criada em agosto de 2014. Já o canal no YouTube tem 3.520 inscritos e conta com vídeos

em formato livre e vídeos de até 30 segundos denominados de *shorts*. Os conteúdos produzidos também são divulgados em listas de transmissão no *WhatsApp* e no *Telegram*.

### **5.3.3 A Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri**

A Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA – Juazeiro do Norte – Ceará – Brasil) é um órgão suplementar da Universidade ligado diretamente à reitoria. Sua origem remonta à Coordenadoria de Comunicação, criada no ato de fundação da UFCA em 2013. No ano de 2015, a Coordenadoria de Comunicação foi desfeita dando lugar à Diretoria de Comunicação e Responsabilidade Socioambiental (DCRSA), que tratava das questões relacionadas a eventos e acessibilidade, além da comunicação institucional.

Com a expansão da UFCA e a reforma de sua estrutura organizacional, foi criada a Diretoria de Comunicação no ano de 2016. Com a sua criação também surgiu a nova atuação da diretoria, que deixou de atender às demandas de acessibilidade e eventos, passando a ter seus esforços voltados exclusivamente para as ações de comunicação interna e Jornalismo institucional.

Segundo a Política de Comunicação da UFCA (2018), os públicos-alvo da comunicação da Universidade são: a) público interno – estudantes, terceirizados, servidores técnicos, docentes e gestores; b) público externo – estudantes do ensino médio, comunidade caririense, pesquisadores, veículos de comunicação e parceiros institucionais. A Diretoria atende, sob demanda, a todos os setores da Universidade, distribuídos nos quatro *campi*, produzindo conteúdo para os cursos de graduação, os cursos de pós-graduação, as diretorias, as pró-reitorias e a reitoria.

Sua atuação se dá dentro de três grandes áreas: comunicação organizacional, artes gráficas e impressão. Como parte da comunicação organizacional, a DCOM desenvolve o chamado Jornalismo institucional que busca uma integração com a sociedade “por meio da difusão de informações de interesse público sobre o que é produzido na UFCA” (Política de Comunicação da UFCA, 2018, p. 14). Ainda

segundo o documento, os conteúdos jornalísticos são desenvolvidos “na perspectiva do jornalismo informativo (notícias) e do jornalismo interpretativo (reportagens), priorizando o último” (Política de Comunicação da UFCA, 2018, p. 14). Assim, as produções jornalísticas da DCOM/UFCA têm um caráter menos apegado à urgência das notícias e mais voltado ao aprofundamento dos assuntos.

São de responsabilidade da DCOM os conteúdos publicados nos canais oficiais da Universidade, notadamente no portal da UFCA ([www.ufca.edu.br](http://www.ufca.edu.br)) e nos perfis da instituição em redes sociais. Durante a escrita desta tese (setembro de 2023), a UFCA possuía os seguintes perfis em redes sociais: a) Instagram - @ufca.oficial com 35.700 seguidores; b) Facebook - @ufca com 10.099 seguidores; c) Flickr - Universidade Federal do Cariri-UFCA com 14.391 fotos postadas e d) YouTube - @ufcatvoficial com 2.950 inscritos. Também é de responsabilidade da DCOM mediar o relacionamento da UFCA com os veículos de comunicação externos (imprensa) e gerenciar os canais de comunicação interna, tais como listas de e-mail, TV Indoor e fazer o registro fotográfico dos eventos.

Atualmente a DCOM conta com os seguintes setores: Assessoria de Documentação, Protocolo e Dados Estratégicos; Núcleo de Identidade Visual; Coordenadoria de Conteúdo Institucional e Núcleo de Gestão de Mídias Sociais. Seu quadro de funcionários totaliza 13 pessoas, das quais duas são jornalistas, um programador visual (designer), um analista de tecnologia da informação, três assistentes administrativos, um atendente, três estagiários (um de Design, um de Jornalismo e um de Letras), um intérprete de LIBRAS e uma fotógrafa.

Escolhidos e definidos os locais de pesquisa, no próximo item serão tratados os sujeitos do estudo, bem como os critérios de inclusão, exclusão e recrutamento.

## 5.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Os sujeitos de uma pesquisa fazem parte de um conjunto finito de pessoas que contribuem para o que está sendo estudado (Groves et al., 2004). No caso desta pesquisa, os sujeitos são os profissionais que atuam nas redações jornalísticas que fazem parte dos locais de pesquisa e que irão compor as equipes de produção das reportagens.

Portanto, **a amostragem geral dos participantes é composta de 22 sujeitos**, sendo: **15 profissionais do O Povo** (uma repórter, um designer, uma editora-chefe de jornalismo, uma editora adjunta de jornalismo, uma editora de design, uma editora de audiovisual, uma roteirista de audiovisual, um produtor de audiovisual, um fotógrafo e cinegrafista, uma editora de mídias sociais, uma designer de mídias sociais e um assessor de mídias sociais, um editor de podcast, uma assessora de podcast e um motorista); **3 profissionais da Marco Zero Conteúdo** (um repórter, uma fotógrafa e cinegrafista e um designer) e **4 pessoas da DCOM/UFCA** (uma repórter, uma jornalista, um fotógrafo e cinegrafista e uma analista de redes sociais). As atividades desenvolvidas pelos 18 sujeitos do O Povo e da Marco Zero foram observadas durante a primeira parte da fase generativa. Os jornalistas e os designers destas equipes foram entrevistados totalizando quatro entrevistas, sendo: uma jornalista e um designer do O Povo, um jornalista e um designer da Marco Zero. Já no caso da DCOM/UFCA, os 4 sujeitos desenvolveram a reportagem seguindo as orientações da pesquisadora e o passo a passo do “Trama”, sendo entrevistadas a jornalista e a designer que participaram do experimento.

O recrutamento destes profissionais deu-se a partir da composição das equipes das reportagens feitas pelas próprias editorias e chefias das redações, sem interferência da pesquisadora. Os veículos de comunicação foram consultados sobre quais reportagens transmídia cada um se dispunha a permitir a observação e acompanhamento da pesquisadora. Os sujeitos também foram consultados sobre a sua disponibilidade em participar da pesquisa.

Assim, o critério de participação era fazer parte do veículo e compor a equipe da reportagem observada. Bem como o critério de exclusão era não fazer parte da equipe.

## 5.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Um procedimento é uma maneira de agir. Neste item serão detalhados os passos executados para a coleta de dados nos três veículos de comunicação que participaram das fases da pesquisa. O intuito da demonstração do procedimento é tornar explícita a forma como os dados foram coletados nos locais e com os sujeitos envolvidos.

### 5.5.1 Fase generativa

Após a escolha dos locais de pesquisa e a delimitação dos sujeitos participantes, iniciou-se a coleta dos dados. Nesta fase, os locais foram a Empresa Jornalística O Povo e o coletivo Marco Zero Conteúdo. Os sujeitos foram a equipe da reportagem “Cariri Pré-histórico”, composta por 15 pessoas, e do especial “Falta Água, Sobra Veneno”, formada por 3 pessoas. A equipe do O Povo foi acompanhada durante três meses, já a observação da equipe da Marco Zero Conteúdo durou 6 meses. Os instrumentos foram detalhados no item 5.2 e aqui será exposta a forma de contato da pesquisadora com os sujeitos.

Primeiramente, no caso da reportagem “Cariri Pré-histórico”, a pesquisadora foi incluída em um grupo de *WhatsApp* criado pela editora da reportagem, no qual estavam presentes todos os 15 sujeitos envolvidos na produção da reportagem. A pesquisadora então compartilhou mensagem de apresentação (conforme Figura 24) e solicitou que todos os participantes assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ver apêndice B) por meio do link disponibilizado no grupo. Tendo permanecido no grupo de mensagens como observadora até a publicação da reportagem, a pesquisadora interagiu minimamente com os sujeitos participantes.

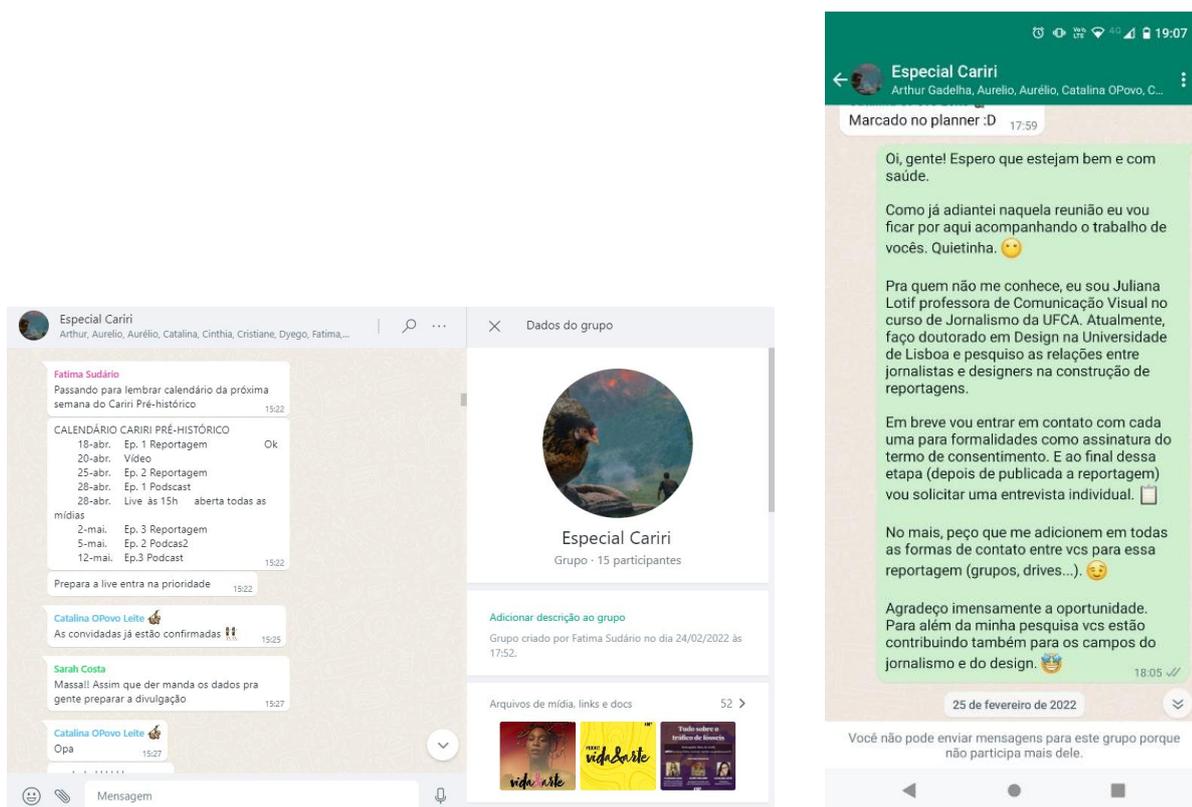


Figura 24: Grupo de *WhatsApp* “Especial Cariri”.

Através do grupo, a editora convocava as reuniões à medida que as etapas da reportagem iam sendo executadas pela equipe. O link da reunião era compartilhado pelo *WhatsApp* e a pesquisadora entrava na sala virtual, manifestando-se apenas para uma saudação aos participantes e uma despedida no seu término, mantendo sempre a câmera e o microfone desligados. Este mesmo procedimento se repetiu durante as cinco reuniões que a equipe teve desde o planejamento até a publicação da reportagem. Todas as reuniões foram gravadas em dispositivo de áudio e depois transcritas pela pesquisadora.

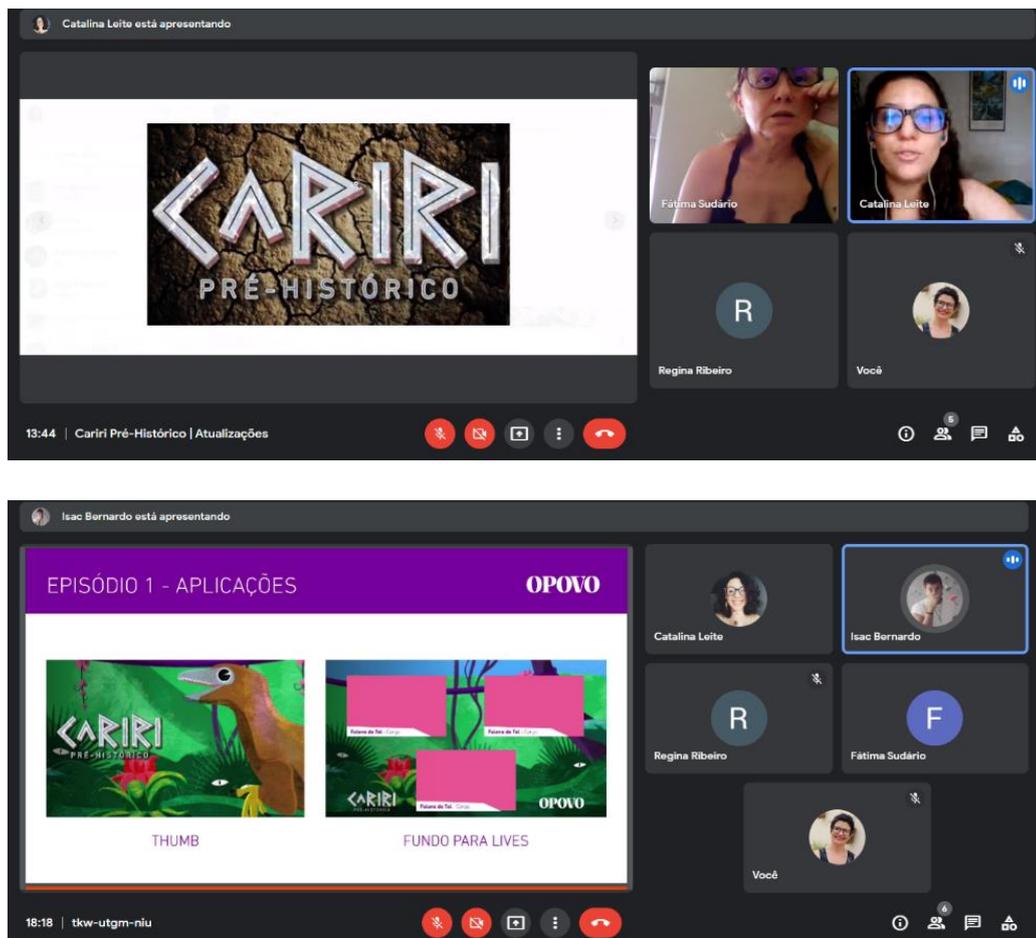


Figura 25: Captura de tela de duas das cinco reuniões on-line da equipe de reportagem.

A observação também contou com o acompanhamento de uma viagem de apuração que a equipe fez para a região do Cariri. Durante os três dias da viagem, a pesquisadora acompanhou, em veículo próprio, os deslocamentos da equipe até os locais de filmagens e entrevistas com os personagens da reportagem. Diariamente, depois de uma breve saudação, a pesquisadora mantinha-se na condição de observadora, tentando interagir o mínimo possível com a equipe. Neste período, o grupo de *WhatsApp* ficou sem interações.



Figura 26: A equipe de reportagem do O Povo em visita ao Geossítio Cachoeira de Missão Velha.

Após a publicação da reportagem, a pesquisadora entrou em contato telefônico com a jornalista e o designer para agendamento de entrevista individual via *Google Meet*. Em horário conveniente para os participantes, a entrevista foi realizada, o seu áudio foi gravado e posteriormente transcrito. Nas duas entrevistas, após breve saudação e explicação da dinâmica da entrevista, a pesquisadora iniciou as perguntas.

Para coleta de informações e imagens do material da reportagem “Cariri Pré-histórico” após a sua publicação, a pesquisadora assinou (com recursos próprios) a plataforma O Povo Mais, tendo conseguido acesso a todos os conteúdos publicados.

No caso da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”, após uma reunião inicial da pesquisadora com os editores do coletivo, na qual foram dados os detalhes do estudo, o editor da Marco Zero Conteúdo criou um grupo de *WhatsApp* com o repórter, a fotógrafa e cinegrafista e o designer. A pesquisadora foi incluída no grupo, compartilhou a mensagem de apresentação e em seguida enviou o link para assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). A troca de mensagens foi registrada em diário de campo.

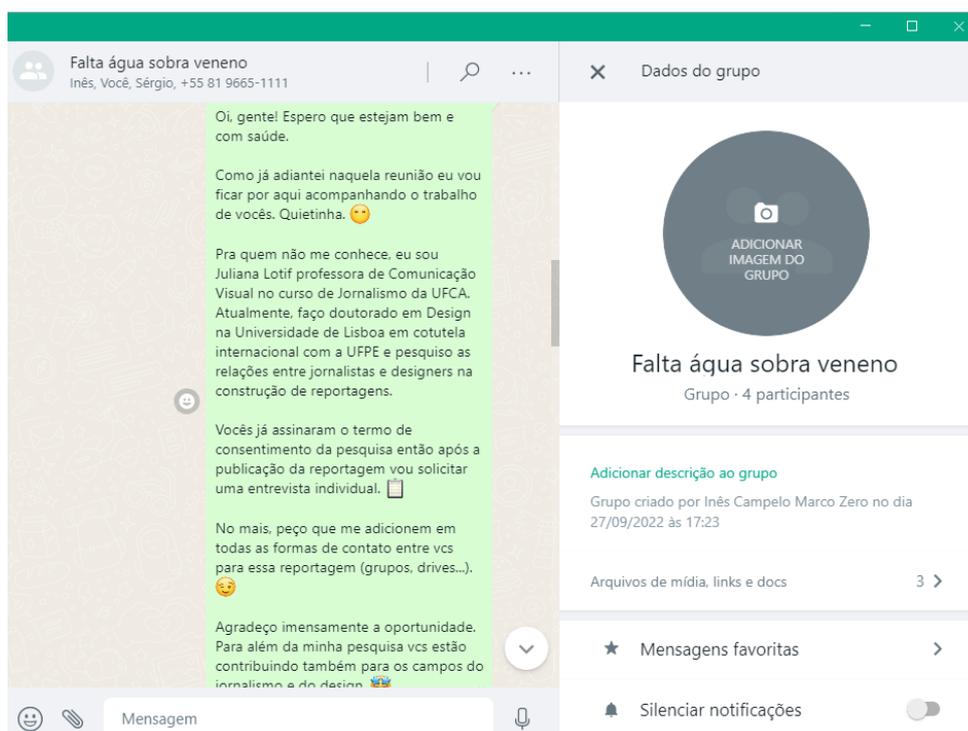


Figura 27: Grupo de *WhatsApp* “Falta Água, Sobra Veneno”.

A fotógrafa e cinegrafista criou uma pasta em drive virtual e permitiu acesso da pesquisadora, que semanalmente registrava em diário o conteúdo disponibilizado no drive. A apuração em campo não pôde ser acompanhada devido a limitações de tempo e de recursos financeiros por parte da pesquisadora. No caso desta reportagem também não houve reunião entre os membros da equipe.

Da mesma forma como aconteceu no caso da “Cariri Pré-histórico”, o repórter e o designer da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” foram entrevistados pela pesquisadora. Foi feito o agendamento da entrevista, via *WhatsApp*, e em horário oportuno para todos foram realizadas as entrevistas individuais via *Google Meet*. Após apresentação e saudação, foram feitas as perguntas que foram gravadas em áudio e posteriormente transcritas.

As informações e dados da reportagem publicada foram obtidos pela pesquisadora através do acesso ao microsite da reportagem, que conta com acesso livre e gratuito no endereço <https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>.

Após esta coleta de informações, a pesquisadora passou a desenvolver a segunda versão do método “Trama”, detalhado nos capítulos 7 e 8 desta tese. O item a seguir trata do procedimento da avaliação do método junto à equipe da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA).

### 5.5.2 Fase avaliativa

A fase avaliativa do estudo de campo e conseqüentemente a avaliação do método “Trama” iniciou-se após negociações entre a pesquisadora e o diretor da DCOM/UFCA. Nestes contatos iniciais, ficou definido que o experimento seria realizado em uma reportagem sobre os 10 anos do sistema de cotas nas universidades públicas brasileiras. O experimento teve a duração de quatro meses.

Conforme explicitado na introdução deste capítulo, devido à pandemia da covid-19, a equipe da DCOM/UFCA trabalhou durante os anos de 2020, 2021 e 2022 em regime de teletrabalho, o que fez com que todas as etapas do experimento fossem desenvolvidas e acompanhadas por meio de ferramentas digitais.

Primeiramente, foi criado um grupo no *WhatsApp*, denominado “Reportagem Transmídia”, para a troca de mensagens entre a equipe e a pesquisadora. As mensagens do grupo foram documentadas em diário de campo.

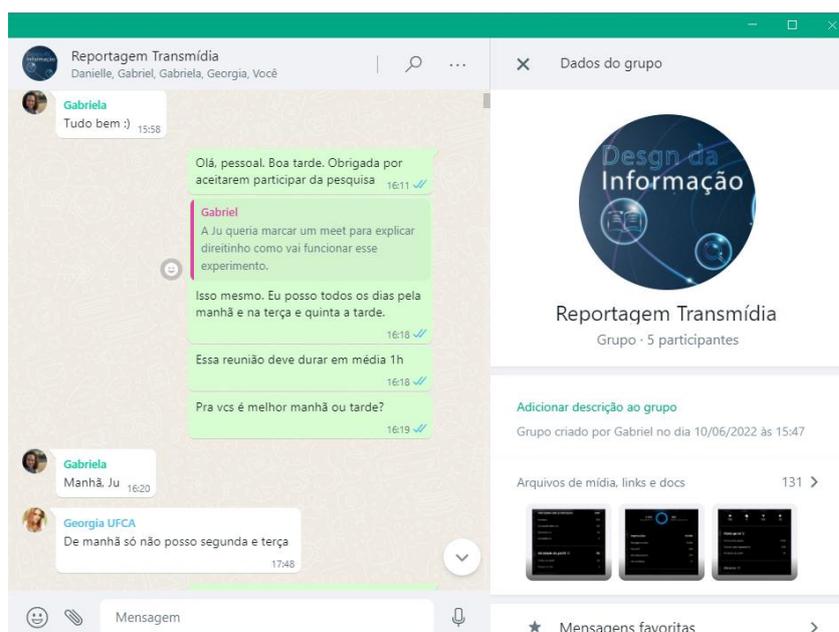


Figura 28: Grupo de *WhatsApp* com a equipe da Diretoria de Comunicação da UFCA.

Após a montagem da equipe e criação do grupo, a pesquisadora elaborou um material de apresentação que contava com explicações sobre o contexto da pesquisa, os requisitos éticos e o passo a passo proposto pelo método, conforme imagem abaixo (na íntegra no apêndice M). Logo em seguida, foi marcado o primeiro encontro, via *Google Meet*, com o objetivo de apresentar a pesquisa aos sujeitos e já iniciar a aplicação do método na reportagem em questão.

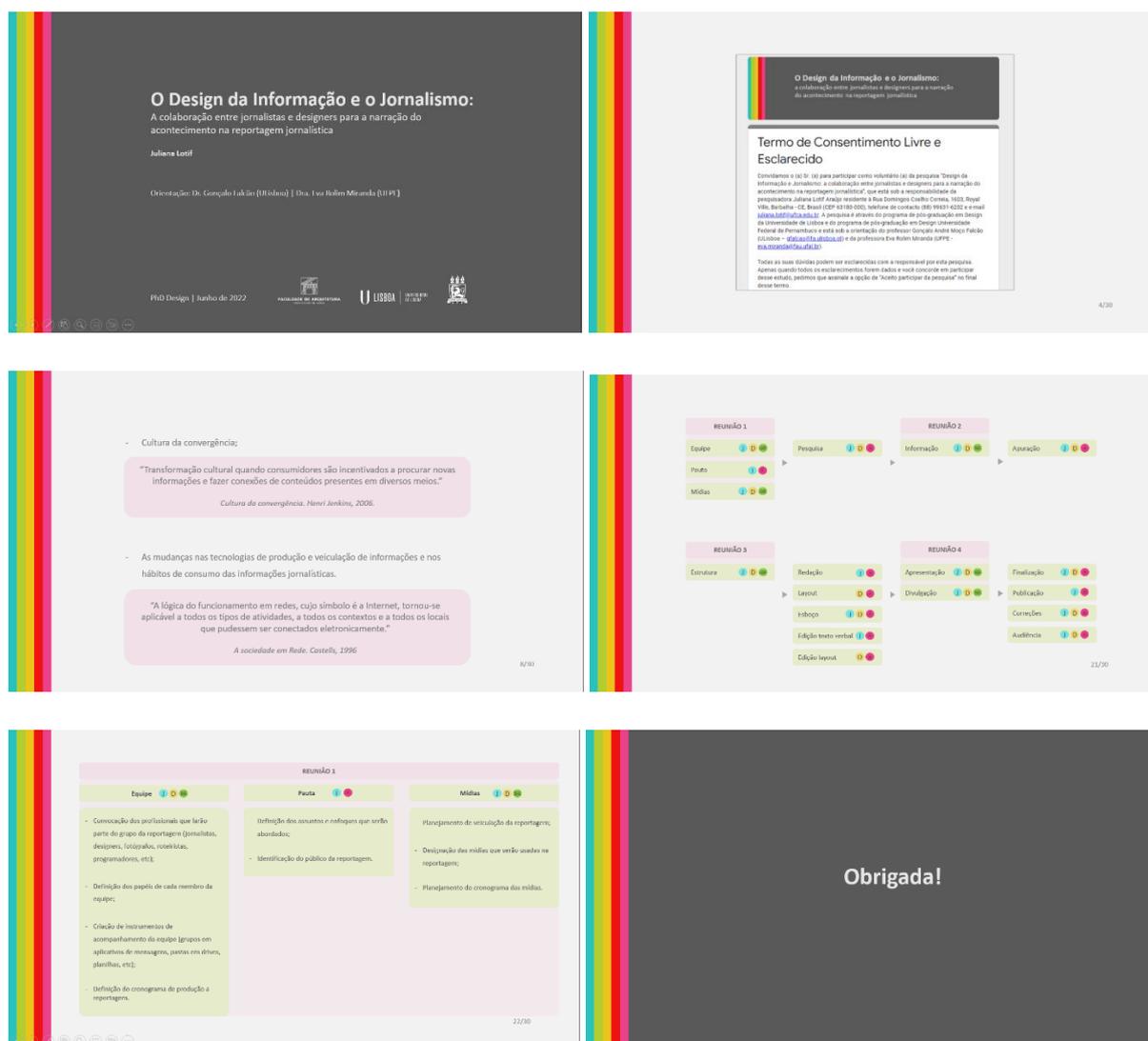


Figura 29: Telas da apresentação do método “Trama” à equipe da DCOM/UFCA.

A condução geral do experimento foi feita pela pesquisadora usando a seguinte dinâmica: acompanhamento das discussões no grupo de *WhatsApp*, marcação de reunião, realização de reunião e preenchimento da planilha de acompanhamento.

Entre uma reunião e outra, a equipe trocava mensagens no grupo de *WhatsApp*, sem a interferência da pesquisadora. A demanda das reuniões ocorreu de acordo com o ritmo da equipe na realização das atividades de cada etapa.

No primeiro encontro, que teve o áudio gravado e posteriormente transcrito, após uma breve saudação, a pesquisadora compartilhou o link do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e aguardou até que todos os participantes assinassem. Em seguida, o contexto da pesquisa foi apresentado e chegou-se à explicação do método. O “Trama” foi apresentado de maneira geral com suas etapas e atividades. Em diálogo com a equipe, definiu-se que aquela também seria a primeira reunião proposta pelo método. Assim, a pesquisadora apresentou as atividades esperadas para aquele momento e passou a palavra para os sujeitos e a partir de então se manteve na condição de observadora. Ao final das discussões, a pesquisadora apresentou qual seria a próxima etapa do método e orientou sobre o preenchimento da planilha de acompanhamento.

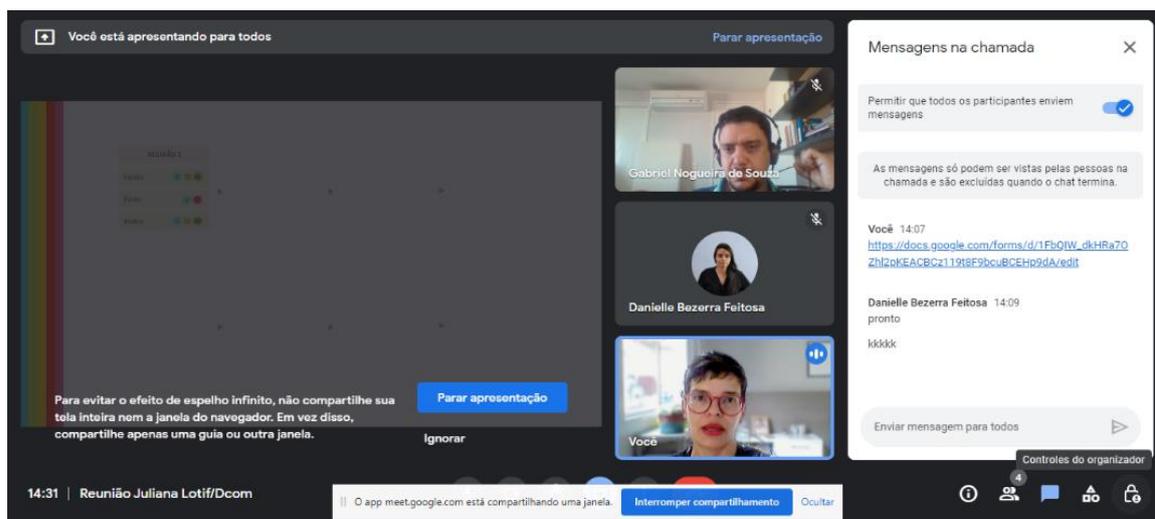


Figura 30: Equipe da DCOM e pesquisadora durante a primeira reunião do método “Trama”.

Nas três reuniões seguintes foi usado o mesmo procedimento: saudação; revisão por parte da pesquisadora sobre quais os objetivos daquela reunião; apresentação do andamento das atividades por parte da equipe e discussão sobre o encaminhamento das atividades (sem a interferência da pesquisadora); apresentação do esperado para as etapas seguintes e orientação sobre o preenchimento da planilha. A pesquisadora também foi incluída em pastas

no *Google Drive*, nas quais ficaram armazenadas as imagens e gráficos usados na reportagem.

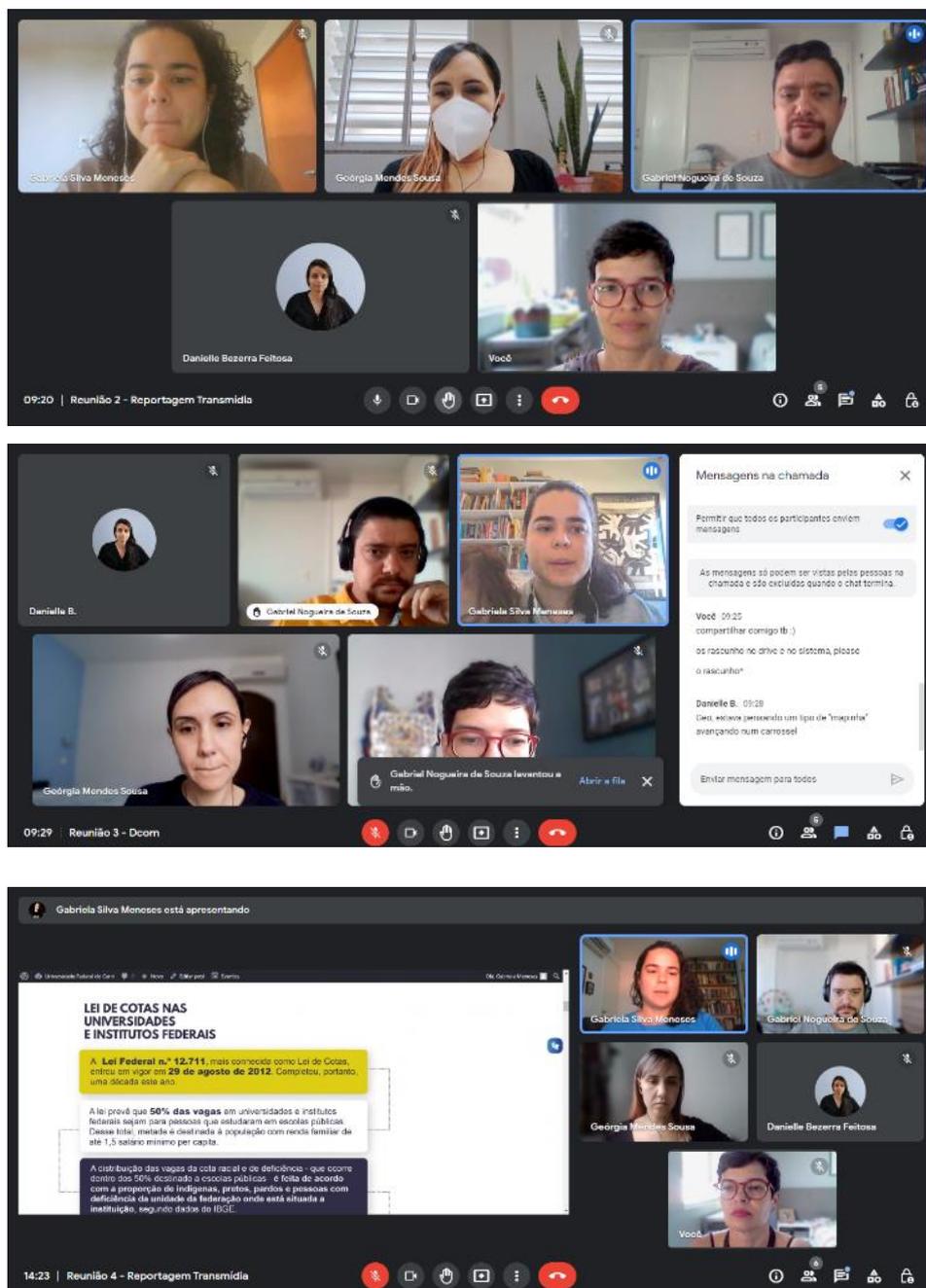


Figura 31: Capturas de tela da segunda, terceira e quarta reuniões do método “Trama”.

Após a publicação da reportagem e compartilhamento dos índices de audiência, foram marcadas as entrevistas individuais com a jornalista e a designer. Usando o *Google Meet*, os áudios das entrevistas semiestruturadas foram gravados e depois transcritos, encerrando assim a fase de avaliação do método “Trama”.

## 5.6 A CONSTRUÇÃO DO MÉTODO “TRAMA”- VERSÃO 1

Como juntar rotinas produtivas no Jornalismo, métodos de projeto em Design da Informação, roteiros transmídia e processos colaborativos em uma única forma de fazer, foi a pergunta que o desenvolvimento do método “Trama” buscou responder ao longo da sua elaboração. Neste item foi detalhada a via percorrida para unificar estas quatro formas de fazer em um passo a passo que favoreça a colaboração, o planejamento das mídias, a participação de designers e a variedade de estratégias de narrativa.

Uma trama é um conjunto de fios que emaranhados de maneira específica geram um tecido. Trama também pode ser a reunião de elementos que formam uma narrativa, um enredo. O trabalho de jornalistas e designers na construção de uma reportagem transmídia pode ser visto como uma trama na qual os profissionais são as agulhas, as histórias os fios e o resultado publicado, um tecido. A trama, no sentido de enredo de uma narrativa, remete ainda à ideia de arquitetar, planejar e executar a contação de uma história que, no caso do Jornalismo, pode ser uma reportagem.

Já um “método é um caminho para se chegar a um determinado fim” (Gil, 2008, p. 09). O “Trama” traz justamente a ideia de sugerir um processo e orientar um caminho para estimular a produção de reportagens transmídia desenvolvidas por jornalistas e designers em colaboração. A disponibilização de um passo a passo permitirá encarar com segurança os processos produtivos, evitar conflitos e sobreposições nas equipes, estabelecendo os papéis de cada um e a forma como interagem. Dará aos profissionais que reconhecem a necessidade de introduzir mudanças nas suas rotinas produtivas, para fazer face às mudanças nos meios e no consumo, um método de trabalho que resulta de todo este processo de investigação. Assim, o nome “Trama” para designar o método desenvolvido nesta tese, sugere a união e o entrelaçamento entre os fazeres de jornalistas e designers, denominados de rotinas produtivas e de métodos de projeto respectivamente, juntamente com os aspectos das narrativas transmídia na perspectiva da colaboração entre os profissionais.

As mudanças e os atuais contextos do Jornalismo em paralelo com as formas de pensar e de fazer oriundas do Design da Informação, bem como os requisitos das narrativas transmídia e a perspectiva da colaboração influenciaram na construção do método para a reportagem transmídia. Conforme demonstrado nos capítulos 3 e 4, nos quais foram exploradas as rotinas produtivas, os métodos de projeto, os roteiros transmídia e os processos colaborativos, o “Trama” traz elementos de cada um destes modos de fazer.

Para se chegar ao método, inicialmente, foram elencadas as etapas de cada um dos modos de fazer de acordo com os autores citados no referencial teórico (Bahia, 2009; Fernandes & Jorge, 2017; Frascara, 2004; R. R. Gambarato & Tárzia, 2017; Hayes, 2011; Pettersson, 2012; Pratten, 2015; Redish, 2000; Westlund & Ekström, 2020; Wolf, 1999). Em seguida, as etapas foram agrupadas por semelhança de nome e de atividades propostas pelos autores, fazendo o cruzamento entre as áreas do Jornalismo, do Design da Informação e da Transmídia. Em um terceiro momento, foram definidos quais profissionais realizariam cada uma das atividades e de qual forma (individual ou em grupo).

A Tabela 6 demonstra o início deste processo com a listagem de etapas de cada uma das referências utilizadas nas áreas do Design da Informação, do Jornalismo e da Transmídia. Nos itens 3.2 (Rotinas Produtivas), 3.3 (Métodos de Projeto) e 4.3 (Reportagem Transmídia) foram detalhadas ideias dos referidos autores.

Tabela 6: Síntese das etapas para o desenvolvimento de conteúdos jornalísticos, projetos em design da informação e narrativas transmídia.

Origem e autoria		
Rotina produtiva	Método de Projeto	Narrativa Transmídia
Wolf (1999)	Redish (2000)	Pratten (2015)
Coleta	Plano de informação	Proposta
Seleção	Plano de projeto	Projeto
Apresentação	Seleção/organização	Universo
	Plano de layout	Participação
	Esboço/teste	Plataforma
	Produção final	Cenas

Jornada		
<b>Bahia (2009)</b>	<b>Frascara (2004)</b>	<b>Hayes (2011)</b>
Apuração	Definição do problema	Tratamento
Redação	Coleta	Funcionalidade
Finalização	2ª definição do problema	Especificações
	Objetivos	Tecnologias
	3ª definição do problema	Negócios
	Desenvolvimento	
	Apresentação	
	Produção	
	Implementação	
	Avaliação	
<b>Westlund &amp; Ekström (2020)</b>	<b>Pettersson (2012)</b>	<b>Gambarato &amp; Tárzia (2017)</b>
Monitoramento	Definição do problema	Tema
Seleção	Estrutura	Estrutura
Escrita	Clareza	Histórias
Distribuição	Simplicidade	Universo
Audiência	Ênfase	Personagens
	Unidade	Extensões
		Gêneros e formatos
		Narrativa
		Audiência
		Visual

Fonte: A autora (2023)

Após a listagem das etapas, demonstradas na Tabela 6, foi feito o agrupamento de etapas presentes nas rotinas produtivas, nos métodos de projeto e nas narrativas transmídia, a partir da divisão de fases proposta por Alsina (2009): pré-textual, textual e supratextual (ver Tabela 7). Segundo o autor e conforme já detalhado no item 3.2, na primeira fase é feito um planejamento do conteúdo, já na fase textual é feita a produção das informações e na supratextual ocorre a hierarquia dos textos e a veiculação.

Partindo da lógica de Alsina (2009), as etapas das rotinas produtivas, dos métodos de projeto e dos roteiros transmídia propostos pelos autores em questão foram organizadas pela pesquisadora conforme continham descrições e atividades que se assemelhassem ao planejamento (pré-textual), à produção (textual) e à hierarquização e veiculação das informações (supratextual).

Tabela 7: Agrupamento das fases e etapas de rotina produtiva, métodos de projeto e narrativa transmídia, conforme Alsina (2009).

<b>Pré-textual</b>		
<b>Rotina Produtiva</b>	<b>Método de projeto</b>	<b>Narrativa Transmídia</b>
<b>Wolf (1999)</b>	<b>Redish (2000)</b>	<b>Pratten (2015)</b>
Coleta	Plano de informação	Proposta
Seleção	Plano de projeto	Projeto
	Seleção/organização	Universo
	Plano de layout	Participação
<b>Bahia (2009)</b>	<b>Frascara (2004)</b>	<b>Hayes (2011)</b>
Apuração	Definição do problema	Tratamento
	Coleta	Funcionalidade
	2ª definição do problema	Tecnologias
	Objetivos	Negócios
	3ª definição do problema	
<b>Westlund &amp; Ekström (2020)</b>	<b>Pettersson (2012)</b>	<b>Gambarato &amp; Tárzia (2017)</b>
Monitoramento	Definição do problema	Tema
Seleção	Estrutura	Estrutura
	Clareza	Histórias
	Simplicidade	Universo
	Ênfase	Personagens
		Extensões
		Gêneros e formatos
<b>Textual</b>		
<b>Rotina Produtiva</b>	<b>Método de projeto</b>	<b>Narrativa Transmídia</b>
<b>Wolf (1999)</b>	<b>Redish (2000)</b>	<b>Pratten (2015)</b>
Apresentação	Esboço/teste	Plataforma
		Cenas
		Jornada

<b>Bahia (2009)</b>	<b>Frascara (2004)</b>	<b>Hayes (2011)</b>
Redação	Desenvolvimento	Especificações
Apresentação	Apresentação	
	Produção	
	Implementação	
<b>Westlund &amp; Ekström (2020)</b>	<b>Pettersson (2012)</b>	<b>Gambarato &amp; Tárzia (2017)</b>
Escrita	Unidade	Narrativa
		Visual
<b>Supratextual</b>		
<b>Rotina Produtiva</b>	<b>Método de projeto</b>	<b>Narrativa Transmídia</b>
<b>Wolf (1999)</b>	<b>Redish (2000)</b>	<b>Pratten (2015)</b>
	Produção final	
<b>Bahia (2009)</b>	<b>Frascara (2004)</b>	<b>Hayes (2011)</b>
Finalização	Avaliação	Negócios
<b>Westlund &amp; Ekström (2020)</b>	<b>Pettersson (2012)</b>	<b>Gambarato &amp; Tárzia (2017)</b>
Distribuição		Audiência
Audiência		

Fonte: A autora (2023)

O passo seguinte para a elaboração do “Trama” foi a definição das etapas do método e sua denominação (ver Tabelas 8 e 9). Para a definição das etapas e das atividades foi usado o critério de semelhança entre as propostas dos autores das três áreas em questão e para denominação optou-se por escolher palavras únicas e termos que fossem comuns ao vocabulário profissional de jornalistas e de designers.

Tabela 8: Terminologias usadas para denominar cada etapa do método.

Fase		
Pré-textual	Textual	Supratextual
Etapa	Etapa	Etapa
Equipe	Redação	Divulgação
Pauta	Layout	Finalização
Mídias	Esboço	Publicação
Pesquisa	Edição texto verbal	Correções
Informação	Edição layout	Audiência
Apuração	Apresentação	
Estrutura		

Fonte: A autora (2023)

A primeira etapa do “Trama”, denominada de “equipe”, é a definição de quem irá trabalhar no projeto. A designação de uma equipe de trabalho multiprofissional não é prevista em nenhum dos modelos de rotina produtiva estudados, mas faz parte tanto dos métodos de projeto em Design como dos roteiros transmídia e dos processos colaborativos. As atividades propostas na etapa foram elaboradas de forma a facilitar o trabalho em conjunto, através da definição dos papéis de cada membro e da criação de instrumentos de acompanhamento do projeto.

A segunda etapa é a “pauta”. A definição do assunto a ser tratado na reportagem é a principal atividade prevista. Para a definição de como o assunto será abordado na reportagem, os jornalistas precisam descobrir histórias, pesquisar dados e contextualizar os fatos (Fernandes & Jorge, 2017).

“Mídias” é o nome da terceira etapa do “Trama”. Planejar as mídias que farão parte de uma narrativa é uma das etapas principais dos roteiros transmídia, estando presente também nos métodos de projeto em Design da Informação. Trazida para

o contexto do Jornalismo, nas reportagens, a definição das mídias pode afetar a composição das equipes e o cronograma do projeto.

Ainda como parte do planejamento da reportagem, o “Trama” propõe a etapa de “pesquisa”, ou seja, um momento no qual jornalistas e designers investigam o assunto a ser tratado, buscam fontes de informação e observam como o assunto já foi abordado por outros veículos de comunicação, mas ainda como uma investigação prévia. Uma etapa que nos métodos de projeto em Design da Informação recebe o nome de definição do problema (Frascara, 2004; Pettersson, 2012), nos roteiros transmídia é denominada de “proposta” (Pratten, 2015) e “tratamento” (Hayes, 2011), mas que não aparece nas rotinas produtivas.

A quinta etapa é a “informação”. O “Trama” propõe que neste momento, com dados prévios sobre a temática, a equipe planeje como o assunto será dividido entre as mídias, quais as estratégias de narrativa para cada conteúdo e quais elementos da linguagem visual vão compor a reportagem. Tal planejamento não aparece de forma explícita nas rotinas produtivas nem nos roteiros transmídia, além de não estarem presentes em etapas iniciais destes modos de fazer. Enquanto nos métodos de projeto de Redish (2000), Frascara (2004) e Petterson (2012) o planejamento das informações é uma etapa inicial e que norteia todo o projeto.

Ir a campo para investigar sobre os acontecimentos e consultar fontes primárias e secundárias de informação são as atividades da etapa “apuração”. Neste momento, o “Trama” aproxima-se das rotinas produtivas no Jornalismo, já que investigar sobre os fatos para embasar a construção dos textos é parte dos modos de fazer propostos pelos três autores abordados nesta pesquisa.

A última etapa da fase pré-textual é a “estrutura”. Após a coleta das informações, o “Trama” propõe a organização do material coletado, a deliberação sobre os elementos gráficos e a definição sobre a hierarquia das informações. Planejar a estrutura da narrativa está presente nos métodos de projeto propostos por Redish (2000), Frascara (2004) e Petterson (2012), bem como nos roteiros transmídia sugeridos por Pratten (2015), Hayes (2011) e Gambarato & Tárzia (2017). O fazer

jornalístico, nas rotinas produtivas estudadas, não especifica nenhuma etapa com estes mesmos objetivos.

A fase textual do “Trama” é composta por seis etapas: “redação”, “layout”, “esboço”, “edição de texto verbal”, “edição de layout” e “apresentação”. Nelas, o que foi planejado e definido na fase pré-textual ganha forma com a produção dos textos verbais e da identidade visual, aplicadas a um layout prévio da publicação denominado de esboço. Com a observação e crítica do esboço, jornalistas e designers refinam seus trabalhos nas etapas de “edição de texto verbal” e “edição de layout” e melhoram o rascunho na configuração de uma versão final da reportagem demonstrada na etapa de “apresentação”.

À rotina produtiva, que já prevê a redação e a edição dos textos, foram acrescentadas as etapas de “layout”, “esboço” e “apresentação”. Etapas semelhantes a estas estão presentes nos métodos de projeto e nos roteiros transmídia estudados na pesquisa. Mais uma inovação do “Trama” em relação às rotinas produtivas do Jornalismo é a ordem em que o trabalho desenvolvido pelos designers aparece na produção de uma reportagem. Comumente situada ao final do trabalho dos jornalistas, a participação dos designers no “Trama” é antecipada para fases de planejamento e de produção de conteúdo, como é o caso das fases pré-textual e textual, permitindo que os profissionais trabalhem concomitantemente. Assim, cada profissional executa suas atividades de acordo com suas expertises, o que reforça as noções de colaboração e de autoria compartilhada pretendidas pelo método.

A fase supratextual inicia com a etapa de “divulgação”. Nela os profissionais que fazem parte da equipe da reportagem definem como os conteúdos produzidos serão distribuídos e divulgados para chegar ao público-alvo. Dentre os métodos de projeto, os roteiros transmídia e as rotinas produtivas estudadas, apenas a proposta de Westlund & Ekström (2020) traz uma etapa com o mesmo propósito da apresentada pelo “Trama”. Incluir uma etapa que planeje a divulgação e distribuição dos conteúdos em um método de produção de reportagens também está de acordo com o que Mielniczuk & Baccin (2015) apontam como as

características do novo ecossistema midiático, no qual a instituição jornalística vai em busca do expectador da informação.

“Finalização” é o nome da 15ª etapa do “Trama”, na qual são feitos os ajustes finais do conteúdo antes da publicação. Bahia (2009) e Redish (2000) sugerem etapas com objetivos semelhantes nas suas propostas de rotina produtiva e de método de projeto.

A reportagem é publicada. No “Trama” a etapa de “publicação” consiste em lançar o conteúdo nas mídias programadas de acordo com o cronograma estabelecido. Textualmente, nem as rotinas produtivas, nem os métodos de projeto e nem os roteiros transmídia estudados trazem etapas semelhantes. Avaliar o conteúdo publicado e fazer os ajustes, quando necessário, são as atividades da etapa de “correções”. A ideia de inserir esta etapa veio do método de projeto proposto por Frascara (2004).

Por fim, o “Trama” propõe verificar e quantificar a audiência da reportagem. Na rotina produtiva mais recente, de Westlund & Ekström (2020), e no roteiro transmídia de Gambarato & Tárzia (2017), desenvolvido após o uso das redes sociais, estas verificações estão presentes, demonstrando ser este um aspecto importante para o fazer jornalístico pós-industrial pautado pela recepção da audiência. A Tabela 9, abaixo, traz a síntese destas discussões com a apresentação das etapas e das atividades propostas em cada uma delas pelo método “Trama”.

Tabela 9: Descritivo das atividades de cada etapa do método.

Pré-textual	
Etapa	Atividades Principais
<b>Equipe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocação dos profissionais que farão parte do grupo da reportagem (jornalistas, designers, fotógrafos, roteiristas, programadores);</li> <li>- Definição dos papéis de cada membro da equipe;</li> <li>- Criação de instrumentos de acompanhamento da equipe (grupos em aplicativos de mensagens, pastas em drives, planilhas, etc.);</li> <li>- Definição do cronograma de produção da reportagem.</li> </ul>
<b>Pauta</b>	- Definição dos assuntos e enfoques que serão abordados.

<b>Mídias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento de veiculação da reportagem;</li> <li>- Designação das mídias que serão usadas na reportagem;</li> <li>- Planejamento do cronograma das mídias.</li> </ul>
<b>Pesquisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigação prévia sobre o assunto da reportagem;</li> <li>- Busca de fontes de informação sobre o assunto;</li> <li>- Observação de outras reportagens sobre o mesmo assunto (como o assunto foi tratado, quais os formatos de narrativa e quais os elementos de linguagem gráfica);</li> <li>- Definição de materiais e equipamentos disponíveis.</li> </ul>
<b>Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento de como o assunto abordado na reportagem vai ser dividido entre as mídias;</li> <li>- Planejamento da estratégia de narrativa para cada um dos assuntos da reportagem;</li> <li>- Planejamento da estratégia de narrativa de acordo com as características técnicas e gráficas do veículo;</li> <li>- Planejamento dos elementos da linguagem visual que irão compor a reportagem (formas, cores, tipografia, imagens e gráficos);</li> <li>- Consolidação do cronograma das mídias.</li> </ul>
<b>Apuração</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ida a campo para apurar os acontecimentos;</li> <li>- Consulta às fontes de informação;</li> <li>- Coleta de dados, imagens, vídeos, documentos e outros elementos que irão compor a narrativa da reportagem.</li> </ul>
<b>Estrutura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição de quais elementos coletados na apuração irão compor o texto final;</li> <li>- Organização do material coletado dentro das mídias;</li> <li>- Deliberação sobre cores, tipografia, formas, elementos pictóricos e elementos esquemáticos que irão compor o texto da reportagem;</li> <li>- Decisão sobre como as informações serão organizadas dentro das características técnicas e gráficas do veículo;</li> <li>- Definição da hierarquia das informações da reportagem.</li> </ul>
<b>Textual</b>	
<b>Etapa</b>	<b>Principais atividades</b>
<b>Redação</b>	- Produção dos textos verbais (títulos, subtítulos, legendas, intertítulos e texto corrido).
<b>Layout</b>	- Produção de identidade visual e layout do texto da reportagem;

- Produção dos elementos pictóricos e esquemáticos que irão compor a reportagem.

**Esboço** - Confeção da versão preliminar da reportagem já nos moldes de mídia e layout de publicação;  
- Apresentação da identidade visual da reportagem e suas principais aplicações.

**Edição de texto verbal** - Refinamento e configuração final do texto verbal da reportagem.

**Edição de layout** - Refinamento e configuração final dos elementos pictóricos e esquemáticos da reportagem.

**Apresentação** - Demonstração da versão final do conteúdo da reportagem já com a aplicação nas mídias.

#### Supratextual

##### Etapa

##### Principais atividades

**Divulgação** - Definição das estratégias de divulgação e distribuição dos conteúdos da reportagem.

**Finalização** - Acertos e ajustes do conteúdo da reportagem.

**Publicação** - Lançamento do conteúdo da reportagem seguindo o cronograma das mídias.

**Correções** - Avaliação do conteúdo após a publicação;  
- Ajustes necessários.

**Audiência** - Acompanhamento dos índices de audiência com métricas específicas para cada mídia.

Fonte: A autora (2023)

Um trabalho conjunto não necessariamente significa um trabalho colaborativo (Kvan, 2000), assim a perspectiva da colaboração precisou ser demarcada no método aqui apresentado, de forma a estimular jornalistas e designers a unirem suas expertises em busca de um objetivo comum: o desenvolvimento da reportagem transmídia.

Segundo Ellis et al. (1991), o trabalho colaborativo necessita de comunicação, coordenação e cooperação. Por se tratar de uma equipe multidisciplinar, a comunicação e a documentação tornam-se aspectos fundamentais para a colaboração (Boujut & Hisarciklilar, 2012; Vendramini & Heermann, 2015). No

“Trama”, a comunicação entre os membros se dá de duas maneiras: assíncrona, através de aplicativos de troca de mensagens ou de registros em plataformas de trabalho, e síncrona, em reuniões com o grupo. Já a documentação se dá pelo preenchimento de uma planilha de acompanhamento do projeto que traz como principais aspectos o resumo das atividades desenvolvidas e o cronograma de cada etapa.

A coordenação, entendida como a articulação entre as etapas do trabalho visando o objetivo (Boujut & Hisarciklilar, 2012), é incentivada através da divisão das fases e etapas do método em forma de um passo a passo a ser cumprido pela equipe. Já a cooperação, que consiste na operação conjunta do grupo, é encorajada com etapas e atividades que envolvem tomadas de decisão em equipe durante as reuniões.

Quando as equipes são multidisciplinares também é importante que existam momentos de trabalho individual para que cada profissional possa exercer sua expertise (Kvan, 2000). Desta forma, no “Trama” existem etapas e atividades que são desenvolvidas por cada um dos profissionais individualmente, reforçando os saberes específicos de cada campo envolvido no desenvolvimento de uma reportagem transmídia.

A seguir, na Tabela 10, são apresentadas as etapas do método com a definição de cada profissional que a executa, bem como as formas de trabalho e comunicação em cada uma delas.

Tabela 10: A perspectiva da colaboração no “Trama”.

Pré-Textual			
Etapa	Profissional	Forma	Comunicação e documentação
Equipe	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha
Pauta	Jornalista	Individual	Reunião   Planilha
Mídias	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha

Pesquisa	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens
Informação	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha
Apuração	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens
Estrutura	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha

<b>Textual</b>			
<b>Etapa</b>	<b>Profissional</b>	<b>Forma</b>	<b>Comunicação e documentação</b>
Redação	Jornalista	Individual	Grupo de mensagens
Layout	Designer	Individual	Grupo de mensagens
Esboço	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens
Edição verbal	Jornalista	Individual	Grupo de mensagens
Edição layout	Designer	Individual	Grupo de mensagens
Apresentação	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha
<b>Supratextual</b>			
<b>Etapa</b>	<b>Profissional</b>	<b>Forma</b>	<b>Comunicação e documentação</b>
Divulgação	Jornalista e Designer	Em grupo	Reunião   Planilha
Finalização	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens
Publicação	Jornalista	Individual	Grupo de mensagens
Correções	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens
Audiência	Jornalista e Designer	Individual	Grupo de mensagens

Fonte: A autora (2023)

O uso e a aplicação do método no dia a dia de jornalistas e designers implicam em mudanças de hábitos e de culturas. Acredita-se que para que estas mudanças sejam aceitas nas redações faz-se necessário tornar o método parte do cotidiano

destes profissionais. Como foi feito nas terminologias, nas atividades, na forma de comunicação e de acompanhamento, pensou-se na maneira de uso rotineiro do método. Assim, o “Trama” apresenta-se para uso de jornalistas e designers como uma sequência de etapas evidenciando a forma de comunicação entre elas: reuniões ou comunicações rápidas. Ressaltam-se ainda os profissionais responsáveis e a modalidade de desenvolvimento (individual ou em grupo).

Tabela 11: Etapas para aplicação do método de construção de reportagens transmídia.

Forma de contato	Etapas	Profissional	Modalidade
Reunião 1	Equipe	Jornalista e Designer	Em grupo
	Pauta	Jornalista	Individual
	Mídias	Jornalista e Designer	Em grupo
Grupo de mensagens	Pesquisa	Jornalista e Designer	Individual
Reunião 2	Informação	Jornalista e Designer	Em grupo
Grupo de mensagens	Apuração	Jornalista e Designer	Individual
Reunião 3	Estrutura	Jornalista e Designer	Em grupo
Grupo de mensagens	Redação	Jornalista	Individual
	Layout	Designer	Individual
	Esboço	Jornalista e Designer	Individual
	Edição de texto verbal	Jornalista	Individual
	Edição de layout	Designer	Individual
Reunião 4	Apresentação	Jornalista e Designer	Em grupo
	Divulgação	Jornalista e Designer	Em grupo
Grupo de mensagens	Finalização	Jornalista e Designer	Individual
	Publicação	Jornalista	Individual
	Correções	Jornalista e Designer	Individual
	Audiência	Jornalista e Designer	Individual

Fonte: A autora (2023)

A planilha, apresentada na Figura 32 a seguir, traz nas suas colunas a reunião, a etapa, o responsável, o resumo das decisões e as datas de início e de fim de cada etapa. A organização dos conteúdos da planilha é feita de acordo com as etapas agrupadas por reuniões. Como forma de orientar e facilitar o preenchimento das

principais resoluções tomadas em cada reunião, na parte de “resumo das decisões” as atividades de cada etapa foram transformadas em perguntas a serem respondidas pelos responsáveis. O preenchimento da planilha pode ser feito por um líder da equipe ou por qualquer profissional que faça parte do grupo.

Acompanhamento de reportagem transmídia					
Título da reportagem:					
Reunião	Atividades	Responsável	Resumo das decisões	Início	Fim
	Equipe	Nome	Quem vai fazer parte da equipe, em quais funções e qual o cronograma?		
Reunião 1	Pauta	Nome	Quais os assuntos, enfoques e público da reportagem?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
	Mídias	Nome	Quais as mídias e o cronograma de publicação?		
Reunião 2	Informação	Nome	Como o assunto será abordado, com qual estratégia de narrativa e com quais elementos visuais?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
Reunião 3	Estrutura	Nome	Quais elementos irão compor o texto final, como o material se organiza nas mídias, como serão os elementos visuais, qual a hierarquia da informação?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
	Apresentação	Nome			
Reunião 4			Como ficou a reportagem final?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
	Divulgação	Nome	Como será feita da divulgação dos conteúdos?		

Figura 32: Captura de tela da planilha de acompanhamento da reportagem transmídia.

Após apresentação dos pressupostos e das formas de acompanhamento, apresenta-se, no item a seguir, a primeira versão completa do método “Trama”.

### 5.6.1 O “Trama” completo – versão 1

A Tabela 12, a seguir, demonstra a versão completa do “Trama” a partir do estudo exploratório feito na primeira parte desta tese. Na tabela é possível observar as modalidades de comunicação entre os membros da equipe da reportagem, grupos de mensagens ou reuniões, a listagem das etapas, as atividades propostas em cada uma delas, os profissionais que irão desenvolver cada etapa, a modalidade de trabalho (individual ou em grupo) e a origem de cada uma das etapas, a saber: rotinas produtivas, método de projeto, roteiros transmídia e processos colaborativos.

Tabela 12: Apresentação geral do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”.

	<b>Etapa</b>	<b>Atividades Principais</b>	<b>Quem</b>	<b>Como</b>	<b>Origem</b>
<b>Reunião 1</b>	<b>Equipe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Convocação dos profissionais que farão parte do grupo da reportagem (jornalistas, designers, fotógrafos, roteiristas, programadores, etc.);</li> <li>- Definição dos papéis de cada membro da equipe;</li> <li>- Criação de instrumentos de acompanhamento da equipe (grupos em aplicativos de mensagens, pastas em drives, planilhas, etc.);</li> <li>- Definição do cronograma de produção da reportagem.</li> </ul>	J e D	G	T; MP; C
	<b>Pauta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição dos assuntos e enfoques que serão abordados.</li> </ul>	J	I	RP
	<b>Mídias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento de veiculação da reportagem;</li> <li>- Designação das mídias que serão usadas na reportagem;</li> <li>- Planejamento do cronograma das mídias.</li> </ul>	J e D	G	T; MP
<b>Grupo de Mensagens</b>	<b>Pesquisa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigação prévia sobre o assunto da reportagem;</li> <li>- Busca de fontes de informação sobre o assunto;</li> <li>- Observação de outras reportagens sobre o mesmo assunto (como o assunto foi tratado, quais os formatos de narrativa e quais os elementos de linguagem gráfica);</li> <li>- Definição de materiais e equipamentos disponíveis para a reportagem.</li> </ul>	J e D	I	T; MP

Reunião 2	<b>Informação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planejamento de como o assunto abordado na reportagem vai ser dividido entre as mídias;</li> <li>- Planejamento da estratégia de narrativa para cada um dos assuntos da reportagem;</li> <li>- Planejamento da estratégia de narrativa de acordo com as características técnicas e gráficas do veículo;</li> <li>- Planejamento dos elementos da linguagem visual que irão compor a reportagem (formas, cores, tipografia, imagens e gráficos);</li> <li>- Consolidação do cronograma das mídias.</li> </ul>	J e D	G	T; MP
	<b>Grupo de mensagens</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ida a campo para apurar os acontecimentos;</li> <li>- Consulta às fontes de informação;</li> <li>- Coleta de dados, imagens, vídeos, documentos e outros elementos que irão compor a narrativa da reportagem.</li> </ul>	J e D	I	RP; MP; T
Reunião 3	<b>Estrutura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definição de quais elementos coletados na apuração irão compor o texto final;</li> <li>- Organização do material coletado dentro das mídias;</li> <li>- Deliberação sobre cores, tipografia, formas, elementos pictóricos e elementos esquemáticos que irão compor o texto da reportagem;</li> <li>- Decisão sobre como as informações serão organizadas dentro das características técnicas e gráficas do veículo;</li> <li>- Definição da hierarquia das informações da reportagem.</li> </ul>	J e D	G	T; MP

Grupo de mensagens	<b>Redação</b>	- Produção dos textos verbais (títulos, subtítulos, legendas, intertítulos e texto corrido).	J	I	RP
	<b>Layout</b>	- Produção de identidade visual e layout do texto da reportagem; - Produção dos elementos pictóricos e esquemáticos que irão compor a reportagem.	D	I	MP
	<b>Esboço</b>	- Confeção da versão preliminar da reportagem já nos moldes de mídia e layout de publicação; - Apresentação da identidade visual da reportagem e suas principais aplicações.	J e D	I	RP; MP
	<b>Edição de texto verbal</b>	- Refinamento e configuração final do texto verbal da reportagem.	J	I	RP
	<b>Edição de layout</b>	- Refinamento e configuração final dos elementos pictóricos e esquemáticos da reportagem.	D	I	MP
Reunião 4	<b>Apresentação</b>	- Demonstração da versão final do conteúdo da reportagem já com a aplicação nas mídias.	J e D	G	MP
	<b>Divulgação</b>	- Definição das estratégias de divulgação e distribuição dos conteúdos da reportagem.	J e D	G	T; MP
Grupo de mensagens	<b>Finalização</b>	- Acertos e ajustes do conteúdo da reportagem.	J e D	I	RP; MP
	<b>Publicação</b>	- Lançamento do conteúdo da reportagem seguindo o cronograma das mídias.	J	I	RP; MP
	<b>Correções</b>	- Avaliação do conteúdo após a publicação; - Ajustes necessários.	J e D	I	MP
	<b>Audiência</b>	- Acompanhamento dos índices de audiência com métricas específicas para cada mídia.	J e D	I	T; MP

Legenda: J – Jornalista; D – Designer; I – Individual; G- Grupo; T – Transmídia; MP – Método de Projeto; RP – Rotina Produtiva; C – Colaboração.

## 5.7 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados gerados pela pesquisa são qualitativos. As análises e o processamento de tais dados foram feitos pela pesquisadora. Para isso, foram utilizados os conceitos de narrativa jornalística transmídia com os modelos propostos por Moloney (2012) e Macedo (2021), também os conceitos de modos de simbolização da linguagem gráfica (Twyman, 1982), representação gráfica (Engelhardt, 2002; Roam, 2008), os métodos de projeto em Design da Informação propostos por Frascara (2004), Petterson (2012) e Redish (2000) e as noções de trabalho colaborativo propostas por Jerónimo (2013) e Kvan (2000).

Tanto nas observações do desenvolvimento das reportagens como na elaboração do método “Trama” e no experimento com o método na produção de um especial jornalístico transmídia foram considerados dois aspectos principais: a organização do trabalho entre os membros das equipes e o processo criativo para as decisões da narrativa.

A definição destes aspectos foi feita com base nos objetivos da tese, com vistas a verificar a hipótese da pesquisa. Observar, analisar e propor formas de organização do trabalho das equipes das reportagens transmídia auxiliam no cumprimento do objetivo secundário de promover a integração dos saberes de jornalistas e designers no contexto em questão, bem como favorecem a ideia de proporcionar uma nova prática e uma nova cultura profissional para jornalistas e designers, terceiro objetivo secundário. Já a observação e análise do processo criativo das estratégias de narrativa para as reportagens transmídia oferecem base para a construção de especiais jornalísticos com maior planejamento destas estratégias.

## 5.8 CONSIDERAÇÕES ÉTICAS

De acordo com Leeuw et al. (2008), os códigos de ética em pesquisa são relativamente novos. Os primeiros foram registrados nos Estados Unidos em 1947 e na Europa em 1948. Segundo os autores, as prescrições sobre as relações entre sujeitos e pesquisadores são comuns em sociologia, antropologia e áreas da saúde, sendo geralmente reguladas por órgãos governamentais e por setores específicos nas instituições de pesquisa.

O presente trabalho, feito em regime de cotutela internacional entre Universidade de Lisboa (ULisboa – Lisboa – Portugal) e Universidade Federal de Pernambuco (UFPE – Pernambuco – Brasil), está submetido também aos códigos e regulamentos da legislação brasileira.

Portanto, por se tratar de uma pesquisa envolvendo seres humanos, o estudo foi enviado à apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), conforme resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde e do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP - Brasil).

As orientações do CONEP incluem as pesquisas realizadas em ambientes virtuais, visando a proteção, segurança e os direitos dos participantes, de acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD - nº 13.709, de 14 de agosto de 2018) do governo brasileiro. Segundo o órgão, meio ou ambiente virtual são aqueles que envolvem o uso da internet ou do telefone em qualquer uma das fases e etapas do estudo, que no caso foram os aplicativos de troca de mensagens, os *drives* on-line e as salas de reunião virtual ( Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, 2021).

Assim, segundo as referidas orientações, todos os sujeitos da pesquisa assinaram, em formulário eletrônico, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE - ver apêndice D) e receberam as devidas orientações sobre a participação no estudo de campo.

Por fim, a pesquisa recebeu aprovação para realização através de parecer consubstanciado emitido pelo CEP/UFPE sob o número CAAE - 57411122.0.0000.5208.

## 5.9 SÍNTESE

Este capítulo apresentou e detalhou a metodologia da pesquisa que foi dividida em duas grandes etapas: exploratória e aplicada. Caracterizada como uma pesquisa qualitativa de metodologia intervencionista e não-intervencionista, a pesquisa valeu-se de instrumentos e práticas que se aproximam dos métodos etnográficos, com a particularidade de comunicação entre os sujeitos através de dispositivos e plataformas conectadas à internet. Somando-se a isso foi proposto um método de trabalho para jornalistas e designers no contexto de produção de reportagens transmídia, denominado “Trama”, que foi testado em uma redação jornalística.

Assim, a investigação aplicada dividiu-se nas fases generativa e avaliativa. A fase generativa conta com dois instrumentos de coleta de dados, a observação participante e a entrevista semiestruturada realizadas em redações jornalísticas de dois veículos de comunicação escolhidos por conveniência. Os sujeitos desta fase foram os profissionais que participaram da construção de reportagens em um veículo de comunicação pertencente a um conglomerado de mídia, a Empresa Jornalística O Povo (Fortaleza – Ceará – Brasil), e um veículo de comunicação autointitulado independente, a Marco Zero Conteúdo com sede em Recife (Pernambuco – Brasil). As observações foram feitas por meio de acompanhamento da produção das reportagens em grupos de mensagens, pastas de arquivos, reuniões e viagem de apuração. Já as entrevistas semiestruturadas foram realizadas com um jornalista e um designer de cada veículo. O resultado das reflexões da etapa exploratória, juntamente com observações e entrevistas realizadas na fase generativa foi a proposição do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”.

Já a fase avaliativa testou empiricamente o “Trama”. Para isso, foi desenvolvida uma reportagem transmídia utilizando o método. Nesta fase, o local escolhido foi a redação da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA) e os sujeitos de pesquisa foram jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais que compuseram a equipe da reportagem. O experimento aconteceu com a condução da pesquisadora e foi observado por meio de

ferramentas digitais de comunicação e interação através de grupo de mensagens, reuniões e planilha de acompanhamento. Jornalista e designer que participaram do experimento também foram entrevistados para avaliação do método.

A análise dos dados qualitativos obtidos na pesquisa de campo foi feita com base em critérios que visam atender ao objetivo principal e aos objetivos secundários da tese. Os critérios observados foram: **a organização do trabalho entre os membros das equipes e o processo criativo para as decisões da narrativa.**

A pesquisa também resultou na proposta de um curso de curta duração que será oferecido a veículos de comunicação como forma de atualização e educação continuada de jornalistas e designers no contexto do Jornalismo pós-industrial e das reportagens transmídia.

Toda a pesquisa, com o detalhamento dos métodos, sujeitos, locais, instrumentos e critérios de análise, foi submetida e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Pernambuco.

6 “CARIRI PRÉ-HISTÓRICO” E “FALTA ÁGUA, SOBRA VENENO”:

A PRÁTICA DA REPORTAGEM TRANSMÍDIA

## 6.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Ir a campo para conhecer como são produzidas as reportagens em veículos de comunicação contemporâneos foi o segundo passo para o desenvolvimento do “Trama”. Através da observação participante e de entrevistas semiestruturadas, foram acompanhados o desenvolvimento de duas reportagens: “Cariri Pré-histórico” e “Falta Água, Sobra Veneno”. Os especiais foram produzidos por veículos com características diferentes em relação à localização geográfica, ao tipo, à origem, ao vínculo dos colaboradores e ao tipo de redação.

Devido ao contexto da pandemia da covid-19, a coleta de dados foi feita através de dispositivos digitais de comunicação. A observação deu-se, principalmente, por meio de grupos de mensagens, pastas em drives virtuais e reuniões on-line. Já as entrevistas foram feitas individualmente em plataforma de reunião virtual.

A primeira parte do capítulo é sobre a reportagem “Cariri Pré-histórico”. Inicialmente, a reportagem é descrita e as estratégias de divulgação são expostas. São detalhadas as formas de acompanhamento da reportagem: grupo de mensagens, pasta em drive virtual e reuniões. Os resultados da observação foram descritos de acordo com a divisão dos assuntos nos tópicos “organização do trabalho e da equipe” e “processo criativo e estratégias de narrativa”. A seguir são demonstrados os resultados das entrevistas com a repórter e o designer.

A segunda parte traz o descritivo da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”, que é demonstrada com o seu mapa de mídias, o texto de referência, o texto verbal, as fotografias, os vídeos e a divulgação. O especial da Marco Zero também foi observado por meio de grupo de mensagens e pasta em drive virtual, detalhados no item denominado “observação”. Por último, há um detalhamento das entrevistas feitas com o repórter e com o designer.

O terceiro tópico do capítulo traz discussão sobre o que foi aferido em campo juntamente com as reflexões sobre como as observações e as entrevistas repercutem no método “Trama”. O capítulo encerra-se com a apresentação da segunda versão do método, finalizando também a fase generativa da pesquisa de campo.

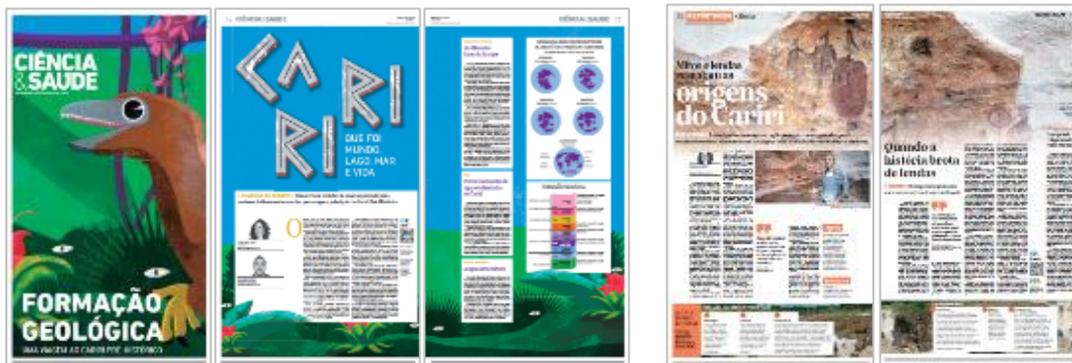
## 6.2 “CARIRI PRÉ-HISTÓRICO”

A reportagem transmídia “Cariri Pré-histórico” foi publicada nos veículos de comunicação da Empresa Jornalística O Povo, sendo baseada na plataforma *multistreaming* O Povo Mais. Além do conteúdo principal, contou ainda com documentário, podcasts, matérias para o jornal impresso, quiz e programa de debate. A reportagem também foi divulgada nas redes sociais do grupo de comunicação e no jornal impresso O Povo. A seguir, o mapa de mídias do especial jornalístico.

Tabela 13: Mapa de mídias da reportagem Cariri Pré-histórico.

Texto de referência			
			
Documentário	Podcasts		
			
Programa de debate	Quiz		
			

## Jornal Impresso



Fonte: O Povo (2022). Disponível em: <https://www.opovo.com.br/>.

### 6.2.1 O texto de referência

O desdobramento da reportagem em seus aspectos transmídia acontece a partir do texto de referência que, neste caso, foi dividido em três episódios publicados no O Povo Mais. Apresenta-se a seguir as sinopses de cada episódio, desenvolvidas pela repórter, com suas temáticas específicas e que serviu de base para todos os outros profissionais envolvidos na reportagem. Em seguida, demonstra-se a identidade visual desenvolvida para a reportagem como um todo e as peças específicas de cada um dos episódios do texto de referência.

Tabela 14: Descrição de cada um dos episódios do texto de referência da reportagem.

Título do episódio	Sinopse
“O Cariri que foi mundo, lago, mar e vida”	<p>“A Chapada do Araripe, inclinada levemente 6° para o estado do Ceará, favorecendo a nascente de diversos lagos e, conseqüentemente, um clima mais ameno. Essa característica geomorfológica possibilitou o afloramento de uma fauna e flora diversa e a ocupação do território por vários grupos humanos diferentes.</p> <p>Sendo assim, como era o Cariri há milhões de anos atrás? Qual era a paisagem do território? Como essa paisagem se transformou com o</p>

---

decorrer dos anos? Com qual paisagem atual o Cariri mais se pareceria no passado?

Ainda: o Cariri como ponto central de um planeta em transformação. Há 200 milhões de anos, o mundo estava completamente unido pela Pangeia. Depois, se dividiu em dois supercontinentes Gondwana e Laurásia - nessa época, muitos dos animais daqui se espalharam pelo globo (e vice-versa). Onde mais está a herança do Cariri?"

---

**“Mitos e lendas resgatam as origens do Cariri”**

“Diferentes grupos humanos habitaram o Cariri, com a datação mais antiga oficial sendo de 3.100 anos antes do presente (ocupação favorecida pelo clima ameno). Sítios arqueológicos de artes rupestres indicam como esses povos valorizavam o místico: a maioria das imagens utiliza símbolos (em vez de imagens antropomórficas ou zoomórficas). Além disso, as imagens ficam em locais isolados, de difícil acesso e muito bem escolhidos, longe dos espaços de habitação.

Os arqueólogos entendem isso como um indicativo da misticidade dos povos antigos do Cariri, que reverbera até hoje na religiosidade e na mitologia da região. Quem eram esses povos? Como viviam? Como influenciam na cultura caririense?

Além disso, como a pesquisa arqueológica tem ajudado a desenvolver o senso de patrimônio de Nova Olinda? O que é Arqueologia Inclusiva Social? Em 2022, a Fundação Casa Grande, precursora da Arqueologia no Cariri, completa 30 anos.”

---

**“Sobre identidade e crescimento: a pré-história na vida cotidiana”**

“A Paleontologia e a Arqueologia ainda são duas áreas novas no Cariri, ambas com pouco mais que 30 anos (a Fundação Casa Grande, pioneira da arqueologia local completa 30 anos em dezembro de 2022). No entanto, as décadas já foram suficientes para que os patrimônios estudados e as instituições específicas comecem a movimentar as vidas e os desejos dos moradores de Santana do Cariri e Nova Olinda.

---

As áreas ainda não são a principal fonte econômica dos municípios. Elas ainda não atingem todos os moradores. Mas o entorno das cidades já começa a fervilhar: crianças de Santana do Cariri que foram guias mirins do museu, hoje seguem carreiras pensando no desenvolvimento turístico da cidade ou na pesquisa científica. Alunos da Fundação Casa Grande, onde primeiro tiveram contato com fotografia e arte, hoje são profissionais das áreas. Famílias criam hospedarias, negócios cujo atrativo surge dos fósseis, memoriais que focam nas romarias.

O episódio busca contar a história de moradores que viram as instituições serem implementadas e, mais importante, foram influenciados pelos patrimônios, seja culturalmente, seja economicamente.”

Fonte: Repórter O Povo, 2022. *Especial Cariri*. WhatsApp.

A reportagem contou com uma identidade visual própria desenvolvida pelo designer do O Povo Mais. Tomando como base a sinopse dos episódios, o designer projetou a identidade visual da “Cariri Pré-histórico” e desenvolveu logo, imagem de capa e separadores de conteúdo de cada episódio do texto de referência, capa e plano de fundo para o programa de debate, capas para a série e para cada episódio de podcast.



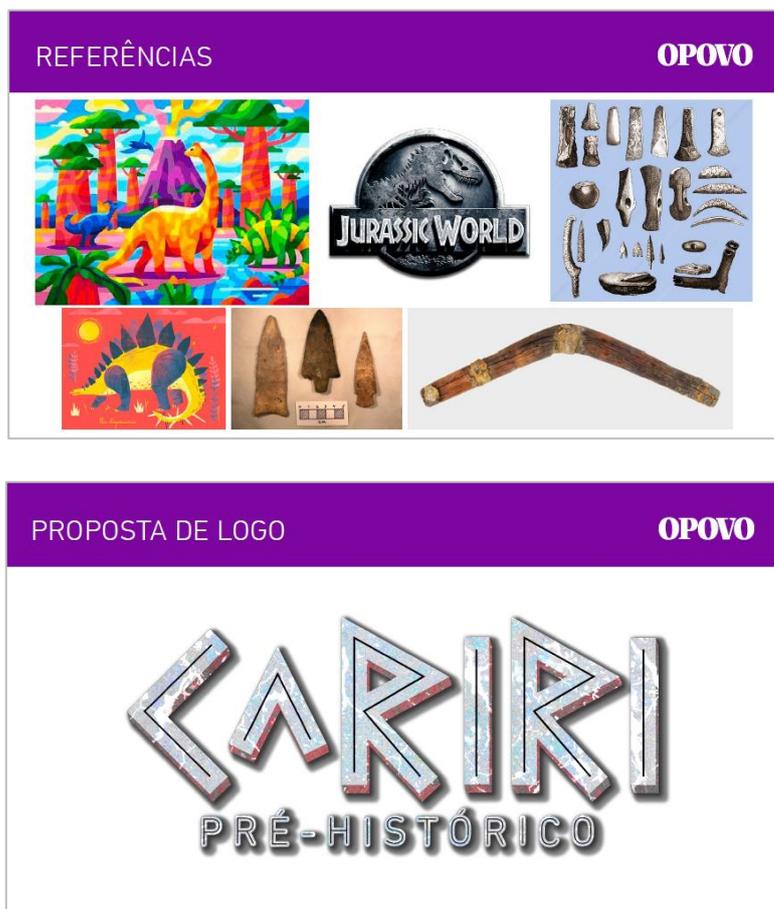


Figura 33: Paleta de cores, referências e logo da reportagem “Cariri Pré-histórico”.  
 Fonte: O Povo (2022). *Especial Cariri*. WhatsApp.

Segundo o designer, o conceito que norteou a criação foi baseado em três características da série: a manualidade, o factual e o fantástico. A escolha da paleta de cores foi justificada pelo designer com a ideia de representar o tempo passado como um mundo cheio de vida e também com a intenção de delimitar os episódios. Já as referências visuais contam com elementos da pré-história combinados com ilustrações contemporâneas e referências à cultura pop.

### 6.2.2 Documentário

Denominado “‘Cariri Pré-histórico’: vida, cultura e memória”, o documentário de 13 minutos, produzido pela editoria de audiovisual, trata especificamente de como a arqueologia e a paleontologia da região influenciam atualmente na vida cotidiana das pessoas do Cariri. Quanto ao formato, o documentário está

produzido nos moldes de uma reportagem televisiva, descrita no item 4.2.1 desta tese, na qual a repórter inicia apresentando o tema e está presente em todo o vídeo, entrevistando e conduzindo a narrativa com a participação dos personagens.

### **6.2.3 Podcasts**

Compondo a reportagem transmídia, foram lançados também três episódios de podcast reunidos em um programa que se chama “Cariri Pré-histórico”. Toda a produção e roteirização dos programas, em formato de rádio debate, foram feitas pela repórter. Já a edição e a veiculação foram feitas pelo setor de podcasts do O Povo. Os três episódios estão disponíveis na plataforma O Povo Mais e no *Spotify*.

O primeiro episódio, denominado “Desvendando os mitos ancestrais do Cariri”, tem 46 minutos de duração. Nele participam uma arqueóloga e um xilogravurista que contam suas experiências e conhecimentos sobre a mitologia da região do Cariri. Já o segundo, “O valor do patrimônio do Cariri”, tem 52 minutos e traz uma conversa sobre o processo de petição para transformar a Chapada do Araripe em patrimônio da humanidade pela UNESCO. Deste segundo episódio participam o diretor do Museu de Paleontologia Plácido Cidade Nuvens e uma arqueóloga, além da repórter. O terceiro tem 66 minutos e chama-se “Como gerir um patrimônio”. Nele a repórter entrevista o diretor do Geopark Araripe e um pesquisador da área de sustentabilidade, discutindo sobre a gestão do patrimônio geográfico e cultural da região.

### **6.2.4 Programa de debate**

Com temática sobre o tráfico de fósseis na região do Cariri, foi produzido e veiculado ao vivo um programa de debates no canal do *YouTube* do O Povo. O programa teve duração de 62 minutos e nele a repórter entrevistou uma paleontóloga e uma pesquisadora da área que discutiram sobre os impactos do comércio ilegal de fósseis no desenvolvimento social e econômico da região.

### 6.2.5 Jornal Impresso

A serialidade da reportagem transmídia “Cariri Pré-histórico” manifesta-se ainda em conteúdo publicado no jornal impresso O Povo. Foram duas publicações neste veículo. A primeira delas ocupou quatro páginas do caderno Ciência e Saúde e tratou da formação geológica da Chapada do Araripe. A segunda matéria teve destaque na capa do jornal. Seu assunto principal foi a mitologia da região e além do título em texto verbal a manchete de capa traz, como plano de fundo, a imagem desenvolvida para o segundo episódio do texto de referência da reportagem.

### 6.2.6 Quiz

Com um quiz de título “Um mês de especial: teste seus conhecimentos e veja o que foi produzido”, as publicações da reportagem “Cariri Pré-histórico” foram encerradas. O jogo de seis perguntas e respostas sobre os assuntos do especial foi publicado no O Povo Mais e teve divulgação no Instagram. Seu conteúdo contou com uma capa que trazia uma imagem feita no museu de paleontologia de Santana do Cariri e o separador usado no primeiro episódio do texto de referência.

### 6.2.7 Divulgação

Nos canais de redes sociais foram divulgadas a reportagem de forma geral e as variações feitas para os outros veículos. Existiram divulgações específicas para o texto de referência, para os podcasts, para o programa ao vivo e para o documentário, como se verá a seguir.

Na conta @opovoonline no Instagram, perfil geral do conglomerado de mídia, foram feitas 8 postagens no *feed*, sendo duas delas em formato de carrossel, um de 9 imagens para o episódio 1 e outro de 7 imagens para o episódio 2. Na mesma conta, também foram publicados 12 *stories* com imagens e vídeos curtos. O texto verbal das postagens foi escrito pela repórter e editado pela equipe de mídias sociais do O Povo, que se encarregou de criar também as imagens publicadas na conta. A Figura 34 apresenta algumas das postagens feitas pelo @opovoonline.

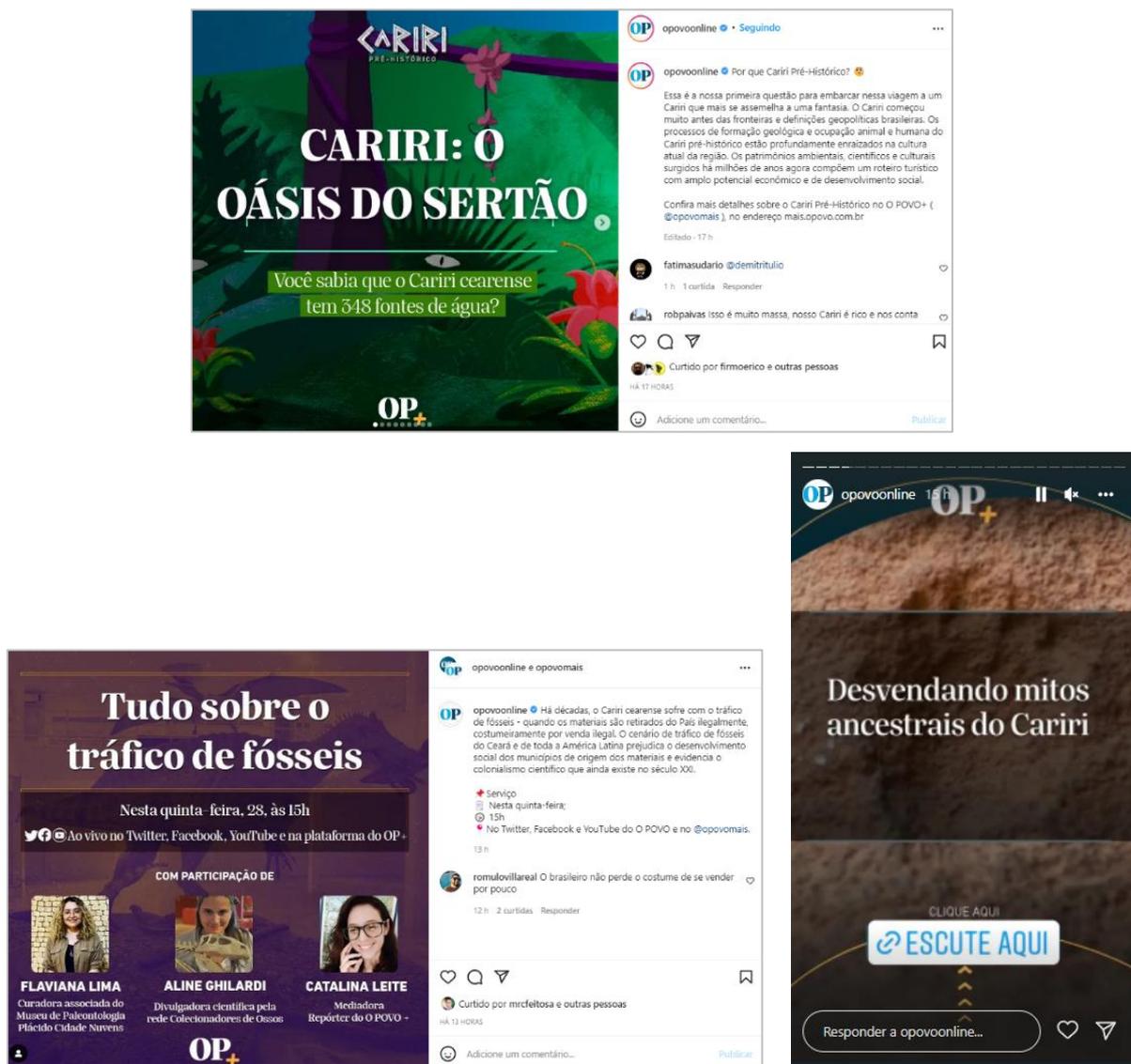


Figura 34: Postagens de divulgação da reportagem.

Fonte: O Povo (2022). O Povo Online [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/opovoonline/>.

Na conta do Twitter (@opovo) foram 11 postagens. Sendo duas delas em formato de fio, ou seja, várias postagens reunidas em uma sequência de narrativa sobre o mesmo assunto. Foi publicado um fio para o episódio 1 do texto de referência e outro fio para o episódio 2.

No Facebook aconteceu apenas uma publicação sobre o episódio 1 do texto de referência. Já na página principal do jornal impresso, as chamadas para o conteúdo da reportagem “Cariri Pré-histórico” ficaram visíveis a todos os utilizadores do portal por onze dias consecutivos.

Também foi criado um anúncio para o jornal impresso. O anúncio contou com informações sobre a reportagem, assim como os canais de acesso, utilizando a logo desenvolvida pelo designer do O Povo Mais e as fotografias feitas na viagem de apuração.

Partindo agora para as divulgações através da plataforma O Povo Mais e da sua conta do Instagram (@opovomais), o conteúdo da “Cariri Pré-histórico” foi divulgado 9 vezes no *feed* e 13 vezes nos *stories*. Também na conta do O Povo Mais, os *stories* foram reunidos em um destaque denominado “Cariri Pré-histórico”. Somado a isso, a reportagem ganhou destaque por 20 dias através de janela pop up e de banner na página principal da plataforma. Os banners publicados remetiam tanto ao texto de referência como à divulgação do documentário e do podcast.

A reportagem contou ainda com divulgação na Rádio O Povo CBN Cariri (93,5 FM). No programa O Povo no Rádio, dedicado à divulgação de conteúdo do jornal, a repórter deu uma entrevista que durou 8 minutos. Na fala, ela comentou qual foi o enfoque da reportagem e como foi a viagem de apuração, destacando ainda como foi sua relação com o Cariri durante a apuração.

### **6.2.8 Observação**

Para compreender como se estabelecem as relações entre jornalistas e designers na construção de reportagens transmídia foi feito o acompanhamento da produção, veiculação e divulgação da reportagem “Cariri Pré-histórico”. Este acompanhamento deu-se através da observação participante durante o planejamento e a produção da reportagem, conforme explicitado no capítulo 5, e com a realização de entrevistas semiestruturadas com a repórter e o designer responsáveis. Neste item serão detalhadas as formas de observação e no item 6.2.9 serão detalhadas as entrevistas.

A primeira forma de contato entre os profissionais foi o grupo de *WhatsApp*, criado pela editora-chefe do O Povo Mais. O grupo manteve-se ativo até o último dia de publicação e divulgação dos conteúdos da reportagem, quando foi desfeito por sua

criadora. Ao longo do tempo, a editora-chefe foi incluindo os profissionais dos diversos setores do O Povo que participariam de alguma forma da produção, veiculação ou divulgação da reportagem. Ao todo fizeram parte do grupo 15 profissionais: 4 do O Povo Mais (uma repórter, um designer, uma editora-chefe e uma editora adjunta), 1 editora de design, 3 do audiovisual (uma editora, uma roteirista e um produtor), 1 fotógrafo e cinegrafista, 3 das mídias sociais (uma editora, uma designer e um assessor), 2 do podcast (um editor e uma assessora) e 1 motorista. Pelo *WhatsApp* foram trocadas 572 mensagens, sendo 349 antes da publicação do primeiro episódio da reportagem e 223 após. A Tabela 15 apresenta o detalhamento do número de mensagens enviadas por cada profissional ou por equipes de profissionais.

Tabela 15: Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de *WhatsApp* “Especial Cariri”.

<b>Emissores das mensagens</b>	<b>EC</b>	<b>EA</b>	<b>R</b>	<b>D</b>	<b>EA</b>	<b>EMS</b>	<b>EP</b>	<b>P</b>
<b>Número de mensagens</b>	146	6	231	23	71	36	46	13

Legenda: EC – Editora-chefe, EA – Editora Adjunta, R – Repórter, D – Designer, EA – Equipe de Audiovisual, EMS – Equipe de Mídias Sociais, EP – Equipe de Podcast e P – Pesquisadora.

Fonte: A autora (2023)

A outra forma de acompanhamento da reportagem foi a observação dos conteúdos postados em uma pasta no *Google Drive*. A pasta, alimentada somente pela repórter, embora compartilhada com toda a equipe do O Povo Mais, funcionava como um repositório de ideias, bloco de rascunhos dos textos principais e das peças de divulgação nas mídias sociais, armazém de documentos para a construção dos textos, além de depósito para recibos e documentos administrativos relacionados à reportagem.

O trabalho da equipe de reportagem também foi acompanhado a partir de participação em reuniões virtuais via *Google Meet*. Ao todo foram cinco reuniões, todas convocadas pela editora-chefe através do grupo de *WhatsApp*. Na primeira, estiveram presentes a editora-chefe, a editora adjunta, a repórter, o designer, a editora de audiovisual e a roteirista de audiovisual. Seu objetivo foi a apresentação

da pauta da reportagem e a distribuição das tarefas para a equipe do O Povo Mais e demais setores.

Já a segunda reunião teve a participação de editora-chefe, editora adjunta, repórter, designer, editora de design, editora de audiovisual, roteirista de audiovisual e fotógrafo/cinegrafista. Esta reunião aconteceu após a apuração e teve como objetivo a exposição dos resultados da viagem para a equipe, especialmente para o designer. Nesta reunião, conforme a Tabela 16, falaram a editora-chefe, a repórter, o designer, o fotógrafo/cinegrafista e a editora de audiovisual. A editora adjunta e a roteirista não se manifestaram.

A terceira reunião teve a presença das editoras e da repórter. Seu objetivo foi fazer um acompanhamento do trabalho da repórter. A quarta reunião contou com a presença das editoras, da repórter e do editor de podcasts, visando discutir a realização dos programas pela equipe. A quinta e última reunião ocorreu uma semana antes do lançamento do primeiro episódio da reportagem em série “Cariri Pré-histórico”. Dela participaram as editoras, a repórter e o designer. Seu objetivo foi apresentar a identidade visual da reportagem.

Tabela 16: Duração das reuniões e tempo de fala de cada participante na reportagem “Cariri Pré-histórico”.

Número da reunião	Duração total da reunião (minutos)	Tempos de fala (minutos)							
		EC	EA	R	D	EAV	F	EP	P
1	26”	9	-	8	2	5	-	-	2
2	22”	8	-	7	2	2	2	-	-
3	17”	8	4	5	-	-	-	-	-
4	16”	3	2	1	-	-	-	10	-
5	34”	8	4	17	4	4	-	-	-

Legenda: EC – Editora-chefe, EA – Editora Adjunta, R – Repórter, D – Designer, EAV – Editora de audiovisual, F – Fotógrafo, EP – Equipe de Podcast e P – Pesquisadora. Fonte: A autora (2023)

Uma das principais características do formato reportagem é a apuração em campo, conforme visto no capítulo 4. Assim, para produção do “Cariri Pré-histórico” o grupo O Povo enviou à região do Cariri uma equipe composta por repórter, fotógrafo/cinegrafista e roteirista de vídeo, em carro da empresa com motorista. Toda a produção e organização deste trabalho em campo ficou a cargo da repórter que planejou as pautas, fez o roteiro do que ia ser visitado em cada dia, entrou em contato com as fontes e conduziu a parte financeira da viagem. A pesquisadora acompanhou a equipe todos os dias em seu carro próprio, fazendo anotações, filmagens e gravações de áudio do que era observado.

Neste item foram detalhadas as formas de acompanhamento da reportagem. No item a seguir serão detalhados os resultados destes acompanhamentos, observando os aspectos de interesse para esta tese refletidos na organização do trabalho e da equipe e nas estratégias de narrativa para o conteúdo da reportagem.

#### **6.2.8.1 Resultados**

A observação do trabalho dos profissionais envolvidos na reportagem, como jornalistas, designers, cinegrafistas, fotógrafos, produtores de audiovisual, produtores de podcasts e equipe de mídias sociais, gerou material sobre as relações entre estes profissionais no percurso de produção, edição e veiculação do especial “Cariri Pré-histórico”. Os resultados aqui apresentados foram coletados por meio de gravações de áudio e vídeo durante a viagem, anotações em diário de campo, anotações em diário específico para o *WhatsApp* (apêndice A), gravações dos áudios das reuniões e observação da reportagem final.

A seguir são apresentados os principais resultados coletados nesta fase agrupados pelos assuntos que são o foco deste trabalho: a) organização do trabalho e da equipe; b) processo criativo e as estratégias de narrativa. Dentro destes assuntos, serão colocados em destaque os meios de observação como: o grupo de mensagens no *WhatsApp*, a viagem de apuração, as reuniões via *Google Meet* e a

reportagem final. As observações feitas sobre cada um dos assuntos são apresentadas em sequência cronológica perfazendo os meios de observação.

A pasta criada no portal de armazenamento de arquivos (*Google Drive*), embora também tenha sido observada, serviu apenas de repositório de ideias e rascunhos para a repórter explicitando seu processo criativo, mas sem trazer elementos de interação com os demais membros da equipe. Assim, os resultados da observação desta ferramenta tornam-se irrelevantes para o trabalho desta tese.

#### *a) Organização do trabalho e da equipe*

O ponto inicial do projeto da reportagem e da observação foi a criação do grupo de *WhatsApp*. Quanto à organização do trabalho e da equipe, no grupo, o estafe foi sendo montado a partir da inclusão dos profissionais. A criação do grupo foi feita pela editora-chefe que adicionou logo em seguida a repórter, o designer, a editora de audiovisual e o fotógrafo/cinegrafista. Os demais profissionais foram adicionados à medida que as mídias iam sendo planejadas e executadas.

Um dia após a criação do grupo de *WhatsApp* foi feita a primeira reunião da equipe. Através deste canal, a editora-chefe convocou a reunião na qual estavam presentes as editoras do O Povo Mais, a repórter, o designer e a editora de audiovisual. O grupo foi apresentado e a editora-chefe fez as primeiras deliberações.

“Hoje é o start. Todo mundo vai começar a pensar. Luana e Cinthia vão pensar aí na tradução disso para o audiovisual. Isac vai começar a pensar na paleta de cores e nos elementos que vamos usar. Aí tem esse site dos Fósseis que pode te ajudar bastante. Deixando claro que o que a Catalina vai fazer em Juazeiro não são só fósseis. Ela vai atrás de uma história que tem uma importância na formação do planeta e até na formação do homem. Ela já vai começar a produção, conversar com as fontes.” (Editora-chefe O Povo Mais, 2022).

Nesta primeira reunião, a editora enfatizou que tanto a repórter quanto o designer poderiam convocar reuniões de alinhamento quando achassem necessário. Segundo ela, este momento inicial era o mais importante para o designer, para

desenvolver a “proposta visual, os elementos que o marketing vai usar e os elementos que o audiovisual vai usar” (Editora-chefe O Povo Mais, 2022).

A organização do trabalho e da equipe também se mostrou presente quatro dias antes da viagem de apuração. A repórter enviou mensagens no grupo de *WhatsApp* informando como seria a ida a campo em relação aos assuntos abordados, os dias, as vestimentas e os cuidados com saúde que a equipe deveria ter durante o período no Cariri. Ela também compartilhou planilha com o cronograma da viagem e a sinopse de cada um dos episódios do texto de referência, como forma de orientar a equipe sobre a temática a ser desenvolvida.

Com o terreno preparado para a viagem de apuração, a equipe composta por repórter, roteirista de vídeo e fotógrafo/cinegrafista deslocou-se até o Cariri. Nos dias em que a pesquisadora acompanhou a apuração, também foi observado que a equipe mostrava integração enquanto colegas de trabalho, mas realizavam suas atividades individualmente e sem um diálogo sobre a prática de cada um. Enquanto a jornalista aparentava ter um foco específico, orientando o trajeto e coletando informações com o guia de turismo que acompanhou a equipe, o fotógrafo/cinegrafista fazia as imagens que julgava pertinentes e a roteirista de vídeo observava o trabalho dos dois sem dialogar muito com eles.

A equipe retornou à Fortaleza e três dias depois a editora-chefe convocou a segunda reunião via *Google Meet*. O objetivo era ouvir o relato da repórter sobre como foi a apuração em campo. Logo no início da sua fala, a editora enfatizou que a partir daquele momento as equipes de audiovisual, design e marketing trabalhariam em paralelo com a repórter.

Após o período de apuração, ainda em termos de composição da equipe de trabalho, foram adicionados ao grupo a editora de mídias sociais, o editor e a produtora de podcasts. Segundo a editora-chefe, a editora de mídias sociais iria “desenhar a estratégia de mídia e distribuição do conteúdo e também atravessa o setor de design” (Editora-chefe O Povo Mais, 2022).

Assim, a montagem e o acompanhamento da equipe de trabalho continuaram em uma reunião na qual a repórter apresentou o andamento do seu trabalho para as

editoras. Ela afirmou: “em termos de texto, estritamente texto, está pronto. Eu percebi que tinha entrevistado muita gente e por isso eu tive que reorganizar tudo” (Repórter O Povo Mais, 2022). Esta terceira reunião aconteceu 17 dias antes do lançamento do primeiro conteúdo da reportagem. Nela, tanto a editora-chefe como a editora adjunta demonstraram preocupação com a identidade visual da reportagem já que, até aquele momento, o designer não havia compartilhado o andamento do seu trabalho. As jornalistas lembraram que as próximas duas semanas demandariam mais dedicação da equipe ao especial jornalístico.

Pensando em como seriam produzidos os podcasts, a editora-chefe convocou mais uma reunião. Nesta, o editor de podcast, que deveria passar informações sobre como seria a produção dos episódios, desculpou-se e informou que não participaria desta produção por já ter outras atividades. Foi decidido que a repórter faria a produção, a roteirização e a apresentação do podcast, ficando a cargo do setor convidado a edição e veiculação dos conteúdos.

As interações no grupo de *WhatsApp* “Especial Cariri” continuaram, entretanto, sem fazer menção à composição da equipe ou divisão dos trabalhos. Apenas na reunião seguinte, oito dias antes da publicação do primeiro conteúdo da reportagem, foi falado novamente no assunto quando a editora-chefe pediu para que a repórter e o designer apresentassem seus trabalhos, parabenizando suas condutas profissionais. O designer, naquele momento, afirmou que já havia encaminhado a identidade visual da reportagem para o setor de marketing como forma de dar base para a criação da peça de divulgação. A reunião encerrou com a editora lembrando as peças que o designer teria que desenvolver.

A composição da equipe e as suas atribuições também puderam ser observadas na reportagem final. Tanto no texto de referência como nas versões para as outras mídias observam-se as *by lines* e o expediente como marcas de autoria e assinatura dos conteúdos publicados. Nos três episódios do texto de referência, o nome da repórter aparece na linha de crédito que vem logo abaixo do subtítulo. Já ao final dos episódios aparece o expediente, que é o mesmo, e resume-se à denominação das editoras do O Povo Mais, da editora de design, da repórter, do designer e do

fotógrafo. Entretanto observa-se que a repórter é citada como autora de “texto” e “recursos digitais” e o designer como autor da “identidade visual”.

Quando o documentário está nos seus segundos finais, sobem os créditos. Neles são citados a roteirista, a repórter, o fotógrafo, a assistente de produção, o montador e finalizador, o assistente de edição, o designer e o animador. Neste caso, a repórter aparece nos créditos como “reportagem” e o designer como “identidade visual”.

No jornal impresso, na primeira reportagem publicada, a assinatura é feita em conjunto entre a repórter (assim denominada) e o designer que aparece como “designer e ilustrador”. Os dois profissionais ganham destaque logo abaixo do título da reportagem com foto, nome, função e contato de e-mail. Já na segunda publicação, aparece abaixo do título, a foto e o nome da repórter.

Nos episódios de podcast a única referência à autoria é a apresentação que a repórter faz dela mesma no início de cada um dos episódios. O mesmo também ocorreu no programa de debate quando a repórter apresenta-se no início da transmissão.

#### *b) Processo criativo e estratégias de narrativa*

A reportagem é um lugar de experimentação e liberdade criativa dentro dos formatos jornalísticos. É no ato de narrar os acontecimentos com profundidade, contextualização e subjetividade que os profissionais que participam de uma reportagem podem investir na diversidade de formas para contar uma história. As estratégias de narrativa, ou seja, a maneira de organização do material e as condições para a sua comunicação, também foram objeto de observação da pesquisadora nesta fase do estudo de campo.

Na “Cariri Pré-histórico”, a própria decisão de fazer uma reportagem seriada e um documentário (os dois formatos originalmente pensados pela editora-chefe) já demonstra escolha quanto aos formatos da narrativa. Neste tópico serão apresentados os momentos em que a pesquisadora teve contato com

manifestações da equipe, verbalizadas com esta finalidade ou não, referentes ao processo de criação dos elementos narrativos que fizeram parte do texto de referência e das demais mídias que compuseram a reportagem.

O primeiro tema a ser debatido entre a equipe foi a identidade visual. Logo no início do projeto, durante a primeira reunião, o designer compartilhou no grupo de *WhatsApp* as imagens de referência que ele usaria para a criação da identidade visual da reportagem. Surgiu então uma discussão, conduzida principalmente pela repórter e pela editora adjunta, sobre o traço das imagens e a paleta de cores. Assim, após uma breve concordância do designer sobre o tema, ficou decidido que a paleta de cores que ele trabalharia seria menos ligada aos tons terrosos que são constantemente associados à pré-história e ao Nordeste brasileiro. Já quanto ao estilo dos desenhos, seria algo “mais ilustrativo do que representativo” (Designer O Povo Mais, 2022) para não haver conflito com os preceitos da ilustração científica. Nesta reunião, o assunto foi encerrado com o pedido do designer para que a repórter, durante a apuração em campo, fizesse imagens e mandasse para ele. Este pedido não foi atendido pela repórter que, durante a viagem, não enviou mensagens no grupo de *WhatsApp*.

Alguns dias depois, no grupo “Especial Cariri”, o assunto da criação gráfica da reportagem surgiu novamente com o pedido da repórter para que o designer desenvolvesse uma animação com a separação dos continentes em formato de vídeo para que o leitor pudesse ir pausando e dando ritmo à leitura. Após o envio de algumas imagens de referência por parte da repórter, o designer concorda e ressalta que é algo fácil de fazer. No dia seguinte, a repórter enviou mais imagens de referência para o designer, desta vez com vistas aéreas das cidades que seriam visitadas no Cariri. O assunto então se encerra no grupo e continua na viagem.

Durante a viagem de apuração, a repórter pede ao fotógrafo que faça muitas imagens de apoio. Tanto em vídeo como em foto. Segundo ela, estas imagens poderiam ser usadas como “respiros do texto”. No diálogo, ela destaca ainda que tem o hábito de inserir uma quebra no texto verbal a cada três parágrafos, intercalando com imagens estáticas ou animadas e outros “recursos visuais”, como ela chama os elementos que não são texto verbal.

Sobre as imagens aéreas feitas pelo fotógrafo/cinegrafista, a repórter comentou:

“Uma coisa que eu queria fazer no primeiro episódio, de reportagem mesmo, é conseguir literalmente ilustrar como era antes. Tipo assim: se a gente tem a foto disso aqui e a gente pode desenhar a água em volta e mostrar uma comparação de como era antes. Mostrar que aqui o rio estava circulando e por isso aqui ficou ilhado. Só que antes ele estava até lá em cima e ele foi erodindo e foi criando isso. Poder desenhar com as araucárias. Eu tinha pensado no Isac aqui porque eu queria saber se ele consegue fazer essas ilustrações ou se a gente tenta chamar algum ilustrador do jornal.” (Repórter O Povo Mais, 2022).

Em reunião, a editora-chefe comentou da possível dificuldade do designer reunir, em uma representação visual única, os aspectos trabalhados nos três episódios da reportagem. O designer então se manifestou e expôs seu ponto de vista relacionado com o que a repórter e a editora-chefe demandaram:

“O que eu tinha visualizado mais de acordo com o que a Catalina falou foi de ilustrações em cima das fotos, fazer meio que uma paisagem, uma reconstrução e no segundo episódio poderia ilustrar alguma pintura rupestre com textura de parede já seguindo a mesma linha”. (Designer O Povo Mais, 2022).

Seguindo uma sequência cronológica do aparecimento das questões relacionadas com o processo criativo e as estratégias narrativas da reportagem “Cariri Pré-histórico”, serão relatadas as observações da terceira reunião. Como dito anteriormente, o objetivo desta reunião era fazer o acompanhamento do trabalho da repórter. Assim, a repórter e as editoras discutiram os assuntos do texto verbal e da narrativa e os aspectos gráficos do texto. Iniciou-se uma conversa sobre a identidade visual da reportagem. A editora-chefe revelou preocupação com o traço adotado pelo designer nas identidades das outras reportagens do O Povo Mais: “quero trabalhar agora com umas coisas mais finas, porque essas coisas grossas eu não estou mais gostando, não” (Editora-Chefe O Povo Mais, 2022). “Eu quero agora tudo fininho” (Editora adjunta O Povo Mais, 2022). Ficou decidido que a repórter passaria as informações das editoras para o designer.

Uma semana antes da publicação, o assunto foi abordado novamente. Nesta reunião, o designer é o protagonista e apresentou a identidade visual do projeto. Logo nos primeiros minutos, ele projetou uma apresentação com a paleta de

cores. As editoras se espantaram com o colorido e ele argumentou: “eu usei uma paleta bem cheia de vida mesmo até para ir diferenciando nos episódios” (Designer O Povo Mais, 2022).

O designer continuou sua apresentação expondo as referências utilizadas para o desenvolvimento do projeto. Sobre a tipografia adotada, ele ressaltou que desenvolveu caracteres tipográficos especialmente para a “Cariri Pré-histórico”. Já para a imagem do primeiro episódio, a referência foi a fauna e a flora da região como um “convite ao leitor para imaginar trazendo os conceitos de fantástico e de factual” (Designer O Povo Mais, 2022). Para o segundo episódio ele afirmou: “eu peguei essa tonalidade e essa arte rupestre para dar esse ar de arqueologia mesmo” (Designer O Povo Mais, 2022). Até aquele momento ele não tinha preparado o material do episódio 3. A reunião continuou com a apresentação da repórter sobre cada um dos episódios, mostrando a versão preliminar da página multimídia.

O desenvolvimento dos elementos verbais pictóricos e esquemáticos da reportagem foi centrado na figura da repórter que planejou e executou a maioria deles através da plataforma *Genially*. Para a criação dos chamados “recursos visuais”, que a repórter afirmou intercalar a cada três parágrafos de texto, ela baseou-se apenas na paleta de cores proposta pelo designer sem fazer nenhuma outra referência ao trabalho do colega enquanto criação e na elaboração de uma narrativa visual para o texto como um todo.

Já o designer teve seu trabalho centrado no desenvolvimento dos elementos de identidade visual da reportagem, nas ilustrações de capa, nos separadores do texto de referência, nas capas dos podcasts (adaptações das capas do texto de referência), na capa e no plano de fundo para o programa de debate e no layout da reportagem publicada no jornal impresso. Perfazendo, portanto, uma pequena parte do todo que se constitui a visualidade desta reportagem que se manifestou em vários outros formatos de elementos pictóricos e esquemáticos. O trabalho do designer foi menos explorado ainda na construção dos episódios 2 e 3 do texto de referência.

Também foi possível observar que vários outros profissionais de design do O Povo participaram da criação dos elementos visuais da reportagem, tais como: animadores do setor de audiovisual (com a abertura e gráficos do documentário), designer do setor de marketing (com a peça de divulgação para o jornal impresso) e designer da editoria de mídias sociais (com as peças veiculadas nas redes sociais do O Povo).

Planejar o desenvolvimento da narrativa ao longo das plataformas de publicação é uma das características das reportagens transmídia. Tal planejamento apareceu em alguns momentos nas reuniões. Como na primeira, quando a editora afirmou que após o retorno da viagem de apuração seriam definidas as mídias que iriam compor a reportagem. Tal definição não ocorreu de forma sistemática. A observação das conversas no grupo de *WhatsApp* mostrou que a editora-chefe pensava em alguma mídia, acionava o setor responsável no O Povo, comunicava à repórter e adicionava os profissionais no grupo.

A editora de design sentiu falta deste planejamento para as mídias e solicitou à editora-chefe esta definição na segunda reunião. A resposta veio na forma de pedido para que ela pensasse em um programa ao vivo e em episódios de podcast. A editora de design então reforçou que seu trabalho depende deste planejamento das mídias para que ela tenha noção do todo da reportagem. Logo em seguida, o designer solicitou uma lista de peças gráficas que ele deveria desenvolver. Seu pedido também não foi atendido nem pela editora-chefe nem pela repórter.

Na mesma reunião, um diálogo que corrobora com os pressupostos da transmídia quanto ao planejamento das mídias foi travado entre a editora-chefe e a editora de vídeo.

“Esse foi o erro, gente. Tem que ver os subprodutos antes. Porque tem captação que não adianta eu querer algumas coisas se não foram captadas para tal.” (Editora-chefe O Povo Mais, 2022).

“Como nós estamos aprendendo isso agora com o carro andando, as próximas produções a gente já precisa sair para a captação com esses produtos já definidos. Isso poupa tempo e melhora a qualidade.” (Editora de Vídeo O Povo Mais, 2022).

Assim, a observação participante da equipe da reportagem “Cariri Pré-histórico” encerra-se e parte-se para outra etapa do estudo de base etnográfica: as entrevistas semiestruturadas. A seguir, serão apresentados os resultados de entrevistas on-line feitas com a repórter e o designer que participaram desta reportagem.

### 6.2.9 Entrevistas

Como forma de conhecer melhor como se deu o desenvolvimento de alguns aspectos da reportagem e também de ouvir os profissionais envolvidos, foram realizadas entrevistas com a repórter e o designer que participaram da reportagem “Cariri Pré-histórico”. Devido ao contexto da pandemia da covid-19, as entrevistas, planejadas para serem feitas presencialmente, foram realizadas através de reunião on-line via plataforma *Google Meet*. As entrevistas foram gravadas e os áudios transcritos para análise.

No primeiro bloco de perguntas, identificação, ressalta-se o tempo de atuação dos profissionais. A jornalista tem 1 ano e seis meses de graduada e atua há três anos no O Povo, inicialmente como estagiária e depois como contratada, sendo este seu único emprego na área do Jornalismo. O designer tem 13 anos de atuação na área e 5 anos no O Povo, tendo experiência anterior em agências de publicidade e assessorias de comunicação.

Sobre o trabalho no O Povo, segundo bloco de perguntas, os profissionais foram questionados sobre para quais setores prestam serviço dentro da empresa. A resposta da jornalista foi contundente: “para o O Povo Mais, especificamente” (Repórter O Povo, 2022). Já o designer respondeu que presta serviço para o jornal impresso e para O Povo Mais. Quando questionados sobre se o trabalho do designer poderia ser feito de forma diferente nas reportagens produzidas pela empresa, a jornalista acredita que o trabalho deste profissional seria mais bem aproveitado se ele trabalhasse apenas para um setor, no caso O Povo Mais. Enquanto o designer se diz satisfeito com a forma de trabalho e ressalta que gostaria de maior interação presencial com a equipe.

Sobre a dedicação ao conteúdo específico da reportagem “Cariri Pré-histórico”, perguntou-se sobre o tempo de atuação no projeto e sobre a dedicação a outros projetos no O Povo. A jornalista afirmou que se dedicou diariamente por nove semanas a esta reportagem. Já o designer declarou participar simultaneamente de outros projetos no O Povo e no O Povo Mais, como o desenvolvimento de peças para as notícias e diagramação das páginas do jornal impresso, e que se dedicou exclusivamente à “Cariri Pré-histórico” por duas semanas.

O terceiro bloco foi iniciado com uma pergunta sobre a participação da jornalista e designer nas etapas de produção da reportagem. A jornalista ressaltou que a participação dos profissionais de audiovisual e de design foi satisfatória, enquanto o designer afirmou:

“Eles me colocaram desde o planejamento. Já me brifaram e me colocaram ciente do que seria. Na parte da apuração com a Catalina e o Aurelio eu fiquei mais de standby porque eles tiveram que colher as coisas. E quando eles voltaram e que começou mesmo a redação dos textos foi que comecei a desenvolver os materiais. Eu acho que eu consegui dar o meu melhor fazendo esses recursos.” (Designer O Povo, 2022).

Quando perguntados se os recursos e soluções informativas oriundas do Design foram usados de forma satisfatória na construção da narrativa, o designer afirmou acreditar que as ilustrações desenvolvidas por ele ajudaram os leitores a se ambientarem na pré-história, onde se desenvolve a narrativa. Já a jornalista crê que o fluxo de trabalho e a falta de uma maior dedicação do designer dificultaram a produção de visualizações que poderiam enriquecer o conteúdo da reportagem.

Ainda neste terceiro bloco de perguntas, os questionamentos foram feitos de forma diferente para cada profissional. A jornalista foi perguntada se a apuração em campo alterou de alguma maneira o planejamento inicial da reportagem. A resposta foi negativa, com a ressalva sobre o fato de a repórter já conhecer a região, o que segundo ela auxiliou no planejamento da cobertura in loco e na escolha das fontes. Quando questionada sobre como se deu a definição de quais modos de simbolização da linguagem visual deveriam ser usados para cada conteúdo, a repórter afirmou: “eu já tenho uma gama de possibilidades que a

gente pode fazer. Porque eu já sei quais programas eu uso” (Repórter O Povo, 2022). Na resposta ela complementou:

“Pra eu não ter que descrever tal coisa textualmente eu posso trazer a coluna estratigráfica e aí as pessoas vão ver como foi essa divisão sem eu precisar colocar qual foi, de qual tempo, e eu ainda consigo especificar de qual geossítio que foi aquela formação. Então isso já é uma coisa que eu economizo texto e que fica melhor visualmente. [...] A gente tem uma regrinha de ouro que é colocar uma imagem a cada 3 parágrafos, para conseguir tornar a leitura mais visual. Então quando eu escrevo, eu já vou dividindo que tipos de imagens vêm a cada parágrafo, pra conseguir construir a narrativa integrando o texto e o visual e garantir que eles funcionem como suportes.” (Repórter O Povo, 2022).

Quando perguntada sobre onde aprendeu a desenvolver tais recursos visuais, ela pontuou que cumpriu uma disciplina durante a sua graduação na qual foi apresentada a uma série de plataformas on-line de desenvolvimento de gráficos, tais como *Genially* e *Flourish*. E ressaltou ainda o seu interesse pessoal em artes e desenho.

Já em relação às mídias utilizadas na reportagem, a repórter afirmou que a definição se dá de acordo com o que existe disponível na Empresa Jornalística O Povo. E que existe uma deliberação interna que as reportagens devem vir acompanhadas de uma produção em audiovisual. Assim, o programa ao vivo e o podcast foram feitos por já haver equipe disponível para a sua realização.

O designer foi questionado se ele achava que o *template* do O Povo Mais e o projeto gráfico do jornal O Povo tinham alguma interferência no trabalho dele. A resposta foi afirmativa e complementou:

“Acredito que o do O Povo Mais deveria ser mais fluido. Existe um *template* um pouco rígido principalmente quando a gente lida com o on-line que é algo mais dinâmico. Já o projeto gráfico do jornal eu acho bem satisfatório. Atende muito. Ele tem uma fluidez que dá liberdade necessária nas reportagens, ao mesmo tempo que tem uma identidade muito forte com as páginas mais fixas de notícias.” (Designer O Povo, 2022).

Quanto às peças desenvolvidas, o profissional afirmou ter produzido as ilustrações das capas dos três episódios do texto de referência, juntamente com os três

separadores de conteúdo, bem como as imagens de capa para os podcasts, para o programa ao vivo e o logotipo da reportagem. O profissional afirmou ainda que contextualizar o leitor no tempo e no espaço da narrativa foi sua principal contribuição para a reportagem, que sentiu confiança e teve liberdade criativa no seu trabalho junto à repórter e às editoras.

O quarto bloco de perguntas foi iniciado com uma avaliação sobre a relação de cada profissional com a equipe de trabalho. O designer afirmou que considera a relação ótima. Que se sente respeitado, confiante e confortável para expor sua visão e apresentar os resultados do seu trabalho. Enquanto a repórter considerou a relação muito boa e enfatizou o trabalho cotidiano como um dos pontos positivos para o entendimento entre a equipe.

Em seguida, os profissionais foram questionados se existiu colaboração entre os membros da equipe. As respostas foram afirmativas. Ao serem perguntados como se deu essa colaboração, a repórter pontuou que as reuniões em grupo são o principal ponto de contato da equipe e que cada profissional contribui com sua expertise durante os encontros. O designer reforçou a boa relação com a repórter e elencou a troca de referências com ela como o ponto forte de colaboração na reportagem. Também ressaltou que o compartilhamento de imagens feito pelo fotógrafo, considerado por ele como um ponto de colaboração, o ajudou a situar-se no local da reportagem já que ele nunca visitou a região do Cariri.

Sobre a relação entre o fluxo de trabalho e a colaboração entre os profissionais, o designer respondeu que a forma como o trabalho é organizado facilita a colaboração e a interação entre os colegas, já que ele participa desde o planejamento das reportagens. Porém ressaltou que a plataforma de publicação do O Povo Mais limita o uso de recursos inovadores nos materiais produzidos. Já a repórter afirmou que mesmo durante o período de isolamento social ocasionado pela pandemia da covid-19 os profissionais se comunicavam e compartilhavam ideias sobre as reportagens, mas pontuou que o número de profissionais contratados pelo O Povo Mais é insuficiente para atender a demanda da plataforma e que sente falta de uma maior qualificação para inovar nos formatos de narrativa.

O último bloco de perguntas teve como objetivo conhecer a aceitação dos profissionais sobre novas formas de trabalho. A primeira pergunta tratou da ida do designer a campo para participar da apuração. A repórter respondeu que esta seria uma boa ideia, enquanto o designer achou que uma ida a campo iria depender da temática da reportagem.

“Porque eu posso tirar uma foto e mostrar, mas não tem como ele (designer) saber como é a iluminação, como é a coisa em 3D. E até para ele mesmo olhar as coisas. Porque eu não tenho como dimensionar o que poderia ser. Eu não tenho o olhar que o designer tem. Eu não sou treinada em Design. Teriam coisas na reportagem que não tiveram porque o designer não estava lá.” (Repórter O Povo, 2022).

“Acho que não seria necessário de imediato. Só se for um especial ou algo com muita visualidade. Por exemplo, essa do Cariri eu até pensei que fosse necessário, mas acho que as fotografias ajudaram bastante. O trabalho do fotógrafo ajuda a situar.” (Designer O Povo, 2022).

Quando questionados sobre se o designer, assim como a jornalista, deveria ter mais dedicação à reportagem, ambos responderam positivamente. O designer reforçou que para um trabalho de melhor qualidade ele precisaria de maior tempo dedicado à reportagem. A repórter por sua vez acrescentou que os materiais produzidos poderiam ser mais encorpados e coesos se fossem feitos por profissionais com maior tempo dedicado.

Sobre a participação de toda a equipe na discussão da pauta e das estratégias de narrativa, a repórter enfatiza que discutir pauta é trabalho do jornalista, mas que a participação do designer seria muito bem-vinda na construção da narrativa, pois traria outras possibilidades de contar a história. O designer acredita ser essencial a participação desde a concepção até as estratégias de divulgação. Ele ressaltou ainda que esta participação traz outras perspectivas sobre como a história pode ser contada visualmente e afirmou que na “Cariri Pré-histórico” esta interação aconteceu de forma satisfatória. A última pergunta da entrevista trazia o questionamento sobre o interesse dos profissionais em fazer um curso de curta duração que tratasse da relação entre jornalistas e designers na construção de reportagens. Tanto a jornalista quanto o designer responderam afirmativamente.

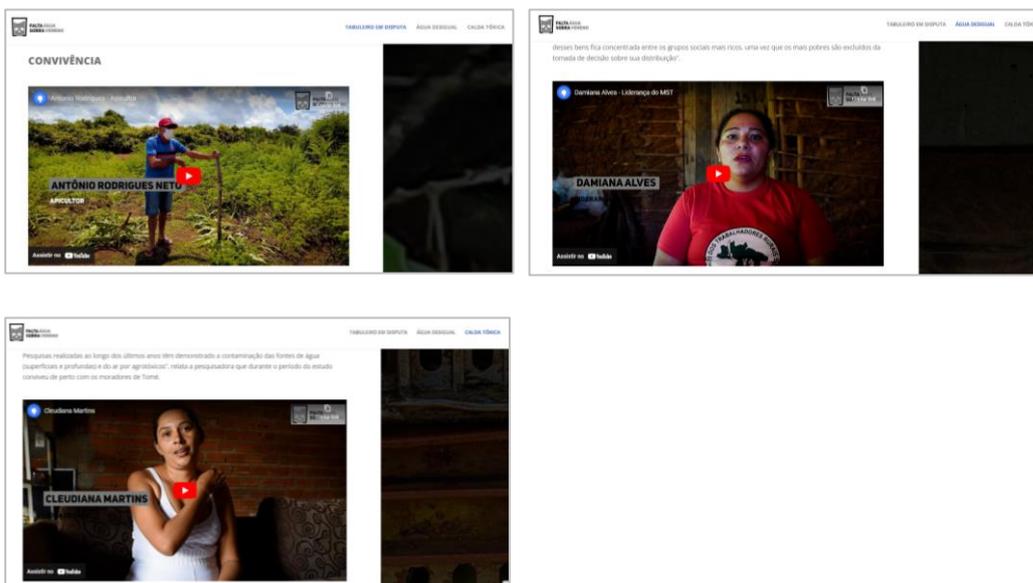
### 6.3 “FALTA ÁGUA, SOBRA VENENO”

“Falta Água, Sobra Veneno” é uma reportagem transmídia publicada no portal da Marco Zero Conteúdo. A reportagem foi hospedada em um microsite específico no endereço “marcozero.org/faltaaguasobraveneno” e é caracterizada como um especial em *longform*, grau quatro da reportagem multimídia, segundo Longhi (2015). Texto verbal (dividido em três capítulos), álbum, fotos avulsas, vídeos e mapas fazem parte do especial jornalístico. Abaixo o mapa de mídias da reportagem.

Tabela 17: Mapa de mídias da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”.



## Vídeos



## Galeria de fotos



## Fotos



## Mapa



Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em:  
<https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>.

### 6.3.1 Texto de referência

A nave mãe, nas palavras de Jenkins (2006), ou o texto de referência, conforme Macedo (2021), trazem os aspectos centrais das histórias que são desenvolvidas ao longo das mídias nas narrativas transmídia. Neste tópico serão apresentadas as

sinopses dos três capítulos que compõem o texto de referência da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”: Tabuleiro em Disputa, Água Desigual e Calda Tóxica.

A equipe de repórteres da Marco Zero Conteúdo viajou até a cidade de Tabuleiro do Norte (Ceará - Brasil) para coletar informações sobre o crescimento do agronegócio, o uso de agrotóxicos e os impactos destas práticas na população local desta cidade e de outros municípios da região da Chapada do Apodi. A partir desta viagem, a reportagem começa a ser construída e ganha forma em três capítulos sintetizados na Tabela 18, abaixo.

Tabela 18: Sinopse dos capítulos da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”.

Título do capítulo	Sinopse
<b>“Tabuleiro em Disputa”</b>	“A sensação que os moradores da zona rural de Tabuleiro do Norte têm é que estão, aos poucos, sendo encurralados. Tudo começou no início de 2020, junto com a pandemia de covid-19, quando a Nova Agro Agropecuária Ltda, uma empresa centrada na produção de algodão e de soja, instalou-se na região, transformando o município cearense em uma “nova fronteira agrícola” do Nordeste.”
<b>“Água Desigual”</b>	“Tabuleiro do Norte, e os outros municípios da Chapada do Apodi como um todo, não se tornaram atraentes para o agronegócio por acaso. A região, além de um solo adequado, possui dois elementos fundamentais que as plantações precisam para se desenvolver: sol e água. Se tem sol o ano todo, a água não é tão abundante e de fácil acesso. Como as outras fontes não são suficientes, a irrigação das plantações é feita, principalmente, através de poços profundos. A Chapada está localizada sobre os aquíferos Jandaíra e Açú.”
<b>“Calda Tóxica”</b>	“Os moradores de Tabuleiro do Norte têm razão em estarem preocupados com o uso excessivo dos agrotóxicos por parte da Nova Agro em suas plantações de soja e algodão. Desde que o modelo de grandes empresas produtoras de frutas irrigadas começou a ser implantado nos municípios vizinhos da Chapada do Apodi, aumentaram muito os casos de doenças provocados pelo uso de agrotóxicos.”

Fonte: Adaptado de Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>

A reportagem ganhou identidade visual própria feita pelo designer contratado pela Marco Zero Conteúdo. O símbolo, o logotipo, as cores, a tipografia e o layout desenvolvidos pelo designer estiveram presentes tanto no microsite como nas peças de divulgação que foram publicadas nas redes sociais do coletivo (Figura 35).



Figura 35: Identidade visual da reportagem.  
Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Falta Água, Sobra Veneno. *WhatsApp*.

A partir do texto verbal, das fotografias e dos vídeos presentes em uma pasta do *Google Drive*, o profissional fez a proposta de símbolo e logotipo para a reportagem e compartilhou no grupo de mensagens, juntamente com uma imagem de referência. Segundo o designer, a imagem faz um trocadilho com um copo de água e o símbolo de toxicidade representado por uma caveira humana. Já as cores representam o luto e a falta de perspectiva da população em resolver os problemas causados pelo uso dos pesticidas.

Nos tópicos seguintes serão abordadas as características do texto verbal, das fotografias e dos vídeos presentes nos três capítulos do texto de referência da reportagem. Em seguida são tratados os aspectos da divulgação da reportagem para os públicos da Marco Zero Conteúdo.

### 6.3.2 Texto verbal

O primeiro capítulo, denominado Tabuleiro em Disputa, é o mais longo do texto de referência. Seu assunto principal é a instalação da empresa Nova Agro Agropecuária Ltda na região da Chapada do Apodi. O capítulo conta com texto

verbal dividido em dois grandes assuntos separados pelos intertítulos, que contrastam com o restante do texto pela cor e pelo tamanho: Convivência e A firma (ver Figura 36). Destacando-se no layout e fazendo realces no conteúdo verbal, existem trechos de falas de dois apicultores da região organizados em caixas de texto com fotos dos personagens, conforme exemplificado abaixo.

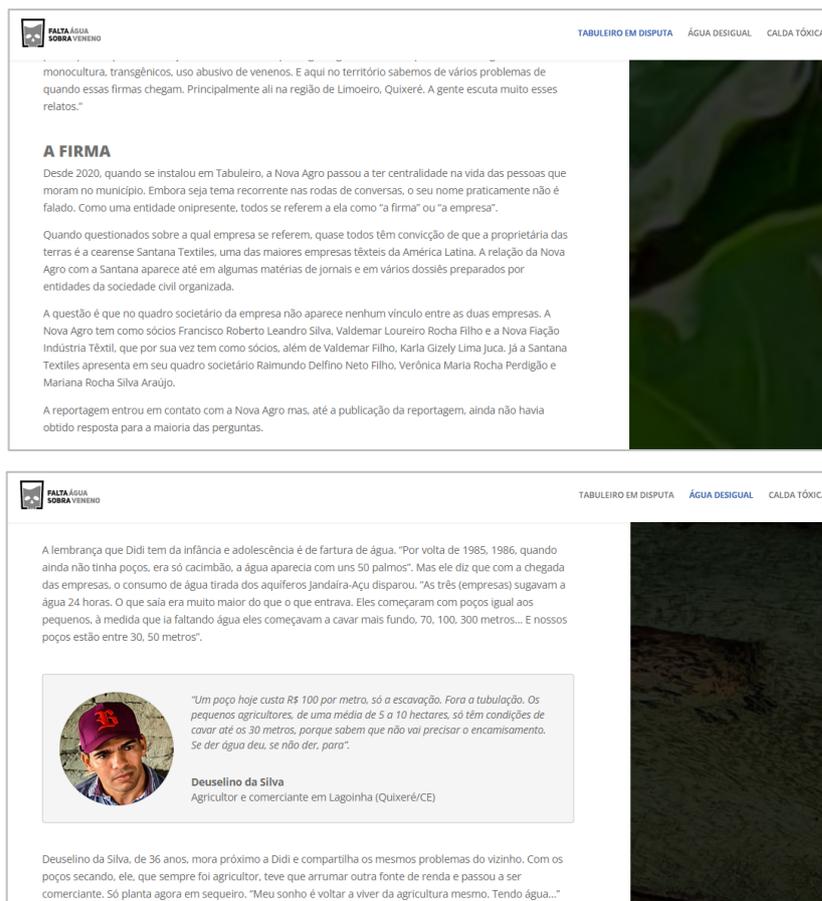


Figura 36: Exemplo de destaque de intertítulo e de frase no texto verbal.  
Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>.

O capítulo denominado Água Desigual apresenta o texto verbal dividido em um intertítulo (“Buraco Seco”) e trata do assunto do uso da água na região. O texto conta ainda com um link, destacado em azul, que leva para uma dissertação de mestrado sobre o assunto. Também em destaque aparece a frase de um agricultor da região com a foto ao lado.

No terceiro e último capítulo do texto de referência, *Calda Tóxica*, o texto verbal aparece dividido em duas seções separadas por intertítulos: *Crianças expostas* e *A batalha de Eleomar*. O texto também traz um destaque com o resumo de ações governamentais sobre o tema dos agrotóxicos no mesmo padrão das frases e três links.

### 6.3.3 Fotografias

Os três capítulos da reportagem apresentam fotografias que aparecem de duas maneiras: no corpo do texto e em galeria de imagens. No capítulo um, no corpo do texto, intercalando com trechos de palavras, surgem duas fotografias de moradores da região e uma captura de tela de página do Instagram. Ao final do texto, existe uma galeria de imagens com seis fotografias em miniatura que, ao clicar, tomam conta da tela e podem ser passadas como em um álbum. Destacando as áreas e a localização na Chapada, o capítulo conta com um mapa organizado a partir de uma fotografia via satélite com a localização das 10 fazendas da Nova Agro e suas dimensões em hectares.

*Água Desigual* conta com uma fotografia intercalada com o texto verbal e uma galeria com seis fotos ao final do texto. Já *Calda Tóxica* traz como elemento pictórico apenas uma fotografia ao longo do texto.

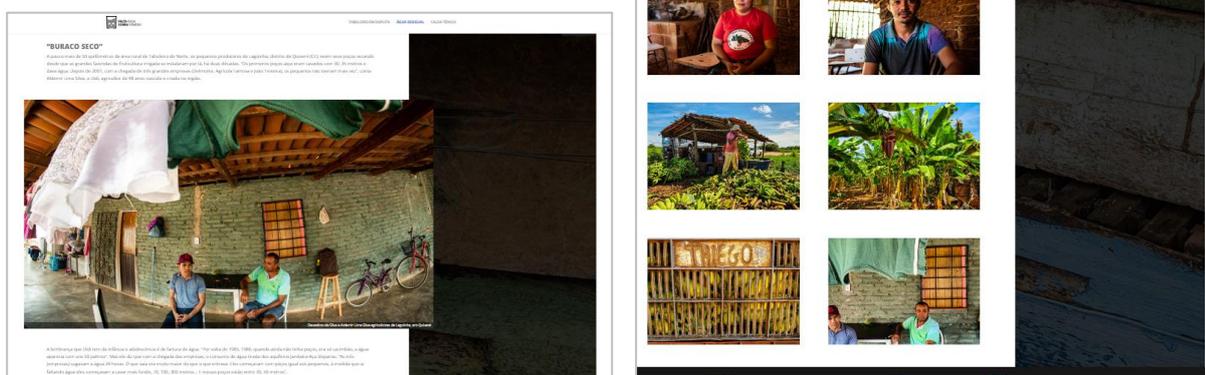


Figura 37: Exemplo de fotografia ao longo do texto e de galeria de imagens no capítulo *Água Desigual*. Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>.

### 6.3.4 Vídeos

Cada capítulo do texto de referência tem um vídeo legendado em português. A captura das imagens e as entrevistas que aparecem nos vídeos foram feitas pela fotógrafa e cinegrafista no momento da apuração in loco. O vídeo do capítulo um, Tabuleiro em Disputa, tem duração de 1 minuto e 22 segundos e traz uma entrevista com um apicultor da região que mostra, no campo, com é a criação de abelhas e os impactos causados pela instalação da empresa na apicultura local. O vídeo do capítulo Água Desigual, com duração de dois minutos, traz a fala de uma moradora da região, intercalando com locução em off com imagens de trabalhadores do local na colheita de bananas (ver Figura 38).



Figura 38: Exemplo de vídeo no capítulo Tabuleiro em Disputa.

Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://marcozero.org/faltaaguasobraveneno/>.

Em Calda Tóxica, o vídeo mostra imagens da região e uma entrevista com a mãe de uma criança que supostamente sofre com problemas de saúde causados pelo uso de agrotóxicos. São dois minutos de vídeo que contam ainda com montagens de texto em fotografias do local.

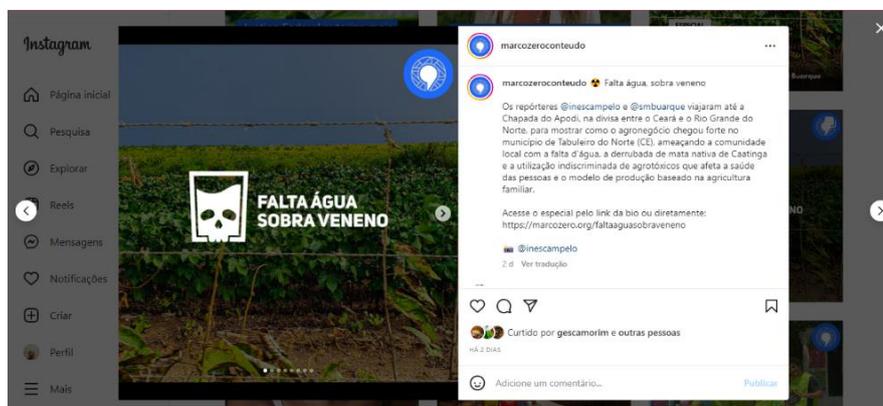
### 6.3.5 Divulgação

Depois de publicada, a reportagem precisa chegar até os leitores. O trabalho de divulgação da reportagem transmídia “Falta Água, Sobra Veneno” foi feito através

das redes sociais da Marco Zero Conteúdo. A seguir são detalhadas e ilustradas as ações de divulgação.

Em entrevista à pesquisadora, o repórter afirmou que todas as peças de divulgação da reportagem foram construídas pela equipe de redes sociais da Marco Zero, a partir da identidade visual criada pelo designer. O profissional contratado compartilhou os arquivos com a equipe fixa do coletivo em pasta no *Google Drive*.

As duas redes sociais utilizadas foram Instagram e Facebook. Nelas, as publicações e a periodicidade foram as mesmas. Foram feitas três publicações no *feed*. Duas com imagens (denominado carrossel no Instagram e álbum de fotos no Facebook) e uma com vídeo. Na primeira delas, a imagem inicial, chamada de capa, traz a fotografia de uma plantação com a aplicação da identidade visual da reportagem e a logo da Marco Zero. Já na segunda postagem, feita dois dias depois da primeira, a imagem de capa é composta pela mesma fotografia da primeira, mas com o texto na identidade visual da Marco Zero nas redes sociais: texto na cor branca aplicado sobre fundo azul em montagem com fotografia. Também houve alteração no título que foi trocado por “Falta Água, Sobra Veneno”, para “Falta Água, Sobra Agrotóxico” e acrescido dos créditos do repórter e da fotógrafa no estilo de *by line*. A Figura 39 apresenta as capas e algumas das imagens internas que se repetiram nas duas postagens. O carrossel e o álbum eram compostos por nove peças que apresentavam textos verbais, montagens fotográficas e o link para o microsite da reportagem.



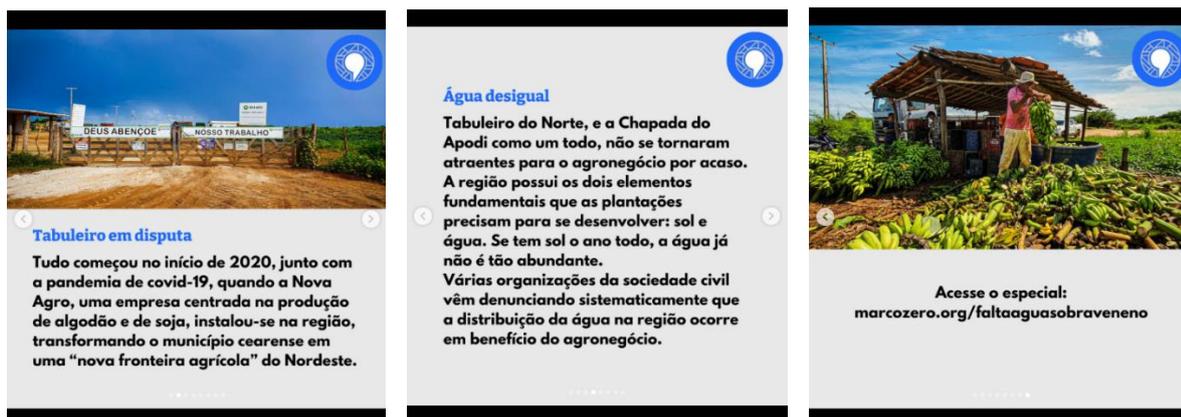


Figura 39: Divulgação no Instagram e no Facebook com duas capas diferentes e algumas imagens do carrossel.

Fonte: Marco Zero Conteúdo [Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/marcozeroconteudo/>

A postagem com vídeo foi feita no mesmo dia da primeira postagem com carrossel de imagens. O material audiovisual que aparece na divulgação (ver Figura 40) é uma versão reduzida do vídeo que compõe o capítulo *Calda Tóxica*. Nele, uma personagem fala sobre a doença de sua filha que, provavelmente, foi causada pela ingestão de água contaminada por agrotóxicos.

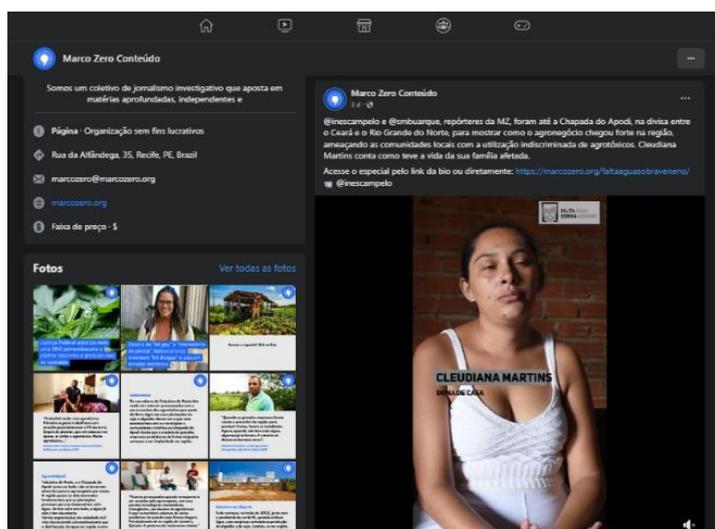


Figura 40: Vídeo postado no *feed* na conta Marco Zero Conteúdo no Facebook.  
 Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://www.facebook.com/mzconteudo>

Questionado em entrevista sobre os motivos para o uso de duas capas diferentes na divulgação e sobre as postagens, o repórter afirmou que a primeira não obteve os índices de audiência que são esperados pela equipe. Após verificação, a analista de redes sociais constatou que postagens com a palavra veneno sofrem limitação na distribuição para o público. Deste modo, foi criada uma segunda capa com a substituição da palavra veneno pelo termo agrotóxico, mesmo assim a postagem não foi distribuída de forma satisfatória pelas plataformas.

A Marco Zero também usou o Twitter para divulgar a reportagem. Nesta rede social foram feitas duas postagens, conforme a Figura 41. A primeira delas é uma sequência de publicações conectadas pelo mesmo assunto, denominada de fio, na qual aparece a imagem da capa com o título da reportagem, uma imagem com foto e frase de um dos personagens e a identidade visual da reportagem com o link para o microsite. Já a segunda postagem é composta pelo vídeo do capítulo *Calda Tóxica*, juntamente com legenda e link.

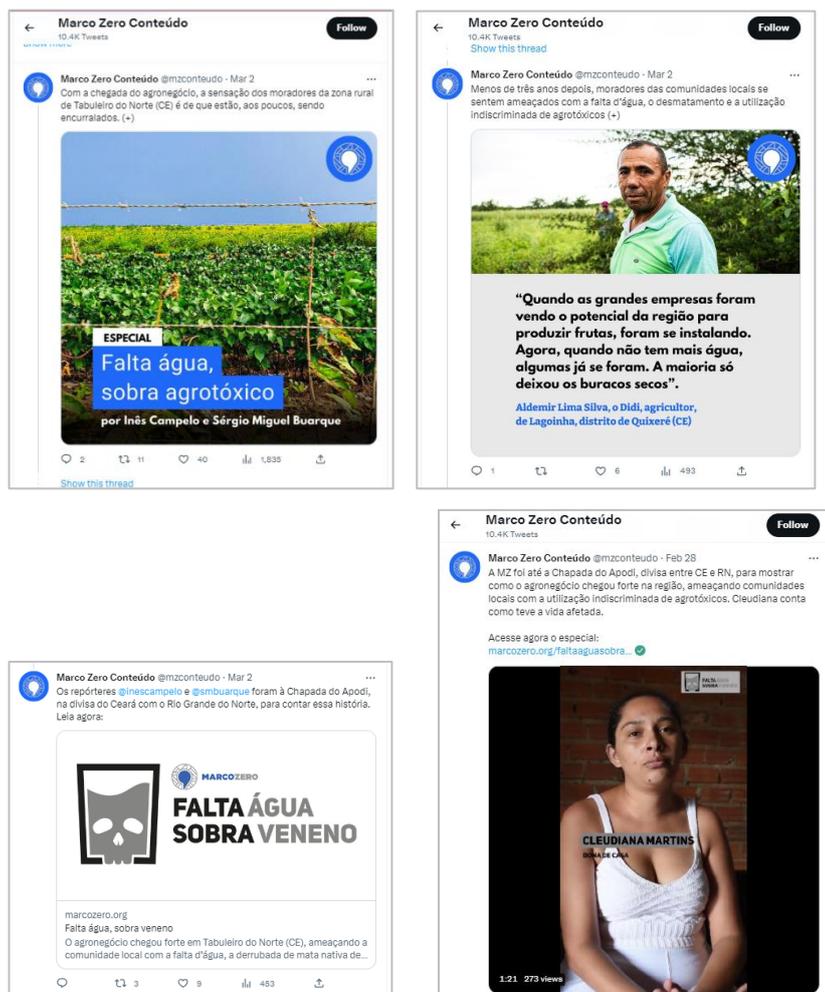


Figura 41: Postagens na conta do Twitter com fotos, vídeos e texto verbal.  
 Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). em: <https://twitter.com/mzconteudo>.

A chamada para a reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” também foi adicionada à página principal do site da Marco Zero, conforme Figura 42. Com destaque para a identidade visual e o texto de abertura, o banner presente no topo da primeira página do portal contém um hyperlink para o microsite da reportagem. O coletivo não usou o TikTok para divulgar o especial jornalístico.



Figura 42: Destaque no site [www.marcozero.org](http://www.marcozero.org).

Fonte: Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Disponível em: <https://marcozero.org>.

O coletivo também inscreveu a reportagem em dois prêmios de Jornalismo, conforme dito pelo repórter em entrevista à pesquisadora. A inscrição em prêmios é uma importante fonte de recursos para a Marco Zero, já que as premiações são feitas em dinheiro e, segundo o repórter, os valores são revertidos na produção de novos conteúdos pelo coletivo.

“Falta Água, Sobra Veneno” foi inscrita no Prêmio Banco do Nordeste de Jornalismo em Desenvolvimento Regional. O prêmio contempla trabalhos de profissionais e estudantes de Jornalismo de todo o Brasil que publicam conteúdos em mídia impressa, eletrônica e digital com temáticas voltadas para “iniciativas ou atividades produtivas economicamente viáveis, socialmente justas, ambientalmente corretas e que respeitem o princípio da diversidade cultural” (Banco do Nordeste, 2023). A edição de 2023 teve como tema “A importância do agronegócio para o desenvolvimento regional”.

A reportagem também está concorrendo na décima primeira edição do Prêmio Gabo. O prêmio, promovido pela Fundação Gabo, é um difusor do Jornalismo na América Ibérica com vistas a “promover referência em excelência, coerência ética e inovação” (Banco do Nordeste, 2023). Nesta premiação não existe uma temática específica, mas são classificados trabalhos em cinco categorias: texto, fotografia, áudio, imagem e cobertura. A reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” está inscrita

na categoria cobertura, que contempla conteúdos oriundos de Jornalismo Investigativo sobre temas da atualidade em qualquer formato de publicação.

A seguir, são apresentados os meios e os resultados da observação de base etnográfica que foi feita durante a produção da reportagem. A pesquisadora teve a oportunidade de acompanhar a produção por meio de um grupo de mensagens no *WhatsApp* e teve acesso à pasta compartilhada no *Google Drive*.

### 6.3.6 Observação

O acompanhamento do trabalho da equipe da Marco Zero Conteúdo na produção e veiculação da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” foi feito nos mesmos moldes da reportagem “Cariri Pré-histórico”. A observação participante, já descrita e detalhada metodologicamente no capítulo 5, foi a primeira parte do acompanhamento. Em seguida, foram feitas as entrevistas semiestruturadas com o repórter e o designer que desenvolveram o projeto. Neste item serão detalhadas as mensagens trocadas no grupo de *WhatsApp* e os conteúdos da pasta no *Google Drive*.

O contato entre os profissionais que fazem parte da reportagem iniciou dentro da própria Marco Zero. Após o surgimento da pauta, o repórter e a fotógrafa (que também exerceu as funções de cinegrafista e editora de vídeos) iniciaram a pré-produção do especial que resultou na viagem de apuração para a Chapada do Apodi, no Estado do Ceará (Brasil). Segundo o repórter, a pauta surgiu de uma denúncia feita por mensagens privadas no perfil do Instagram do coletivo. Na mensagem, a pessoa informava que conhecia a produção de conteúdo da Marco Zero, pela temática desenvolvida no especial “À Espera da Água”, e resolveu informar ao grupo de jornalistas que na região da Chapada do Apodi havia sido instalada uma empresa de fruticultura que estava ameaçando a produção dos agricultores da região, principalmente com o uso excessivo de água e de agrotóxicos.

A equipe então começou uma apuração por telefone e por e-mail, que culminou no planejamento da viagem para coletar depoimentos e imagens visando

desenvolver a reportagem. Repórter e fotógrafa deslocaram-se do Recife (Pernambuco – Brasil) para a Chapada do Apodi, visitando os municípios de Limoeiro do Norte, Tabuleiro do Norte e Lagoinha, no Estado do Ceará (Brasil). Durante os sete dias de apuração in loco, a equipe entrevistou, filmou e fotografou agricultores e moradores da região, com o intuito inicial de realizar uma videoreportagem. No local, foram acompanhados por uma equipe da Cáritas Brasileira, organização vinculada à Cáritas Internacional e à Confederação Nacional de Bispos do Brasil (CNBB), que conduziu a equipe pelas fazendas da região.

Após o retorno da viagem, a fotógrafa criou o grupo de *WhatsApp* denominado “Falta água sobra veneno”. Nele estavam presentes além do jornalista, a fotógrafa e o designer. O grupo manteve-se ativo desde a sua criação até a publicação da reportagem, quando os membros pararam de fazer postagens. Por este meio, os participantes emitiram 270 mensagens, das quais 233 foram emitidas antes e 37 depois da publicação. A Tabela 19 demonstra a quantidade de mensagens enviadas pela equipe. Como se verá no item a seguir, através do grupo os profissionais dialogavam sobre o conteúdo verbal e imagético da reportagem, bem como faziam as aprovações e correções no material.

Tabela 19: Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de *WhatsApp*.

<b>Emissores das mensagens</b>	<b>R</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>P</b>
<b>Número de mensagens</b>	86	86	87	11

Legenda: R – Repórter, D – Designer, F – Fotógrafa e P – Pesquisadora.  
Fonte: A autora (2023)

A pasta no *Google Drive* foi criada pela fotógrafa e lá ficaram armazenados os materiais coletados na viagem, os textos verbais e demais documentos criados pela equipe. Todos os membros da equipe e a própria pesquisadora tinham acesso à pasta que continha três subpastas e três arquivos avulsos. Em uma subpasta denominada “vídeos” havia três arquivos armazenados pela fotógrafa com os

materiais audiovisuais criados por ela. Já a subpasta “fotos” continha 49 imagens já editadas e prontas para uso no produto final. A terceira subpasta foi nomeada “mapas” e nela havia 34 imagens de satélite produzidas, editadas e cedidas pela Cáritas Brasileira.

Os arquivos avulsos eram três documentos de texto produzidos pelo repórter. Em um deles, denominado “Falta Água, Sobra Veneno”, o repórter disponibilizou todo o texto verbal da reportagem com as marcações, em negrito e caixa alta, de onde entrariam os elementos pictóricos e esquemáticos. Já o documento intitulado “Tabuleiro em disputa” continha as correções que o designer deveria fazer no microsite da reportagem com marcações de onde deveria entrar cada correção. O terceiro documento continha o expediente da reportagem com as informações do nome e da função de cada profissional.

A seguir, são detalhados os resultados das conversas entre a equipe no grupo de *WhatsApp*, principal forma de interação entre os membros. As conversas e as mensagens foram catalogadas de acordo com dois grandes grupos temáticos, tal qual foi feito com o especial “Cariri Pré-histórico”: organização do trabalho e da equipe; processo criativo e estratégias de narrativa.

#### **6.3.6.1 Resultados**

A observação participante da produção e veiculação da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” deu-se por meio de acompanhamento dos diálogos no grupo do *WhatsApp* e pela movimentação de arquivos na pasta do *Google Drive*. Os diálogos foram registrados em diário de campo específico para o grupo de mensagens (ver apêndice H) e a movimentação dos arquivos foi observada e documentada.

A seguir, as observações catalogadas pelas temáticas de discussão – organização do trabalho e da equipe; processo criativo e estratégias de narrativa - serão descritas em ordem cronológica. Seguindo a ordem de assunto e de tempo, os resultados serão também descritos por meio de observação: grupo de mensagens, pasta de arquivos e reportagem final.

*a) Organização do trabalho e da equipe*

O projeto da reportagem iniciou com a designação, dentro da Marco Zero Conteúdo, de quais profissionais iriam compor a equipe do especial. Assim, em reunião interna ficou decidido que um dos fundadores do coletivo e principal repórter do grupo seria o encarregado da pauta. A fotógrafa, que também é jornalista e uma das fundadoras da Marco Zero, foi designada para a reportagem.

Por ser considerada uma reportagem especial, ficou decidido que seria contratado um designer freelancer. O profissional escolhido já desenvolveu inúmeros trabalhos para a Marco Zero, tendo também trabalhado com o repórter e a fotógrafa em outro veículo de mídia. A equipe designada tinha mais de 10 anos de experiência em trabalhos conjuntos.

O repórter e a fotógrafa, que fazem parte do quadro fixo do coletivo, iniciaram seus trabalhos logo após o recebimento e aceitação da pauta. Já o designer foi contratado próximo da finalização do projeto. Segundo o repórter, este tipo de contratação é uma prática comum da Marco Zero quando se trata de reportagens.

De acordo o repórter, em conversa inicial com a pesquisadora, o projeto contou com um grande esforço do coletivo Marco Zero que optou por desenvolver a reportagem com recursos próprios, alegando a pertinência, a urgência e o caráter de interesse público da pauta.

Logo após a definição da pauta e da equipe, o repórter iniciou o planejamento da viagem de apuração. O profissional relatou que primeiramente fez pesquisas de conteúdos relacionados em outros veículos de comunicação. Na sequência, buscou documentos e fontes oficiais sobre a temática e sobre a empresa que se instalou na região da Chapada do Apodi (Ceará – Brasil). Ele afirmou também que entrou em contato telefônico com pessoas da região, especialmente da Cáritas Brasileira. Somente após ter planejado quais seriam os assuntos abordados, os personagens entrevistados e os locais visitados, o repórter entrou em contato com a fotógrafa para discutir e agendar as datas da viagem.

No dia 02 de maio de 2022, o repórter e a fotógrafa deslocaram-se aproximadamente 630 km, no carro do repórter, de Recife (Pernambuco – Brasil) para a cidade de Limoeiro do Norte (Ceará – Brasil). Até o dia 08 de maio de 2022, os profissionais visitaram, além de Limoeiro do Norte, as cidades de Tabuleiro do Norte e Lagoinha, realizando entrevistas, fotografando e filmando os locais e as pessoas que iriam compor a reportagem.

A pesquisadora foi informada da viagem poucos dias antes e não pôde acompanhar esta apuração in loco por limitações de tempo e de recursos para o deslocamento. Assim, as informações sobre este momento foram coletadas em entrevista realizada com o repórter. Segundo o profissional, devido ao caráter de denúncia da pauta, os deslocamentos nos locais da apuração foram feitos somente durante o dia e com acompanhamento de pessoas da região, especialmente da Cáritas Brasileira, que já tinha contato com os moradores e agricultores do local. A empresa Nova Agro Agropecuária Ltda. foi contactada pela equipe, mas não permitiu a entrada dos jornalistas nem se dispôs a conversar com os profissionais da Marco Zero Conteúdo durante a viagem. Assim, de acordo com o repórter, as imagens da empresa foram feitas de dentro do carro dele, que estacionou por alguns segundos para que a fotógrafa pudesse registrar o portal de entrada de uma das fazendas.

Após a definição da pauta, a realização da viagem de apuração, o andamento da escrita do texto verbal pelo repórter, o início da edição das fotos e dos vídeos, a fotógrafa criou o grupo de mensagens que incluiu a pesquisadora, o repórter e o designer. Quem primeiro enviou uma mensagem foi o repórter que compartilhou texto com a sinopse da reportagem e a divisão dos capítulos. Em seguida, a pesquisadora enviou mensagem de apresentação pessoal e de esclarecimentos sobre a pesquisa e a observação. A terceira pessoa a mandar mensagem foi o designer que compartilhou o seguinte texto: “Bom dia, gente! Vou começar a pensar na identidade visual e vou passando aqui pra gente ir trocando umas ideias ;)” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022). A fotógrafa não se manifestou neste primeiro momento.

Alguns dias depois, o repórter enviou mensagem para o designer avisando que os textos já estavam quase prontos e os vídeos em processo final de edição, sinalizando ao profissional que em breve o trabalho de criação gráfica e diagramação do microsite poderia ser iniciado. A fotógrafa então enviou mensagem na qual avisava o status do seu trabalho naquele momento: fotos editadas e armazenadas na pasta do *Google Drive* e vídeos em processo final de edição. Na mesma mensagem, a profissional pede ao designer que inicie a criação da identidade visual. Concomitantemente, a pasta de arquivos era alimentada com os documentos de texto feitos pelo repórter e com as subpastas contendo fotos e vídeos compartilhados pela fotógrafa.

Ainda no grupo de mensagens, o repórter enviou comunicação ao designer avisando que o texto estava pronto, questionando se no prazo de dez dias era possível publicar a reportagem e se era necessário enviar mais alguma coisa além dos documentos de texto, fotos e vídeos já compartilhados na pasta do *Google Drive*. Em resposta, o designer afirmou que era possível publicar o material no tempo proposto e que não era necessário mais nenhum outro documento. O profissional iniciou o trabalho, alinhando as questões com a equipe conforme descrito no item processo criativo e estratégias de narrativa, a seguir.

Ainda em termos de montagem da equipe, em conversas no grupo de mensagens, após a finalização do texto verbal, o repórter indicou que mandaria o documento para outro jornalista do coletivo a fim de fazer uma revisão do material antes da publicação. Já após a publicação da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”, o repórter informou que a analista de redes da Marco Zero estava preparando o material de divulgação para as redes sociais e para o portal.

A equipe que produziu e publicou a reportagem está descrita no expediente do microsite. Lá aparecem os nomes e as funções do repórter, da fotógrafa e cinegrafista e do designer. Ainda no expediente do microsite, é possível encontrar o expediente também da Marco Zero Conteúdo com o nome e a função de cada um dos participantes do coletivo, divididas em “conselho diretor”, “conselho fiscal” e “equipe”. Nas redes sociais, a designação de autoria está demarcada na legenda das publicações de todas as contas da Marco Zero, os textos replicados no

Instagram, Twitter e Facebook iniciam com o nome dos profissionais. Na montagem fotográfica que dá início ao carrossel de imagens e no álbum de fotografia, a *by line* com o nome dos profissionais também está presente, como demonstrado na Figura 39.

Assim, as discussões sobre a montagem da equipe e a organização do trabalho para produção, publicação e divulgação da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” foram encerradas. No item a seguir serão relatados os resultados do acompanhamento quanto ao processo criativo e às estratégias de narrativa do especial jornalístico.

#### *b) Processo criativo e estratégias de narrativa*

Como uma reportagem é criada? Faz parte do escopo de observação desta pesquisa a maneira como uma ideia transforma-se em pauta e em seguida em um conteúdo publicado e distribuído pelo veículo de comunicação. A inovação na narrativa, o destaque na publicação e a equipe multidisciplinar são algumas das características das reportagens destacadas no quarto capítulo desta tese.

Assim, este tópico mostrará como se deu a observação no grupo de *WhatsApp* e na pasta do *Google Drive*, lançando o olhar para as discussões, os documentos e as soluções criativas do especial jornalístico. O processo criativo e as estratégias de narrativa adotadas na reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” foram acompanhadas pela pesquisadora através da observação e anotações em diário de campo.

Ressalta-se que, no fluxo de trabalho da Marco Zero Conteúdo para a produção desta reportagem, a equipe inicial foi formada apenas por repórter e fotógrafa. O designer foi contratado, o grupo de mensagens foi criado e a pasta do drive foi compartilhada somente na etapa final de produção do texto por parte do repórter e após a edição das fotografias e vídeos pela fotógrafa.

Portanto, o trabalho de planejamento da narrativa e das peças comunicacionais, a viagem de apuração e as decisões sobre os elementos verbais, pictóricos e

esquemáticos que comporiam o texto final da reportagem foram feitos apenas pelo repórter e pela fotógrafa. Através do grupo, as discussões que envolvem o processo criativo e as estratégias de narrativa concentraram-se no diálogo entre os jornalistas e o designer no que diz respeito à criação da identidade visual e à diagramação do microsite.

A primeira mensagem compartilhada pelo repórter já demonstra o planejamento e o início do processo criativo para a narrativa da reportagem. O profissional enviou a sinopse e o título dos capítulos planejados. Segundo ele, o especial jornalístico teria seis capítulos denominados: Tabuleiro em disputa, Água desigual, Calda tóxica, A batalha de Eleomar, Crianças expostas e O profeta do veneno. O texto final, entretanto, foi composto apenas dos três primeiros capítulos. O conteúdo dos capítulos não executados foi diluído ao longo dos outros que compuseram a reportagem final. A mensagem enviada pelo repórter foi prontamente respondida pelo designer que se comprometeu a pensar a identidade visual do especial jornalístico.

Seguindo a ordem cronológica de envio de mensagens sobre o assunto deste tópico, a fotógrafa e cinegrafista avisou ao designer que as fotografias editadas já estavam disponíveis para acesso no *Google Drive*, complementando que o acesso às imagens poderia ajudar no processo criativo da identidade visual. Em resposta, o profissional afirmou que veria o conteúdo compartilhado na pasta.

No fluxo de mensagens do grupo, o repórter ressaltou que em uma pasta do *Google Drive* existia um conjunto de mapas que foi disponibilizado pela Cáritas Brasileira e que poderia ser usado no especial jornalístico. O profissional complementou dizendo que estava apenas aguardando uma resposta da empresa Nova Agro Ltda. para fechar o texto da reportagem.

Dois dias depois, o designer compartilhou uma imagem e o seguinte texto: “Oi, gente. Segue minha proposta para marca do especial” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022). De pronto, a fotógrafa respondeu e o repórter retrucou:

“Não tenho certeza se gostei! Achei fofinha, mas ao mesmo tempo meio cartoon. Acho que a matéria tem um tom mais de denúncia. Vamos ver a opinião de Sérgio!” (Fotógrafa Marco Zero Conteúdo, 2022).

“Bom dia! Eu gostei muito, mas agora fiquei em dúvida depois da argumentação de Inês. Vamos debater mais” (Repórter Marco Zero Conteúdo, 2022).

A fotógrafa continuou o diálogo sugerindo que o traço do desenho fosse alterado para dar uma feição mais séria à caveira, símbolo que aparece na identidade visual da reportagem. Na sequência ela compartilhou duas imagens de caveiras no estilo ao qual se referia. O designer então respondeu: “vou fazer e já passo” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022). Alguns minutos depois o profissional enviou nova imagem da identidade visual que foi aprovada pelos jornalistas.

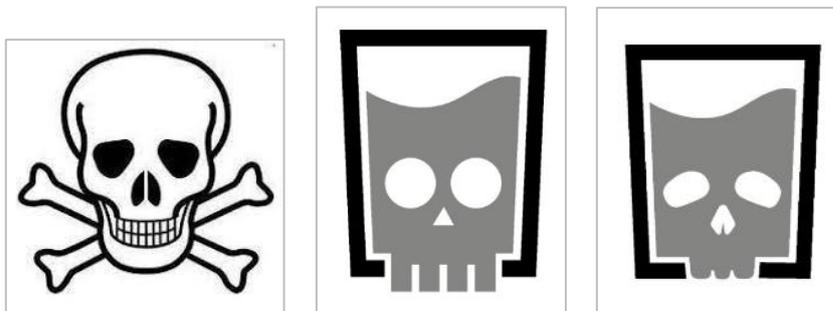


Figura 43: Referência para o desenho da caveira, primeira versão do símbolo e versão final.  
Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Falta Água, Sobra Veneno. *WhatsApp*.

Prosseguindo com a comunicação, o repórter informou ao designer que o texto da reportagem já estava pronto. O grupo ficou dois dias sem mensagens. O diálogo recomeçou quando o repórter cobrou do designer uma amostra do microsite. Porém a resposta com o link para uma prévia do especial só veio quatro dias depois.

O repórter informou no grupo de mensagens que viu a prévia da reportagem enviada pelo designer. Confirmou que estava tudo certo e acrescentou:

“Por mim, tá ok. Precisamos acrescentar o Expediente. Talvez também tenha que ter uns textinhos específicos pra abrir cada matéria, né? Mando ainda hoje. A gente precisa publicar até segunda-feira pra concorrer ao Prêmio BNB. Será que conseguimos?” (Repórter Marco Zero Conteúdo, 2022).

Como forma de agilizar o processo para cumprir com o prazo estabelecido, o designer acrescentou:

“Seria interessante indicar o que deve entrar em cada seção (mapa, retranca das fotos). Acho que com o material todo nas mãos consigo terminar até segunda.” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022).

Como resposta, o repórter compartilhou um documento de texto com as indicações de elementos de destaque tanto do texto verbal quanto com a sinalização da localização das imagens. A Figura 44, abaixo, exemplifica o documento enviado pelo repórter.

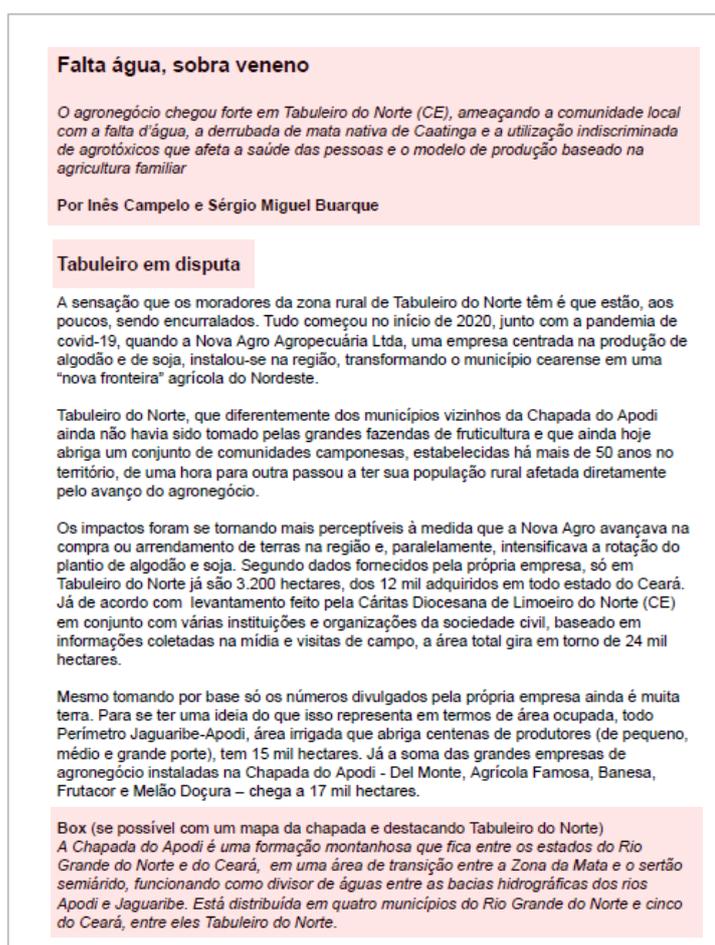


Figura 44: Exemplo de indicação de destaque no texto verbal e inclusão de imagens.

Grifo da autora.

Fonte: Marco Zero Conteúdo (2022). Falta Água, Sobra Veneno. WhatsApp.

A fotógrafa emitiu sua opinião sobre a criação gráfica do designer afirmando que o material estava muito bom, mas acrescentou que na visualização feita no computador a organização dos capítulos não estava bem visível e sugeriu que

deixasse os capítulos um abaixo do outro (estavam lado a lado na primeira versão enviada pelo designer). A profissional iniciou uma série de testes de visualização em dispositivos móveis e em telas de computador e compartilhou o resultado com a equipe. O diálogo sobre assunto ocorreu como a seguir:

“Quando entro nos textos no computador tem a faixa escura do lado direito e o crédito da foto fica certinho. Já no celular, ao menos no meu, o crédito tá ficando estranho. Será que tem como mudar? Nossos acessos são mais pelo celular! Prefiro perfeição no celular mesmo.” (Fotógrafa Marco Zero Conteúdo, 2022).

“A parte do mobile eu ainda não passei o pente fino. Até porque preciso bater martelo no layout desktop com vocês para daí ver o mobile ;)” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022).

Ela também sugeriu uma capa para os capítulos com uma foto em destaque já indicando qual imagem seria usada em cada capítulo. O designer concordou e avisou que iria realizar as alterações. A fotógrafa também pediu para que o designer acrescentasse um dos mapas no local que ela iria indicar e foi prontamente atendida.

Algumas horas depois, com os ajustes feitos, o designer afirmou que o trabalho dele estava concluído. A fotógrafa e o repórter agradeceram e informaram que iriam revisar todo o material para preparar um documento de texto com as correções. Assim que o documento ficou pronto, foi compartilhado no drive, o designer teve acesso e realizou as alterações.

No dia seguinte, a primeira mensagem enviada para o grupo foi do designer perguntando se estava tudo pronto e se poderia colocar o microsite em endereço público vinculado ao domínio da Marco Zero. A resposta foi afirmativa por parte do repórter e da fotógrafa. Os dois jornalistas elogiaram o trabalho do designer com frases como: “ficou lindo!”, “tá massa. Adorei o resultado final”.

O microsite foi publicado. Um dia após a publicação, o repórter enviou no grupo mais uma alteração no texto verbal. O designer fez a correção, o repórter agradeceu e acrescentou que precisaria de um arquivo específico para a inscrição da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno” no prêmio do Banco do Nordeste.

Assim que o designer enviou o documento solicitado, as conversas pelo grupo de mensagens no *WhatsApp* foram encerradas, finalizando o trabalho da equipe na produção do especial jornalístico.

Assim, a próxima etapa da pesquisa prevê que o repórter e o designer sejam entrevistados pela pesquisadora. O item a seguir apresenta os resultados destas entrevistas.

### **6.3.7 Entrevistas**

Após a observação da equipe da Marco Zero Conteúdo na produção, criação e publicação da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”, o repórter e o designer foram entrevistados pela pesquisadora. O contexto da pandemia da covid-19 fez com que as entrevistas, inicialmente planejadas para serem realizadas de forma presencial, fossem mediadas pela plataforma de reuniões on-line *Google Meet*. Assim, em dia e horário previamente combinados com os profissionais através do *WhatsApp*, a pesquisadora enviou link e realizou as entrevistas. As comunicações foram gravadas e posteriormente transcritas.

As entrevistas foram iniciadas com um bloco de perguntas de identificação e de percurso profissional. Graduado em Jornalismo no ano de 1993, o repórter tem experiência em assessoria de comunicação e atuou por 14 anos em um jornal de grande circulação na cidade de Recife (Pernambuco - Brasil). Desde a fundação da Marco Zero, em 2015, tem como única atividade o trabalho no coletivo. Já o designer tem graduação em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV, mas atua como web designer desde o início dos anos 2000, tendo trabalhado por 13 anos no portal de comunicação de um jornal na cidade de Recife (Pernambuco - Brasil). Atualmente faz parte da assessoria de comunicação de uma universidade na capital pernambucana e realiza trabalhos como freelancer para diversos clientes. Jornalista e designer foram colegas de trabalho por mais de 10 anos em um jornal e desde então realizam parcerias para o desenvolvimento de reportagens.

O segundo bloco de perguntas é sobre o trabalho de cada profissional na Marco Zero Conteúdo, sendo o primeiro questionamento sobre as funções e papéis desempenhados dentro do coletivo. O designer afirmou que não faz parte do quadro fixo da Marco Zero, mas que frequentemente desenvolve projetos com a equipe. Ele relatou que desde 2015 já fez quatro microsites para reportagens especiais e diagramou dois relatórios de prestação de contas. Já o jornalista, além de fundador, é também coordenador executivo e repórter especial. Como coordenador executivo fica responsável pela parte administrativa, financeira e pela captação de recursos para os especiais jornalísticos.

Quando questionados se durante o trabalho no especial “Falta Água, Sobra Veneno” estavam trabalhando somente neste projeto, os dois profissionais afirmaram que não. O jornalista mencionou que estava com as atribuições de coordenador executivo da Marco Zero e no desenvolvimento de mais outros dois especiais, enquanto o designer afirmou estar com mais dois projetos como freelancer, além do trabalho na universidade.

Sobre o tempo destinado para o desenvolvimento dos trabalhos na reportagem em questão, o designer afirmou que se dedicou por uma semana ao projeto, sendo quatro dias para a criação inicial e a aprovação com a equipe e três dias para a diagramação de todo o conteúdo da reportagem. O repórter informou que se dedicou intensamente ao projeto por aproximadamente três semanas, entretanto, apontou que desde 2020 a temática está no foco de atenção da Marco Zero e que fez as pesquisas iniciais, algumas leituras e entrou em contato com as primeiras fontes em fevereiro de 2022.

Ainda no segundo bloco de perguntas foram feitos dois questionamentos exclusivamente para o designer. Sobre a parceria com a Marco Zero, o designer foi questionado se ele achava que o seu trabalho com as reportagens do coletivo poderia ser feito de forma diferente. O profissional afirmou que:

“É bem no estilo que eu já estou acostumado a trabalhar. Como esta já é uma equipe que se conhece há vários anos e vem de outras empresas trabalhando junto a gente já criou esta dinâmica que segue o meu *guideline* pessoal.” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022).

Já quando questionado se o *template* do portal da Marco Zero interferia na sua criação para os microsites, o designer afirmou que estes projetos são desenvolvidos na plataforma *WordPress* e que ele adquiriu uma licença que o permite fazer criações customizadas na plataforma. Segundo ele, isso torna o processo mais ágil e gera soluções visuais diferenciadas, além de permitir que o próprio cliente faça as atualizações e correções necessárias após a publicação diretamente na plataforma.

O terceiro bloco de perguntas tratou especificamente sobre o desenvolvimento da reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”. Os dois profissionais foram questionados se achavam que os recursos e soluções informativas oriundas do Design foram usados de forma satisfatória na reportagem. O designer respondeu que sim e complementou dizendo que ele conseguiu incluir no microsite todos os recursos planejados pelo repórter e pela fotógrafa (mapa, vídeos e fotos) com relativa facilidade, já que recebeu tudo pronto e organizado na pasta do *Google Drive*.

O jornalista disse que, de forma geral, sim, os recursos informativos oriundos do Design foram bem utilizados nesta reportagem. E complementou dizendo que a falta de acesso à empresa dificultou a apuração e o desenvolvimento de mais peças informativas. Segundo ele, a empresa respondeu aos questionamentos sobre o tamanho das fazendas e o que era cultivado em cada uma, mas quando foram questionados sobre o uso dos agrotóxicos e da água da região, os funcionários da Nova Agro Ltda. não responderam mais às mensagens. O repórter avaliou ainda que os dois aspectos centrais da reportagem, os agrotóxicos e a água, também são difíceis de representar com imagens. A este respeito comentou:

“A água é subterrânea. O poço é um cano que entra na terra. Não tem uma imagem. É uma coisa que você não vê. É uma casinha, que parece uma casa de cachorro e o cano entrando na terra. O veneno eles pulverizam com drone, à noite, a gente não tem acesso. Falta uma imagem daquilo que estamos mostrando. Tem imagem dos personagens apenas, mas não tinha do problema em si porque era algo difícil de retratar.” (Repórter Marco Zero Conteúdo, 2022).

Ainda sobre o uso dos recursos visuais, o jornalista respondeu à pergunta sobre como foi feita a definição das estratégias de narrativa. Segundo ele, as decisões

foram tomadas com base nas estatísticas de acesso ao portal da Marco Zero. O profissional salientou que 90% dos acessos ao portal são feitos por celular e que muitos recursos interativos não funcionam bem nesses dispositivos, seja pelas dimensões da tela, seja pela dificuldade de carregamento por internet móvel. Por isso a opção de usar mais texto verbal, fotos e vídeos curtos nesta reportagem.

Já quando perguntado se a ida a campo, na viagem de apuração, alterou de alguma forma o planejamento inicial da reportagem, o jornalista disse que não. E complementou que a recepção e o guiamento planejado e executado pela Cáritas Brasileira, bem como a falta de acesso à empresa no local da apuração acabou deixando pouca margem para que ele e a fotógrafa pudessem descobrir mais coisas para acrescentar à reportagem.

Na sequência do terceiro bloco de perguntas foram feitos questionamentos específicos para o designer. Quando perguntado sobre quais foram as suas contribuições para o conteúdo da reportagem, o profissional respondeu que é deixar a leitura e a compreensão do texto mais fácil para o público. Sobre a sua participação nas diferentes etapas de construção de uma reportagem, ele respondeu que participou mais ativamente da etapa de veiculação, mas que gostaria de participar da etapa de apuração. Segundo ele:

“Participar da apuração ia ser bacana. Era um projeto antigo. Desde a época do Diário de Pernambuco que eu tenho esta ideia. É ótimo quando o repórter consegue passar as ideias que ele quer no texto e a gente como designer consiga ler e se inspirar, mas tem aquela coisa, quando você está dentro de uma redação são tantas coisas para fazer que o processo de criação finda virando automatizado. A gente recebe um briefing em 5 minutos, faz e o repórter que é quem conhece a história de verdade vai dizer somente se gosta ou não gosta. Seria importante participar da apuração porque é a criação do especial em si. É algo que a gente almeja, mas nunca aconteceu.” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022).

Para encerrar o bloco de perguntas, foi pedido que o designer fizesse uma avaliação sobre a participação dele nesta reportagem. O profissional afirmou ter feito o seu melhor dentro das condições e do fluxo de trabalho estabelecido. Ele finalizou dizendo que gostou do resultado e que tem feito bons trabalhos para a Marco Zero Conteúdo.

Já ao repórter foi pedido que avaliasse o fluxo de trabalho nesta reportagem e o trabalho do designer. Para ele, o fluxo usado no especial “Falta Água, Sobra Veneno” não foi o ideal e complementou dizendo que gosta de sentar-se e conversar, mas que devido ao grande tempo de trabalho juntos e à vasta experiência do designer, o trabalho pode fluir desta maneira e gerou bons resultados.

O quarto bloco de perguntas, que trata da relação entre a equipe de trabalho, foi iniciado com as avaliações do repórter e do designer sobre este ponto. Os dois profissionais julgaram a relação como boa e atribuíram esta afinidade ao grande tempo de trabalho juntos. Quando perguntados se houve colaboração entre a equipe nesta reportagem, os profissionais também responderam afirmativamente.

Sobre as considerações que jornalista e fotógrafo fizeram sobre o seu trabalho, o designer colocou que os dois são os clientes e os grandes entendedores do assunto abordado na reportagem, portanto, eles é que podem fazer considerações pertinentes. E finalizou: “eu não tenho nem o que questionar porque eles têm o conhecimento do assunto.” (Designer Marco Zero Conteúdo, 2022).

A parte final das entrevistas trouxe perguntas sobre os resultados desta tese com o enfoque em novas propostas de trabalho para jornalistas e designers no contexto da produção de reportagens transmídia. A primeira pergunta foi sobre a participação do designer na apuração em campo. Para o designer a ida a campo seria ideal, mas ele acredita que por questões financeiras e de organização do trabalho nas redações isso não é possível. O jornalista afirmou que, da forma como o trabalho ocorre hoje em dia, o designer ir a campo não acrescentaria muito. Ele afirma que teria que mudar a função do designer dentro da reportagem, ele não ficaria restrito à diagramação, produziria mais peças gráficas e acrescentaria “mais qualidade à informação repassada.” (Repórter Marco Zero Conteúdo, 2022).

A segunda pergunta do quarto bloco tratava da participação do designer na discussão das narrativas. Tanto jornalista quanto designer acharam que a ideia é pertinente e pode gerar resultados inovadores para as reportagens. Já quando

perguntados se achavam que o designer deveria trabalhar exclusivamente em uma reportagem durante sua produção, os dois profissionais disseram que não. À sua resposta, o designer acrescentou que não existe em um especial jornalístico tanta demanda assim que justifique uma dedicação exclusiva.

Os dois profissionais afirmaram que fariam o curso proposto pela pesquisadora. O jornalista acrescentou ainda que este tipo de formação é importante, pois pode dar ao designer uma noção do que é o trabalho do jornalista. Já o designer pontuou que os jornalistas não conhecem muito bem como é o seu trabalho, o que faz com que demandem peças gráficas difíceis de executar dentro do tempo ou com as informações repassadas. Ele acrescentou que o curso pode contribuir para diminuir estas distorções.

As entrevistas foram finalizadas com um agradecimento da pesquisadora e com mensagens de despedida dos entrevistados. O tópico a seguir apresenta uma análise das observações feitas durante a produção, veiculação e divulgação das reportagens “Cariri Pré-histórico” e “Falta Água, Sobra Veneno” publicadas pela Empresa Jornalística O Povo e pela Marco Zero Conteúdo, respectivamente. O item traz também considerações sobre as entrevistas e recomendações que devem ser seguidas pela pesquisadora na elaboração do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”.

## 6.4 DISCUSSÕES E RECOMENDAÇÕES

Observar como se faz uma reportagem em diferentes tipos de veículos de comunicação e entrevistar repórteres e designers neste contexto de produção foram importantes instrumentos para gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens transmídia que visam um maior planejamento de estratégias de narrativa para os conteúdos. Assim, este item traz uma discussão sobre os aspectos das observações e das entrevistas que devem ser considerados na formulação da segunda versão do método “Trama”.

Os resultados das observações foram divididos em dois grupos: organização do trabalho e da equipe; processo criativo e estratégias de narrativa. A discussão dos aspectos observados e as falas dos jornalistas e designers nas entrevistas também serão organizadas segundo os mesmos critérios. Somam-se a estas observações os aspectos teóricos sobre a produção de reportagens, os métodos de projeto em Design da Informação, os aspectos das narrativas transmídia e as características do trabalho colaborativo.

O trabalho com equipes multidisciplinares está presente no Jornalismo, no Design, na colaboração e na transmídia (Anderson et al., 2013; Boujut & Hisarciklilar, 2012; Fátima, 2019; Frascara, 2015; Hayes, 2011; Kvan, 2000; Pettersson, 2012; Pratten, 2015; Redish, 2000; Santos, 2020; Vendramini & Heermann, 2015). No caso das reportagens observadas, houve formação de equipes com profissionais exercendo funções diferentes e com formações diversas. Entretanto o que se pôde perceber é que a interação entre estes profissionais e as trocas de informações que poderiam gerar estratégias de narrativa para as reportagens foram escassas. Nos dois casos, os repórteres demandavam dos outros profissionais as peças gráficas e comunicacionais que julgassem pertinentes, sem que houvesse discussão sobre o que ou como usar determinado formato. Tal forma de interação entre as equipes reforça o pensamento de Kvan (2000) quando o autor afirma que trabalhar junto ou falar sobre os mesmos assuntos não torna o trabalho colaborativo.

Nas equipes, comandadas pelos jornalistas, tanto na reportagem da Marco Zero Conteúdo quanto no especial produzido pelo O Povo, o trabalho dos designers ficou restrito à criação de identidade visual e algumas de suas aplicações, como:

peças de divulgação, tarjas separadoras de conteúdo, assinatura para vídeos e, especificamente, no caso da “Falta Água, Sobra Veneno”, a criação de microsite para hospedar a reportagem no *template* já utilizado pelo coletivo. Tal papel assumido pelos designers no contexto das reportagens observadas remonta às práticas profissionais da metade do século XX, quando designers passaram a fazer parte do ambiente da redação jornalística, mas não participavam da concepção das narrativas (Cunha, 2017).

Deste modo, pode-se afirmar que os repórteres foram os responsáveis pelo Design da Informação Jornalística das reportagens em questão. Coube aos designers a elaboração de elementos de identidade visual para os especiais jornalísticos sob demanda dos repórteres, sem que tenham participado da criação das estratégias de narrativa para os acontecimentos relatados. Esta forma de trabalho reforça a divisão oriunda das rotinas produtivas do Jornalismo Industrial que divide os profissionais em “pessoal do texto” e “pessoal da imagem”, dificultando a colaboração entre os envolvidos na criação, produção e veiculação das reportagens.

Deixar os jornalistas responsáveis pelo Design da Informação das reportagens, além de subutilizar os designers, com suas habilidades e competências, pode fazer com que as representações gráficas sejam definidas dentro dos modos de simbolização da linguagem visual com critérios como “colocar uma imagem a cada três parágrafos” (Repórter O Povo, 2022).

A escolha e o planejamento das mídias é algo inerente aos modelos de planejamento transmidiático (Hayes, 2011; Pratten, 2015). No caso do O Povo, a escolha das mídias deu-se pela disponibilidade de veículos do conglomerado de mídia, como afirmou a repórter. A editora-chefe do O Povo Mais afirmou em conversa com a editora de audiovisual que a escolha das mídias e o planejamento das narrativas é algo a ser melhorado nos próximos projetos. No caso da Marco Zero, o veículo principal é o portal na web e para os especiais um microsite específico. O uso de texto verbal, vídeos, fotografias e mapas foi algo pensado durante a apuração por repórter e fotógrafa.

Em “Cariri Pré-histórico”, o designer esteve desde o começo dos trabalhos compondo a equipe, participou das reuniões e do grupo de *WhatsApp*. Porém, mesmo aparentando estar participando em todas as fases do projeto, o designer do O Povo interagiu pouco com a equipe (ver Tabela 15) e limitou-se a realizar as atividades solicitadas pela repórter. Já no caso da “Falta Água, Sobra Veneno”, o designer foi contratado especialmente para o desenvolvimento do microsite da reportagem, no mês final de produção. As interações entre a equipe foram apenas pelo grupo de mensagens e as comunicações ficaram restritas aos aspectos da identidade visual.

Foi possível observar uma grande distorção entre o tempo de dedicação de jornalistas e de designers aos projetos das reportagens. Enquanto os jornalistas do O Povo e da Marco Zero dedicaram-se por 9 e 3 semanas, respectivamente, os designers afirmaram ter usado duas semanas, no caso do O Povo, e uma semana, na Marco Zero, para realizar seus trabalhos nas reportagens.

Também se observou que os repórteres tinham o controle de todas as variações que o texto verbal da reportagem poderia ter nas mídias. Foram os repórteres que escreveram o texto de referência e as legendas das redes sociais. No caso do O Povo, a repórter ainda apresentou o vídeo, os podcasts e o programa de debates, além de ter dado entrevista falando sobre o especial jornalístico. Enquanto os designers escalados para as reportagens ficaram responsáveis apenas pela identidade visual. Foram outros designers do O Povo e da Marco Zero Conteúdo que criaram as peças de divulgação e as vinhetas dos vídeos, por exemplo. Acredita-se que isso se dá pelo fato de os designers desenvolverem muitos outros projetos para os veículos de comunicação ao mesmo tempo e não terem uma dedicação maior às reportagens, a exemplo dos jornalistas.

Com toda a dedicação dos repórteres e a condução do processo de criação e execução das reportagens, a atribuição da autoria e a assinatura dos especiais também ficaram com os jornalistas. Em “Falta água, Sobra Veneno” e em “Cariri Pré-histórico”, o nome do designer só aparece nos expedientes do texto de referência. Nas divulgações da Marco Zero as *by lines* trazem os nomes do repórter e da fotógrafa e no caso do O Povo o nome da repórter é que ganha destaque, o

que corrobora com a visão de autoria e de responsabilidade exclusiva dos jornalistas, de acordo com Christofolletti (2004).

Assim, para a construção da segunda versão do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia” serão levados em consideração os aspectos destas observações, com atenção especial para os itens destacados a seguir: a) planejamento da narrativa e das mídias das reportagens, b) colaboração entre os profissionais, c) dedicação do designer às reportagens, d) participação dos designers nas etapas de produção dos especiais jornalísticos, e) assinatura e atribuição de autoria das reportagens.

## 6.5 CONSTRUINDO O “TRAMA” - VERSÃO 2

Para a segunda versão do método “Trama” foram acrescentadas às etapas e atividades propostas na primeira versão, as considerações obtidas através da observação participante das reportagens desenvolvidas pela Marco Zero Conteúdo e pela Empresa Jornalística O Povo. Mas antes de partir para a elaboração do método propriamente dito percebeu-se a necessidade de estabelecer pressupostos para o trabalho conjunto entre jornalistas e designers neste contexto. Entende-se que não é apenas o trabalho durante a construção da reportagem que necessita de mudanças, mas também são necessárias alterações antes do uso do método para que sejam alcançados seus objetivos de colaboração.

Busca-se também reorganizar a relação que os campos do Jornalismo e do Design da Informação construíram ao longo dos anos. Muitas redações jornalísticas ainda organizam suas práticas em uma lógica fundamentada na produção industrial e fordista, mesmo com o Jornalismo ocupando atualmente uma fase denominada pós-industrial. Assim, faz-se necessário ultrapassar esta organização do trabalho fincada na dinâmica de jornalistas produtores de conteúdo e de designers produtores de forma. Reorganizando também o papel de jornalistas e designers dentro do processo de construção da informação e do conteúdo jornalístico, promovendo o entendimento de que os dois profissionais produzem conteúdo e forma.

Pretende-se dissipar os designers do lugar de prestadores de serviço para os jornalistas, colocando-os em um local de reflexão e de produção de sentido para o conteúdo abordado na reportagem. Bem como acrescentar novos saberes aos jornalistas no que diz respeito às possibilidades de narrativa em reportagens transmídia, trazendo camadas de complexidade ao texto e aproximando o conteúdo da reportagem ao dia a dia dos leitores contemporâneos. Tudo isso na perspectiva da horizontalidade das relações através de processos colaborativos.

A partir dos acompanhamentos feitos em “Cariri Pré-histórico” e “Falta Água, Sobra Veneno”, percebeu-se a necessidade de o designer participar mais ativamente do desenvolvimento da reportagem. Como dito anteriormente, na análise do material do O Povo e da Marco Zero Conteúdo o designer apareceu

muitas vezes como um prestador de serviço para o jornalista, que controlou e comandou todo o processo. Deste modo, o “Trama” apresenta três alterações: designer presente na apuração in loco, participação em todas as etapas da reportagem e dedicação maior ao projeto.

Sobre a presença do designer na apuração in loco, acredita-se que com tal vivência este profissional terá oportunidade de experimentar o contexto da reportagem, adquirir conhecimento sobre o tema e propor representações visuais para os assuntos abordados. Além disso, tornará o processo mais colaborativo. Esta participação mais direta do designer na apuração da pauta foi bem aceita tanto pelos jornalistas quanto pelos designers entrevistados.

Também se sugere que o designer participe de todas as etapas do projeto, desde as primeiras discussões até a veiculação e divulgação e que tenha uma dedicação maior à reportagem. Percebeu-se nas duas reportagens acompanhadas que o designer mantinha-se à margem das decisões sobre a narrativa, seja pelo entendimento do seu papel na produção da reportagem, seja por desenvolver diversas outras atividades em paralelo. Mesmo no caso do O Povo, no qual este profissional esteve presente desde o início dos trabalhos, sua participação foi muito pontual, limitando-se à elaboração de identidade visual, ilustrações de capa e separadores de conteúdo. Já no caso da Marco Zero Conteúdo, o designer só foi incorporado à equipe quando o projeto já estava na sua fase final, impossibilitando a colaboração do profissional no processo de construção do conteúdo da reportagem.

Outra sugestão do método ao processo de construção da reportagem transmídia é uma maior dedicação do tempo de trabalho do designer ao projeto. No caso da reportagem “Cariri Pré-histórico”, o designer também desenvolvia trabalhos para os outros setores da Empresa Jornalística O Povo. Assim, o profissional relatou em entrevista que dedicou cerca de duas semanas ao desenvolvimento do projeto, enquanto a repórter declarou ter dedicado nove semanas ao mesmo trabalho. Já na reportagem “Falta Água, Sobra Veneno”, o jornalista trabalhou por três semanas na pauta, apuração, redação e edição do material, enquanto o designer,

que só chegou na etapa final do trabalho, dedicou uma semana ao desenvolvimento do material.

Para alcançar estes objetivos, na segunda versão do “Trama” buscou-se equilibrar as etapas entre as fases e entre os modos de fazer que as deram origem (rotinas produtivas, métodos de projeto, roteiros transmídia e processos colaborativos). Entende-se que assim é possível extrair de cada processo de trabalho o que mais importa para a construção do conteúdo jornalístico, evidenciando o caminho para se chegar ao resultado final. Outro ganho deste equilíbrio entre as fases, etapas e origens é a equiparação da participação dos profissionais ao longo do processo. Desde as primeiras etapas existem atividades que tanto designers quanto jornalistas usam de suas expertises e culturas profissionais, incentivando o trabalho em colaboração.

As reuniões e os grupos de troca de mensagens ou as plataformas de gerenciamento de projeto, que necessitam da participação ativa de todos os membros da equipe, também promovem a visualização do todo do projeto entre os envolvidos. Como forma de estimular a comunicação e a colaboração, o “Trama” sugere também ferramentas de comunicação e de acompanhamento das etapas em grupo. Assim, recomenda-se que logo no início do projeto os membros da equipe que irá desenvolver a reportagem criem grupos de trabalho em aplicativos ou plataformas que estão acostumados a usar, tais como: aplicativos de troca de mensagens (*WhatsApp* ou *Telegram*), ferramentas de gerenciamento de projeto (*Trello*, por exemplo), plataformas de trabalho em equipe (como o *Slack*). Desta forma, os membros do grupo podem socializar suas descobertas e dúvidas, além de marcar reuniões e tomar decisões entre as etapas do desenvolvimento da reportagem.

O planejamento inicial, tão explícito nos métodos de projeto em Design da Informação e nos roteiros transmídia, mas pouco explorado nas rotinas produtivas, ganha lugar na fase pré-textual do método através da definição das mídias, da pesquisa, do planejamento da informação, da apuração e da definição da estrutura.

A experimentação na narrativa, algo característico das reportagens, é reforçada nas etapas da fase textual através do planejamento e da intencionalidade de cada uma das estratégias de narrativa que o conteúdo do texto irá apresentar. Possibilitando assim, que os usos de texto verbal, imagens e esquemas realmente sejam adequados às características das informações contidas neles.

Já as etapas da fase supratextual acrescentam ao fazer jornalístico reflexões alinhadas com o momento pós-industrial. Planejar a divulgação dos conteúdos e acompanhar métricas de audiência não eram preocupações comuns do dia a dia dos jornalistas. Entretanto com a cultura da convergência e os novos ecossistemas midiáticos, a forma como as informações jornalísticas vão chegar até o seu público precisa ser definida e acompanhada por toda a equipe da reportagem.

Com toda essa abordagem, o método traz à tona ainda as questões quanto à autoria da reportagem transmídia. Se o jornalista não está na condução exclusiva do processo e no centro de todas as decisões na construção da reportagem transmídia, não faz sentido a atribuição de autoria exclusivamente a ele. Assim, jornalistas e designers configuram-se como autores da reportagem e devem figurar igualmente nos expedientes como produtores de texto e de conteúdo jornalístico.

Com a proposição do “Trama” pretende-se deslocar o campo e o profissional de design de um lugar apenas técnico para um lugar de reflexão e autoria no contexto do Jornalismo, bem como incentivar jornalistas ao trabalho em colaboração, no que se refere à horizontalidade das relações.

O “Trama” também traz ao desenvolvimento da reportagem transmídia a perspectiva de projeto como se entende nos métodos de Design da Informação e nos roteiros para narrativas transmídia. Mantendo, entretanto, os limites normativos e temporais do desenvolvimento de informações jornalísticas, tão caros aos profissionais da comunicação. Assim, os requisitos de planejamento inicial, experimentação na narrativa e equipes colaborativas multiprofissionais, citados por Moloney (2012), são cumpridos com as etapas e atividades sugeridas.

Sobre as etapas pensadas na primeira versão do método, após o acompanhamento das reportagens, algumas delas foram mantidas conforme planejado e outras foram alteradas de acordo com o observado em campo. Na etapa de “equipe”, a editora-chefe do O Povo foi incluindo os profissionais no grupo de mensagens e nas discussões à medida que eram definidas as mídias. Já na Marco Zero, a presença do designer foi cogitada logo nas primeiras discussões, mas suas contribuições só ocorreram efetivamente na fase final do projeto. Incluir a definição de uma equipe no início da elaboração de uma reportagem traz como ganho ao fazer jornalístico a ideia de reunir os saberes dos diversos profissionais presentes na redação, corroborando a perspectiva da colaboração entre eles.

Já à etapa de “pauta” foi acrescentada a atividade de identificação do público leitor. Delimitar o assunto e a abordagem dos fatos sempre foi uma das funções da pauta jornalística, entretanto, no atual ecossistema midiático, no qual as informações deixam de ser centradas na mídia e passam a ser focadas nos leitores (Mielniczuk & Baccin, 2015), estas decisões têm relação direta com o público a quem a reportagem se destina. Assim, a atividade de definição do público foi incluída na segunda versão do “Trama”.

A terceira etapa é denominada de “mídias”. Na observação de campo, durante uma das reuniões da equipe do “Cariri Pré-histórico” a editora-chefe, em diálogo com a editora de audiovisual, afirma que a falta de planejamento das mídias para esta reportagem ocasionou problemas de organização da equipe e da narrativa. Assim, esta é uma etapa importante para o desenvolvimento de reportagens usando o “Trama”.

“Pesquisa”, “informação” e “apuração” são os nomes da quarta, da quinta e da sexta etapas do “Trama”. Estas não sofreram alterações após a observação em campo. A etapa de “estrutura”, a última da fase pré-textual, não aparece explicitamente nas rotinas produtivas, mas foi observada no fazer dos profissionais da Marco Zero e do O Povo. No caso da “Cariri Pré-histórico”, a repórter manifestou em suas falas na viagem de campo como ela pensava em organizar a reportagem e a editora-chefe agendou uma reunião com o objetivo de acompanhar junto à repórter como o conteúdo estava sendo disposto. Na Marco Zero, o repórter

planejou a estrutura da reportagem sozinho, mas em um segundo momento pediu a opinião da fotógrafa (no grupo de mensagens) sobre a organização do conteúdo. Assim, esta etapa foi mantida no “Trama”.

Na fase textual do “Trama”, que engloba as etapas de “redação”, “layout”, “esboço”, “edição de texto verbal”, “edição de layout” e “apresentação”, foi observado em campo que é a fase de trabalho mais intenso dos jornalistas e na qual os designers podem ser acionados em momentos específicos para realização de peças gráficas. Tal comportamento não é desejável em projetos colaborativos, pois tornam alguns membros da equipe alheios ao todo do trabalho. Portanto, a participação dos designers nesta etapa e nas anteriores é recurso imprescindível para a colaboração. As atividades das fases desta etapa também foram mantidas, conforme a primeira versão do “Trama”.

Já na fase supratextual, a etapa de “divulgação” prevê o planejamento das ações de divulgação dos conteúdos produzidos. Na “Cariri pré-histórico”, a divulgação foi planejada em reunião na qual a editora-chefe e a editora de mídias sociais articularam como utilizar as redes sociais, o portal e as páginas do jornal impresso para impulsionar os acessos à plataforma O Povo Mais. No caso da “Falta Água, Sobra Veneno”, a equipe de redes sociais da Marco Zero produziu peças de divulgação específicas para a reportagem e planejou formas de disseminação nas redes sociais do coletivo, conforme entrevista com o repórter.

A “finalização” foi observada em campo quando os profissionais do O Povo e da Marco Zero publicaram as versões finais das reportagens em plataformas de teste e fizeram as revisões e os ajustes necessários antes da publicação. A etapa de “publicação”, antepenúltima do “Trama”, embora não esteja presente nos métodos de projeto, nas rotinas produtivas e nos roteiros transmídia, foi observada nas reportagens acompanhadas. A observação em campo demonstrou que realizar a publicação da reportagem é uma atividade que envolve os jornalistas e os designers e que precisa de atenção e dedicação para acontecer.

“Correções” é uma etapa prevista no método de projeto de Frascara (2004), que se confirmou nas observações em campo quando tanto a Marco Zero quanto O

Povo fizeram pequenos ajustes nos conteúdos após a publicação, sendo esta uma atividade recorrente na prática jornalística.

Por último, o “Trama” propõe verificar os índices de audiência. Na segunda versão do método esta etapa é mantida por perceber-se nas reportagens acompanhadas que as equipes permaneceram atentas para como o público estava recepcionando os conteúdos publicados.

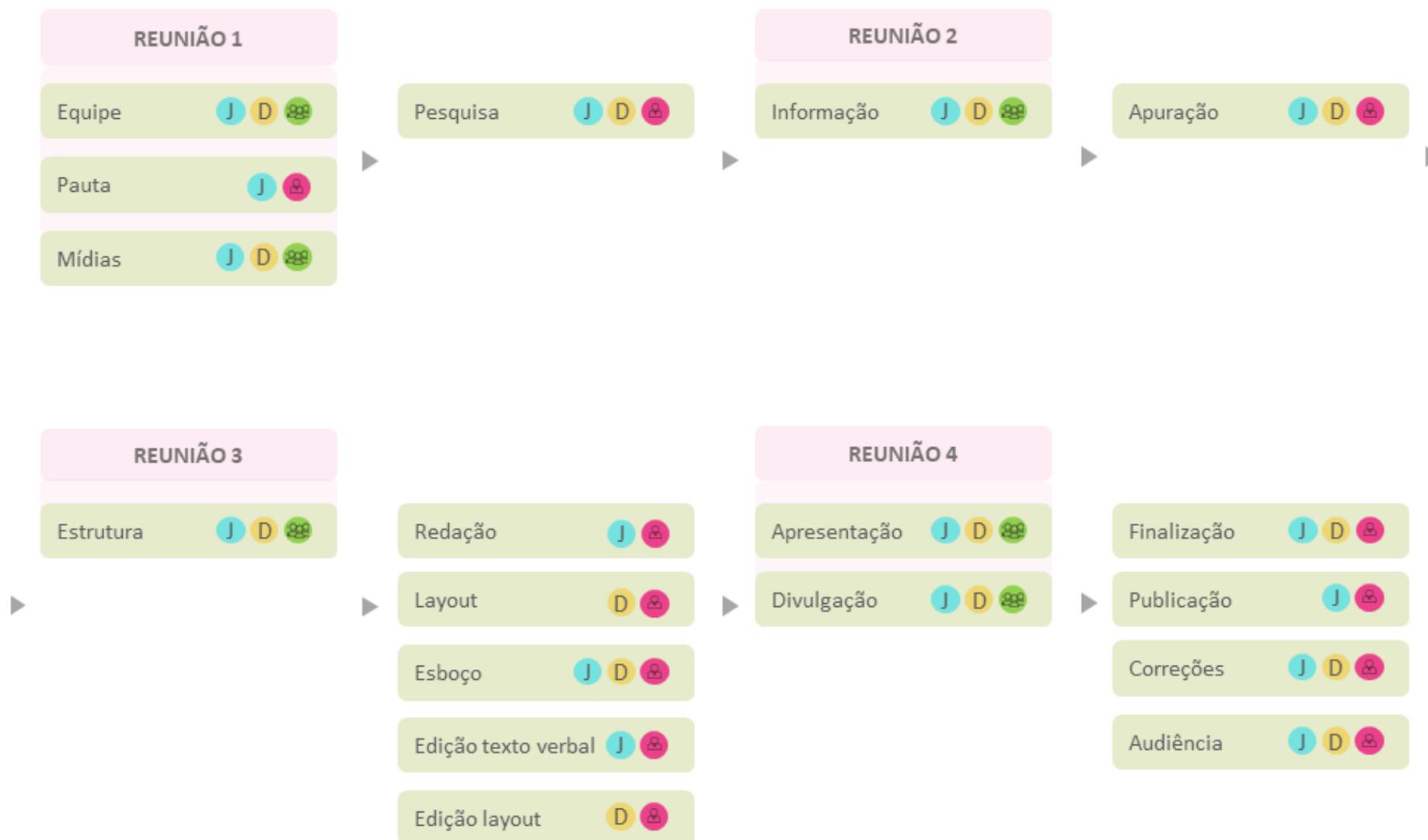
Para a segunda versão do “Trama”, a tabela da primeira versão foi transformada em um diagrama evolutivo. Neste diagrama, as etapas foram agrupadas de acordo com a forma de contato e comunicação da equipe, por reuniões ou por grupo de mensagens. Também foi criada uma legenda de acordo com o profissional que executaria as atividades da etapa, jornalista ou designer, e a modalidade de trabalho, individual ou em grupo (ver figura 45).



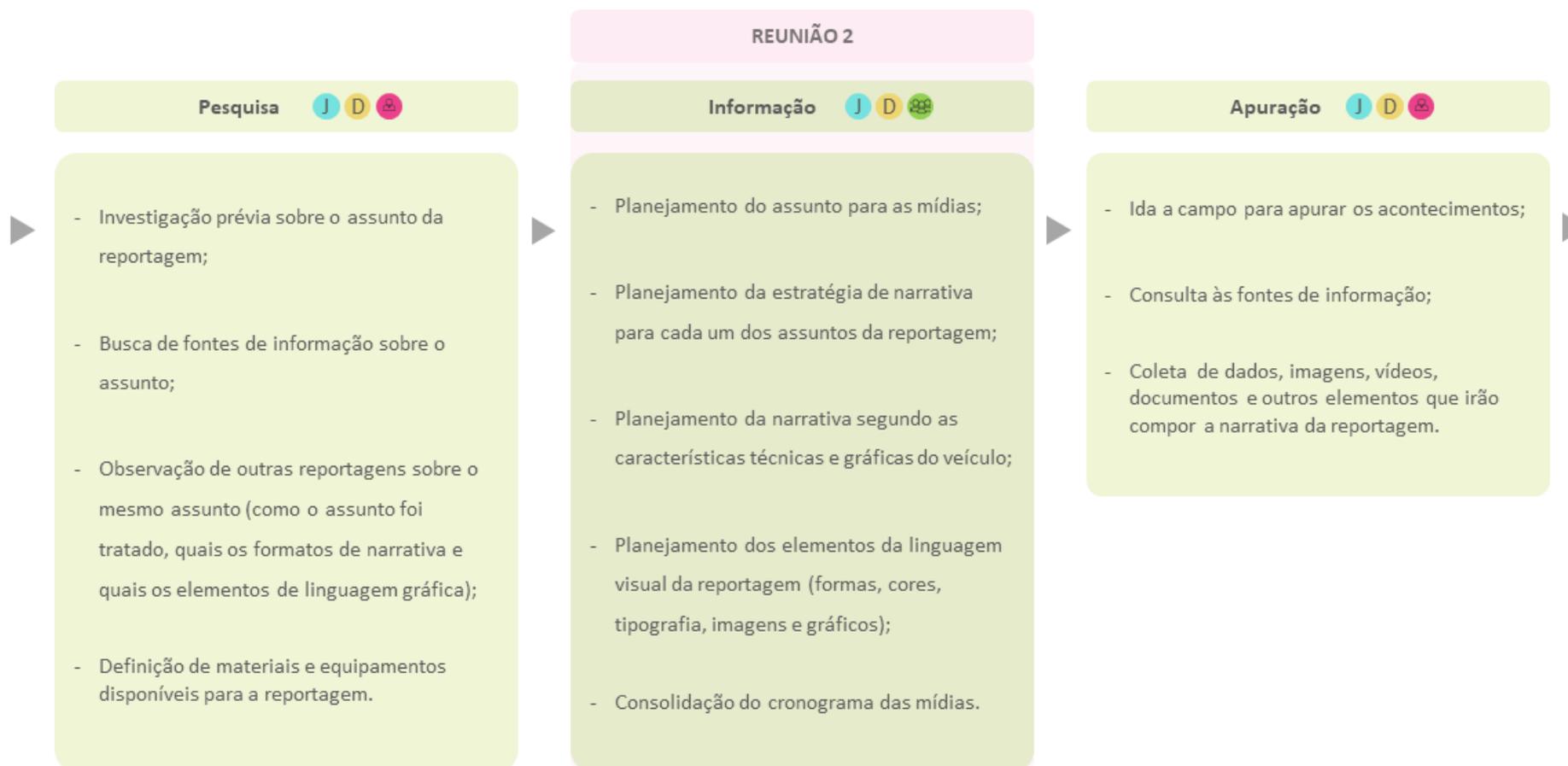
Figura 45: Ícones criados para representar respectivamente: trabalho de jornalistas, trabalho de designers, trabalho em grupo e trabalho individual.

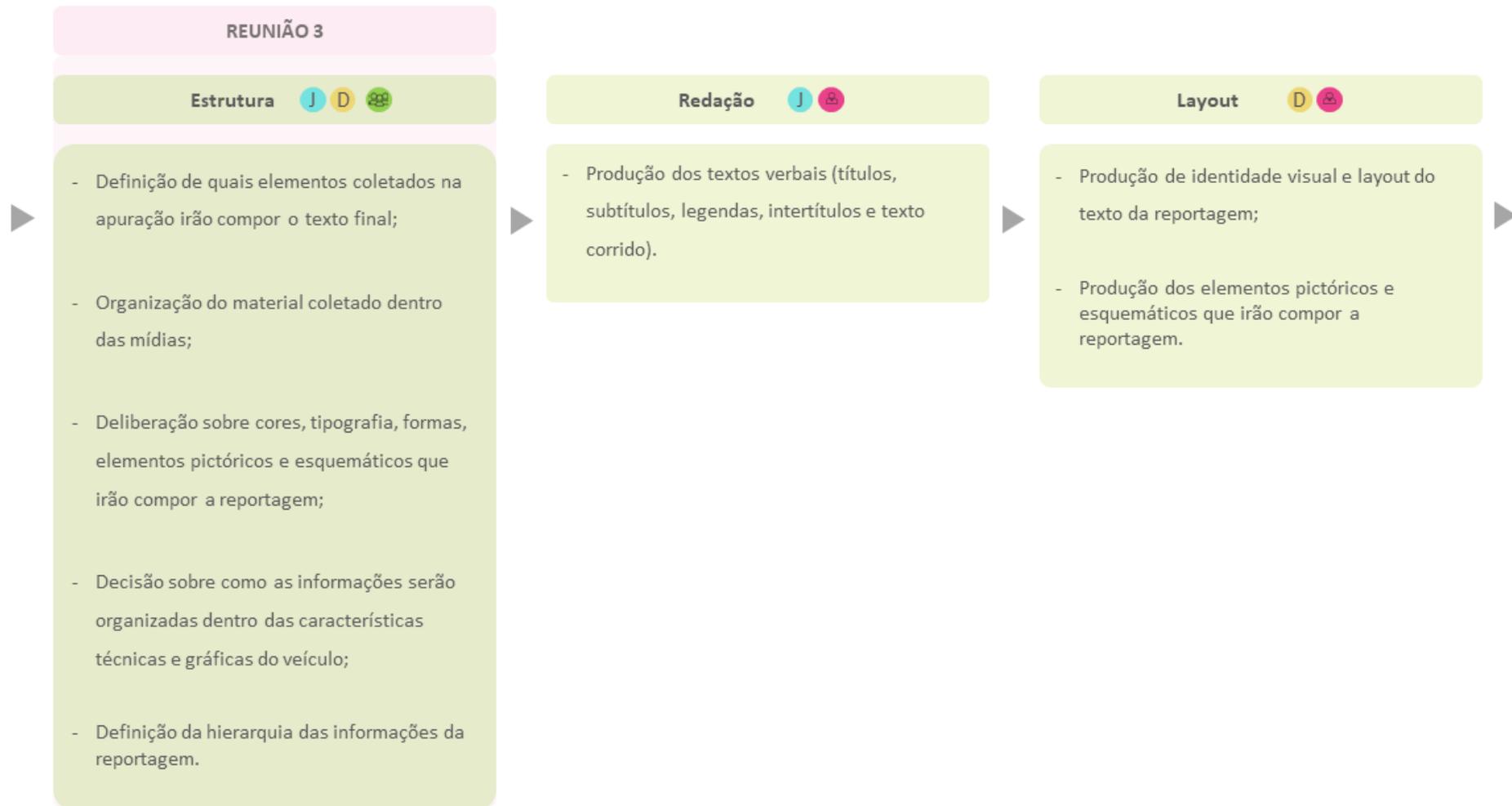
A apresentação completa da segunda versão do “Trama” é mostrada no item a seguir, demarcando a finalização da fase generativa da pesquisa. No capítulo seguinte será explicitado o experimento realizado junto à DCOM/UFCA, no qual o método “Trama” foi testado e avaliado.

### 6.5.1 O “Trama” completo – versão 2











## 6.6 SÍNTESE

Neste capítulo foram detalhadas as formas de acompanhamento de duas reportagens transmídia: “Cariri Pré-histórico”, produzida pela Empresa Jornalística O Povo (Fortaleza – Ceará – Brasil), e “Falta Água, Sobra Veneno”, feita pela Marco Zero Conteúdo (Recife – Pernambuco – Brasil). Os acompanhamentos foram feitos através de observação participante e entrevistas semiestruturadas, que aconteceram por meios digitais de comunicação. Esta primeira parte do estudo de campo buscou elementos do fazer de jornalistas e de designers no contexto das reportagens transmídia que servissem de base para a segunda versão do método “Trama”.

As reportagens acompanhadas foram descritas e tiveram seus elementos de texto verbal, pictórico e esquemático detalhados com as aplicações nas diversas mídias adotadas nos especiais jornalísticos. Também foram pormenorizados, tanto em textos da autora como em citações diretas dos profissionais envolvidos, como se deu a formação das equipes, as tomadas de decisão sobre as estratégias de narrativa e a escolha das mídias. O descritivo das reportagens foi encerrado com o detalhamento da divulgação feita por cada veículo de comunicação.

A reportagem “Cariri Pré-histórico” foi publicada no O Povo Mais, plataforma *multistreaming*, mas ganhou destaque também no portal principal do O Povo e nas páginas do jornal impresso. Além do texto de referência dividido em três capítulos, o especial jornalístico teve também documentário, podcasts, programa de debate no YouTube, quiz e duas matérias no impresso. Para isso, contou com equipe formada por 15 profissionais envolvidos diretamente, de diversos setores da corporação de mídia. A divulgação da reportagem durou 30 dias e ganhou as redes sociais do O Povo Mais e do O Povo, além de entrevista em rádio e anúncio no impresso.

“Falta Água, Sobra Veneno” contou com três profissionais da Marco Zero Conteúdo na sua produção. Viagens, entrevistas, documentos e textos científicos compuseram a apuração da reportagem que foi publicada em microsite específico. O texto de referência, dividido em três capítulos, abarcou a transmidialidade do especial jornalístico, trazendo texto verbal, fotografias e vídeos. Já a divulgação,

feita com banner no site, postagens nas contas de Instagram, Facebook e Twitter da Marco Zero, teve duas versões, uma como título original e outra com o título alterado para alcançar mais contas de utilizadores destas plataformas.

A observação participante foi feita por meios digitais de comunicação e interação entre as equipas, devido à pandemia da covid-19. No caso da reportagem do O Povo, a pesquisadora acompanhou o grupo de mensagens, reuniões, pastas de arquivos e a viagem de apuração. Já no caso da Marco Zero, a pesquisadora esteve presente em grupo de mensagens e acessou pasta de arquivos. Nos dois casos foi possível perceber os aspectos mais relevantes para este trabalho: como se dá a interação entre os membros da equipa, especialmente jornalistas e designers, e como são tomadas as decisões sobre as estratégias de narrativa para as reportagens.

A pesquisadora entrevistou dois jornalistas e dois designers que atuaram nas reportagens. O tempo dedicado para fazer a reportagem, o processo criativo para a narrativa, o uso de recursos de texto, as decisões sobre as mídias, as plataformas e *templates* de publicação, as peças gráficas desenvolvidas, a interação entre os profissionais, o fluxo de trabalho dentro da redação e as novas formas de trabalhar e interagir foram alguns questionamentos levados para os entrevistados. As respostas dos profissionais apresentaram aspectos do dia a dia das redações e do modo de fazer destes profissionais no contexto das reportagens transmídia, que inspiram e embasam as decisões para a criação da segunda versão do “Trama”.

O que se percebeu pelas ferramentas usadas é que o modo de fazer das reportagens transmídia, seja em um veículo de corporação de mídia como O Povo, seja em um coletivo de jornalistas autointitulados independentes como é o caso da Marco Zero Conteúdo, ainda é fortemente ancorado nas práticas do Jornalismo Industrial.

Notou-se ainda, com a observação da formação da equipa e do processo criativo dos especiais jornalísticos, que as decisões sobre a narrativa foram feitas pelos repórteres, cabendo aos designers a criação de algumas peças comunicacionais e a diagramação dos conteúdos, de acordo com as demandas dos jornalistas. Assim,

permanece a visão de jornalistas criadores de conteúdo e designers criadores de forma. Tais visões também se mostraram presentes nas entrevistas realizadas com jornalistas e designers. As assinaturas das reportagens, principal demonstração de autoria dos especiais, também reforça o protagonismo dos jornalistas. Os nomes dos designers aparecem apenas nos expedientes, enquanto os dos jornalistas estão presentes em *by lines*.

O capítulo aprofunda-se com um item que trata da revisão do “Trama”, a partir da observação do desenvolvimento das reportagens e a apresentação da segunda versão do método. Para isso, foram detalhadas como cada uma das etapas do “Trama” sofreu interferência do campo e foi apresentado um novo layout para o método. Nesta segunda versão, o método apresenta alterações que visam reorganizar a relação entre jornalistas e designers na elaboração de reportagens, tais como: participação ativa do designer nas etapas do desenvolvimento da reportagem, presença do designer na apuração in loco, maior dedicação de tempo de trabalho do designer ao desenvolvimento da reportagem e tratamento da reportagem na perspectiva de projeto. O capítulo encerra-se com a apresentação da segunda versão do “Trama” na forma de um diagrama evolutivo que apresenta as etapas, atividades, formas de comunicação e profissionais envolvidos.

## 7 O “TRAMA” NA PRÁTICA DA REPORTAGEM TRANSMÍDIA

## 7.1NOTA INTRODUTÓRIA

Demonstrar como foi desenvolvida uma reportagem utilizando o método “Trama” e fazer considerações para a sua melhoria são os objetivos deste capítulo que inicia com a apresentação da reportagem produzida pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA) intitulada “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri”.

O primeiro item do capítulo apresenta a reportagem trazendo seu mapa de mídias, a descrição de como o conteúdo foi se desenvolvendo na forma de texto verbal, infográficos, fotografias e vídeos e as estratégias de divulgação adotadas pela DCOM/UFCA. Ao todo, a reportagem em formato *longform* contou com 14 intertítulos, um vídeo, três infográficos e sete fotografias que trataram dos aspectos da implantação da lei de cotas na UFCA, as formas de ingresso pela lei, as mudanças na vida dos estudantes a partir do acesso à Universidade e os canais de contato da UFCA com os estudantes.

Na sequência, item 7.3, o experimento que foi conduzido pela pesquisadora é detalhado dividindo os resultados de acordo com as etapas do método e as formas de contato com a equipe da DCOM/UFCA. São descritos o uso, a condução, as ações executadas pela equipe da DCOM/UFCA e os resultados na reportagem de cada uma das 18 etapas do “Trama”.

O item seguinte trata das entrevistas feitas com a jornalista e a designer que participaram do experimento. Feitas através do *Google Meet*, as entrevistas foram gravadas e transcritas e contaram com perguntas de identificação, questionamentos sobre o trabalho na DCOM/UFCA, indagações sobre o uso do método “Trama” e encerrou-se com a avaliação do uso do método pelas profissionais.

O último item deste capítulo 7, denominado de discussões e recomendações, traz as melhorias que devem ser implementadas no método “Trama” a partir do que foi observado nesta fase avaliativa. Tais recomendações serviram de base para a construção da versão final do método, apresentada no capítulo 8.

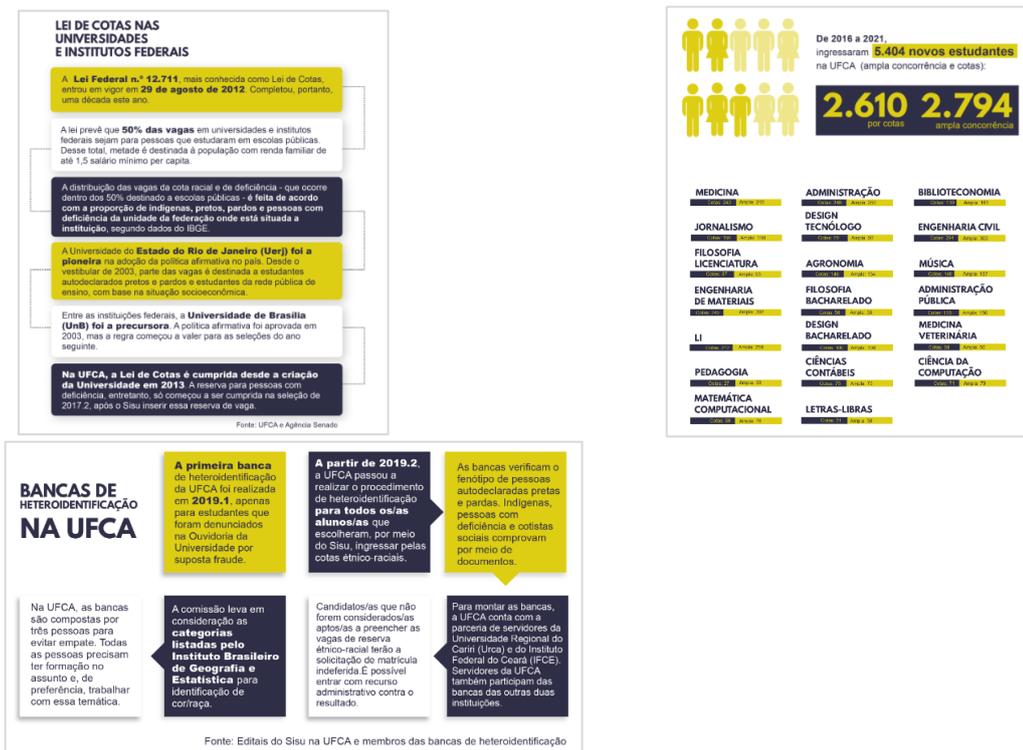
## 7.2 “10 ANOS DA LEI DE COTAS”

A reportagem transmídia “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri” foi publicada no portal da UFCA. Produzida por parte da equipe da Coordenadoria de Conteúdo Institucional da DCOM/UFCA, seu conteúdo contou com texto verbal, fotos, vídeo e infográficos, conforme o mapa de mídias abaixo. Também ocorreu divulgação nas redes sociais da Universidade como se verá no item a seguir.

Tabela 20: Mapa de mídias da reportagem 10 anos da lei de cotas.

Texto verbal	
<p><b>Formas de ingresso por cotas</b></p> <p>Quem quer fazer uma faculdade tem de saber que em 1990, a legislação sobre o ingresso na universidade mudou. Antes de se tornar uma universidade autônoma, na época da Universidade Federal do Ceará (UFC), o acesso ao ensino superior era feito por meio de provas de vestibular. Mas, com a Lei de Cotas, em 1990, houve uma mudança na legislação. Isso permitiu que pessoas com deficiência, indígenas, pessoas com baixa renda e pessoas com baixa escolaridade tivessem acesso ao ensino superior.</p> <p>Hoje em dia, além das cotas, há também o sistema de cotas para pessoas com deficiência, indígenas, pessoas com baixa renda e pessoas com baixa escolaridade. Isso significa que essas pessoas também podem entrar na universidade por meio de cotas.</p> <p><b>Sistema de heteroidentificação</b></p> <p>As cotas de heteroidentificação são reservadas para pessoas com deficiência, indígenas, pessoas com baixa renda e pessoas com baixa escolaridade. Essas cotas são reservadas para pessoas que não se enquadram nas cotas tradicionais de gênero, cor e raça.</p> <p>Atualmente, o sistema de cotas de heteroidentificação é baseado em critérios de renda, escolaridade e deficiência. Isso significa que essas pessoas também podem entrar na universidade por meio de cotas.</p>	<p><b>Resumo</b></p> <p>O Ceará da Quilombo também serve para denúncia de possíveis fraudes relacionadas às cotas de gênero. Qualquer pessoa que não se enquadra na lista de beneficiários pode, por exemplo, declarar falsamente que é indígena. Isso acontece em nível particular, mas representa um risco para o acesso de cotas que exigem curso de ensino médio em ensino público. Também é possível encontrar beneficiários que foram matriculados na UFCA por cotas para pessoas com deficiência, indígenas ou pessoas com baixa renda.</p> <p>“É a possível a pagar quando há denúncia. Nesse caso, tem a importância de controle social, para que as organizações não sejam apenas instituições, mas também organizações que possam garantir a qualidade do ensino médio em ensino público. Também é possível encontrar beneficiários que foram matriculados na UFCA por cotas para pessoas com deficiência, indígenas ou pessoas com baixa renda.”</p> <p>A mudança ocorreu em 2014, após o sistema de cotas de heteroidentificação. Também chegaram à Quilombo denúncias sobre fraudes nas cotas para pessoas com deficiência. Entretanto, desde que o controle passou a ser realizado, essas denúncias cessaram. Isso aconteceu porque o sistema de cotas passou a ser baseado em critérios de renda, escolaridade e deficiência, e não apenas em gênero, cor e raça.</p> <p><b>Acesso a conteúdos profundos</b></p> <p>O acesso ao Ensino Superior possibilita não somente a formação acadêmica em uma determinada área, mas também a possibilidade de seguir em uma carreira profissional. Assim, em áreas de formação no conhecimento, há um acesso por meio de cotas a uma formação profissional para grupos tradicionalmente excluídos das oportunidades acadêmicas para a sua formação acadêmica, por meio de cotas de acesso.</p> <p>Maria Carolina Barreto Costa é estudante e médica residente de Medicina de Família e Comunidade, em Minas Gerais, formada pela Faculdade de Medicina da UFCA, no campus Barbacena. Antes de ingressar na Universidade, Maria Carolina</p>
Vídeo	

## Infográficos



Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSSo>

### 7.2.1 A reportagem

O texto da reportagem “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri” é caracterizado como transmídia por apresentar assuntos em diferentes meios, linguagens e estratégias de narrativa para os conteúdos (Renó & Flores, 2012). Tudo isso com planejamento inicial e sendo produzido por uma equipe multidisciplinar.

Produzida em *longform*, que segundo Longhi (2015) é o quarto grau da reportagem multimídia e o principal formato adotado no mundo, a reportagem teve seu conteúdo dividido por intertítulos que sinalizavam as diversas abordagens que o assunto ganhou ao longo do texto de referência.

Após o título, uma foto de capa com a identidade visual da reportagem sinaliza o início do texto. A foto traz uma estudante beneficiada pela Lei Federal nº 12.711/2012 em primeiro plano, com o fundo desfocado e a logo da reportagem

“Lei de Cotas. 10 anos” nas cores azul e amarelo. Tal paleta de cores foi adotada em todos os outros itens da reportagem, exceto o texto verbal que seguiu o padrão de cores e tipografia adotado pelo *template* do portal da UFCA.



Figura 46: Foto de capa e logo da reportagem.  
Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSsO>

A introdução trata da lei de cotas de uma forma geral, como surgiu e como foi implementada na UFCA. O conteúdo deste item conta com texto verbal e um infográfico do tipo linha do tempo que resume os marcos de implantação da lei nas universidades e institutos federais no Brasil e na UFCA (ver Figura 47). O item encerra-se com a fala de um professor da Universidade comentando o percurso histórico de criação da lei.



Figura 47: Linha do tempo de implantação da lei de cotas.  
 Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSSo>

Na sequência, vem o primeiro intertítulo, denominado “Lei de cotas na UFCA”, que traz um apanhado de dados sobre a implantação da lei na Universidade desde 2016 até 2022. Além do texto verbal, este item traz um infográfico com os números de estudantes ingressantes nas modalidades de ampla concorrência e na modalidade por cotas em cada um dos cursos, conforme a Figura 48 a seguir.



Figura 48: Número de ingressos nos cursos da UFCA.  
Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSSo>

A reportagem continua com a divisão do assunto em mais um intertítulo. Denominado “Formas de Ingresso por cotas”, o texto contém apenas informações verbais sobre a documentação necessária para ingressar na Universidade pela lei.

O item seguinte chama-se “Bancas de heteroidentificação”. Nele aparece texto verbal, infográfico e vídeo, os quais esclarecem que as bancas surgiram após denúncias de fraude (no texto verbal) e mostram um passo a passo da criação das bancas e implantação na UFCA (em infográfico). Já o vídeo traz uma fala do presidente das bancas explicando o caráter educativo da medida. O vídeo conta com vinhetas de abertura e encerramento padrão das produções audiovisuais da UFCA, o entrevistado em primeiro plano com tarja de identificação, logo da reportagem da lei de cotas, legenda em português e tradução para LIBRAS. As imagens abaixo apresentam o infográfico e capturas de tela do vídeo.

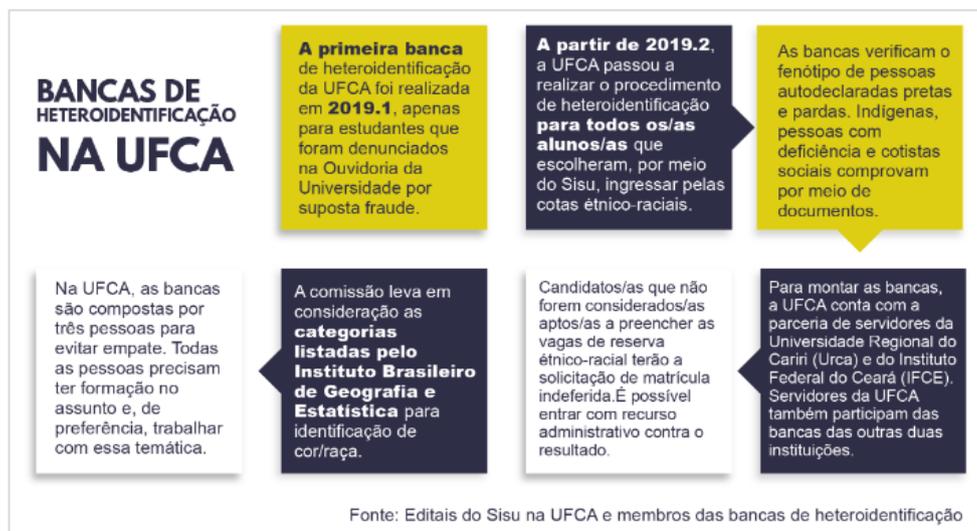


Figura 49: Infográfico com o passo a passo das bancas e frame do vídeo com fala do coordenador das bancas de heteroidentificação da UFCA.

Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSsO>

Os próximos itens abordam os aspectos do impacto da lei na vida dos estudantes, com personagens que contam suas histórias trazendo um caráter subjetivo ao texto da reportagem. “Acesso ao ensino superior” é o nome do item que traz a história de uma estudante que ingressou na UFCA por meio das cotas raciais e de outro estudante que ingressou na reserva de vagas para pessoas com deficiência. O texto verbal é permeado de muitas citações dos depoimentos dos estudantes, intercalado com duas fotos tratadas dentro da identidade visual da reportagem (ver Figura 50).

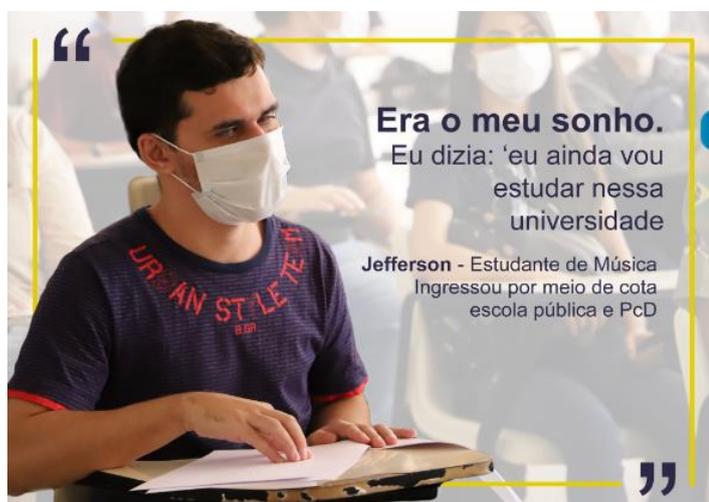
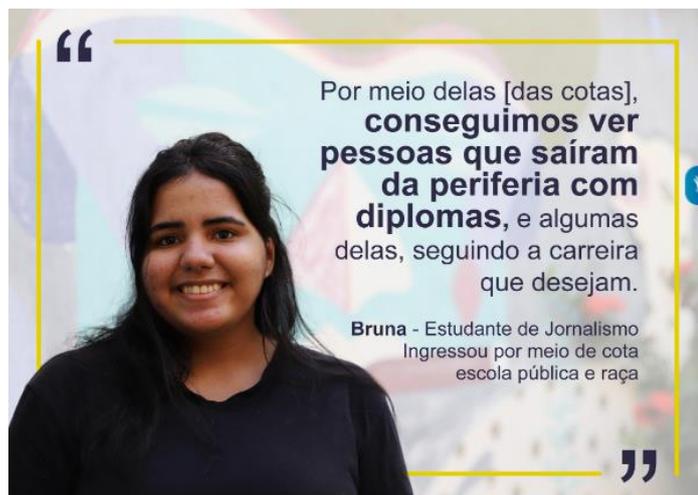


Figura 50: Fotos com as falas dos personagens da reportagem.  
Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSsO>

O *longform* continua com texto verbal tratando dos desafios destes estudantes para se manterem na Universidade, no item “Permanência no Ensino Superior”. O tópico seguinte, denominado “Apoio às pessoas com deficiência”, apresenta a Secretaria de Acessibilidade da UFCA e mostra os serviços prestados pelo setor, com textos verbais e uma foto, que não tem o tratamento de identidade visual da reportagem. Já o item “Assistência Estudantil” fala sobre os auxílios oferecidos aos estudantes que ingressaram por meio do sistema de cotas, apenas com texto verbal.

O intertítulo seguinte é denominado “Ouvidoria” e traz texto verbal e fotografia (sem a identidade visual) para falar do setor que funciona como um canal de diálogo entre a Universidade e os estudantes. O tópico “Denúncias” informa,

através de texto verbal, como as possíveis fraudes ao sistema de cotas e as insatisfações dos estudantes podem ser levadas às instâncias resolutoras da UFCA.

Voltando aos personagens e como a Lei Federal nº 12.711/2012 impactou nas suas vidas, a reportagem traz o tópico “Acesso à sonhada profissão” com o depoimento de uma estudante no formato de texto verbal e também com uma fotografia que conta com a identidade visual do especial jornalístico. O assunto estende-se ao item de texto verbal denominado “Sim, a filha da empregada é médica”.

Encaminhando-se para o final, a narrativa traz mais uma fala do presidente das bancas de heteroidentificação, que aparece em texto verbal e em fotografia no padrão da identidade visual da reportagem, no item denominado “Reestruturação Social”. O antepenúltimo e o penúltimo itens tratam, em texto verbal, dos desafios que a UFCA enfrentou para implantação da lei na graduação e na pós-graduação com os intertítulos “10 anos da lei: desafios” e “Acesso à pós-graduação”, respectivamente. A reportagem então encerra com o item “Serviço” que traz o contato da Diretoria de Comunicação.

A reportagem não apresenta assinatura que demonstre a autoria dos textos verbais, dos gráficos ou das fotografias. Após o lançamento, os profissionais da DCOM/UFCA passaram então a trabalhar na divulgação do conteúdo nas redes sociais da Universidade.

### **7.2.2 Divulgação**

Os esforços de divulgação da reportagem concentraram-se em postagens nas redes sociais da UFCA e na divulgação na TV Indoor. Para o Instagram foi preparado um carrossel de dez imagens para o *feed* com os principais assuntos abordados. As peças desenvolvidas contam com textos verbais, gráficos e fotografias dos personagens dentro da identidade visual da reportagem, além de legenda com detalhes da implantação da lei na Universidade. Também foram feitas postagens no formato de *stories* contendo o link para a reportagem no site da UFCA (ver imagens abaixo).



Figura 51: Carrossel de imagens do *feed* e *stories* do Instagram divulgando a reportagem.

Fonte: DCOM/UFCA (2022). Disponível em: <https://www.instagram.com/ufcaoficial/>

Para o Facebook foi preparada uma postagem com imagem, legenda e link para o texto no portal da UFCA, conforme a imagem abaixo. Já os monitores da TV Indoor receberam inserções sobre a reportagem durante 7 dias. A imagem que aparecia na TV estava dentro da identidade visual da reportagem, como demonstrado na imagem abaixo.

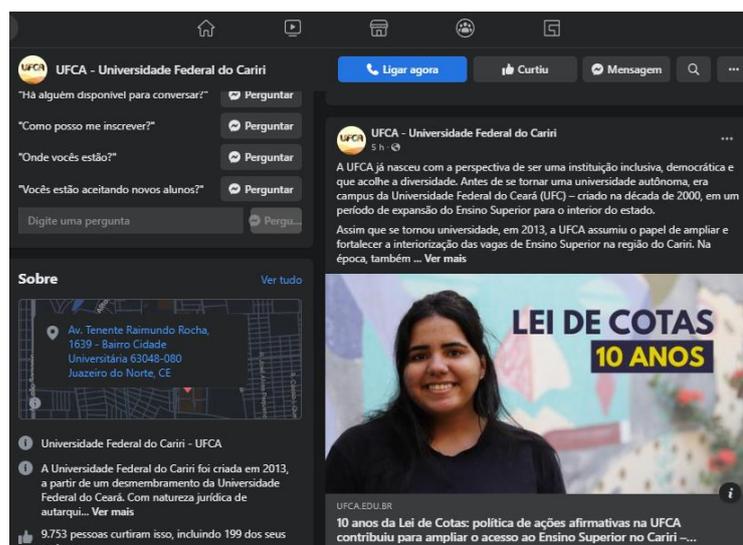


Figura 52: Postagem do Facebook e divulgação na TV Indoor.  
 Fonte: DCOM/UFCA (2022). UFCA [Facebook]. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/UniversidadeFederaldoCaririOficial>

Este formato de divulgação é considerado padrão pela DCOM/UFCA. Quanto aos índices de audiência, a postagem do Instagram alcançou, em sete dias de acompanhamento, 7.409 contas, das quais 828 interagiram através de curtidas, compartilhamentos e comentários. Já no Facebook foram 115 pessoas alcançadas e 4 compartilhamentos nos sete dias observados.

Assim, encerra-se a descrição sobre a reportagem dos 10 anos do sistema de cotas e no tópico a seguir serão apresentados os resultados do experimento que levou à realização da reportagem.

### 7.3 CONDUÇÃO DO EXPERIMENTO

Conforme descrito no item 5.5 da metodologia da tese, os resultados apresentados aqui dizem respeito ao experimento realizado com a diretoria de comunicação da UFCA durante a produção da reportagem sobre os 10 anos da Lei de Cotas.

O experimento começou a partir da criação do grupo de *WhatsApp*, nele a pesquisadora agendava as reuniões e observava as comunicações entre os membros da equipe, fazendo o mínimo possível de considerações. Durante a realização do experimento com a DCOM, o grupo de *WhatsApp* manteve-se ativo e por lá foram trocadas 719 mensagens. A quantidade de mensagens enviadas por cada profissional da equipe está descrita na Tabela 21, a seguir.

Tabela 21: Quantitativos das mensagens trocadas pelo grupo de *WhatsApp* “Reportagem Transmídia”.

<b>Emissores das mensagens</b>	<b>R</b>	<b>D</b>	<b>F</b>	<b>ARS</b>	<b>P</b>
<b>Número de mensagens</b>	277	130	79	47	11

Legenda: R – Repórter, D – Designer, F – Fotógrafo, ARS – Analista de Redes Sociais e P – Pesquisadora. Fonte: A autora (2023).

As reuniões ocorriam sob demanda da equipe por meio da plataforma *Google Meet*. As quatro reuniões tiveram os tempos de duração e a participação de cada membro da equipe conforme a Tabela a seguir:

Tabela 22: Duração das reuniões e tempo de fala de cada participante no método “Trama”.

Número da reunião	Duração total da reunião (minutos)	Tempos de fala (minutos)				
		R	D	ARS	F	P
1	53'16"	3'29"	1'47"	-	-	48'
2	27'52"	15'	6'12"	30"	-	6'10"
3	32'53"	14'24"	10'49"	3'50"	-	3'50"
4	32'12"	15'48"	6'51"	3'30"	2'35"	3'28"

Legenda: R – Repórter, D – Designer, F – Fotógrafo, ARS – Analista de Redes Sociais e P – Pesquisadora. Fonte: A autora (2023).

Nos itens a seguir serão descritas as etapas e os resultados do experimento de acordo com a seguinte sequência: etapas e atividades do método, instruções da pesquisadora, discussões da equipe e resultado na reportagem final.

### 7.3.1 Equipe, Pauta, Mídias (reunião 1)

O experimento começou com o agendamento da primeira reunião pela pesquisadora, que também participou do momento, realizado via *Google Meet*, juntamente com o diretor de comunicação da DCOM/UFCA, que atuou na reportagem como fotógrafo e editor de vídeo, a repórter, a designer e a analista de redes sociais.

O objetivo desta reunião era, além de apresentar o método para os participantes e pedir para que assinassem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), definir a equipe com as funções de cada membro, criar os mecanismos de acompanhamento da reportagem, definir o cronograma prévio, consolidar a pauta com as divisões de assuntos e iniciar as discussões sobre as mídias que seriam

utilizadas. Entretanto estas discussões não precisariam se encerrar nesta reunião e acabaram acontecendo também no grupo de mensagens ao longo do tempo decorrido entre esta e a reunião 2.

Na etapa de “equipe” planejou-se que o trabalho fosse realizado por jornalistas e designers em conjunto. Já na etapa de “pauta” o trabalho ficaria a cargo do jornalista individualmente. Na etapa de “mídias” os profissionais trabalhariam em conjunto novamente. Os ícones que aparecem ao lado do nome de cada etapa no diagrama do “Trama” demonstram estas definições de profissionais e modalidades de trabalho.

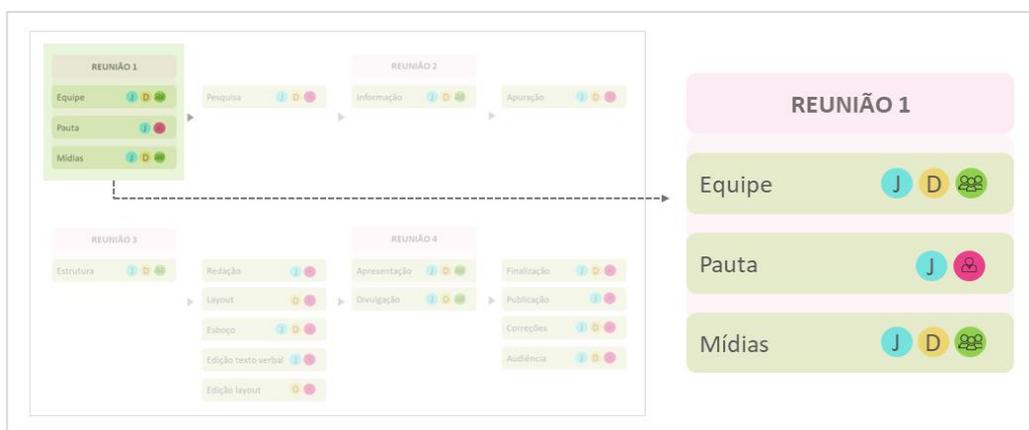


Figura 53: Diagrama com o andamento das etapas do método.

#### a) Fala da pesquisadora

Pelo grupo de *WhatsApp*, a pesquisadora iniciou os contatos com a equipe para o agendamento da primeira reunião. Após o acerto de data e horário, as conversas no grupo foram encerradas. Cinco dias depois, no dia e horário agendados para a reunião, a pesquisadora enviou o link e os participantes da pesquisa se conectaram.

A reunião foi iniciada com uma fala da pesquisadora sobre o “Trama”. Foram apresentados os slides com a contextualização e as etapas do método de forma geral (ver apêndice M). Em seguida, foram detalhadas as etapas e atividades previstas para a referida reunião.

Ainda na reunião, após o encerramento das discussões da equipe, a pesquisadora apresentou a próxima etapa do método, “pesquisa”, e comentou sobre as atividades previstas para esta etapa, bem como a forma de comunicação entre os membros.

Também foi solicitado que preenchessem a planilha, como forma de documentar as principais decisões tomadas na reunião. O link da planilha foi compartilhado pela pesquisadora no grupo de mensagens. Jornalista e designer solicitaram acesso e preencheram concomitantemente o documento.

### *b) Discussões da equipe*

Após a fala da pesquisadora, foi facultada a palavra aos outros membros da reunião e a repórter iniciou o diálogo que, a partir de então, foi apenas observado pela pesquisadora.

A primeira fala da repórter foi sobre o método. Segundo ela, a maioria das etapas e atividades que a pesquisadora pontuou em sua apresentação já é realizada na DCOM, mas de forma desorganizada ou individual, sem compartilhamento. Segundo ela:

“Porque o que acontece na prática é: passa a pauta, diz o dia e vai. Você faz tudo só. Apura no seu tempo. Quando tiver dificuldade vai falando, mas realmente não tem tanto essa coordenação de ir acompanhando o passo a passo e acaba sendo um trabalho mais solitário e quando a gente se fala de novo as coisas já estão perto da publicação. Então você estar propondo isso da gente ir conversando sobre o que está rolando é interessante.

Eu posso conversar com o local e ter os dados e posso colocar no texto, mas de repente quando eu vou falar sobre isso a gente talvez pense que podia fazer um infográfico, uma linha do tempo, um mapa de alguma coisa, porque o designer ouviu sobre aquilo e pensou que podia fazer algo diferente. Então eu acho que pode ser bem produtivo.” (Repórter DCOM/UFCA, 2022).

A designer complementou as considerações sobre o método afirmando:

“Eu já tenho o costume de esperar receber as informações e ver as informações para eu saber o que fazer. A ideia já é mudar essa rotina.”  
(Designer DCOM/UFCA, 2022).

Sobre a montagem da equipe, a repórter pontuou que, internamente na DCOM/UFCA, foram designadas ela, a designer, a analista de redes sociais e o fotógrafo e editor de vídeos para esta reportagem. Cada profissional atuando em áreas e produzindo materiais de acordo com o que já estavam habituados no trabalho na DCOM/UFCA.

Sobre a pauta, atividade individual da jornalista, a repórter afirmou que será feita uma reportagem sobre a implementação da política de cotas de acesso à universidade com o enfoque da aplicação da lei na UFCA. Ela acrescentou que a reportagem trará a perspectiva do impacto que o acesso à universidade por meio desta política teve na vida dos estudantes.

A respeito das mídias, definições que deveriam ser feitas conjuntamente por jornalistas e designers, a repórter falou que o veículo principal da reportagem é o site da UFCA, mas que poderiam pensar também em alguma ação de divulgação específica para as redes sociais. A designer complementou sugerindo a criação de um infográfico para detalhar o processo de acesso à universidade por meio das cotas. Logo em seguida, a reunião foi encerrada.

### *c) Resultado na reportagem*

Os aspectos debatidos na primeira reunião manifestam-se na reportagem final conforme as descrições a seguir. Sobre a equipe, a reportagem não apresenta expediente que detalhe quem foram os profissionais que participaram. Entretanto ao final do texto aparece uma seção, denominada serviço, que apresenta o endereço de e-mail da DCOM/UFCA.

Em relação à pauta, a ideia de trazer a vida dos estudantes para o texto da reportagem apareceu na forma de fotografias, frases e depoimentos de três

personagens. Uma estudante de Jornalismo, um estudante de Música e uma médica formada pela UFCA contam como foi ingressar na Universidade e como este acesso modificou a vida deles e de familiares.

Em relação às mídias, o planejamento inicial de ter um infográfico detalhando o acesso à Universidade pela lei de cotas foi cumprido e, acrescido a este, outros dois infográficos foram desenvolvidos. Além disso, a reportagem conta com 7 fotografias, um vídeo e o texto verbal com 19.900 caracteres (sem espaços) subdivididos em 14 intertítulos.

As redes sociais foram usadas na divulgação da reportagem. Foram postagens no Instagram e no Facebook. Também foi utilizada a TV Indoor para a divulgação do conteúdo produzido.

### 7.3.2 Pesquisa

A etapa denominada de pesquisa, segundo prevê o “Trama”, deve ser feita de forma individual por jornalistas e designers. A Figura 54 demonstra a localização desta etapa no todo do método, bem como os profissionais envolvidos e a modalidade de trabalho.



Figura 54: Etapa de pesquisa.

Segundo a descrição de atividades, nesta etapa deve ser feita uma investigação prévia sobre o assunto da reportagem, com busca de fontes de informação, além de pesquisa e observação de outras reportagens sobre o assunto veiculadas em

diversas mídias. Também devem ser definidos quais os materiais e equipamentos disponíveis para a narrativa.

*a) A pesquisadora*

Ao final da primeira reunião, a pesquisadora apresentou a etapa de pesquisa, bem como as atividades previstas. A equipe da DCOM ficou livre para definir prazos e organizar o andamento da reportagem de acordo com suas outras demandas de trabalho. Nesta etapa, as interações foram feitas apenas pelo grupo no *WhatsApp*.

*b) A equipe*

O início da etapa de pesquisa foi demarcado pela primeira mensagem no grupo com referências de reportagens sobre a política de cotas em outros veículos de comunicação. Esta mensagem ocorreu poucos minutos após o final da primeira reunião.

A jornalista iniciou o assunto avisando à designer que iria compartilhar o link de uma reportagem feita pela Universidade de Brasília e outra feita pelo portal Catarinas. Ela ressaltou que estas eram boas referências sobre o assunto e pediu que fossem vistas também a divulgação em redes sociais.

O assunto foi retomado no grupo cinco dias depois com o compartilhamento de mais uma reportagem por parte da jornalista. Desta vez, uma matéria do portal UOL que mostrava o impacto da política de cotas na Educação. Logo em seguida, a jornalista comunicou que já estava em contato com um professor da UFCA, com o setor que enviaria os dados sobre os estudantes cotistas e que em breve estaria com material para a próxima reunião.

A designer respondeu agradecendo e compartilhou também um documentário feito por estudantes da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). A jornalista também agradeceu e comprometeu-se a ver o vídeo.

O encerramento da etapa de pesquisa aconteceu dez dias depois da última mensagem no grupo, quando a jornalista disse que já tinha conversado com o

professor da UFCA e que também estava lendo os documentos enviados pelo setor responsável da Universidade. Ela escreveu ainda que após estas leituras chamaria o grupo para a reunião 2.

### c) A reportagem

A etapa de pesquisa não apresenta resultado mensurável na reportagem final. Entretanto é possível pontuar como resultado desta etapa a integração da equipe. Especialmente no diálogo e na troca de referências entre jornalista e designer sobre o tema. É desejável que em processos colaborativos exista compartilhamento de conhecimentos e de conteúdos para que haja entendimento sobre o produto final (Kleinsmann & Valkenburg, 2008).

### 7.3.3 Informação (reunião 2)

Para a quinta etapa do método “Trama”, denominada informação, é previsto o planejamento do assunto a ser abordado com as divisões em mídias e as estratégias narrativas. Também devem ser planejadas a identidade visual e a representação gráfica dos assuntos, além da consolidação do cronograma de mídias. Esta etapa acontece em grupo, de forma síncrona através de uma reunião, conforme a imagem abaixo.

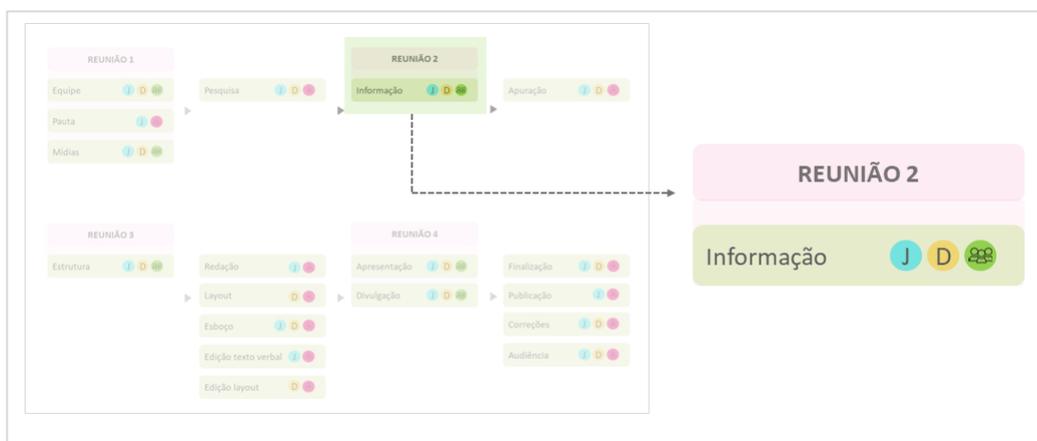


Figura 55: Localização da etapa Informação com os modos de trabalho e os profissionais responsáveis.

*a) Instruções da pesquisadora*

A etapa foi iniciada com a comunicação, por parte da jornalista no grupo de *WhatsApp*, que já estaria à disposição para agendar a reunião. Os outros membros da equipe concordaram. A pesquisadora então começou uma negociação no grupo para o dia e o horário deste encontro. Na data agendada, a sala no *Google Meet* foi aberta.

A reunião iniciou com a fala da pesquisadora sobre o método. Foi apresentado um diagrama evolutivo com informações sobre as etapas anteriores e com os próximos passos. Depois a pesquisadora apresentou o que era esperado para esta reunião, com o descritivo das atividades previstas no método. A palavra foi passada para os membros da equipe presentes (jornalista, designer, analista de redes sociais e fotógrafo) e a pesquisadora apenas observou até o final da reunião.

*b) Atitudes da equipe*

A designer foi a primeira a falar. Ela contou que fez mais pesquisas sobre o assunto da reportagem, viu infográficos, mas afirmou que ainda não tinha nada de concreto a apresentar.

A jornalista falou logo em seguida, colocando que já havia pensado em uma estrutura para o texto. Ela colocou que pensou em ser uma reportagem em *longform* e não uma série. Em seguida expôs suas ideias, deixando claro que gostaria de decidir em conjunto com a designer o que deve ser texto verbal e o que pode ser outro formato. Segundo ela, a estrutura inicial da reportagem seria:

“O que é a lei de cotas, como ela iniciou na UFCA e falar um pouco sobre as bancas de heteroidentificação. O segundo momento seria falar sobre os desafios e algo pensando mais daqui para frente, se temos o que comemorar. Falar um pouco da lei de cotas e a permanência dos estudantes, porque a gente tem garantido essa permanência. E tocar nesse ponto dos desafios. Eu tinha pensado nesses dois momentos. Inclusive na UFCA a gente pode ver as cotas na pós-graduação, porque parece que não é algo que acontece.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

Na sequência, ela afirmou que já tinha recebido dados sobre a forma de ingresso dos estudantes e que estava analisando. Ela finalizou sua fala dizendo que acreditava que estes dados poderiam gerar um infográfico e que veria quais pessoas poderiam ser fotografadas ou quais falas poderiam aparecer no formato de vídeo.

A designer então questionou como estes dados estavam agrupados e recebeu como resposta que foram disponibilizados os números de ingressantes na UFCA de 2016 até 2021 separados por curso, por forma de ingresso e por tipo de cota (racial ou de pessoas com deficiência). A designer complementou falando que acreditava que a melhor forma de apresentar os dados seria em um infográfico que agrupasse as informações por ano. Após diálogo entre as profissionais, ficou definido que a repórter faria a organização da tabela por ano e por curso e disponibilizaria os dados já tratados para a designer. A designer então colocou sua opinião de como os assuntos deveriam entrar na reportagem:

“Eu penso que dá para fazer assim: o que é a lei de cotas em um box e inserir como imagem quando a matéria estiver no site. Também dá para fazer um passo a passo dessas bancas com documentos e outras informações mais visuais. Na parte dados é que o bicho vai pegar porque vamos primeiro entender para depois desenhar o processo. Essa parte dos desafios, se for uma lista, dá para organizar dentro de uma imagem também. Depende de como você vai organizar.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

Como sequência da reunião, a repórter pediu sugestão de nomes de estudantes que ingressaram pela lei de cotas, solicitando atenção para a distribuição destes estudantes entre os diversos *campi* da UFCA. A designer respondeu em seguida sugerindo que, a exemplo de outras reportagens feitas pela equipe, os

personagens aparecessem em montagens fotográficas feitas com a imagem do estudante e uma frase dita por ele.

A analista de redes concordou com a designer, pontuando que estas montagens fotográficas poderiam gerar um carrossel de imagens para as redes sociais. Em seguida, a repórter perguntou se mais alguém queria fazer alguma colocação. Ninguém mais se manifestou. A palavra então voltou para a pesquisadora que, seguindo o roteiro programado, apresentou a etapa seguinte do método, solicitou o preenchimento da planilha e encerrou a reunião.

### *c) Desfecho na reportagem*

Neste tópico serão apresentados os resultados na reportagem final das discussões e decisões tomadas na segunda reunião. A primeira colocação da jornalista foi sobre a serialidade da reportagem. Naquele momento ela colocou em discussão que a reportagem deveria ser publicada em um texto único tipo *longform*. Este foi o formato final publicado pela DCOM/UFCA.

Quanto às divisões que o assunto teria ao longo do texto, foi planejado inicialmente que o conteúdo seria dividido em tópicos que tratassem do que é a lei, como funcionam as bancas de heteroidentificação, quais os desafios para a implementação da lei na UFCA, a relação da lei de cotas com a permanência dos estudantes na Universidade e a lei de cotas na pós-graduação. No texto final, todos os assuntos comentados pela jornalista foram abordados em divisões de texto separadas por intertítulos. Outros assuntos também foram tratados, tais como: as formas de ingresso, o apoio aos estudantes com deficiência, canal de denúncias e depoimento de egressos da UFCA.

Já o infográfico com as informações sobre ingressos nos cursos de graduação separadas por ano, sugerido pela designer, não foi realizado da maneira planejada no texto final. A partir dos dados compartilhados pela jornalista, a designer optou por fazer um infográfico comparando o número de ingressantes em cada curso com a separação das modalidades de ampla concorrência e por cotas. Já a sugestão da designer de colocar montagens fotográficas com as imagens de

estudantes cotistas e frases foi realizada conforme planejado, bem como o uso destas montagens na divulgação em redes sociais como carrossel de imagens, conforme demonstrado nas imagens 50 e 51 respectivamente.

### 7.3.4 Apuração

Segundo o método “Trama”, a etapa de apuração tem como principais atividades a ida a campo para coletar informações sobre os acontecimentos, a consulta a fontes de informação e a coleta de dados, imagens, vídeos e documentos que irão compor o texto final. A imagem abaixo demonstra a posição da etapa de apuração no todo das dezoito etapas do “Trama”.

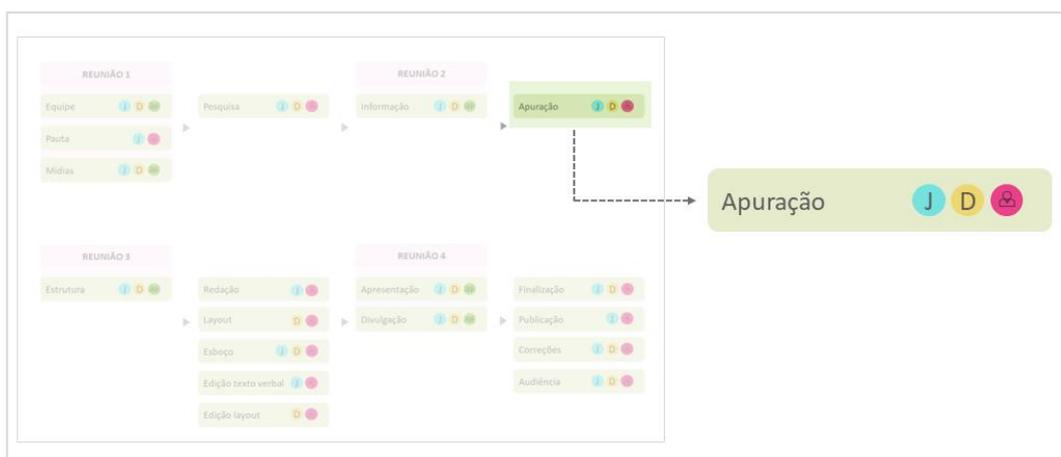


Figura 56: Método “Trama” com o destaque para a etapa de apuração.

Esta etapa é desenvolvida por jornalista e por designer individualmente e a forma de acompanhamento da pesquisadora foi através do grupo de mensagens no *WhatsApp*. Entretanto as profissionais realizaram seus trabalhos sem se comunicarem entre si pelo grupo ou por outro meio. Tal atitude é compreensível no contexto desta reportagem, pois não houve ida a campo presencialmente.

A jornalista fez toda a sua investigação, inclusive as entrevistas com as fontes, por meios digitais como e-mail ou reunião via *Google Meet*. O fotógrafo também fez as imagens individualmente a pedido da jornalista que o contactou por

mensagem com as orientações. Ao mesmo tempo, a designer desenvolveu a identidade visual da reportagem, atividade prevista para a etapa anterior, mas que ainda não tinha sido realizada.

Os resultados da etapa de apuração estão presentes em todas as partes da reportagem. É possível ver o trabalho de campo da jornalista na fala das personagens e no vídeo com um entrevistado, por exemplo. Já o trabalho feito pela designer nesta etapa aparece na forma de infográficos e montagens feitas com o material apurado pela jornalista.

### 7.3.5 Estrutura

A sétima etapa do “Trama”, denominada de estrutura, acontece de forma conjunta com jornalista e designer trabalhando de modo síncrono em uma reunião, conforme a Figura 57. Esta penúltima reunião do método foi agendada pela pesquisadora, a partir da informação de finalização da etapa anterior por parte da jornalista e da designer. No diálogo com a designer, a jornalista resumiu o conteúdo do encontro: “essa reunião agora é para fechar o que vai na versão final da matéria. Não é necessariamente para a gente entregar pronto.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).



Figura 57: Localização da etapa de estrutura no método “Trama” com indicação das profissionais e da modalidade de trabalho.

As atividades previstas para a etapa de estrutura são:

- a) Definição de quais elementos coletados na apuração irão compor o texto final;
- b) Organização do material coletado dentro das mídias, deliberação sobre cores, tipografia, formas, elementos pictóricos e elementos esquemáticos que irão compor o texto da reportagem;
- c) Decisão sobre como as informações serão organizadas dentro das características técnicas e gráficas do veículo;
- d) Definição da hierarquia das informações da reportagem.

Assim, conforme já feito em outras etapas do “Trama”, a pesquisadora fez o agendamento da reunião via grupo de mensagens de acordo com a disponibilidade dos participantes. Na data e horário marcados, também pelo grupo, foi enviado o link do *Google Meet*.

*a) A pesquisadora*

A reunião, que contou com a participação da equipe completa, ou seja, jornalista, designer, analista de redes sociais e fotógrafo, teve início com a fala da pesquisadora sobre os objetivos daquele momento:

“Nesse slide que eu estou mostrando para vocês as palavras são: definição, deliberação, decisão. Então já é para ir fechando todas as coisas que de alguma forma ainda estão em aberto. Em seguida separar novamente a equipe e deixar cada um fazendo o seu trabalho, para na quarta reunião finalizar.” (Pesquisadora, 2022).

Após esta fala, a designer pediu a palavra e iniciou um diálogo com o fotógrafo sobre o uso da identidade visual da Universidade nas fotos da reportagem. A reunião prosseguiu sem a interferência da pesquisadora que somente se manifestou ao final para encerrar o momento.

*b) A equipe*

A fala dos participantes da reunião foi iniciada com a palavra da designer, que em diálogo com o fotógrafo decidiram que não havia necessidade de usar o logotipo da UFCA nas fotos. A designer então compartilhou a imagem do infográfico com os números de estudantes cotistas por curso e revelou a necessidade de revisão do layout já que, na sua opinião, os nomes dos cursos tinham ficado grandes e os números pequenos. A sua fala foi encerrada com a preocupação sobre a visualização das imagens e responsividade do site nos vários dispositivos de acesso do público.

O fotógrafo e a jornalista deram continuidade ao diálogo afirmando que era necessário realizar testes com todas as imagens em vários dispositivos, como celulares e monitores de computador. Neste momento, a jornalista criou a página da reportagem no portal da UFCA para que a designer pudesse fazer os testes de layout com as imagens dos infográficos e com as fotografias. A jornalista fez ainda considerações sobre o contraste de cores utilizado na identidade visual da reportagem e foi prontamente atendida pela designer que ajustou e compartilhou uma nova imagem. A analista de redes sociais pediu a palavra e comentou que a partir desta página de testes ela já começaria a leitura da reportagem para o planejamento da divulgação.

A jornalista então iniciou sua fala sobre a organização do conteúdo da reportagem. Primeiramente ela retomou como se deu o contato com as fontes e como estava o status das respostas dos setores da Universidade. Também pontuou que entrevistou três estudantes, sendo dois ingressantes por cotas raciais e um por cotas de pessoas com deficiência, e que o fotógrafo já havia feito as imagens de todos eles, bem como a foto que iria compor a capa da reportagem.

O fotógrafo pediu a palavra e afirmou que já havia feito a composição das fotos pensando na montagem com as frases dos estudantes e a designer pediu que a jornalista já fosse separando as frases para ela fazer as montagens. A analista de redes se posicionou expondo sua ideia de fazer um carrossel de imagens

com um passo a passo sobre o acesso e os auxílios da Universidade para os estudantes cotistas.

A jornalista inicia mais um trecho da sua fala expondo a divisão das temáticas da reportagem. Ela dividiu o conteúdo em sete blocos: “o que é a lei, como ela começou, os desafios dos estudantes, como funcionam as bancas, os desafios para os estudantes permanecerem, os desafios com a revisão da lei de cotas e inserção na pós-graduação.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

A reunião foi finalizada com a concordância de todos os presentes sobre a divisão proposta pela jornalista, com o compromisso de trabalho nas próximas etapas e com a despedida por parte da pesquisadora.

### *c) A reportagem*

Os principais resultados das decisões e definições tomadas pela equipe na terceira reunião do método “Trama” foram a consolidação das divisões do texto, os testes de layout e as alterações na identidade visual.

Quanto às divisões do conteúdo da reportagem, o texto ficou dividido nos seguintes intertítulos: Lei de Cotas na UFCA; Formas de ingresso por cotas; Bancas de heteroidentificação; Acesso ao ensino superior; Permanência no ensino superior; Apoio às pessoas com deficiência; Assistência estudantil; Ouvidoria; Denúncias; Acesso à sonhada profissão; “Sim, a filha da empregada é médica!”; Reestruturação social; 10 anos da Lei: Desafios; e Acesso à pós-graduação.

Em relação ao contraste de cores utilizado na identidade visual da reportagem, a designer havia planejado inicialmente usar a tipografia na cor branca em fundo amarelo, mas fez a alteração para a cor azul em fundo amarelo, conforme imagem abaixo (Figura 58). Também foram feitas alterações nas cores e na tipografia do infográfico com os números de ingressantes na UFCA, como mostra a Figura 59.



Figura 58: Antes e depois da identidade visual da reportagem.  
Fonte: DCOM/UFCA (2022). Reportagem Transmídia. WhatsApp.



Figura 59: Primeira versão dos dados sobre os ingressantes dos cursos de graduação (à esquerda) e as mesmas informações após os ajustes de tamanho e cores feitos pela designer (à direita).

Fonte: DCOM/UFCA (2022). Reportagem Transmídia. WhatsApp.

O fotógrafo também fez considerações sobre o enquadramento das imagens para uso com as frases ditas pelos personagens. Nas imagens abaixo (Figura 60) é possível ver a fotografia original e a montagem feita pela designer adequando a imagem à identidade visual da reportagem.



Figura 60: Montagem fotográfica com frase dita pela médica Maria Carolina. Fonte: DCOM/UFCA (2022). Reportagem Transmídia. WhatsApp.

Ainda durante a reunião, a jornalista e a designer fizeram testes com as imagens e gráficos a fim de verificar a responsividade da página da UFCA em monitores de computador e em aparelhos de celular. As imagens abaixo foram compartilhadas pelas profissionais no momento da reunião.

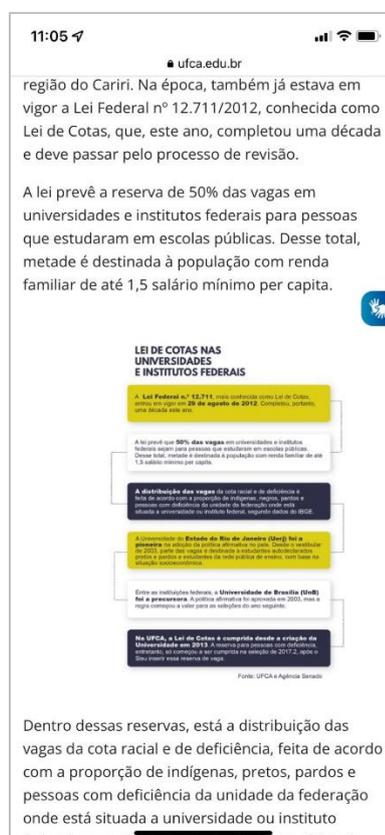
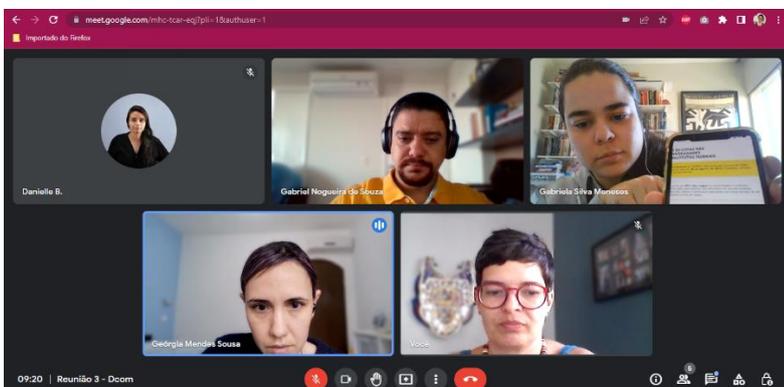




Figura 61: Capturas de tela do momento da reunião no qual são apresentados os testes de layout, teste na tela do celular e teste na tela do computador.

Fonte: DCOM/UFCA (2022). Reportagem Transmídia. WhatsApp.

Assim, encerra-se mais uma etapa do experimento de utilização do método “Trama” com a reportagem “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri”, produzida pela diretoria de comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA).

### 7.3.6 Redação, Layout, Esboço, Edição de texto verbal e Edição de layout

As etapas descritas a seguir foram feitas individualmente por cada uma das profissionais, alternando entre realização por parte da jornalista e por parte da designer, exceto uma delas como se pode ver a seguir: redação (jornalista), layout (designer), esboço (jornalista e designer), edição de texto verbal (jornalista) e edição de layout (designer). A Figura 62 demonstra visualmente o nome, o profissional e a modalidade de trabalho de cada etapa.

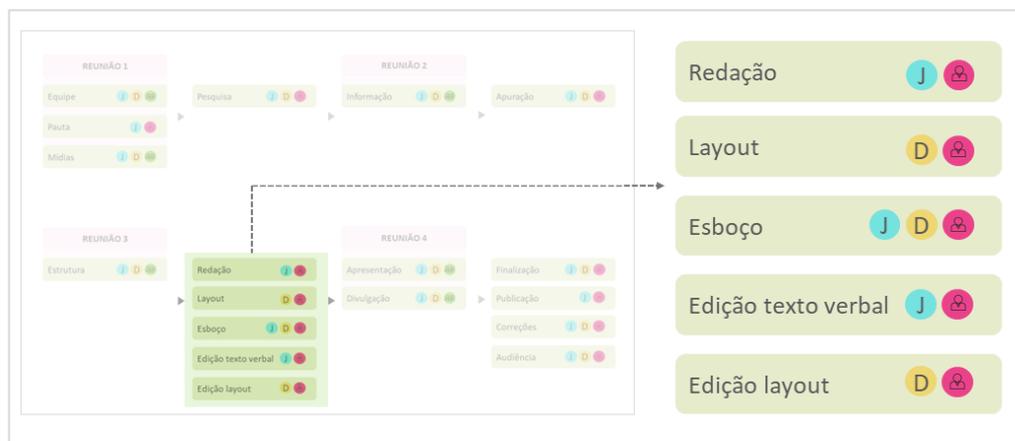


Figura 62: Método “Trama” com destaque para as etapas de redação, layout, esboço, edição texto verbal e edição layout, respectivamente.

A pesquisadora acompanhou estas etapas por meio do grupo “Reportagem Transmídia” no *WhatsApp*. As atividades previstas para cada etapa estão descritas a seguir. Na etapa de redação, a atividade prevista é a produção de textos verbais. Produção de identidade visual e de elementos pictóricos e esquemáticos são as atividades da etapa de layout. O esboço é realizado através da atividade de confecção da versão preliminar da reportagem. Já as edições tanto de texto verbal como de layout são feitas com o refinamento e a configuração final dos elementos verbais e dos elementos pictóricos e esquemáticos, respectivamente.

Assim como na etapa de apuração, as profissionais realizaram seus trabalhos sem tomarem decisões em conjunto já que cada uma sabia, por expertise e por terem discutido na última reunião, quais eram exatamente suas atribuições.

Entretanto durante a etapa de redação, enquanto escrevia o texto verbal, a jornalista questionou ao fotógrafo e editor de vídeos se era possível, devido à qualidade da captura do computador, retirar um trecho da entrevista que ela fez através do *Google Meet* e transformar em um vídeo independente. O profissional respondeu positivamente e a jornalista comprometeu-se a fazer a decupagem do vídeo e enviar.

Na etapa de layout, a designer confeccionou os 3 infográficos (Lei de cotas nas universidades e institutos federais, ingressantes por ampla concorrência e por cotas e bancas de heteroidentificação na UFCA), bem como fez as montagens

com identidade visual e frases dos personagens em cinco das sete fotografias presentes na reportagem.

Delimitando a etapa de esboço, a designer comunicou no grupo que enviaria as montagens fotográficas e os infográficos para a jornalista, que se comprometeu a inserir na plataforma de testes. Assim que o fez, a jornalista comunicou à designer que a qualidade das imagens enviadas estava baixa. A designer fez as modificações nos formatos de arquivo e reenviou à jornalista caracterizando uma edição de layout. Outra edição de layout foi pedida à designer. A jornalista solicitou a alteração no texto de um dos infográficos e compartilhou no grupo de mensagens o texto correto. Tão logo concluiu a alteração, a designer compartilhou a nova imagem do infográfico com a jornalista.

Na etapa de edição de texto verbal, a jornalista comentou no grupo de mensagens que o texto verbal já tinha cinco páginas e que releu diversas vezes, reescreveu e reorganizou os conteúdos para facilitar a compreensão dos leitores. Ela também comunicou que assim que terminasse compartilharia o texto com a revisora da UFCA para possíveis correções gramaticais.

As etapas foram encerradas com o compromisso da designer e da jornalista de que assim que estivesse tudo na plataforma de publicação, com os devidos ajustes, revisões e o vídeo editado, seria convocada pelo grupo de mensagens a quarta e última reunião do método.

### **7.3.7 Apresentação e divulgação (reunião 4)**

A reunião 4 marca as últimas etapas de trabalho conjunto entre jornalistas e designers no “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”. Esta reunião agrupa duas etapas: apresentação e divulgação (ver Figura 63) que tem suas principais atividades listadas a seguir. Demonstração da versão final do conteúdo da reportagem, já com a aplicação nas mídias, é a atividade prevista para a etapa de apresentação. A definição das estratégias de divulgação e distribuição dos conteúdos da reportagem é o que se espera que seja feito na etapa de divulgação.

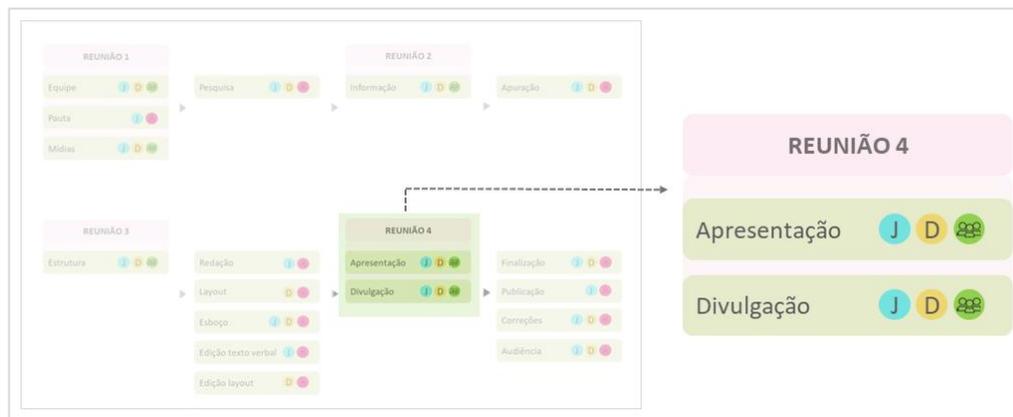


Figura 63: Apresentação e divulgação são as etapas do “Trama” previstas para a reunião 4.

A condução da pesquisadora, o trabalho da equipe da Diretoria de Comunicação da UFCA e os resultados na reportagem são descritos nos tópicos a seguir.

#### *a) Orientações da pesquisadora*

A reunião foi agendada pela pesquisadora a partir de mensagem enviada pela jornalista no grupo “Reportagem Transmídia”. Após o compartilhamento do link do *Google Meet* e o acesso da jornalista, da designer, da analista de redes e do fotógrafo e editor de vídeos, a pesquisadora iniciou a reunião com saudação, revisão dos objetivos do encontro e reforço do que era esperado para as próximas etapas do método. Ao final das discussões, a pesquisadora fez uma despedida e encerrou a reunião.

#### *b) Trabalhos da equipe*

Conforme aconteceu em outras reuniões, o encontro teve início com a fala da pesquisadora que apresentou o passo a passo do método, com destaque para as etapas de apresentação e divulgação, bem como suas respectivas atividades. Em seguida ela expôs os próximos passos do método e explicou as atividades de cada um.

A jornalista pediu a palavra e iniciou a etapa de apresentação fazendo atualizações para a equipe de como estava o andamento da reportagem. Ela afirmou que já havia encaminhado o texto para a revisora da DCOM. Segundo a jornalista, a revisora sugeriu a inclusão de imagens em dois intertítulos que continham muitas informações verbais. São eles: “Acesso às pessoas com deficiência” e “Ouvidoria”. A jornalista também afirmou que estava procurando estas fotografias em um banco de imagens da própria DCOM. E iniciou a apresentação da reportagem no sistema do portal da UFCA (Figura 64).

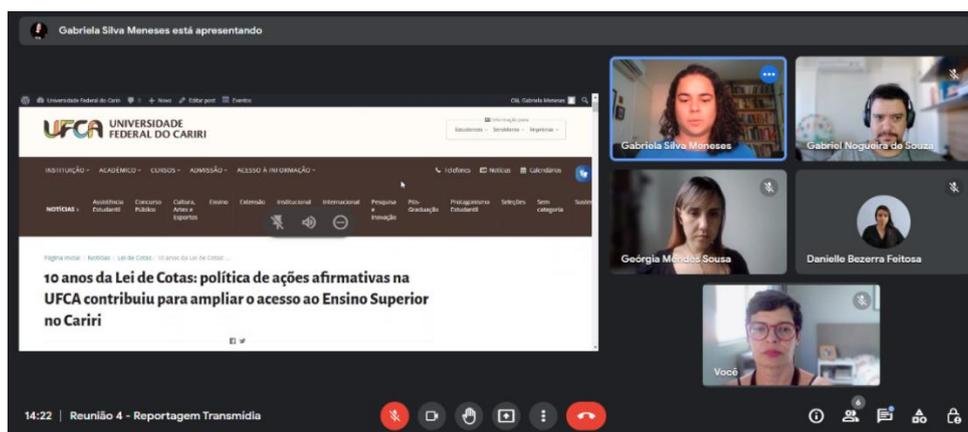


Figura 64: Apresentação da reportagem final no sistema do portal da UFCA.

Seguindo o fluxo de rolagem da reportagem, a jornalista foi expondo ponto a ponto o que estava na plataforma. Sempre tecendo comentários sobre como estava o texto, como foi o contato com as fontes e como ficou a versão final, a exemplo do trecho a seguir:

“Aqui fala um pouco das formas de ingresso. Sobre as bancas de heteroidentificação. Que elas passaram a existir a partir de 2019. Um infográfico falando dessas bancas. Algumas falas do Reginaldo, que é o presidente dessas bancas explicando. Tem um vídeo dele também falando um pouco mais detalhado sobre alguns procedimentos da banca e aí essa próxima etapa eu começo a falar um pouco sobre como a lei de cotas aqui na UFCA proporcionou acesso ao ensino superior.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

Durante a fala da jornalista tanto a designer como o fotógrafo fizeram observações e propuseram ajustes que foram discutidos e algumas alterações mais simples foram feitas durante a própria reunião. Uma das discussões foi sobre as novas fotos

que seriam inseridas na reportagem. O fotógrafo questionou à designer se estas fotos entrariam com ou sem a aplicação da identidade visual da reportagem. Após a explicação da jornalista que as fotos seriam de servidores da universidade fazendo atendimento nos setores de acessibilidade e de ouvidoria e não de pessoas que ingressaram pelo sistema de cotas, a designer propôs que as fotos aparecessem sem a identidade visual para não confundir com os personagens da reportagem. A proposta foi aceita por todos do grupo.

No mesmo diálogo, a designer propôs que algumas frases de personagens aparecessem em destaque no texto, sem a montagem em fotografias. A jornalista concordou com a sugestão.

A analista de redes então pediu a palavra demarcando o início da etapa de divulgação. A profissional afirmou que havia lido toda a reportagem e elaborado um texto específico para a divulgação nas redes sociais, além de ter separado trechos da reportagem para o carrossel de imagens que seria publicado na conta do Instagram da UFCA. Ela então compartilhou estes textos com a designer e as duas planejaram como seriam feitas as representações gráficas para o material.

Em seguida, a analista de redes comentou que a reportagem contaria com os seguintes canais de divulgação: postagem em carrossel no Instagram, publicação com link para a matéria nos *stories* do Instagram, postagem no Facebook e exibição na TV indoor da UFCA. O fotógrafo pontuou que por ser uma reportagem de maior relevância, este conteúdo poderia estar em destaque no portal da Universidade.

A reunião então foi encerrada com o compromisso da designer de mandar as peças gráficas de divulgação para aprovação do grupo por meio do *WhatsApp*. O envio e a aprovação aconteceram três dias depois no grupo de mensagens. A pesquisadora também lembrou do preenchimento da planilha de acompanhamento desta quarta e última reunião do método.

### c) Resultado na reportagem

As discussões e decisões tomadas na reunião quatro apareceram na reportagem final de diversas formas, como será explicado a seguir. A primeira delas foi o uso de imagens de servidores fazendo atendimento na UFCA, sem a identidade visual da reportagem. A Figura 65 demonstra como estas fotos foram usadas no texto. Já a sugestão da designer de usar frases em destaque no corpo do texto foi acatada pela jornalista na reunião, mas não entrou no texto final da reportagem, pois a jornalista não enviou as frases para a designer.



Figura 65: Fotografias sem a identidade visual da matéria nos intertítulos “Apoio às pessoas com deficiência” e “Ouvidoria”.

Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://shre.ink/DSSo>

Quanto à divulgação da reportagem, conforme decidido na reunião, foram feitas peças gráficas para o Instagram (Figura 66), Facebook e TV Indoor. As publicações foram feitas uma única vez em cada uma das redes sociais. Já a exibição na TV Indoor aconteceu por uma semana no refeitório do *campus* de Juazeiro do Norte.



Figura 66: Peças de divulgação para o carrossel do *feed* do Instagram.  
 Fonte: DCOM/UFCA (2022). UFCA Oficial [Instagram]. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/ufcaoficial/>

Outra forma de divulgação da reportagem foi o destaque no portal da UFCA. O portal conta com banner principal, destaque, informes e galeria de fotos. A reportagem ganhou espaço em um dos destaques do site, como demonstra a imagem 67 a seguir.

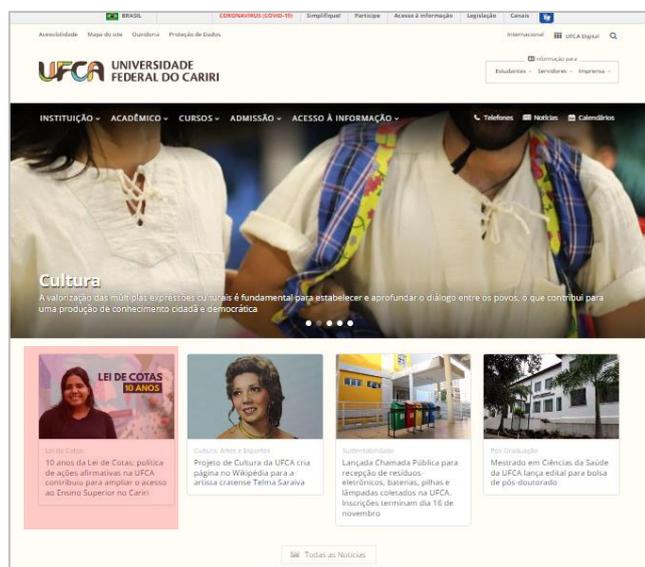


Figura 67: Destaque da reportagem no site da UFCA (grifo da autora).  
 Fonte: DCOM/UFCA (2022a). Disponível em: <https://www.ufca.edu.br>.

Assim, o experimento com o método “Trama” chega a sua fase final com as últimas quatro etapas: finalização, publicação, correções e audiência. O detalhamento de cada uma destas etapas será explicitado no tópico 7.3.8, a seguir.

### 7.3.8 Finalização, publicação, correções e audiência

Acertos e ajustes finais do conteúdo, lançamento da reportagem, avaliação e correções e acompanhamento dos índices de audiência são as atividades previstas nas etapas de finalização, publicação, correções e audiência, as últimas do método.

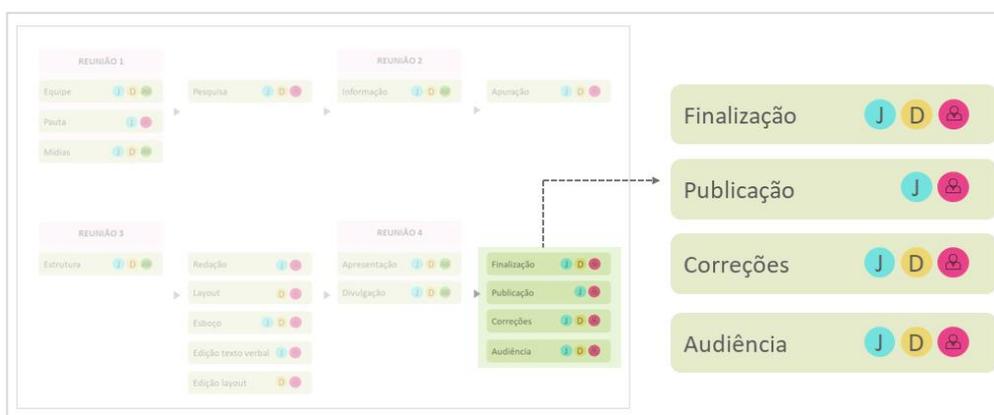


Figura 68: Método “Trama” com destaque para as últimas etapas.

Conforme a Figura 68, as etapas foram acompanhadas por meio do grupo no *WhatsApp* e realizadas individualmente por cada profissional. A etapa de finalização foi feita por jornalista e designer, a publicação pela jornalista (que é a única profissional que tem acesso ao sistema de publicações da UFCA), as correções feitas por jornalista e designer, assim como o acompanhamento da audiência.

No grupo, o fotógrafo e editor de vídeos informou que o vídeo foi finalizado e compartilhou o link. A jornalista acusou o recebimento e apontou que faria a inserção do vídeo na reportagem. A designer comentou que já havia feito a revisão de todos os infográficos e das peças de divulgação. Era o que faltava para finalizar o conteúdo e deixá-lo pronto para publicação.

“A reportagem foi publicada”, avisou a jornalista no grupo de *WhatsApp*. Ela também pediu para que todos do grupo acessassem o conteúdo e observassem se estava tudo conforme os combinados. A analista de redes também informou que fez as publicações no Instagram, Facebook e TV Indoor. A etapa de publicação foi concluída.

Todos os profissionais que participaram da confecção da reportagem afirmaram no grupo “Reportagem Transmídia” que visualizaram o conteúdo e que estava tudo perfeitamente exposto. Assim, não foram feitos ajustes e a etapa de correções foi concluída.

Questionada pela pesquisadora sobre como eram feitas as métricas de audiência, a analista de redes informou que as primeiras 24 horas eram as mais importantes para aferir o sucesso da publicação nas redes sociais. Decorrido este prazo, a analista enviou ao grupo de mensagens os números de visualizações, contas atingidas e acessos ao portal. Assim, esta etapa de métricas de audiência também foi finalizada.

A conclusão do experimento com o método “Trama” na reportagem “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri”, produzida pela Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri, foi demarcada pela entrevista com a jornalista e com a designer, conforme o item 7.4.

## 7.4 ENTREVISTAS

Após a finalização e publicação da reportagem “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri”, a jornalista e a designer que participaram do projeto foram entrevistadas pela pesquisadora através da plataforma digital *Google Meet*.

Por ser uma entrevista semiestruturada, conforme descrito no capítulo 5, seguiu-se um roteiro base, mas outras perguntas foram feitas pela pesquisadora de acordo com a dinâmica da interação. A seguir são relatadas as perguntas e respostas do roteiro base (apêndices S e T) traçando um paralelo entre as respostas dadas pela jornalista e pela designer. Na sequência são expostos os questionamentos feitos diferentemente para cada uma das profissionais.

As entrevistas iniciam com um bloco de perguntas de identificação. Jornalista e designer se declaram do sexo feminino e ambas têm 35 anos. A duas têm também o mesmo tempo de atuação na DCOM/UFCA, 7 anos, mas a jornalista tem 12 anos de profissão, enquanto a designer tem 10 anos de experiência na área. As duas atuaram em trabalhos jornalísticos em outros veículos de comunicação antes de ingressarem como servidoras da UFCA.

O segundo bloco de perguntas inicia com o questionamento sobre o cargo que cada profissional ocupa da Diretoria de Comunicação. A jornalista está lotada na Coordenadoria de Conteúdo Institucional, enquanto a designer é chefe do Núcleo de Identidade Visual. As duas profissionais atendem às demandas da DCOM, com suas pautas próprias ligadas ao Jornalismo institucional, e aos demais setores da Universidade que demandam os serviços através de atendimento digital.

Quando solicitadas para listarem as principais atividades desenvolvidas na DCOM, a jornalista listou a produção de textos para o portal como sua principal atividade, seguida de textos para as redes sociais, releases, informes e eventualmente trabalhos de fotografia. Já a designer afirmou que suas principais atividades são de diagramação de manuais (para as pró-reitorias) e de criação de identidades visuais para eventos dos diversos setores da UFCA. Em seguida, pontuou que para

o Jornalismo ela desenvolve principalmente os layouts para divulgação dos conteúdos nas redes sociais.

Ao serem questionadas se os seus trabalhos poderiam ser feitos de outra forma dentro da DCOM, as duas profissionais afirmaram que a principal limitação para o desenvolvimento das suas atividades é o tamanho da equipe. A designer e a jornalista afirmaram:

“O nosso limite é o tempo, porque somos uma equipe muito pequena. Até as próprias jornalistas também são atarefadas.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

“Eu preciso fazer mais de uma coisa que em outras equipes eu dividia com o fotógrafo e com outras pessoas. E eu sou praticamente a única jornalista que tem.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

O segundo bloco de perguntas foi encerrado com a seguinte pergunta: Você acha que o *template* e o projeto gráfico do portal interferem na sua criação para as reportagens? As respostas foram bem diversas. A designer afirma que não identifica limitações impostas pelo portal, já que ela cria apenas os banners para as notícias e esse já é um padrão. Porém acrescenta que a responsividade pode ser melhorada para não haver distorções de visualização para os dispositivos de acesso. Enquanto a jornalista, que é quem efetivamente usa o sistema de publicação das notícias no portal, afirma que existem limitações quanto ao uso de imagens (como a impossibilidade de inserir álbuns), gráficos animados e áudios.

O terceiro bloco de perguntas trouxe questionamentos sobre o desenvolvimento da reportagem “10 anos da lei de cotas” e o uso do método “Trama”. A resposta da jornalista e da designer foi negativa quando perguntadas se estavam trabalhando exclusivamente no projeto desta reportagem durante o seu desenvolvimento. Ao serem solicitadas para listarem os trabalhos desenvolvidos concomitantemente à reportagem, a jornalista falou de matérias factuais que ela desenvolve cotidianamente e a designer listou o desenvolvimento de peças gráficas para eventos, manuais, selos, divulgações de ações e *cards* de redes sociais.

A pergunta seguinte foi uma autoavaliação sobre a participação das profissionais no processo de produção da reportagem. As repostas estão listadas abaixo:

“Acho que nessa reportagem específica eu fiz 9 (de 10). Não só por mim. Pois como teve uma limitação de dados, eu não tive acesso aos nomes das pessoas que se formaram na lei de cotas. A PROGRAD demorou para me mandar as informações. Foi feito tudo aquilo que eu esperava com o que eu tinha, mas precisava de mais um dado de comparativo para avançar em mais uma questão. Ficou um bom material.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

“Foi positivo, mas eu sempre tenho a sensação que dá pra fazer mais. Era uma matéria longa, atípica e é indispensável unir texto e imagem para as pessoas. Para não ficar cansativo e as pessoas lerem. Porque o texto que não é lido, não é útil.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

A primeira pergunta do bloco sobre a relação entre os profissionais que participaram da reportagem foi: como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nesta reportagem? A designer respondeu que foi positiva devido ao tempo de trabalho entre os profissionais da equipe. Segundo ela, há um entendimento muito fluido entre ela e a analista de redes sociais, mas que o trabalho com a jornalista é mais separado e essa foi a primeira vez que trabalharam em colaboração em um projeto. A jornalista também afirmou que na reportagem “10 anos da lei de cotas” foi a primeira vez que dialogou com a designer sobre um conteúdo. Este diálogo costuma existir mais com o fotógrafo, ressaltou.

Você acha que o fluxo de trabalho proposto pelo “Trama” favoreceu a colaboração entre os profissionais? Essa foi a segunda pergunta deste bloco. Tanto jornalista quanto designer disseram que sim e mesmo tendo realizado as entrevistas individualmente as repostas foram complementares. Abaixo alguns trechos das respostas:

“Como o jornalista é um gestor do projeto, eu acabo ficando sozinha, só demandando. E eu não sei se as pessoas ficam por dentro do que eu estou fazendo. Isso serviu para que os outros ficassem mais por dentro da pauta, dos conteúdos que eu estava desenvolvendo e até dando algumas sugestões se achassem necessário.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

“Eu acho que sim. Talvez pela equipe ser pequena e estar no mesmo grupo de *WhatsApp* se falando o dia inteiro a gente tenha a falsa sensação de estar conversando sobre tudo, mas no momento que a gente se obriga a se reunir para falar só sobre isso é diferente. Por exemplo, se a gente não estivesse seguindo o método, a Gabi estaria fazendo a matéria, se ela chegasse e pedisse para eu fazer um infográfico, eu pediria as informações e faria. Isso daria a sensação que eu estava contribuindo, mas como eu não sei exatamente o que ela está fazendo perde-se a oportunidade de fazer mais coisas. Outras coisas. E quando você faz a reunião e todo mundo para tudo só para fazer isso as ideias fluem e dá para construir junto. Nesse método a gente conseguiu juntar melhor as ideias.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

O último bloco de perguntas tratou de uma avaliação sobre o método “Trama”. Quando perguntadas se o método favoreceu o planejamento e a produção das estratégias de narrativa para as reportagens, a jornalista respondeu que sim e acrescentou que com o método as pessoas da equipe conseguiram se organizar melhor e antecipar os problemas através dos testes de layout. Já a designer também respondeu afirmativamente observando que a reportagem ficou mais leve de ler.

Sobre a possibilidade de utilização do “Trama” no dia a dia do trabalho, as profissionais foram bem específicas em afirmar que usariam o método no cotidiano, mas somente nas reportagens especiais e não no factual. Sobre os benefícios do “Trama” para o trabalho, a jornalista enfatizou a organização, o diálogo e o planejamento como os principais. Já a designer pontuou: “eu fiquei feliz de contribuir mais que o de costume” (Designer DCOM/UFCA, 2022). As duas profissionais afirmaram que a utilização do “Trama” não trouxe prejuízos ao trabalho.

Por último, as duas foram perguntadas sobre sugestões de melhorias para o método. As respostas das duas profissionais estão logo abaixo:

“Acho que a quarta reunião foi excessiva. Ela não foi produtiva, não sei se pela forma da gente trabalhar que veio construindo no grupo. Acho que a gente já tinha falado tudo que se falou na reunião. As primeiras fizeram toda diferença no processo, mas a última, o que foi falado nela já tinha sido feito naturalmente no grupo.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

“Acho que melhorias não. Mas o método trouxe um maior conhecimento do que o outro faz. Porque eu me sentia muito solitária e ficava só demandando. As pessoas ficaram sabendo do que eu estava fazendo e podiam dar sugestões. Isso foi um ganho muito grande.” (Jornalista DCOM/UFCA, 2022).

Por ser uma entrevista semiestruturada, a pesquisadora também realizou perguntas às profissionais fora do roteiro programado e de acordo com algumas respostas que foram sendo dadas. A seguir o relato das perguntas e respostas da jornalista e em seguida da designer.

Logo após a pergunta sobre o seu trabalho como jornalista na DCOM, na qual a profissional respondeu sobre o desenvolvimento de atividades que não necessariamente são da sua função de repórter, como a fotografia, ela foi questionada sobre a sua opinião a respeito da pluriformidade profissional do jornalista. Na resposta ela afirma que essa é uma questão que causa estranheza porque ela pegou essa fase de transição no Jornalismo. Embora acredite que não existe problema em escrever para várias mídias, ela se preocupa com a precarização do trabalho dos jornalistas. E acrescenta que hoje em dia estes profissionais realizam várias tarefas para as quais não são remunerados, além de assumirem funções que antes eram de outros profissionais, como fotógrafos e cinegrafistas.

No caso da designer foram duas perguntas fora do roteiro. A primeira delas foi logo após o questionamento sobre a sua contribuição como designer com o conteúdo da reportagem: como você avalia a sua participação em cada uma das etapas da reportagem? Ela afirmou que participou principalmente das etapas de planejamento da narrativa e de divulgação. E complementou dizendo que gostaria de ter participado mais da etapa de organização da escrita do texto verbal. Segundo ela:

“No momento que ela (a jornalista) está redigindo é ela que faz essa decisão do que vai sair em palavra e do que vai sair em imagem. Talvez se eu participasse mais desse momento eu poderia dar mais soluções. Mas isso até aconteceu em uma das reuniões. Não consigo lembrar de outro momento que tenha acontecido esse diálogo. Não é comum. É bem raro, na verdade.” (Designer DCOM/UFCA, 2022).

A segunda pergunta foi sobre autoria. Ao ser questionada sobre se sentir autora da reportagem, a designer disse que não e complementou: “Eu também não sei se é por uma mentalidade de que quem escreve é que é o autor” (Designer DCOM/UFCA, 2022). E finalizou declarando que tem receio de dizer que sim.

A partir da observação do experimento e das entrevistas realizadas com as profissionais, o estudo passa para a fase de discussão e análise dos resultados obtidos. Estes são os assuntos do item a seguir.

## 7.5 DISCUSSÕES E RECOMENDAÇÕES

O experimento com o método “Trama” foi finalizado após a publicação da reportagem e a realização das entrevistas com jornalista e designer. Assim, a discussão que agora se inicia traz aspectos do uso do “Trama” na reportagem em questão, bem como traça um paralelo entre o desenvolvimento de reportagem transmídia sem o uso do método, como foi o caso dos especiais jornalísticos “Cariri Pré-histórico” e “Falta Água, Sobra Veneno”, e com o uso do método, reportagem sobre os 10 anos do sistema de cotas.

Inicialmente, vale considerar que o uso do método “Trama” não se aplica a toda e qualquer reportagem transmídia que um veículo esteja desenvolvendo. Seu uso exige equipes comprometidas a rever seus modos de trabalho e dispostas a colaborar no desenvolvimento dos conteúdos, além da necessidade de tempo para o desenvolvimento do projeto, de espaço de publicação e veiculação nas mídias adotadas e investimentos com deslocamentos e equipamentos.

Também se faz necessário considerar a temática da reportagem e a relevância da ida do designer a campo para contribuir com o conteúdo do especial jornalístico. No caso da reportagem sobre os 10 anos do sistema de cotas, devido à pandemia da covid-19, toda a apuração foi feita por meios digitais, como aplicativos de mensagens, correio eletrônico e entrevista em sala virtual. Assim, nenhum dos profissionais foi a locais físicos recolher dados. Já na reportagem desenvolvida pelo O Povo, a ida do designer a campo durante viagem de apuração poderia ter trazido ganhos no uso dos elementos pictóricos e esquemáticos utilizados no especial jornalístico. No caso da reportagem da Marco Zero, não seria recomendada a ida do designer na viagem, pois no trabalho com informações sensíveis e sigilosas a presença de mais pessoas na equipe poderia gerar constrangimentos aos personagens.

Conforme aconteceu no caso do O Povo e da Marco Zero Conteúdo, com o uso do “Trama” também foi possível perceber que o jornalista assumiu uma função semelhante a de um gerente de projeto. Acrescentando aos atos de escrever, entrevistar e produzir, a capacidade de gerenciar o processo de construção da reportagem. De acordo com Anderson et al. (2013), ter noção do todo que envolve

a construção e a veiculação de uma reportagem é parte fundamental do fazer contemporâneo dentro de uma lógica multidisciplinar.

Assim, embora a condução da construção da reportagem tenha sido feita pela jornalista, existiu um maior protagonismo da designer. Durante as reuniões e também nas trocas de mensagens do grupo do *WhatsApp* foi possível perceber um intenso processo criativo colaborativo que resultou no planejamento e na definição das estratégias de narrativa da reportagem por parte de todos os membros da equipe. Assim, o “Trama” possibilitou o que Moraes (2013) aponta como os principais papéis do designer no contexto do Jornalismo: planejamento de coberturas, organização de informações e desenvolvimento de formas alternativas de narrar os acontecimentos.

O processo criativo colaborativo manifestou-se na forma de troca de referências na etapa de pesquisa, na discussão sobre as mídias a serem utilizadas na etapa de mídias, no pedido da repórter por sugestões de personagens na etapa de informação, nas discussões sobre uso de identidade visual nas imagens, no detalhamento dos infográficos, nos testes de layout na etapa de estrutura, no debate sobre as cores da identidade visual e nas consultas sobre os elementos do vídeo ocorridas na etapa de layout. Pode-se dizer, assim, que o Design da Informação Jornalística na reportagem que utilizou o método “Trama” foi feito por jornalista e designer que estavam na equipe. Diferentemente dos casos das reportagens feitas pela Marco Zero e pelo O Povo, nas quais o Design da Informação Jornalística foi feito apenas pelos jornalistas.

É possível inferir que com o uso do método “Trama” a colaboração entre os profissionais deixa de ser algo que depende somente das características pessoais dos membros da equipe e passa a ser um elemento constante no desenvolvimento das reportagens. Tal característica do “Trama” contribui para as mudanças na cultura profissional estabelecida durante décadas nas redações jornalísticas fortemente ligadas ao Jornalismo impresso (Chaplin, 2016; Nerone & Barnhurst, 2003). Tais mudanças, segundo Menke et al. (2018), são necessárias para recolocar o fazer jornalístico no contexto de convergência midiática fazendo com que jornalistas e designers negociem entre si e com os outros profissionais a maneira

como a informação será trabalhada. Ainda neste sentido, a jornalista da DCOM/UFCA afirmou em entrevista à pesquisadora que com o uso do “Trama” foi a primeira vez que ela e um profissional de design trabalharam de forma tão dialogada e integrada. Acredita-se que o “Trama” seja um incentivo às práticas em consonância com o Jornalismo pós-industrial.

Perceberam-se também ganhos no que diz respeito à organização do trabalho e à antecipação de problemas. Com o uso do “Trama” a equipe da DCOM/UFCA fez testes de veiculação, discutiu possíveis problemas e reorganizou o conteúdo da reportagem. Segundo Chaplin (2016), a prototipagem é um dos aspectos que o modo de fazer do Design pode contribuir para o Jornalismo. Para a autora, o ato de realizar versões preliminares e de teste é fundamental para confeccionar um produto atento à recepção do público.

Porém um problema encontrado, mas que não diz respeito ao uso do método “Trama”, é a falta de acesso do designer ao sistema de produção de notícias. No caso da DCOM/UFCA, bem como aconteceu no O Povo, somente o jornalista tem acesso ao *template* de publicação das reportagens, dificultando assim a criação e formas de narrativa ou de recursos multimídia por desconhecimento das possibilidades do sistema.

Em relação à autoria, para Barnhurst & Nerone (2001) a assinatura é o que demarca a humanidade dos textos e confere status ao discurso do jornalista. No caso da DCOM/UFCA, por ser um setor de comunicação de uma universidade pública, a autoria foi colocada no nome do setor e não dos profissionais, conforme os princípios da comunicação pública.

## 7.6 SÍNTESE

Este capítulo detalhou o experimento com o método “Trama” e trouxe a discussão de como a segunda versão do método, feita a partir das observações em campo com O Povo e Marco Zero Conteúdo, apresentadas no capítulo 6, juntamente com os resultados do experimento produziram melhorias para a versão final do “Trama”.

Iniciado com a apresentação da reportagem produzida, o capítulo segue com o item 7.3 – Condução do Experimento, no qual foi feito o detalhamento da aplicação do experimento com a equipe da DCOM/UFCA no desenvolvimento da reportagem “10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri”. Logo na primeira etapa do método, percebeu-se uma disponibilidade da equipe em rever suas rotinas de trabalho e atuarem de forma conjunta. Com o portal da UFCA sendo a principal mídia da reportagem, ficou definido que o material teria também fotos, vídeo e infográficos.

A equipe demonstrou boa aceitação do uso do método também na etapa de pesquisa quando foram compartilhadas várias referências de reportagens sobre o mesmo assunto. Na segunda reunião, o assunto foi a organização das informações na reportagem. Jornalista e designer discutiram sobre as partes do texto e como organizar as informações cumprindo os objetivos previstos pela pesquisadora. Na apuração, cada profissional fez seu trabalho de forma independente e novamente juntaram-se em reunião para estabelecer a estrutura do especial jornalístico. Os testes em dispositivos diferentes foram os principais assuntos da reunião.

Os profissionais voltaram a trabalhar de forma independente nas etapas posteriores denominadas de: Redação, Layout, Esboço, Edição de texto verbal e Edição de layout. A quarta e última reunião do método, com as etapas de apresentação e divulgação, teve como objetivo principal apresentar o resultado final da reportagem e planejar a distribuição dos conteúdos. Após as discussões sobre como as imagens apareceriam no texto final, a analista de redes apresentou o plano de divulgação para as redes sociais da Universidade. As quatro últimas etapas do método foram feitas de forma individual por jornalista e designer.

A pesquisadora entrevistou a jornalista e a designer que participaram da reportagem com perguntas sobre a experiência das profissionais, o trabalho na DCOM/UFCA, o sistema de publicação de notícias, o uso do “Trama” e a avaliação do método no contexto do experimento. As profissionais, que já tiveram outras experiências de trabalho antes da DCOM/UFCA, estavam envolvidas em outros projetos ao longo do experimento com o “Trama” e afirmaram que a equipe reduzida da Diretoria limitava o desenvolvimento de suas atividades.

As duas profissionais afirmaram na entrevista que o uso do método favoreceu um diálogo que nunca tinha existido entre elas, mesmo com mais de sete anos de trabalho juntas. A jornalista e a designer também ressaltaram que a partir do uso do método conseguiram organizar melhor o trabalho, antecipar os problemas e que o usariam em outras reportagens, bem como fariam o curso proposto pela pesquisadora.

A discussão sobre o uso do método inicia com a consideração que o “Trama” não se aplica a qualquer reportagem transmídia. Os profissionais devem considerar, juntamente com os veículos, se a temática da reportagem abarca a ida a campo por parte do designer, bem como se existe disponibilidade da equipe para rever seus modos de trabalho.

A atuação do jornalista como o gestor do projeto de construção da reportagem foi observada tanto nos casos do O Povo, como da Marco Zero Conteúdo e da DCOM/UFCA, com o diferencial da reportagem produzida usando o “Trama” ter contado com processo criativo compartilhado entre os profissionais da equipe, trazendo, assim, o fazer jornalístico para os moldes pós-industriais e recolocando o designer dentro deste processo.

## 8 “TRAMA”: MÉTODO DE DESIGN DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA PARA REPORTAGEM TRANSMÍDIA

## 8.1 NOTA INTRODUTÓRIA

Este capítulo apresenta a versão final do método “Trama”: Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”, principal resultado da pesquisa realizada nesta tese e fruto de discussões produzidas nas três fases da investigação: exploratória, generativa e avaliativa. Mostrou-se como a bibliografia específica sobre as rotinas produtivas, os métodos de projeto, os roteiros transmídia e os processos colaborativos foram unidos às observações de campo para gerar um conjunto de fases, etapas e atividades que trouxessem para o dia a dia de jornalistas e designers um trabalho mais colaborativo nas redações.

O método em questão traz à prática o Design da Informação Jornalística quando equipara a reportagem transmídia a um projeto de Design da Informação, mas sem deixar de lado as características do Jornalismo pós-industrial, da narrativa transmídia e do trabalho colaborativo, tais como: o planejamento, a diversidade das mídias, a experimentação nos formatos e as equipes multidisciplinares.

O capítulo inicia com a discussão sobre as melhorias que o “Trama” deve receber a partir da combinação do que foi observado nas reportagens produzidas pelo O Povo e pela Marco Zero Conteúdo, somado ao que foi observado no experimento com a DCOM/UFCA. Na sequência, o item 8.3 apresenta a versão final do método com a inclusão de entregas em cada etapa e com alterações em algumas das atividades propostas.

O último item do capítulo trata da disseminação do “Trama” através da sugestão de um curso de curta duração a ser oferecido em escolas de Jornalismo e de Design, assim como em instituições jornalísticas que buscam formação continuada para seus colaboradores.

## 8.2 MELHORIAS NO “TRAMA”

Terminada a parte do experimento com o “Trama”, foram feitas as entrevistas com jornalista e designer e a discussão sobre o uso do método na construção de reportagens transmídia. Este item aponta as melhorias que o método deve comportar para que se adeque à realidade dos profissionais que atuam em redações jornalísticas no contexto desta pesquisa.

Ressalta-se que o uso do método no desenvolvimento das reportagens deve ser avaliado pelas equipes e pelos editores do veículo quanto à sua utilização em relação à temática da reportagem. Em trabalhos com pautas sensíveis, tais como trabalho com dados sigilosos, situações de violência, risco de catástrofes naturais ou ameaça à saúde e segurança da equipe, deve ser reconsiderada a ida do designer e até de fotógrafo a campo. Assim, o uso ou não do método no desenvolvimento das reportagens deve ser considerado caso a caso.

No experimento de uso do “Trama” na DCOM/UFCA, tanto no grupo de mensagens quanto nas reuniões, a equipe questionava a pesquisadora sobre o que era esperado em cada etapa e quais seriam os resultados pretendidos. Tais indagações revelaram a necessidade de inserir entregas ao final de cada etapa como forma de orientação para a equipe sobre o cumprimento da expectativa nas etapas. A Tabela 23 traz as entregas esperadas em cada etapa, que devem ser testadas em outro momento de uso do método “Trama”.

Tabela 23: Método “Trama” com as entregas previstas para cada etapa.

	<b>Etapa</b>	<b>Entrega</b>
<b>Reunião 1</b>	Equipe	- Nome e função dos membros da equipe
	Pauta	- Descrição dos assuntos abordados
	Mídias	- Plano de mídias
<b>Grupo de mensagens</b>	Pesquisa	- Banco de reportagens sobre o mesmo assunto - Lista de fontes
	<b>Reunião 2</b>	Informação

<b>Grupo de mensagens</b>	Apuração	- Banco de dados, imagens e documentos da reportagem
<b>Reunião 3</b>	Estrutura	- Hierarquia da informação - Identidade visual da reportagem
<b>Grupo de mensagens</b>	Redação	- Texto verbal preliminar
	Layout	- Layout preliminar
	Esboço	- Aplicação das informações da reportagem no <i>template</i>
	Edição de texto verbal	- Texto verbal final
	Edição de layout	- Layout final
<b>Reunião 4</b>	Apresentação	- Versão preliminar da reportagem
	Divulgação	- Plano de divulgação da reportagem
<b>Grupo de mensagens</b>	Finalização	- Versão final da reportagem
	Publicação	- Reportagem publicada nas mídias planejadas
	Correções	- Reportagem corrigida
	Audiência	- Dados de audiência

Fonte: A autora (2023).

Na primeira versão do “Trama” pensou-se no uso de planilha de acompanhamento para que todos os membros da equipe tivessem ciência das questões discutidas e das decisões tomadas, porém com o uso do “Trama” e a participação de toda a equipe nas etapas definidas, o uso da planilha tornou-se desnecessário e redundante. Portanto, em outras aplicações do método esta ferramenta de acompanhamento pode ser opcional.

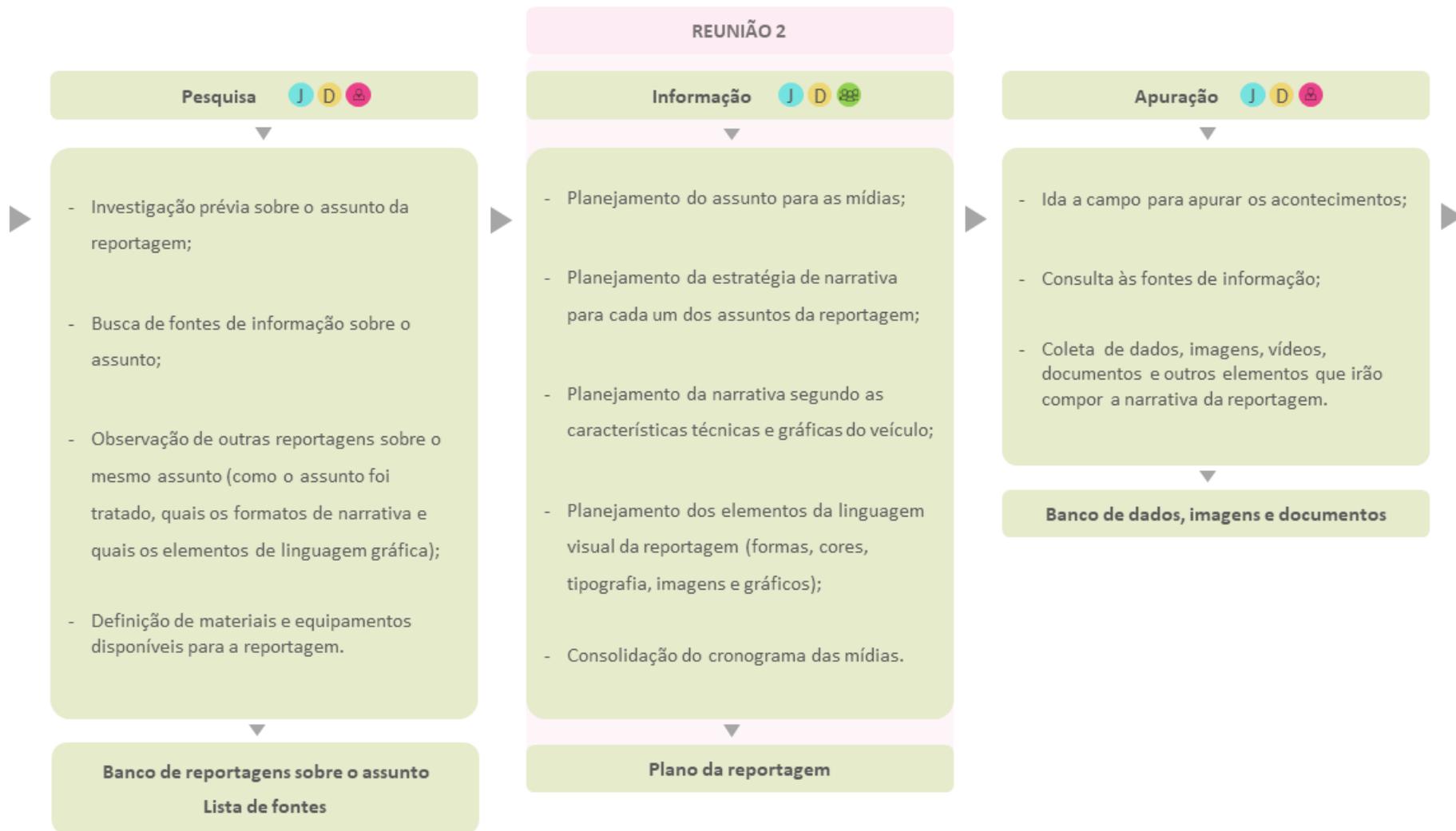
Outra melhoria que o método pode apresentar, a partir do experimento, é na etapa de definição das mídias. Neste momento, para que as atividades de planejamento de veiculação da reportagem, designação das mídias que serão usadas e planejamento do cronograma das mídias sejam executadas de forma satisfatória é necessário que a equipe tenha conhecimento sobre as formas de acesso dos leitores às mídias e plataformas utilizadas pelo veículo. O planejamento das mídias deve ser feito com base não só na capacidade operacional do veículo, mas também em relação aos dispositivos de acesso aos conteúdos por parte do

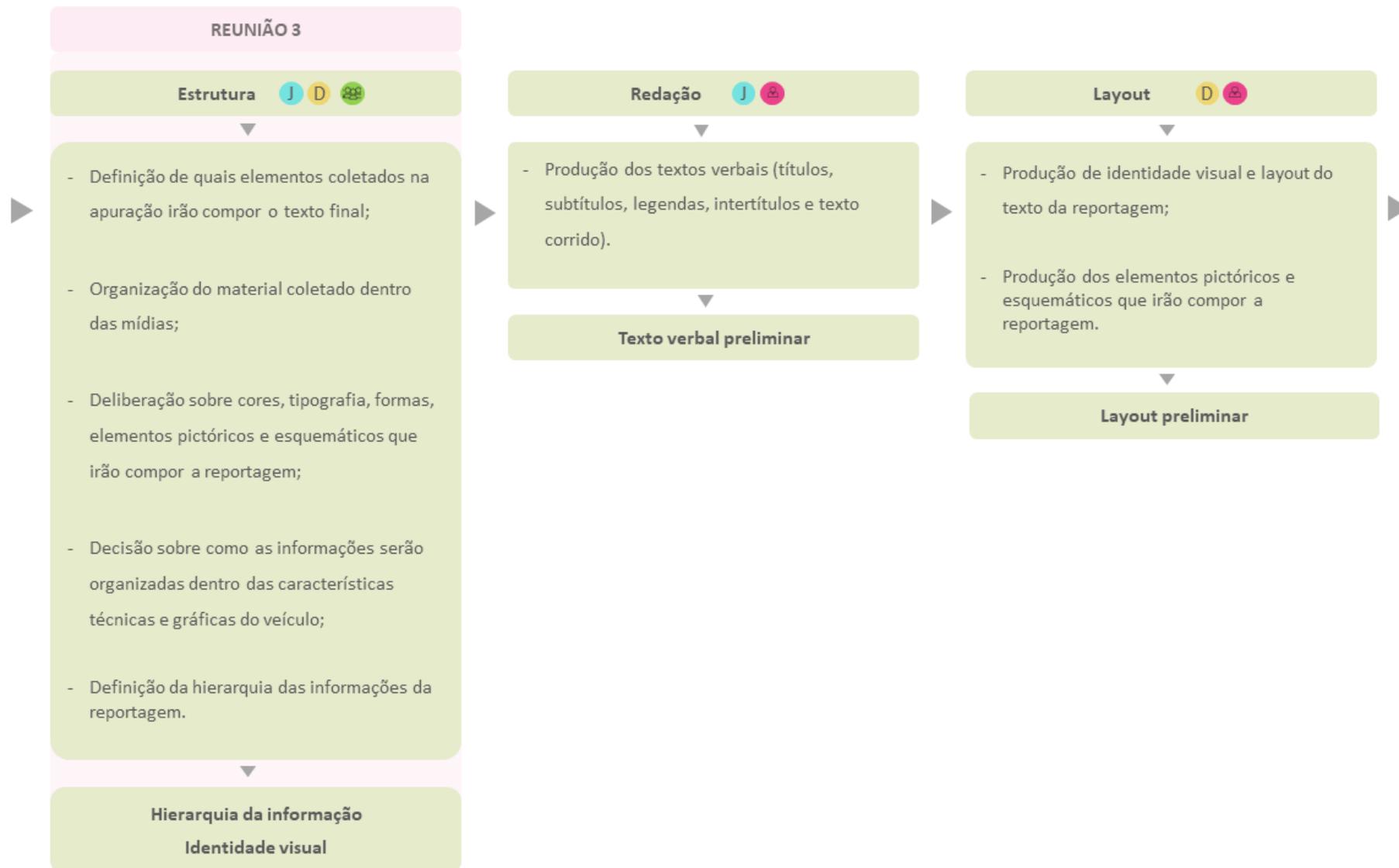
público. A utilização de aparelhos celulares ou de computadores de mesa para a leitura das reportagens interfere diretamente no planejamento e na execução dos textos verbais, fotografias, vídeos e recursos interativos da reportagem. Assim, sugere-se que a esta etapa seja acrescentada a atividade de “verificação das informações sobre os dispositivos de acesso do público”.

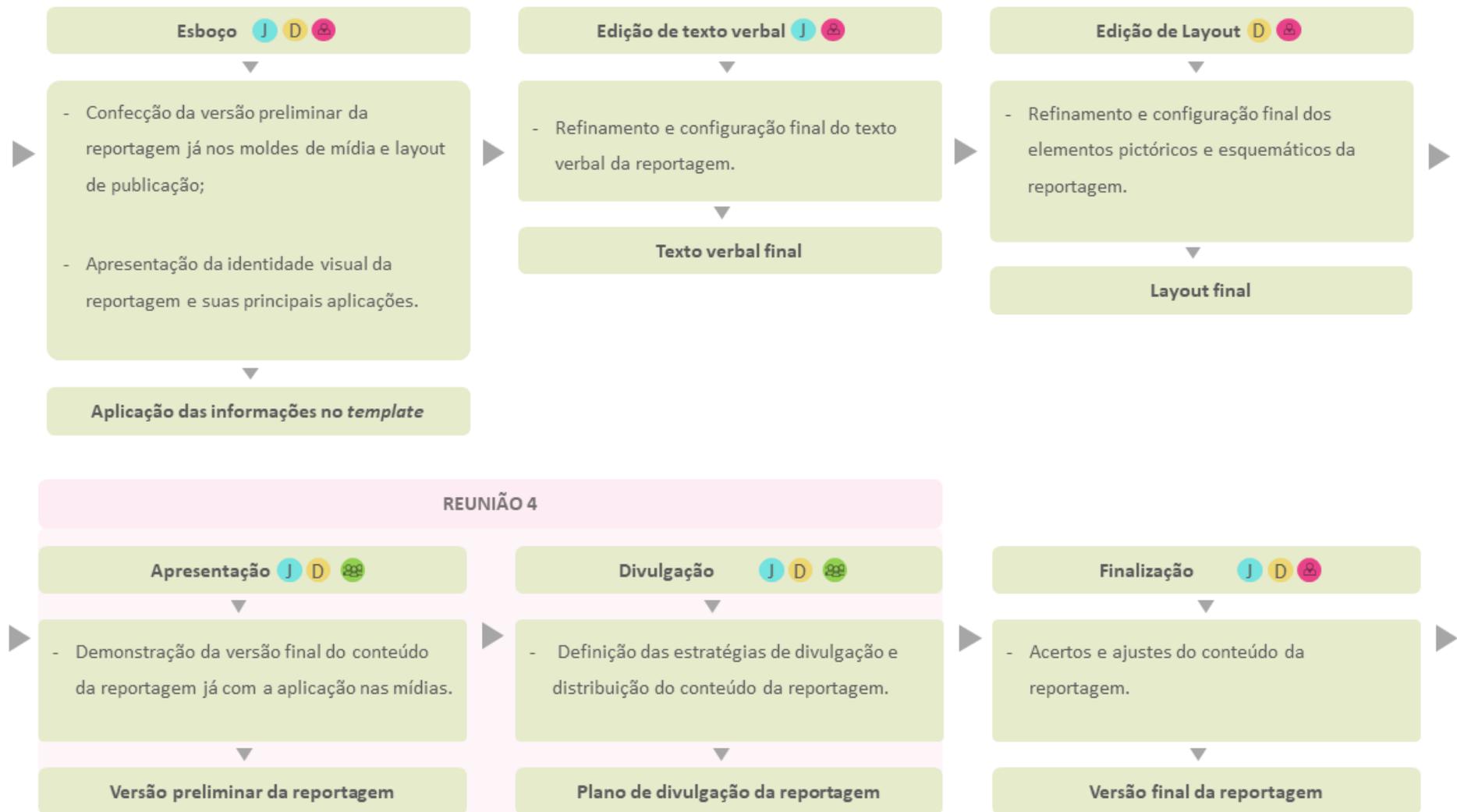
Também foi perceptível a necessidade de jornalistas e designers saberem do trabalho um do outro para embasar as decisões conjuntas. Conforme explicitado no capítulo 2, item Jornalistas e Designers Trabalhando Juntos (número 2.3.1), e corroborado com as observações e as repostas às entrevistas, estes profissionais desconhecem as formas de trabalho, os ritmos e as expertises uns dos outros. Tal situação reafirma a necessidade de um curso de formação continuada que atualize jornalistas e designers sobre os seus papéis na construção de formas e conteúdos das reportagens transmídia. Portanto, uma das melhorias que pode ser implementada no “Trama” é a demanda do curso de formação antes do seu uso. O item 8.4 apresenta a proposta do curso com o detalhamento das metodologias de ensino, recursos didáticos e carga horária.

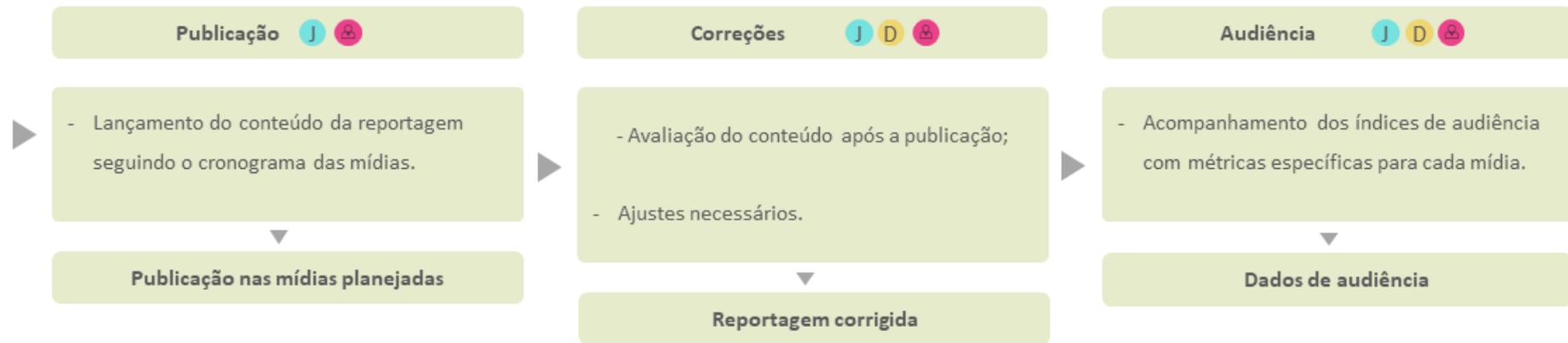
## 8.3 “TRAMA” - VERSÃO FINAL











## 8.4 DISSEMINAÇÃO DO “TRAMA”

As constantes mudanças que o campo do Jornalismo enfrenta neste momento de convergência midiática, discutidas nos capítulos de fundamentação teórica, bem como as percepções oriundas do estudo de campo, trazem à tona a necessidade de capacitação de jornalistas e designers para o desenvolvimento de reportagens transmídia.

Assim, um dos resultados propostos nesta tese é um curso de formação continuada que visa atualizar jornalistas e designers ampliando seus saberes sobre o trabalho um do outro, sobre o desenvolvimento de reportagens transmídia e apresentando o método “Trama” como caminho para o trabalho colaborativo neste contexto. A necessidade e o interesse por esta formação foi aferida nas entrevistas realizadas com os profissionais que participaram das observações e do experimento com o “Trama”. Propõe-se um curso de curta duração que pode ser oferecido tanto em organizações jornalísticas como em instituições de ensino, com a participação de no mínimo 4 profissionais e no máximo 10 pessoas. O curso tanto pode ser oferecido na modalidade presencial como à distância, com aulas ministradas em plataformas de reunião. O apêndice U apresenta o plano do curso, denominado **Tecendo a Reportagem Transmídia**, com seus objetivos, metodologia e bibliografia.

O curso tem a seguinte ementa: a convergência midiática e as mudanças na comunicação jornalística. Design da informação no contexto do jornalismo e design da informação jornalística. A reportagem transmídia, suas características e contexto. O trabalho colaborativo em jornalismo e em design. Apresentação do método “Trama”, seu uso e aplicação em uma reportagem transmídia.

E conta com os objetivos listados a seguir:

- Discutir os conceitos da comunicação contemporânea no contexto da convergência midiática;
- Apresentar os conceitos de design da informação e de design da informação jornalística e seus usos em reportagens transmídia;

- Caracterizar e exemplificar reportagens transmídia;
- Debater os conceitos de trabalho colaborativo no jornalismo e no design da informação;
- Expor o método Trama: design da informação jornalística para reportagens transmídia;
- Exercitar a criação de uma reportagem utilizando o método Trama.

A carga horária proposta é de 8 horas, divididas em duas partes de 4 horas, com intervalo de 7 dias entre as partes. A duração do curso foi pensada de forma a minimizar o tempo de saída dos profissionais do ambiente de trabalho facilitando a sua participação e a adesão das organizações. No caso das instituições de ensino, o curso se encaixa como uma extensão universitária e pode ser oferecido tanto para estudantes de Jornalismo e de Design como para interessados da comunidade acadêmica e da sociedade civil.

No primeiro dia de curso, as duas horas iniciais são dedicadas ao referencial teórico sobre convergência midiática, com as mudanças nas tecnologias de produção e veiculação de informações jornalísticas e os hábitos de consumo destas informações na realidade do Jornalismo pós-industrial, bem como as características do trabalho colaborativo e das reportagens transmídia. Também são abordadas as particularidades do trabalho dos designers no contexto do Jornalismo, os fundamentos do Design da Informação e a ideia de Design da Informação Jornalística. Este conteúdo é previsto para ser abordado na forma de aula expositiva durante as duas primeiras horas do curso, com uso de projetor multimídia para a apresentação de slides.

Ainda no primeiro dia de curso, as duas horas finais são dedicadas à apresentação do método “Trama” e à proposição de exercício com a construção de uma reportagem transmídia por cada grupo formado, no mínimo, por um jornalista e um designer. A metodologia empregada é o trabalho em grupos. O ministrante do curso apresenta temas de reportagens para escolha livre dos participantes e conduz a realização de um especial jornalístico usando o “Trama”. Neste momento, são realizadas as etapas de equipe, pauta e mídias (pertencentes à reunião 1),

pesquisa e informação (reunião 2). Para a realização da etapa de apuração, prevista para ser feita por jornalistas e designers de forma individual, os profissionais teriam os 7 dias entre uma parte e outra do curso.

No segundo dia de curso, as primeiras duas horas são dedicadas à reunião 3, que engloba a etapa de estrutura, a realização das etapas de redação, layout, esboço, edição de texto verbal e edição de layout, com o uso dos computadores e o acesso a plataformas de criação de sites. Durante as duas horas seguintes, acontece a reunião 4, com a apresentação do material produzido e o planejamento das estratégias de divulgação. O exercício com a utilização do método “Trama” é encerrado com as etapas de finalização, publicação e possíveis correções. Neste curso, não é realizada a etapa de audiência.

Toda a condução do exercício de construção de reportagem transmídia usando o “Trama” é feita pelo ministrante do curso, que tanto pode ser a pesquisadora como outro profissional capacitado. O intervalo entre a primeira e a segunda parte do curso foi pensado para que os profissionais possam realizar a apuração da reportagem em campo. A metodologia empregada é de aulas expositivas, prática em grupo e pesquisa na internet.

No caso do curso presencial, a realização das aulas pode ser feita em um espaço equipado com computadores conectados à internet, projetor de slides, quadro branco e mesas para trabalho em grupo. O local da aula possibilita a realização das aulas expositivas, bem como oferece ambiente apropriado para a realização das discussões em grupo e as pesquisas para a realização das etapas do “Trama”. Como exemplo, a redação do O Povo Mais (Figura 69), visitada pela pesquisadora em abril de 2022, conta com espaço adequado para a realização do curso *in company*, com mesa de reunião e bancadas com computadores no mesmo espaço.

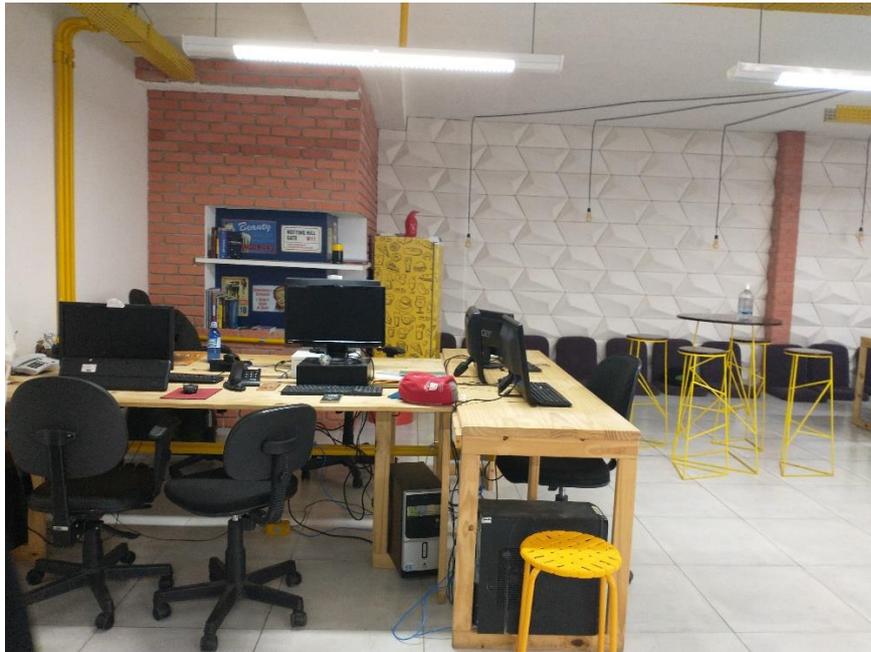


Figura 69: Redação do O Povo Mais. Fonte: A autora, 2022.

Já no caso das aulas em modalidade remota, possibilidade que se consolidou com a pandemia da covid-19 e com o experimento realizado com a DCOM/UFCA, o curso pode ser realizado através de plataformas de reunião como o *Google Meet* e *Zoom*, por exemplo, e a comunicação entre a equipe pode ser feita em redação virtual baseada em aplicativos de mensagens instantâneas como o *WhatsApp*. “Tecendo a Reportagem” é finalizado com uma breve apresentação do que foi produzido pelas equipes. A pessoa que facilitará o curso disponibilizará os slides utilizados e o material bibliográfico proposto.

## 8.5 SÍNTESE

O último capítulo desta tese destina-se à apresentação da versão final do “Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”. A partir do experimento com a DCOM/UFCA, detalhado no capítulo 7, foram propostas melhorias no método. Com a observação de que o uso do “Trama” deve ser avaliado por editores e repórteres de acordo com os critérios editoriais dos veículos e com as pautas abordadas, foram implementadas entregas ao final de cada uma das etapas. Assim, os profissionais que participam da reportagem podem ficar seguros em relação ao esperado no passo a passo do método, além de terem maior conhecimento sobre o todo do projeto conforme a sua execução. Também foi incluída mais uma atividade na etapa de “mídias”.

Da mesma forma que foram percebidas coisas a serem incluídas no método, também foram observadas coisas que deveriam ser excluídas. Foi o caso da planilha de acompanhamento, sugerida na primeira versão do “Trama”. O objetivo da planilha era que todos os membros da equipe acompanhassem o passo a passo da reportagem, entretanto, as formas de contato adotadas no “Trama” (reuniões e grupos de mensagens) permitiu o acompanhamento por parte dos profissionais tornando a planilha redundante e desnecessária.

O experimento e as entrevistas com a jornalista e a designer da DCOM/UFCA demonstraram ainda a necessidade de maior conhecimento do trabalho entre os profissionais, reforçando a ideia de um curso de formação continuada, oferecido por instituições jornalísticas ou por escolas de Design ou de Jornalismo. Assim, o capítulo encerra com o detalhamento de um curso de 8h de duração, planejado para ser ministrado de forma presencial ou remota, denominado **Tecendo a Reportagem Transmídia**, que traz na sua ementa reflexões sobre o atual ecossistema midiático, o Jornalismo pós-industrial, o Design da Informação, as Narrativas Transmídia e o trabalho colaborativo. A metodologia do curso conta com aulas expositivas e com oficina de uso do método “Trama” em uma reportagem a ser desenvolvida pelos inscritos no curso.

## 9 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Reorganizar a prática, reconfigurar a redação e refazer a trama que envolve jornalistas e designers na construção de informações jornalísticas. Este estudo tornou ainda mais evidente a necessidade de projetar novas formas de fazer para os profissionais da mídia.

As mudanças da sociedade e do sistema capitalista impactam diretamente nas organizações jornalísticas e em todo o ecossistema midiático. A atividade jornalística passa por mudanças desde o quarto final do século XX, entretanto, as bases da forma de produzir informações nas redações continuam fincadas em uma lógica inaugurada no início dos anos 1900. Os saberes necessários para o fazer no campo do Jornalismo foram alterados com a chegada de novos equipamentos, novos profissionais e novos dispositivos de mídia.

De um negócio centrado nas mídias, o Jornalismo passou a ser uma atividade voltada para a informação, sua construção e sua distribuição. Em um ecossistema midiático no qual novas e velhas mídias se cruzam, produtores e consumidores de informação relacionam-se de maneiras novas e convergentes através de diversas plataformas, provocando transformações mercadológicas, culturais, sociais e tecnológicas.

Jornalista produtor de conteúdo e designer produtor de forma, assim como jornalista que domina o processo de produção e designer que fica à margem aguardando as tarefas a serem executadas, não faz mais sentido em um ecossistema de mídia que busca por leitores em meio à profusão de técnicas de produção e de canais de distribuição.

Processar dados para torná-los informações relevantes para os leitores é a base do fazer de jornalistas e de designers da informação e deve ser um dos elos entre as áreas, abandonando as ideias isoladas de configuração gráfica, de diagramação de notícias ou de Jornalismo Visual, unindo os campos através do trabalho colaborativo entre os profissionais. O Design da Informação Jornalística deve ser feito por todos os atores envolvidos no projeto do conteúdo. Nesta perspectiva, deve haver também uma redefinição da autoria dos formatos jornalísticos. Em

trabalhos colaborativos a assinatura também deve ser conjunta e refletir o todo dos profissionais envolvidos para a construção do conteúdo.

A reportagem, por possibilitar variedade de temática, experimentação na narrativa, visibilidade na veiculação, equipes multiprofissionais com tempo de execução prolongado, foi o formato encontrado para experimentar inovações nos modos de fazer do Jornalismo. Investigar as situações, aprofundar os fatos e interpretar os acontecimentos podem gerar narrativas com uma infinidade de configurações que vão desde textos verbais passando por infográficos, fotografias e vídeos. Desde seus primórdios nos jornais impressos, passando pela televisão até as experiências mais recentes em veículos multimídia, a reportagem se mantém e renova a possibilidade de intercâmbio entre suportes e plataformas, evidenciando a transmidialidade deste formato jornalístico.

As semelhanças e diferenças entre o fazer dos jornalistas, as rotinas produtivas, as práticas em Design da Informação, os métodos de projeto, os roteiros transmídia e a colaboração entre os profissionais foram ressaltadas para a construção do “‘Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia”. Buscou-se unir o fazer de jornalistas e designers a favor da configuração de informações que utilizem a gama de possibilidades de narrativas oferecidas pela linguagem gráfica, conseguida através da promoção do diálogo entre os profissionais por meio de mudanças no modo de fazer das reportagens transmídia.

Na sua primeira versão, o método foi construído com base no referencial teórico desenvolvido para a tese. Após elencadas, as etapas de cada um dos modos de fazer (rotinas produtivas, métodos de projeto, roteiros transmídia e processos colaborativos) foram agrupadas por semelhança de nome, atividades e profissionais. O próximo passo foi unificar as nomenclaturas em palavras únicas e com sentido para os campos do Jornalismo e do Design. A partir disso, foram detalhadas as atividades que seriam desenvolvidas em cada etapa e as formas de comunicação e documentação dos processos.

Entretanto o Jornalismo está em constante mudança e apenas propor alterações no modo de fazer dos profissionais da redação com base na literatura científica dos campos, que por natureza segue um ritmo diferente do mundo do trabalho, poderia não trazer contribuições atualizadas com as práticas das redações. Assim, optou-se por ir a campo observar como os profissionais desenvolvem reportagens transmídia, como forma de contrapor, alterar e evoluir o “Trama”. Duas redações com perfis diferentes foram escolhidas para a primeira parte do estudo de campo. Uma pertencente a um conglomerado de mídia, oriunda de um veículo impresso com quase cem anos de circulação no Estado do Ceará (Brasil), a Empresa Jornalística O Povo, e outra nascida na era das mídias digitais, fundada em 2015 por um coletivo de profissionais que busca novas formas de fazer Jornalismo, a Marco Zero Conteúdo (Recife- Pernambuco – Brasil).

Observações, anotações, acompanhamentos e entrevistas foram a tônica de seis meses desta investigação. O objetivo era entender como se faz uma reportagem transmídia para além do que dizem os livros, os artigos e os manuais de redação, para produzir a segunda versão do método. Esta primeira ida a campo, ainda como agente passiva no processo de produção, proporcionou uma ampliação da visão sobre o fazer jornalístico e suas relações com o fazer no campo do Design da Informação. Como resultado, o “Trama” foi reconfigurado buscando balancear melhor o Design da Informação Jornalística durante o processo e também estabelecendo pressupostos para o trabalho que favoreçam a colaboração entre jornalistas e designers. Uma mudança de cultura profissional e de organização do trabalho que vai além de um novo passo a passo para o desenvolvimento de reportagens. Notou-se a necessidade de realocar o designer dentro do fazer do Jornalismo com maior participação nas etapas, maior tempo de dedicação aos projetos e presença na apuração in loco.

Após a observação, a segunda versão do “Trama” foi testada em uma situação real de desenvolvimento de reportagem transmídia. Foram quatro meses de estudo experimental nos quais a pesquisadora, que até então estava na condição de observadora, passou a conduzir, em parceria com jornalistas e designers, o desenvolvimento de uma reportagem dentro da proposta do “Trama”. A

disponibilidade dos sujeitos que faziam parte da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (DCOM/UFCA) foi fundamental para a aplicação do experimento, desde o aceite em rever suas formas de trabalhar até a concessão de entrevistas que explicitassem suas experiências com a nova forma de trabalho e com os resultados alcançados.

Após o experimento, chegou-se à conclusão de que, com o “Trama”, o jornalista continua como um gestor do projeto da reportagem, mas não como o único responsável pelo Design da Informação Jornalística. Houve um intenso processo criativo compartilhado entre os profissionais da equipe, existiu um diálogo entre jornalista e designer que, mesmo trabalhando há mais de sete anos juntas, nunca tinham experimentado. Além disso, foram relatados ganhos na organização do trabalho, na antecipação dos problemas e observou-se a produção de testes de conteúdo e layout na plataforma de publicação que não aconteciam em outras situações.

Assim, ao propor o “Trama’: Método de Design da Informação Jornalística para Reportagem Transmídia” na sua versão final, após uma construção baseada no referencial teórico (primeira versão), uma revisão com base nas observações de campo (segunda versão) e outra revisão após o experimento, é possível afirmar que o objetivo principal de proporcionar maior planejamento das estratégias de narrativa para a reportagem transmídia foi alcançado.

Na observação do experimento, bem como nas entrevistas com a jornalista e a designer, percebeu-se que os objetivos secundários também foram atingidos. Quando as profissionais da DCOM/UFCA afirmaram que durante a utilização do “Trama” foi a primeira vez, em anos de labor em conjunto, que se sentiram trabalhando em colaboração e que existiu diálogo entre elas no decorrer da elaboração de uma reportagem, faz-se um paralelo com o observado na forma de trabalho do O Povo e da Marco Zero Conteúdo. Nestes casos, os designers mantiveram-se à margem das decisões da narrativa, tanto na ocasião em que um deles esteve presente em todos os momentos de interação da equipe quanto no outro que foi incluído no grupo apenas ao final do processo de construção da reportagem. A partir deste exemplo, é possível inferir que o uso do “Trama”

promoveu a integração dos saberes, contribuiu para uma narrativa mais planejada e proporcionou uma nova prática profissional para jornalistas e designers colocando o Design da Informação Jornalística nas mãos de todos os profissionais envolvidos na elaboração da reportagem transmídia.

Portanto, com o estudo do referencial teórico aplicado ao contexto do desenvolvimento de reportagens transmídia em redações jornalísticas, somado à investigação de campo na qual foram observadas as formas de produção das reportagens, bem como à aplicação do experimento com o método “Trama”, foi possível confirmar a hipótese desta pesquisa.

Confirma-se que ao mudar as rotinas produtivas, favorecendo as formas de contato entre os profissionais, estimulando a participação do designer no desenvolvimento da reportagem, incluindo etapas para o plano da narrativa, bem como a explicitação do percurso criativo para o conteúdo, é possível ampliar o planejamento de estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Entretanto apenas o uso do “Trama” não garante todas as alterações necessárias na instituição jornalística capazes de promover um deslocamento do fazer das redações do modo industrial para o pós-industrial. Para além da aplicação do método em determinadas reportagens, também são necessárias alterações na estrutura organizacional das redações, que não foram possíveis de fazer no experimento desta tese, tais como: a ida do designer a campo na apuração das informações, a dedicação de maior tempo de trabalho do designer para o desenvolvimento das reportagens e a experimentação das possibilidades oferecidas pelas plataformas de publicação dos conteúdos. Estas lacunas podem ser preenchidas a partir de novos estudos desenvolvidos pela pesquisadora ou por outros investigadores tanto das áreas do Jornalismo como do Design da Informação.

Com o uso do “Trama” no dia a dia, as instituições jornalísticas angariam benefícios imediatos ao adotarem práticas colaborativas que valorizam os saberes dos profissionais da redação. Em médio prazo, o trabalho conjunto dos profissionais pode acrescentar saberes sobre as expertises dos colegas de equipe possibilitando

maior repertório de soluções para as demandas narrativas das reportagens. Em um período maior, o uso do método pode trazer uma reconceituação do papel do Design na produção de conteúdos jornalísticos e uma valorização do designer como um ator político dentro da instituição jornalística com a valorização dos seus saberes e práticas.

Durante o tempo de desenvolvimento da investigação, para além dos percalços comuns das pesquisas científicas, neste caso a dificuldade de encontrar bibliografia específica sobre o assunto, as inúmeras tentativas de encontrar locais que aceitassem a observação nos moldes propostos pela pesquisadora, as construções e reconstruções pelas quais o “Trama” passou ao longo do processo e as inseguranças decorrentes das inovações propostas no experimento, ocorreu a pandemia da covid-19.

Logo no primeiro ano da investigação, em 30 de janeiro de 2020, foi declarada Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional pela Organização Mundial de Saúde devido à doença causada pelo vírus SARS-CoV-2. Os planos de estudos e o delineamento da investigação de campo tiveram que ser refeitos diante da nova situação que o mundo se encontrava. Observações que deveriam ser feitas presencialmente em redações tiveram que ser adaptadas para observações em ambientes digitais de convivência e comunicação mediados por plataformas de reuniões e aplicativos de mensagens. O *Google Meet* e o *WhatsApp*, antes secundários nos projetos de reportagens, tornaram-se as principais ferramentas de interação entre as equipes.

Com o Jornalismo sendo considerado, no Brasil, uma atividade essencial, os trabalhos nas redações não foram paralisados e sim adaptados à nova realidade. O contato com as fontes de informação e com os colegas de trabalho através de plataformas digitais aconteceu nas três reportagens acompanhadas, nas observações do O Povo e Marco Zero e no experimento com a DCOM/UFCA. Ao mesmo tempo que pode precarizar o trabalho dos profissionais da redação, esta realidade também oferece mais formas de interação entre a equipe, novas possibilidades de acompanhamento dos projetos e outras estratégias de narrativa que perduram mesmo após o encerramento da pandemia, em maio de 2023.

Como exemplo tem-se a possibilidade de trabalho remoto com a criação de redações virtuais, o uso de trechos de entrevistas feitas por videoconferência nos formatos audiovisuais e a consolidação de debates com transmissão ao vivo em serviços de *streaming*.

A partir de uma prática como docente da área de Comunicação Visual em um curso de Jornalismo, a pesquisadora buscou nesta tese formas de tecer e tramar os fios que unem o Jornalismo e o Design da Informação nas reportagens transmídia. Retomar estas motivações nas conclusões da pesquisa é um importante recurso para lembrar o local onde a experimentação e a inovação são patentes: a sala de aula. Esta investigação começa na sala de aula e volta a ela. A proposição de um curso de formação para os novos e os experientes profissionais do Jornalismo e do Design é não só um resultado da tese, mas uma forma de alimentar o ciclo do saber e da pesquisa.

O curso, denominado “Tecendo a Reportagem Transmídia”, tem uma abordagem teórico-prática que busca apresentar e discutir os conceitos que envolvem as áreas do Jornalismo e do Design da Informação e proporcionar uma prática para os participantes que seja integradora dos saberes e dos fazeres destes profissionais. O curso destina-se tanto a estudantes de graduação das duas áreas como a profissionais que já saíram da universidade. Assim, a pesquisa desenvolvida nesta tese pode ultrapassar as barreiras existentes entre a academia e o mundo do trabalho levando a ideia de formação continuada para os jornalistas e designers que já estão em atuação e que sentem necessidade de atualização dos seus reportórios profissionais.

À experiência adquirida aqui, pode-se acrescentar em futuros estudos a observação da construção de uma reportagem em redações físicas, a aplicação do experimento e consequente testagem do “Trama” em outras reportagens e a inclusão do seu uso na formação de graduação de jornalistas e de designers.

Tomando a versão do “Trama” apresentada aqui como ponto de partida, novas pesquisas que busquem melhorias e outros desenvolvimentos para o método podem ser realizadas. A necessidade da quantidade de reuniões propostas pelo

método é um dos itens que se acredita merecer reavaliação. Também se faz necessário detalhamento maior de como será feita a definição das mídias dentro das possibilidades de estratégias de narrativa apresentadas pelos modos de simbolização da linguagem gráfica. Ainda na perspectiva de futuras pesquisas, é pertinente analisar a inclusão de outras formas de fazer que englobem os demais profissionais presentes na construção de reportagens, tais como fotógrafos, programadores e profissionais de audiovisual e marketing.

Chegar ao final de uma investigação está longe de ser o fim de uma possibilidade de estudo, pelo contrário, as delimitações próprias de um objeto de pesquisa acabam por viabilizar a organização de outras formas de abordar a mesma temática. Assim, o “Trama” pode continuar ganhando nossos fios e novas formas de tecer a relação entre o Jornalismo e o Design da Informação ao longo dos anos.

## REFERÊNCIAS

- Alsina, M. R. (2009). *A construção da Notícia*. Petrópolis, Brasil: Vozes.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial. *Revista de Jornalismo ESPM, abril/maio/junho(5)*, 30–89.
- Arnold, E. (2000). Getting back to basics with Edmund Arnold. *Design(77)*, 32–42.
- Baccin, A. (2017). *Como contar histórias? O hipertexto jornalístico na reportagem hipermídia* (Tese de Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Bahia, J. (2009). *As técnicas do jornalismo*. (5a ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Mauad X.
- Banco do Nordeste. (2023). *Prêmio Banco do Nordeste de Jornalismo em Desenvolvimento Regional Edição 2023*. Recuperado de <https://www.bnb.gov.br/premio-bnb-de-jornalismo>
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). “Network journalism”: converging competencies of old and new media professionals. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91-110.
- Barnhurst, K. (1998). Are Graphic Designers Killing Newspapers? *Revista Latina de Comunicación Social*, 05(48), 10-15.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The Form of News: a history*. New York City, Estados Unidos: The Guilford Press.
- Barthes, R. (1988). *O rumor da língua*. São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Bastos, H. (2017, maio). Os ciberjornalistas portugueses em 2016: Uma aproximação a práticas e papéis. In *Anais do V Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 24–37), Porto, Portugal.
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C., & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and virtual worlds: A handbook of method*. Princeton, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press.
- Bonsiepe, G. (1997). *Design: do material ao digital*. Florianópolis, Brasil: FIESC/IEL
- Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Boucher, J.D. (2004). *Técnicas de Jornalismo: a Reportagem Escrita*. Lisboa, Portugal: Editorial Inquérito.

Boujut, J. F., & Hisarciklilar, O. (2012). Using a semiotic classification to characterise objects involved in collaborative design. *Journal of Design Research*, 10(3), 155–169.

Campos, P. C. (2003). *Introdução ao telejornalismo*. Recuperado de <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/introduo-ao-telejornalismo/>

Canavilhas, J. (2006). *Webjornalismo : Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, J. (2014). Jornalismo transmedia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá, Colômbia: Editorial Universidad del Rosario.

Canavilhas, J., Satuf, I., De Luna, D., & Torres, V. (2014). Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo. *Esferas*, 3(5), 85–95.

Canavilhas, J., Satuf, I., De Luna, D., Torres, V., Baccin, A., & Marques, A. (2016). Jornalistas e tecnoatores: a negociação de culturas profissionais em redações on-line. *Revista FAMECOS*, 23(3), 1-19.

Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo, Brasil: Ubu.

Castells, M. (2002). *Sociedade em rede*. Rio de Janeiro, Brasil: Paz e Terra.

Chaplin, H. (2016). *Guide to journalism and design*. Columbia Journalism Review. Recuperado de [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_journalism\\_and\\_design.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php)

Charaudeau, P. (2013). *Discurso das Mídias*. São Paulo, Brasil: Contexto.

Charron, J., Damian-Gaillard, B., & Travancas, I. (2014). Os invisíveis do jornalismo. *Sur Le Journalisme, About Journalism, Sobre Jornalismo*, 3(1), 14–17.

Christofolletti, R. (2004). *A medida do olhar : objetividade e autoria na reportagem* (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Coelho Netto, J. T. (1980). *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos - CEP. (2021). Universidade Federal de Pernambuco. Recuperado de <https://www.ufpe.br/documents/619819/801156/ManualPesquisador.pdf/edaef437-206a-4c8e-998d-44f720996cf9>

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (2021). *Orientações Para Procedimentos Em Pesquisas Com Qualquer Etapa Em Ambiente Virtual*. Recuperado de [https://conselho.saude.gov.br/images/Oficio\\_Circular\\_2\\_24fev2021.pdf](https://conselho.saude.gov.br/images/Oficio_Circular_2_24fev2021.pdf)

Conceição Lopes, J. B., & Cooper, R. (2003). From authorship to co-authorship in design : reinforcing dynamic competitiveness in companies and organisations. In *5ª European Academy of Design Conference*, Barcelona, Espanha.

Cross, N. (2011). *Design Thinking*. Oxford, Inglaterra: Berg Publishers.

Cunha, R. (2017). *Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.

Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri - DCOM/UFCA. (2022a). *10 anos da Lei de Cotas: política de ações afirmativas na UFCA contribuiu para ampliar o acesso ao Ensino Superior no Cariri*. Recuperado de <https://www.ufca.edu.br/noticias/10-anos-da-lei-de-cotas-politica-de-acoes-afirmativas-na-ufca-contribuiu-para-ampliar-o-acesso-ao-ensino-superior-no-cariri/>

Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri - DCOM/UFCA. (2022b). *Reportagem Transmídia*. WhatsApp.

Deuze, M. (2004). Journalism studies beyond media: On ideology and identity. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, 25(2), 275–293.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do Jornalismo. *Leituras Do Jornalismo*, 02, 1–31.

Deuze, M., & Witschge, T. (2016). O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, 4(2), 7–21.

Diniz, A. T. de M. (2019). O que é um autor na reportagem: *diálogos entre ética, singularização e pontos de vista no discurso jornalístico* (Dissertação de Metsrado) . Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Diniz, A. T. de M. (2017, Junho). O que é um autor na reportagem: apontamentos sobre o exercício do estilo no texto jornalístico. In *Anais do XIX Congresso de Ciências Da Comunicação Da Região Nordeste*, Fortaleza, Brasil.

Du, J., Jing, S., & Liu, J. (2012). Creating shared design thinking process for collaborative design. *Journal of Network and Computer Applications*, 35(1), 111-120.

Duberlly, H. (2008). *How do you design: a compendium of models*. San Francisco, Estados Unidos: Dubberly Design Office.

East, E. W. et al. (2007). Verification and validation of a project collaboration tool. *Automation in Construction*, 17(2), 201–214.

*El País*. (2020). Assim trabalham os correspondentes do EL PAÍS pelo mundo. Recuperado de <https://brasil.elpais.com/sociedade/conheca-assinatura/2020-09-25/video-assim-trabalham-os-correspondentes-do-el-pais-pelo-mundo.html>

- Ellis, C. A., Gibbs, S. J., & Rein, G. . (1991). Groupware - Some Issues and Experiences. *Communications of the ACM*, 34(1), 38–58.
- Engelhardt, V. (2002). *The language of graphics* (Tese de Doutorado). Universiteit van Amsterdam, Amsterdam, Holanda.
- Falcão, G. A. M. (2015). *Criação livre e criação dedicada: a encomenda e o projecto em design de comunicação* (Tese de Doutorado). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Faro, J. S. (2013). Reportagem: na fronteira do tempo e da cultura. *Verso e Reverso*, 27(65), 71–77.
- Fátima, G. M. F. (2019). *A quarta vaga da reportagem: retratos em português* (Tese de Doutorado). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Fernandes, S. G., & Jorge, T. de M. (2017). Rotinas no webjornalismo: multitarefas e pressão do tempo sobre os jornalistas de internet. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20–39.
- Ferreira, A. M. G. (2017). *Um livro de livros: o livro como objeto de experimentação para o designer* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Figaro, R. (2018). *As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias*. São Paulo, Brasil: ECA-USP.
- Figaro, R., & Silva, A. F. M. (2022). Precarização e plataformização no mundo trabalho dos jornalistas. In Patrício, E. (org.), *Transformações no Mundo do Trabalho do Jornalismo*. São Paulo, Brasil: Insular.
- Follett, M. P. (1997). *Profeta do gerenciamento*. Rio de Janeiro, Brasil: Qualitymark.
- Foucault, M. (2001). O que é um autor? In *Ditos e escritos: estética - literatura e pintura, música e cinema: Vol. III*. Rio de Janeiro, Brasil: Forense Universitária.
- Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, Methods and Practices*. New York, Estados Unidos: Allworth Press.
- Frascara, J. (2015). *Information Design As Principled Action*. Champaign, Estados Unidos: Common Ground Publishing LLC.
- Freitas, R., Coutinho, S., & Waechter, H. (2015). Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. *Estudos Em Design*, 21(1), 1–15.
- Gambarato, R. (2012). Signs, Systems and Complexity of Transmedia Storytelling. *Estudos Em Comunicação*, 12, 69–83.

Gambarato, R. R., & Tárzia, L. P. T. (2017). Transmedia Strategies in Journalism: An analytical model for the news coverage of planned events. *Journalism Studies*, 18(11), 1381–1399.

Garza Acuña, C. J. (2003). *Vigencia del relato como sentido de la realidad: análisis de reportajes históricos* (Tese de Doutorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Godinho, J. (2017). A minha vida não dava um filme: ensaio de desconstrução da reportagem entre a literatura e o jornalismo. In *Narrativa e media: géneros, figuras e contextos*. Coimbra, Portugal: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Gonçalves, J. (2018). *Reorganização das redações no Brasil: análise dos processos de produção do Estadão e do HuffPost* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil.

González-díez, L., Puebla-Martínez, B., & Pérez-Cuadrado, P. (2018). De la maquetación a la narrativa transmedia : una revisión del concepto de 'diseño de la información periodística.' *Palavra Chave*, 21(2), 445–469.

Gosciola, V. (2014). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In *Narrativas Transmedia entre teorías y prácticas*. Barceloma, Espanha: UOC Editorial.

Grohmann, R. N., & Lelo, T. V. (2013). Os laços colaborativos e as relações de comunicação no mundo do trabalho: o caso dos jornalistas freelancers. *Intexto*, 29, 92–108.

Groves, R. M., Fowler, F. J. J., Couper, M., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2004). *Survey Methodology*. Hoboken, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Guimarães, L. (2013). Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. *Comunicação Midiática*, 8(3), 236-253.

Hanington, B., & Martin, B. (2012). *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems*. Beverly, Estados Unidos: Rockport.

Harris, C., & Lester, P. M. (2001). *Visual Journalism: A Guide for New Media Professionals*. Londres, Inglaterra: Pearson.

Harvey, D. (2008). *A condição Pós-Moderna*. São Paulo, Brasil: Edições Loyola.

Hayes, B. P. (2011). *How to write a transmedia production Bible*. Camberra, Austrália: Screen Australia.

Heemann, A., Lima, P. J. V., & Corrêa, J. S. (2008, outubro). Fundamentos para o Alcance da Colaboração em Design. In *Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, São Paulo, Brasil.

Herrera, M. J. (2013, outubro). Toward a definition of information design. In *Anais da IEEE International Professional Communication Conference*. Vancouver, Canadá.

Hoewell, G. R. (2018, novembro). O jornalismo como sistema perito em um ecossistema pós-industrial. In *Anais do 16° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Hohlfeldt, A. C. (2009). O repórter Euclides da Cunha em Canudos. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 2(2), 131–147.

Holanda, A., Quadros, C., Silva, J. A. B., & Palacios, M. (2008). Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. *Brazilian Journalism Research*, 1(1), 57–76.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Jerónimo, P. (2013). *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.

Kemczinski, A., Marek, J., Hounsell, M. da S., & Gasparini, I. (2007). Colaboração E Cooperação – Pertinência, Concorrência Ou Complementaridade. *Revista Produção Online*, 7(3), 396-401.

Kleinsmann, M., & Valkenburg, R. (2008). Barriers and enablers for creating shared understanding in co-design projects. *Design Studies*, 29(4), 369–386.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Los Angeles, Estados Unidos: Sage Publications Ltd.

Kvan, T. (2000). Collaborative design: What is it? *Automation in Construction*, 9(4), 409–415.

Lage, N. (2001). *A Reportagem – teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro, Brasil: Record.

Leeuw, E., Hox, J., & Dillman, D. (2008). *International Handbook of Survey Methodology*. New York, Estados Unidos: Routledge.

Longhi, R. R. (2015, junho). A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. In *Anais do 6° Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, Campo Grande, Brasil.

Lopes, R., & Peres, P. (2019, novembro). Design de Notícias: uma experiência didática na graduação em jornalismo. In *Anais do 9° Congresso Internacional de Design Da Informação*, Belo Horizonte, Brasil.

Lordêlo, T. (2015). *Rotinas produtivas flexíveis: as tendências e perspectivas do telejornalismo em redes televisivas no contexto de convergência no Brasil* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Lupton, E., Adams, L. P., Beard, C., Clark, C., Herrmann, A., Liu, A., & Mccampbell, C. (2011). *Graphic Design Thinking : beyond brainstorming*. Princeton, Estados Unidos: Princeton Architectural Press.

Macedo, M. C. (2021, Julho). Mapa Midiático-temático: instrumental para roteirização de reportagem transmídia. In *Anais do XXX Encontro Anual Da Compós*, São Paulo, Brasil.

Machado, L. J. M. (2010). *30 Anos de Reportagem na Imprensa Escrita do Porto* (Dissertação de Mestrado). Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal.

Marco Zero Conteúdo. (2022a). *Falta Água Sobre Veneno*. WhatsApp.

Marco Zero Conteúdo. (2022b). *Sobre*. Recuperado de <https://marcozero.org/sobre/>

Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Marocco, B. (2019). Giro autoral no livro de repórter. In *Livro de repórter: autoralidade e crítica das práticas*. Santa Maria, Brasil: FACOS - UFSM.

Marques de Melo, J. (2009). *Jornalismo: compreensão e reinvenções*. São Paulo, Brasil: Vozes.

Mau, B. (1994). The producer as author. *Eye Magazine*, 15(4), 1-4.

Melo, J. M. de, & Assis, F. de. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 39(1), 39–56.

Menke, M., Kinnebrock, S., Kretschmar, S., Aichberger, I., Broersma, M., Hummel, R., Kirchhoff, S., Prandner, D., Ribeiro, N., & Salaverría, R. (2018). Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, 19(6), 881–904.

Mielniczuk, L., & Baccin, A. (2015). A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In Canavilhas, J. e Satuf, I. (Org.). *Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.

Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tese de Doutorado). University of Denver, Denver, Estados Unidos.

Moloney, K. (2012). *Transmedia Journalism as a Post-Digital Narrative*. University of Colorado, Denver, Estados Unidos.

Montal, T., & Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?: Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829–849.

- Moraes, A. (2013). *Infografia: História e Projeto*. São Paulo Brasil: Blucher.
- Moraes, A. (2015). *Design de Notícias: A acessibilidade do Cotidiano*. São Paulo, Brasil: Blucher.
- Moreira, D. A., & Malcorps, S. (2019). Quando Jornalistas e Profissionais Do Marketing Negociam : *Brazilian Journalism Research*, 15(1), 322–349.
- Moura, M. A. dos S. (2011). *O Big Book – Uma Arqueologia do Autor no Design Gráfico* (Tese de Doutorado). Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Murray, J. (2003). *Hamlet no Holodeck: O futuro na narrativa no ciberespaço*. São Paulo, Brasil: UNESP.
- Nachbin, L. (2005). O vôo solo do videojornalismo. In Rodrigo, Ernesto (Org.). *No próximo bloco: o jornalismo brasileiro na TV e a Internet*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora PUC - Rio.
- Nerone, J., & Barnhurst, K. G. (2003). US newspaper types, the newsroom, and the division of labor (1750–2000). *Journalism Studies*, 4(4), 435–449.
- Noblat, R. (2002). *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo, Brasil: Contexto.
- O Povo. (2023). *O Povo - Quem somos*. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/conhecaopovo/>
- O Povo. (2022). *Especial Cariri*. WhatsApp.
- Oliveira, L., & Seixas, L. (2011, setembro). A reportagem enquanto gênero jornalístico. In Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências Da Comunicação, Recife, Brasil.
- Orlandi, E. (2007). *Autoria, leitura e feitos do trabalho simbólico*. Campinas, Brasil: Pontes.
- Parratt, S. F. (2007). *Gêneros periodísticos en prensa*. Madrid, Espanha: Editorial Síntesis S.A.
- Patrício, E. (2022). Apresentação. In Patrício, E. (org). *Transformações no mundo do trabalho do Jornalismo*. São Paulo, Brasil: Insular.
- Pettersson, R. (2002). *Information Design. An Introduction*. Amsterdam, Holanda: John Benjamins Publishing Company.
- Pettersson, R. (2012). *Information Design - It Depends*. Wien, Austria: IIID Public Library.
- Pettersson, R. (2014). Information Design Theories. *Journal of Visual Literacy*, 33(1), 1–96.

- Pontis, S., & Babwahsingh, M. (2016). Improving information design practice. A closer look at conceptual design methods. *Informational Design Journal*, 22(3), 249–265.
- Política de Comunicação da UFCA. (2018). Recuperado de <https://www.ufca.edu.br/instituicao/administrativo/estrutura-organizacional/orgaos-suplementares/dcom/guias-e-tutoriais/>
- Poynor, R. (2001). *Questions of Authorship*. Recuperado de <https://www.creativereview.co.uk/questions-of-authorship/>
- Pratten, R. (2015). *Getting Started with Transmedia Storytelling a practical guide for beginners*. Recuperado de [https://books.google.com.br/books/about/Getting\\_Started\\_with\\_Transmedia\\_Storytelling.html?id=BHANswEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.br/books/about/Getting_Started_with_Transmedia_Storytelling.html?id=BHANswEACAAJ&redir_esc=y)
- Primo, A., & Träsel, M. (2006). Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo*, 14, 1–16.
- Público. (2023). *Ficha Técnica*. Recuperado de <https://www.publico.pt/nos/ficha-tecnica>
- Redish, J. C. (2000). What is information design? *Technical Communication*, 47(2), 163–166.
- Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, 11(6), 707–725.
- Reich, Z., & Boudana, S. (2014). The fickle forerunner: The rise of bylines and authorship in the French press. *Journalism*, 15(4), 407–426.
- Reis, C., & Lopes, A. C. (1988). *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo, Brasil: Ática.
- Renó, D., & Flores, J. (2012). *Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid, Espanha: Fragua.
- Roam, D. (2008). *The back of the napkin*. Londres, Inglaterra: Penguin Books.
- Rocha, A. & Eckert, C. (2008). Etnografia: saberes e práticas. In Pinto, C. Guazzelli, C. (org.) *Ciências Humanas: pesquisa e métodos*. Porto Alegre, Brasil: Editora da Universidade.
- Rock, M. (1996). The designer as author. *Eye Magazine*, 20, 1–6.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade : informar para cinco sentidos. In Canavilhas, J. (org.), *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.

- Salaverría, R., Avilès, J. A. G., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In Fariña, X. & Garcia, X. (orgs.), *Convergência Digital: Reconfiguração de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela, Espanha: Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.
- Sánchez, J. F., & López-Pan, F. (1998). Tipologías de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma. In *Comunicación y Estudios Universitarios*, 20, 15–35.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens líquidas na era da modernidade*. São Paulo, Brasil: Paullus.
- Santos, Y. M. (2020). *Jornalismo visual nas narrativas da grande reportagem brasileira* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.
- Satuf, I. (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: uma exploração pela teoria do ator-rede* (Tese de Doutorado). Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Satuf, I. (2018, novembro). Da “news net” à rede hiperdensa : o jornalismo na era da ubiquidade comunicacional. In *Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York, Estados Unidos: W.W. Norton.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Espanha: Deusto.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. *International Journal of Communication*, 3, 586–606.
- Seixas, L. (2009). *Redefinindo os gêneros jornalísticos: proposta de novos critérios de classificação*. Covilhã, Portugal: LabCom.IFP.
- Shea, G., & Guzzo, R. (1987). Group effectiveness: what really matters? *Sloan Manage Review*, 28(3), 25–31.
- Shedroff, N. (2000). Information interaction design: a unified field theory of design. Recuperado de [http://echo.iat.sfu.ca/library/shedroff\\_99\\_unified.pdf](http://echo.iat.sfu.ca/library/shedroff_99_unified.pdf)
- Sodré, M. (2009). *A narração do fato: notas para um teoria do acontecimento*. São Paulo, Brasil: Vozes.
- Sousa, J. P. (2002). *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Covilhã, Portugal: Letras Contemporâneas.

Souza, E. A., Oliveira, G. A., Miranda, E. R., Coutinho, S. G., Waechter, H. da N., & Filho, G. P. (2016). Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. *InfoDesign Revista Brasileira de Design Da Informação*, 13(2), 107–118.

Souza, E., Oliveira, G., Miranda, E. R., Coutinho, S. G., Filho, G. P., & Waechter, N. (2017, novembro). A forma como conteúdo : O caso de Irma Boom. In *Anais 8° Information Design International Conference*, Natal, Brasil.

Stearns, J. (2013). *Acts of Journalism Defining Press Freedom in the Digital Age*. Recuperado de [https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts\\_of\\_Journalism\\_October\\_2013.pdf](https://www.freepress.net/sites/default/files/legacy-policy/Acts_of_Journalism_October_2013.pdf)

Targino, M. das G. (2009). *Jornalismo cidadão : informa ou deforma?* Brasília, Brasil: UNESCO.

*The Times*. (2023). *Contact Us*. Recuperado de <https://www.thetimes.co.uk/static/contact-us/>

Thomson, T. J. (2019). In Front of the Lens: The Expectations, Experiences, and Reactions of Visual Journalism's Subjects. *Journalism and Communication Monographs*, 21(1), 4–65.

The New York Times. (2023). *Our People*. Recuperado de <https://www.nytc.com/company/people/>

The New York Times. (2018). *Where Did the Bylines Go? Times Editors Respond to a Home Page Question*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/08/22/reader-center/reporter-bylines-home-page.html>

Torres, P., Alcantara, P. R., Irala, F., & Esrom, A. (2004). De aprendizagem colaborativa para o processo de ensino-aprendizagem. *Revista Diálogo Educacional*, 4(13), 1–17.

Traquina, N. (1999). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. São paulo, Brasil: Vega.

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*. São Paulo, Brasil: Isular.

Tuchman, G. (1973). Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131.

Twyman, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. *International Design Journal*, 3(1), 2–22.

Ureta, A. L. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicacion y Sociedad*, XXII(2), 59–88.

Vendramini, L., & Heermann, A. (2015). Design colaborativo : categorias de colaboração e implicações na comunicação. *Campo Plural*, 15, 1–10.

Waltz, I. (2015). O “jornalista sentado” e condições de produção: considerações sobre práticas profissionais na comunicação em rede. *Leituras Do Jornalismo*, 02(4), 1–9.

Westlund, O., & Ekström, M. (2020). News organizations and routines. In *The handbook of journalism studies*. New York, Estados Unidos: Routledge.

Wolf, M. (1999). *Teorias da comunicação: mass media, contextos e paradigmas, novas tendências, efeitos a longo prazo, newsmaking*. Lisboa, Portugal: Editorial Presença.

Zappaterra, Y. (2002). *Editorial Design for print and eletronic media*. Brighton, Inglaterra: RotoVision.

## BIBLIOGRAFIA

## JORNALISMO

Alves Vieira, L., & Eduardo Leite, M. (2014). A experiência da reportagem na revista Realidade. *Revista Anagrama*, 8(2), 1–13.

Aragão, R. M. (2019). *Telejornalismo transmídia: modos de endereçamento e estratégias enunciativas no Jornal Nacional* (Tese de Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Carneiro, A. G. de O. L. (2015). *Convergência Jornalística e Cultura Profissional: A Experiência do Núcleo Integrado Esportivo da Rede Paraíba de Comunicação* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil.

Gonçalves, G. (2018, novembro). Entre gêneros: textualidades jornalísticas e as fronteiras do encontro possível. In *Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Kikuti, A., & Rocha, P. M. (2018, novembro). Mercado de trabalho e trajetória profissional de jornalistas mulheres entre 2012 e 2017 no Brasil. In *Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Kindermann, A. (2003). *A reportagem jornalística no Jornal do Brasil: desvendando as variantes do gênero* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil.

Lelo, T. V. (2018, novembro). Um fenômeno negligenciado? A persistência do sofrimento ético nas trajetórias de jornalistas. In *Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Macedo, M. C. (2018, novembro). Narrativas transmídia jornalísticas: as estratégias de expansão através do percurso temático. In *Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Magno, A. B. (2006). *A agonia da reportagem: das grandes aventuras da imprensa brasileira à crise do mais fascinante dos gêneros jornalísticos: uma análise das matérias vencedoras do Prêmio Esso de Jornalismo* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Medeiros, Y. (2017, novembro). As múltiplas visualidades da grande reportagem. In *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Meo, I. M. (2017, novembro). Facilitação Gráfica como gênero jornalístico: estudo de caso da série de vídeos “2 Minutos para entender”. In *Anais do 15º Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Mick, J., & Estayno, S. (2018, novembro). Jornalistas na crise: as carreiras interrompidas na mídia e a estrutura dual da profissão (2012-2017). In *Anais do 16° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

New York Magazine. (2016). *The case against the media. By the media*. Recuperado de <https://nymag.com/intelligencer/2016/07/case-against-media.html>

Nonato, C., Pachi Filho, F. F., & Figaro, R. (2018). Relações de comunicação em novos arranjos alternativos de modelos de produção de notícia. *Líbero*, 41, 100–115.

Pachi Filho, F. F., Barros, J. V., & Moliani, J. A. (2017, novembro). Empreendedorismo e inovação nos novos arranjos produtivos. In *Anais do 15° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Pereira, H. (2018, novembro). Tornar-se um jornalista on-line no Canadá : modalidades de inserção profissional em um mercado em crise. In *Anais do 16° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Pereira, R. (2013, maio). A influência tecnológica sobre a prática jornalística. In *Anais do 9° Encontro Nacional de História da Mídia*, Ouro Preto, Brasil.

Renault, L. (2018, novembro). “Foi a televisão que me escolheu.” Sandra Passarinho, transgressão pela reportagem no telejornalismo brasileiro. In *Anais do 16° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Roxo, M., Grohmann, R., & Marques, A. F. (2017, novembro). Lugares de Enunciação e Disputas de Sentido em Relação ao Trabalho Jornalístico em Arranjos Alternativos às Corporações de Mídia. In *Anais do 15° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Sad, M. A. (2017, novembro). As dificuldades relacionadas à materialidade do meio na transição de uma grande reportagem do impresso para a internet. In *Anais do 15° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Scolari, C. A. (2015). The echoes of McLuhan: Media ecology, semiotics and interfaces. *Palavra Clave*, 18(4), 1025–1056.

Silva, M. P. (2013). As dissonâncias cotidianas nas rotinas dos jornais: o habitus jornalístico e a atribuição de um sentido hegemônico às notícias. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 10(1), 69–84.

Tavares, C. Q. (2017, novembro). O que se sabe sobre a crise do jornalismo? In *Anais do 15° Encontro Nacional de Pesquisadores Em Jornalismo*, São Paulo, Brasil.

Traquina, N. (1993). As Notícias. In *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. São Paulo, Brasil: Vega.

## DESIGN

Agapito, D., Almeida, H., Almeida, M., Fernandes, S., & Lacerda, A. (2015). *O perfil do designer e o papel do design nas empresas em Portugal*. Faro, Portugal: Sílabas & Desafios.

Alves, A. L. (2015). *Elementos para a definição de uma prática de autor em design gráfico, uma autobiografia do atelier R2* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Andrade, R. de C. (2014). *Infográficos animados e interativos em saúde. Um estudo sobre a compreensão de notícias* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil.

Bertin, J. (1983). *Semiology of Graphics: Diagrams, Networks and Maps*. Madison, Estados Unidos: University of Wisconsin Press.

Beckett, S. J. (2017). The Logic of the Design Problem : A Dialectical Approach. *Design Issues*, 33(4), 5-16.

Botelho Videla, A. N. (2018). O Design e seus desafios. *Projetica*, 9(2), 43-58.

Cairo, A. (2011). *El arte funcional: infografía y visualización de información*. Madrid, Espanha: Alamu.

Crilly, N. (2015). Fixation and creativity in concept development: The attitudes and practices of expert designers. *Design Studies*, 38, 54–91.

De Moraes, R. P. (2019). Design da informação: Mapeamento de informação e diagramas na representação de um projeto de pesquisa. *DAT Journal*, 4(1), 3–13.

Dorst, K. (2019). What Design Can't Do. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(4), 357–359.

Dorst, K. (2019). Design beyond Design. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 117–127.

Ehrenfeld, J. (2019). Flourishing : Designing a Brave New World. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(2), 105–116.

Horn, R. (1999). Information Design: Emergence of a New Profession. In Jacobson, Robert (org.), *Information design*. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press.

Kauffman, L. H. (2019). The Language of Design and the Design of Language. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(4), 355–357.

Kurz, L., Obregon, R., Zandomenighi, A. & Diniz, R. L. (2018). Reflexões sobre as relações entre design, design de produção audiovisual e narrativa transmídia. *Projetica*, 9(2), 99-114.

Lameira, G. B., Branco, J. C., Miranda, E. R., & Campello, S. (2016, novembro). Design da Informação e a aplicabilidade nas escolas. In *Anais do 16º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*, Belo Horizonte, Brasil.

Manovich, L., (2002). *The language of new media*. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press

Miranda, F. de, & Spinillo, C. G. (2018, abril). *Infografia digital: proposta de um instrumento de análise da apresentação visual e auditiva*. In *Anais do 8º Congresso Internacional de Design da Informação*, Natal, Brasil.

Miranda, E. R. (2006). *As crianças e os adultos como originadores de artefatos gráficos comunicacionais: em busca de um modelo de análise* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil.

Mollerup, P. (2015). *Data Design. Visualising quantities, locations and connections*. Londres, Inglaterra: Bloomsbury.

Moon, R., & Rossi, D. (2018, novembro). Projeto, projeção e desejo: o design e o futuro. In *Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, Joinville, Brasil.

Perin, M., Chromiec, E., & Beccari, M. (2019). O discurso do Design da Informação: um estudo a partir do CIDI. *InfoDesign Revista Brasileira de Design Da Informação*, 16(3), 360–373.

Ponte, R., & Niemeyer, L. (2018, novembro). O pensamento criativo na metodologia no Design. In *Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, Joinville, Brasil.

Pontis, S., & Babwahsingh, M. (2016). Improving information design practice. A closer look at conceptual design methods. *Informational Design Journal*, 22(3), 249–265.

Portugal, D. B., & Hagge, W. (2018, novembro). Pensamento projetual, natureza e artifício: algumas considerações epistemológicas 1. In *Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, Joinville, Brasil.

Redig, J. (2004). Não há cidadania sem informação, nem informação sem design. *InfoDesign Revista Brasileira de Design Da Informação*, 1(1), 58–66.

Redish, J. C. (2000). What is information design? *Technical Communication*, 47(2), 163–166.

- Rodrigues, D. D. (2018). Design Science Research como caminho metodológico para disciplinas e projetos em Design da Informação. *InfoDesign Revista Brasileira de Design Da Informação*, 15(1), 111–124.
- Santos, C., Neto, M., & Neves, M. (2018). A influência da imagem informativa e do Design de Informação : o Designer como catalisador da informação. *Convergências: Revista de Investigação e Ensino Das Artes*, XI (22), 1–8.
- Schon, D. (2008 [1983]). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York, Estados Unidos: Basic Books.
- Silva, F. de V. S., Cattani, A., & Silva, T. L. K. (2018, novembro). Análise de modelos recorrentes em metodologias de projeto. *13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, Joinville, Brasil.
- Silva, S. C. G. (2019). *O Design da Informação e o seu ensino em Portugal* (Tese de Doutorado). Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Silva, S. C., & Silva, F. M. da. (2019, novembro). Educação em design de informação em Portugal: conteúdos, métodos e perspectivas. In *Anais Do 9º Congresso Internacional de Design da Informação*, Belo Horizonte, Brasil.
- Silva, T. L. K., Parolin, G., & Van Der Linden, J. C. de S. (2018, novembro). Fontes de valores morais na cultura do Design Colaborativo. In *Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento Em Design*, Joinville, Brasil.
- Simlinger, P. (2007). University Course in Information Design. In *Core Competencies: What information designers know and can do*. Wien, Austria: IILD Public Library.
- Sless, D. (2018). Designing Documents for People to Use. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(2), 125–142.
- Spinillo, Carla G. (2017). Information visualization, a design challenge. *Informational Design Journal*, 23(1), 1–2.
- Spinillo, Carla Galvão. (2002). Instruções visuais: algumas considerações e diretrizes para o design de sequências pictóricas de procedimentos. *Estudos Em Design*, 9(3), 31–50.
- Tufte, E. (1983). *The visual display of quantitative information*. Cheshire, Inglaterra: Graphics Press.
- Tufte, E. (1990). *Envisioning information*. Cheshire, Inglaterra: Graphics Press.
- Tufte, E. (1997). *Visual explanations: images and quantities, evidence and narrative*. Cheshire, Inglaterra: Graphics Press.
- Twyman, M. (1985). Using pictorial Language: a discussion of the dimensions of the problem. In *Design usable texts*. Londres, Inglaterra: Academic Press.

Westphal, P., & Wolfarth, J. (2019). O metaprojeto na perspectiva da complexidade. *DAT Journal*, 4(1), 41–51.

Wurman, R. (2002). *Ansiedade de informação*. Rio de Janeiro, Brasil: De Cultura.

## **METODOLOGIA CIENTÍFICA**

Brace, I. (2008). *Questionnaire Design*. Londres, Inglaterra: Kogan Page.

Ellwanger, D., & Niemeyer, L. (2019). Metodologia e Técnicas para Análise de Artefatos e Narrativas. *DAT Journal*, 4(1), 27–40.

Frayling, C. (1993). Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1(1), 1–5.

Gideon, L. (2012). *Handbook of survey methodology for the social sciences*. Londres, Inglaterra: Springer.

Ideo. (2003). *Ideo Method Cards*. New York: Ideo.

Jagtap, S., & Larsson, T. (2019). Resource-Limited Societies , Integrated Design Solutions , and Stakeholder Input. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 5(4), 285–303.

Koskien, I., Zimmerman, J., Binder, T., Redstrom, J., & Wensveen, S. (2011). *Design Research. Through Practice*. Londres, Inglaterra: Elsevier.

Levy, P. (1993). *As tecnologias da inteligência. O futuro do pensamento na era da Informática*. São Paulo, Brasil: 34.

Michel, R. (2007). *Design Research Now*. Basileia, Suíça: Birkhauser.

Muratovski, G. (2016). *Research for designers. Guide to methods and practice*. Londres, Inglaterra: Sage.

## APÊNDICES

- A) Glossário
- B) Termo de Consentimento livre e esclarecido (TCLE)
- C) Parecer consubstanciado do comitê de ética da UFPE
- D) Carta de anuência da Empresa Jornalística O Povo
- E) Carta de anuência da Marco Zero Conteúdo
- F) Carta de anuência da Diretoria de Comunicação da UFCA
- G) Diário de campo *WhatsApp* – O Povo
- H) Diário de campo *WhatsApp* – Marco Zero Conteúdo
- I) Entrevista Jornalista – O Povo
- J) Entrevista Designer – O Povo
- K) Entrevista Jornalista – Marco Zero Conteúdo
- L) Entrevista Designer – Marco Zero Conteúdo
- M) Apresentação método “Trama”
- N) Diário de campo *WhatsApp* - Diretoria de Comunicação da UFCA
- O) “Trama” – reunião 1
- P) “Trama” – reunião 2
- Q) “Trama” – reunião 3
- R) “Trama” – reunião 4
- S) Entrevista Jornalista – Diretoria de Comunicação da UFCA
- T) Entrevista Designer – Diretoria de Comunicação da UFCA
- U) Plano de curso

## A – GLOSSÁRIO

**Apuração** – Etapa da rotina produtiva do jornalismo que consiste em buscar informações sobre os acontecimentos.

**Arranjos produtivos do jornalismo** – Formas de organização e trabalho dos jornalistas fora das corporações de mídia.

**Banca de heteroidentificação** – Comissão formada por servidores técnicos e docentes das Universidade e Institutos Federais brasileiros que tem como objetivo verificar o fenótipo de pessoas autodeclaradas pretas e pardas.

**Corporação de mídia** – Empresa do ramo da comunicação que detém veículos de comunicação em diversos meios tais como jornais e revistas impressas, emissoras de rádio e televisão e portais de notícias na internet.

**Dispositivos móveis** – Aparelhos de conexão permanente com a internet que utilizam tecnologia de geolocalização (GPS) e tela sensível ao toque que se popularizaram a partir do ano de 2010.

**Ecosistema midiático** – Conceito relacionado à ecologia dos meios de comunicação e que diz respeito ao complexo sistema de relações entre os meios de comunicação, velhos e novos, juntamente com suas estruturas tecnológicas, seus conteúdos e seus impactos nas pessoas.

**Eficácia** – Relativo ao cumprimento de uma tarefa alcançando os objetivos desejados.

**Eficiência** – Relativo ao cumprimento de uma tarefa alcançando os objetivos desejados dentro de parâmetros previamente estabelecidos.

**Estratégias de narrativa** - As diferentes formas de apresentar o conteúdo dos acontecimentos e “organizar simultaneamente o material do texto e as condições em que ele deve ser comunicado” (Reis & Lopes, 1988 p. 168)<sup>14</sup>. Podem se manifestar em textos verbais ou em representações visuais da linguagem.

**Freelancers** – Profissionais autônomos. No caso dos jornalistas e dos designers que trabalham com conteúdo jornalístico os serviços são prestados para corporações de mídia ou para empresas públicas e privadas.

**Infográfico** - “Uma peça gráfica que utiliza simultaneamente a linguagem verbal gráfica, esquemática e pictórica, voltada prioritariamente à explicação de algum fenômeno.” (Lima, 2009, p. 23)<sup>15</sup>.

**Impressão off-set** - Sistema industrial de impressão caracterizado pela matriz planográfica (chapa) e pela repulsão entre água (solução de fonte) e óleo (tinta). A maioria dos jornais que circulam no mundo são impressos por este sistema.

**Intertítulo** – Separações de conteúdo sinalizadas com títulos secundários que aparecem nos conteúdos jornalísticos longos como reportagens.

---

<sup>14</sup> Reis, C., & Lopes, A. C. (1988). *Dicionário de Teoria da Narrativa*. São Paulo, Brasil: Ática.

<sup>15</sup> LIMA, R. C. (2009) Análise da infografia jornalística. (Dissertação de Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

**Longform** – Formato noticioso em meio digital, geralmente utilizado em reportagens, que conforme Longhi (2015)<sup>16</sup> tem leitura feita pela barra de rolagem, conteúdo dividido em capítulos, acesso a fotos, *slideshows* e outros tipos de arquivos multimídia.

**Mídia alternativa** - Veículos de comunicação que não pertencem às corporações de mídia.

**Multistream** – Transmissão simultânea de conteúdos em mais de um sistema de mídia. Ocorre quando um programa de rádio é colocado ao vivo também nas redes sociais do veículo, por exemplo.

**New journalism** – Surgido entre os de 1960 e 1970 utiliza técnicas de escrita literária em textos jornalísticos.

**Newsletter** – Informativo de distribuição regular enviado para assinantes. Pode ser entregue em formatos impressos ou mensagens eletrônicas.

**Reportagem multimídia** – Formato noticioso característico do jornalismo no ciberespaço sendo produzida e distribuída nos meios digitais de comunicação e informação. Possui, portanto as características de multimídia, interatividade, conexão e convergência de linguagens.

**Reportagem multiplataforma** – Formato noticioso produzido para veiculação em diferentes meios de comunicação tais como meio impresso, audiovisual, radiofônico e digital. Na

---

<sup>16</sup> Longhi, R. R. (2015, junho). A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. In *Anais do 6º Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*, Campo Grande, Brasil.

reportagem multiplataforma, geralmente, a mesma equipe de profissionais produz conteúdo para todas as mídias.

**Responsividade** – Característica do site de responder com adaptações de *layout* às telas dos dispositivos de acesso tais como *desktops* e *smartphones*.

**Slow journalism** – Produtos jornalísticos que não seguem a lógica de velocidade dos veículos de comunicação da era digital. As reportagens são exemplos de *slow journalism*.

**Template** – Guia visual para inserção de conteúdos em mídias impressas ou digitais.

**Webdocumentário** – Conteúdos fílmicos com narrativas documentais desenvolvidos para serem vistos na web.

**Web Stories** – Formato de conteúdo digital com visualização em tela cheia que permite navegar pela história com toque ou deslize.

B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE  
FEDERAL  
DE PERNAMBUCO

## TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa “**Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística**”, que está sob a responsabilidade da pesquisadora **Juliana Lotif Araújo** residente à Rua Domingos Coelho Correia, 1603, Royal Ville, Barbalha - CE, Brasil (CEP 63180-000), telefone de contacto (88) 99631-6202 e e-mail [juliana.lotif@ufca.edu.br](mailto:juliana.lotif@ufca.edu.br). A pesquisa é através do programa de pós-graduação em Design da Universidade de Lisboa e do programa de pós-graduação em Design Universidade Federal de Pernambuco e está sob a orientação do professor Gonçalo André Moço Falcão (ULisboa – [gfalcao@fa.ulisboa.pt](mailto:gfalcao@fa.ulisboa.pt)) e da professora Eva Rolim Miranda (UFPE - [eva.miranda@fau.ufal.br](mailto:eva.miranda@fau.ufal.br)).

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde em participar desse estudo, pedimos que assinale a opção de “Aceito participar da pesquisa” no final desse termo.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

### INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

**DESCRIÇÃO:** Essa pesquisa vai investigar as relações entre jornalistas e designers no contexto da produção de reportagens jornalísticas realizadas em redações integradas e em redações nativas digitais. Para isso será feito um estudo de base qualitativa nas respectivas redações.

A pesquisa é dividida em duas fases: generativa e avaliativa. Na fase generativa serão feitas observação participante e entrevistas. A observação participante consiste na presença da pesquisadora, em ambientes físicos (acompanhamento de apurações feitas em campo) e nos meios de interação virtual (grupos de trabalho em aplicativos de troca de mensagens, participação em reuniões on-line e em pastas de armazenamento de arquivos). A pesquisadora apenas fará observações sem interferir no andamento das atividades dos voluntários. Poderão ser feitas fotografias nos ambientes de trabalho, capturas de telas das reuniões online e das conversas nos grupos de mensagens bem como gravação de mensagens de áudio nos referidos grupos. Após a publicação da reportagem serão feitas entrevistas individuais com os profissionais que participaram da reportagem, a depender da disponibilidade de cada voluntário, com perguntas sobre: local de trabalho, fluxo de trabalho e relação entre jornalistas e designers na construção de reportagens.

Na segunda fase, avaliativa, será desenvolvido um modelo para a produção de reportagens transmídia e este modelo será testado durante a produção de uma reportagem. Para este teste, os voluntários serão convidados a produzir uma reportagem de acordo com a proposta da pesquisadora. Esta produção será acompanhada através de observação participante com a presença da pesquisadora em ambientes físicos (acompanhamento de apurações feitas em campo) e nos meios de interação virtual

(grupos de trabalho em aplicativos de troca de mensagens, participação em reuniões on-line e em pastas de armazenamento de arquivos). Após a finalização da reportagem, os voluntários serão convidados a participar de entrevista que tem como objetivo avaliar o modelo proposto e como se deu o desenvolvimento da reportagem a partir dele. Nesta fase também poderão ser feitas imagens, gravações de áudio e gravações de vídeo dos participantes.

O tempo de duração de cada fase irá variar de acordo com o tempo de execução de cada reportagem sendo que a pesquisadora acompanhará desde o início das discussões sobre a reportagem até sua finalização e publicação.

**RISCOS:** Quanto aos riscos diretos e indiretos, pode haver desconforto e constrangimento devido a presença da pesquisadora no ambiente de trabalho dos participantes, tanto presencialmente quanto on-line, a participação nos grupos focais e a avaliação do material. A pesquisadora se compromete a sanar todas as dúvidas que surgirem bem como manter a discricção no ambiente de trabalho dos voluntários e o sigilo dos dados coletados.

**BENEFÍCIOS:** A pesquisa não apresenta benefícios diretos aos voluntários. Porém, como benefícios indiretos seus resultados irão contribuir para uma prática profissional mais colaborativa e integrada entre jornalistas e designers nas redações integradas e nativas digitais. Os resultados da pesquisa serão amplamente disponibilizados em meios de divulgação científica possibilitando o acesso dos voluntários aos resultados alcançados.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. **Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação. Os dados coletados nesta pesquisa através de observação, fotografias, capturas de tela, gravações de áudio, participação em reuniões e entrevistas, ficarão armazenados em computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.**

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, o (a) senhor (a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: **(Avenida da Engenharia s/n – 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: [cephumanos.ufpe@ufpe.br](mailto:cephumanos.ufpe@ufpe.br)).**

  
Juliana Lotif Araujo

**CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)**

Eu \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com a pesquisadora responsável, concordo em participar do estudo “**Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística**”, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pela pesquisadora sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade.

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento para participar da pesquisa.

Aceito Participar da pesquisa

Não aceito participar da pesquisa

C- PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DA EMENDA**

**Título da Pesquisa:** O DESIGN DA INFORMAÇÃO E O JORNALISMO: A COLABORAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E DESIGNERS PARA A NARRAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA REPORTAGEM JORNALÍSTICA

**Pesquisador:** JULIANA LOTIF ARAUJO

**Área Temática:**

**Versão:** 3

**CAAE:** 57411122.0.0000.5208

**Instituição Proponente:** Centro de Artes e Comunicação

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 5.795.848

**Apresentação do Projeto:**

Trata-se de Emenda ao projeto original com a finalidade de: 1. Alteração de local de coleta de dados para fase generativa da pesquisa: Por razões de ordem técnica, o portal Ceará Criolo passou longo período fora do ar fazendo com que a reportagem que seria desenvolvida por eles e acompanhada pela pesquisadora fosse retirada de pauta impossibilitando o trabalho de pesquisa neste veículo. Assim, a pesquisadora entrou em contato com outro veículo de comunicação, o Portal Marco Zero conteúdo e obteve a carta de anuência para o desenvolvimento da pesquisa junto ao veículo; 2. Alteração do instrumento de coleta de dados para a primeira etapa da fase avaliativa da pesquisa: a partir de novos estudos feitos pela pesquisadora e com o amadurecimento do tema de pesquisa, optou-se por substituir o instrumento de avaliação do modelo analítico desenvolvido pela pesquisadora. Em vez de grupos focais e a avaliação de especialistas propõe-se agora um teste do modelo analítico em uma situação real de desenvolvimento de reportagem transmídia; 3. Inclusão de novo local de coleta de dados: com a alteração justificada no item 2 deste documento, inclui-se um novo local de coleta de dados. A carta de anuência da Diretoria de Comunicação da Universidade Federal do Cariri (UFCA) está anexada; 4. Alteração do cronograma, do tamanho da amostra e dos grupos de participantes: com todas as alterações justificadas acima o cronograma de pesquisa foi alterado conforme anexado no projeto; 5. Alteração no TCLE (coleta virtual).

**Endereço:** Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600  
**UF:** PE **Município:** RECIFE  
**Telefone:** (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br



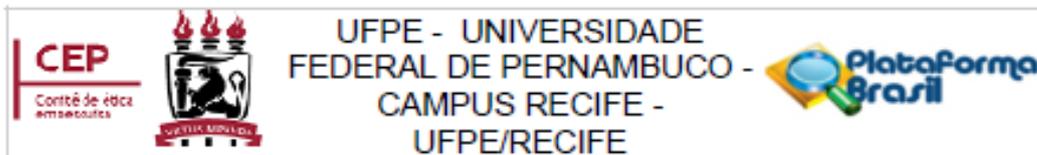
UFPE - UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE PERNAMBUCO -  
CAMPUS RECIFE -  
UFPE/RECIFE



Continuação do Parecer: 5.705.848

Projeto de pesquisa para Tese de Doutorado do programa de Pós-Graduação em Design da UFPE em regime de Cotutela Internacional com o programa de Pós-Graduação em Design da Universidade de Lisboa, da pesquisadora Juliana Lotif Araújo. O projeto parte da hipótese de que ao mudar as rotinas produtivas para a construção de reportagens jornalísticas transmídia, a partir da colaboração entre jornalistas e designers, é possível ampliar as estratégias de narrativa para os acontecimentos. A metodologia da investigação é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa, pesquisa exploratória e pesquisa de campo, mista-não intervencionista e intervencionista. As ferramentas propostas se aproximam dos métodos etnográficos na busca da compreensão dos mundos dos jornalistas e designers atuantes nas redações e na produção de reportagens. A pesquisa de campo está dividida em duas fases, generativa e avaliativa. Na fase generativa serão feitos dois casos de estudo que consistem no acompanhamento da produção e execução de reportagens transmídia e posterior entrevista com os profissionais que participaram da reportagem. O resultado final da fase generativa deve ser um modelo analítico para a construção de reportagens transmídia com base nas características do trabalho de cada profissional e na colaboração entre eles. Na fase avaliativa, o modelo analítico proposto será avaliado através de grupos focais com os participantes das reportagens da primeira fase. O modelo poderá passar por revisões necessárias a partir das considerações dos participantes dos grupos focais. Em um segundo momento da fase avaliativa, o modelo analítico proposto será avaliado por especialistas, que serão convidados profissionais reconhecidos no mercado e na academia, tanto da área do Jornalismo como da área do Design da Informação. Como resultado desta fase avaliativa, além do modelo analítico revisado, será proposto um curso de formação para jornalistas e designer no contexto da reportagem transmídia através de processos colaborativos. Quanto ao local do estudo, a coleta de dados será feita em ambientes virtuais de redações jornalísticas durante a produção e execução de reportagens transmídia, bem como será feito o acompanhamento in loco da apuração jornalística das reportagens. O local destes acompanhamentos será definido pelo veículo de comunicação a depender da produção da reportagem, onde a pesquisadora irá juntamente com a equipe de reportagem de cada veículo. A amostra será por conveniência e farão parte dos casos de estudo os veículos: Empresa Jornalística O Povo (Fortaleza – Ceará), como representante de uma redação integrada e Portal Ceará Criolo (Fortaleza – Ceará), como representante de uma redação nativa digital. A amostragem será composta por 18 participantes divididos nos grupos a seguir: 6 da Redação Integrada, 4 da Redação Nativa Digital, 4 Especialistas da academia e 4

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde  
Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600  
UF: PE Município: RECIFE  
Telefone: (81)2126-9588 Fax: (81)2126-3163 E-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br



Continuação do Parecer: 5.795.848

#### Especialistas do Mercado.

A coleta de dados se dará através de diários de campo para o acompanhamento dos grupos de mensagens (tipo Whatsapp), salas de reunião (a exemplo do Google Meet), das pastas de armazenamento (como o Google Drive) e das visitas in loco. Os registros serão feitos em documentos de texto (do tipo Microsoft Word) e imagens no computador portátil da pesquisadora. Nas visitas, também serão usados cadernos de anotações, smartphones para registro fotográfico e gravadores de áudio. As entrevistas serão feitas online via aplicativos de chamada de vídeo (tipo Whatsapp) e gravadas no computador pessoal da pesquisadora.

Para os grupos focais será utilizado o computador pessoal da pesquisadora em aplicativos com salas de reunião (a exemplo do Google Meet) e registrados em gravação de áudio e vídeo. Já a avaliação de especialistas se dará por meio de formulário eletrônico (a exemplo do Google Forms) enviado para o e-mail dos participantes.

#### Objetivo da Pesquisa:

**Geral:** Gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmídia através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers como forma de viabilizar uma maior variedade de estratégias de narrativa para os acontecimentos.

#### Específicos:

- Promover a integração dos saberes do jornalista e do designer na produção de reportagens jornalísticas transmídia;
- Contribuir para a construção de reportagens jornalísticas transmídia com maior variedade de estratégias de narrativa;
- Proporcionar uma nova cultura e uma nova prática profissional aos jornalistas e aos designers no contexto de produção de reportagens jornalísticas transmídia.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

No projeto detalhado, na Plataforma Brasil e no TCLE é apontado que quanto aos riscos diretos e indiretos, pode haver desconforto e constrangimento devido a presença da pesquisadora no ambiente de trabalho dos participantes, tanto presencialmente quanto on-line, a participação nos grupos focais e a avaliação do material. A pesquisadora se compromete a sanar todas as dúvidas que surgirem bem como manter a discrição no ambiente de trabalho dos voluntários e o sigilo dos dados coletados.

**Endereço:** Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600  
**UF:** PE **Município:** RECIFE  
**Telefone:** (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br

Continuação do Parecer: 5.795.848

Quanto aos benefícios, conforme os pesquisadores, a pesquisa não apresenta benefícios diretos aos voluntários. Porém, como benefícios indiretos seus resultados irão contribuir para uma prática profissional mais colaborativa e integrada entre jornalistas e designers nas redações integradas e nativas digitais. Os resultados da pesquisa serão amplamente disponibilizados em meios de divulgação científica possibilitando o acesso dos voluntários aos resultados alcançados.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O projeto de pesquisa apresenta coerência e fundamentação metodológica, bem como tema relevante e com potencial de impacto para fomentar a parceria entre profissionais de Jornalismo e Design, numa perspectiva inovadora.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

A documentação apresentada acha-se em conformidade com as normas do CEP.

**Recomendações:**

Sem Recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Emenda Aprovada.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

A Emenda foi analisada pelo CEP e está Aprovada.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_2080410_E1.pdf	02/12/2022 11:47:29		Aceito
Outros	Justificativa_de_Emenda.doc	02/12/2022 11:46:38	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	DCOM_CARTA_DE_ANUENCIA.pdf	02/12/2022 11:46:00	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	MARCO_ZERO_CARTA_DE_ANUENCIA.pdf	02/12/2022 11:45:18	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	6_ProjetoPesquisa.doc	02/12/2022 11:41:01	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	5_1TCLE_ColetaVirtual.docx	02/12/2022 11:40:04	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito

Endereço: Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde  
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.740-600  
 UF: PE Município: RECIFE  
 Telefone: (81)2126-8588 Fax: (81)2126-3163 E-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br

Continuação do Parecer: 5.795.848

Outros	Carta_de_anuencia_OPovo.pdf	19/05/2022 09:18:52	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	CartaResposta.doc	18/05/2022 08:52:04	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	CurriculoLattesGoncaloFalcao.pdf	18/05/2022 13:59:52	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes_Juliana_Lotif.pdf	18/05/2022 13:58:33	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Outros	4_TermoConfidencialidade.docx	18/05/2022 13:56:29	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto.pdf	18/05/2022 13:53:59	JULIANA LOTIF ARAUJO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

RECIFE, 06 de Dezembro de 2022

---

**Assinado por:  
LUCIANO TAVARES MONTENEGRO  
(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av. das Engenhasria, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde  
**Bairro:** Cidade Universitária **CEP:** 50.740-600  
**UF:** PE **Município:** RECIFE  
**Telefone:** (81)2126-8588 **Fax:** (81)2126-3163 **E-mail:** cephumanos.ufpe@ufpe.br

D – CARTA DE ANUÊNCIA - EMPRESA JORNALÍSTICA O POVO

## CARTA DE ANUÊNCIA

A EMPRESA JORNALISTICA O POVO S/A, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o n. 07.222.565/0001-62, com sede e foro na cidade de Fortaleza/CE, na Av. Aguanambi, n. 282, bairro Joaquim Távora, por seu representante legal ao final firmado, declara para os devidos fins que aceita a pesquisadora JULIANA LOTIF ARAÚJO, brasileira, divorciada, professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri, inscrita no CPF/MF sob o n. 778.917.673-00, e portadora do RG 20071651785, a desenvolver o seu projeto de pesquisa denominado "Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística", que está sob a orientação dos professores Gonçalo André Moço Falcão (Universidade de Lisboa) e Eva Rolim Miranda (Universidade Federal de Pernambuco) cujo objetivo é gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmitida através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers como forma de viabilizar uma maior variedade de estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento pela pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Nos termos da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, para a finalidade desejada pela pesquisadora, os dados pessoais dos colaboradores do O POVO não vão ser cedidos sem prévia anuência expressa e assinada dos colaboradores. Portanto, fica a pesquisadora ciente da proibição, sob as penas da lei, de usar os dados pessoais dos colaboradores do O POVO sem a prévia autorização por escrito e assinada por tais colaboradores.

Antes de iniciar a coleta de dados a pesquisadora deverá apresentar a esta instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Fortaleza, 13 de maio de 2022



Assinado de forma digital por  
JOAO DUMMAR  
NETO:32089368349  
Dados: 2022.05.18 11:26:43  
-03'00'

EMPRESA JORNALISTICA O POVO S/A  
João Dummar Neto  
Presidente-executivo O POVO

Documento assinado digitalmente  
JULIANA LOTIF ARAUJO  
Data: 13/05/2022 11:36:26-0300  
Verifique em <https://verificador.br.br>

Ciente e de acordo: \_\_\_\_\_  
JULIANA LOTIF ARAUJO

MILL ROSSON  
FERREIRA  
S08538-494  
4718025

E – CARTA DE ANUÊNCIA - MARCO ZERO CONTEÚDO



## CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Juliana Lotif Araújo**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa “**Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística**”, que está sob a orientação dos professores **Gonçalo André Moço Falcão** (Universidade de Lisboa) e **Eva Rolim Miranda** (Universidade Federal de Pernambuco) cujo objetivo é gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmídia através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers como forma de viabilizar uma maior variedade de estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados a pesquisadora deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Recife, 14 de Julho de 2022

---

Inês Cristina Couto Campelo

Presidenta do Conselho Diretor da Marco Zero Conteúdo

F – CARTA DE ANUÊNCIA - DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (DCOM/UFCA)



Ministério da Educação  
Universidade Federal do Cariri  
Diretoria de Comunicação

## CARTA DE ANUÊNCIA

Declaramos para os devidos fins, que aceitaremos a pesquisadora **Juliana Lotif Araújo**, a desenvolver o seu projeto de pesquisa **“Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística”**, que está sob a orientação dos professores **Gonçalo André Moço Falcão** (Universidade de Lisboa) e **Eva Rolim Miranda** (Universidade Federal de Pernambuco) cujo objetivo é gerar alternativas para o desenvolvimento de reportagens jornalísticas transmídia através de alterações na rotina produtiva, baseando-se nos métodos de projetos oriundos do Design da Informação, e no trabalho colaborativo entre jornalistas e designers como forma de viabilizar uma maior variedade de estratégias de narrativa para os acontecimentos.

Esta autorização está condicionada ao cumprimento da pesquisadora aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades.

Antes de iniciar a coleta de dados a pesquisadora deverá apresentar a esta Instituição o Parecer Consubstanciado devidamente aprovado, emitido por Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos, credenciado ao Sistema CEP/CONEP.

Juazeiro do Norte, 10 de junho de 2022



---

Gabriel Nogueira de Souza  
Diretor de Comunicação

G- DIÁRIO DE CAMPO WHATSAPP – O POVO

## Dia 1

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 17 e 18h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( x ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe, designer e jornalista

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe mandou mensagem anunciando a criação do grupo temporário para este trabalho e marcou uma reunião para o dia seguinte às 17h, via Google Meet. Jornalista e designer confirmaram a presença na reunião.

## Dia 2

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 10h e 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e Designer

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista falou que conversou com o diretor do museu sobre os dias da viagem e ele gostou das datas porque os novos integrantes do museu estarão chegando no mesmo período.

Designer postou no grupo referências de imagens não-científicas com a temática de dinossauros e pré-história. Segundo ele estas imagens são eficientes na comunicação.

Jornalista pontuou que gostou das imagens, especialmente da paleta de cores da primeira e da terceira pois tem a ideia de fugir dos tons terrosos que geralmente são associados ao tema.

A editora-chefe pontuou as características infantis do traço e o designer argumentou que as cores são infantis, mas o traço não. Ele falou da possibilidade de produzir imagens com muitas cores. E a jornalista pontuou que usando estes traços evita-se erros quanto à fidelidade das imagens. O designer concordou dizendo que isso é mais ilustrativo que representativo.

A jornalista propôs uma paleta baseada nas cores das casas da região. O designer pediu que ela tirasse fotos na viagem e mandasse para ele como referência. A jornalista disse que quer ver *in loco* se a ideia das casas do lugar não fica destoante.

A jornalista enviou mais fotos de referência do local. O designer achou lindo e disse que gosta do tom de azul que pode gerar uma boa paleta com os tons ocres.

Foram adicionados ao grupo profissionais do audiovisual e da fotografia.

### **Dia 3**

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 19h e 20h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( x ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, editora-chefe e designer

- **Resumo das mensagens:**

A jornalista sugere ao designer um vídeo com animação da separação dos continentes para o episódio 1. A editora-chefe informa que gostou muito do episódio. O designer disse que essa ideia seria perfeita. A jornalista complementou a ideia com várias referências e disse que queria um vídeo lento para o leitor ver e pausar quando quisesse. O designer concordou e ressaltou que é fácil de fazer. A jornalista respondeu com meme. A editora-chefe também elogiou um dos vídeos.

A jornalista expõe suas ideias para os três episódios do especial:

“Episódio 1 - A paisagem do Cariri pré-histórico, que influencia todos os aspectos culturais e científicos da região

Episódio 2 - Os primeiros povos a habitar o Cariri e como eles influenciam na cultura mística e religiosa da região

Episódio 3 - Um museu, muitas vidas: como a Paleontologia tem desenvolvido Santana do Cariri por meio da ciência e do envolvimento social.”

### **Dia 4**

- **Horário predominante das mensagens:** 15h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( x ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista manda imagens de satélite das cidades pesquisadas e imagens das cavernas com inscrições rupestres do Cariri para servirem de referência.

## Dia 5

- **Horário predominante das mensagens:** 11 às 15h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, editora-chefe e roteirista.

- **Resumo das mensagens:**

Editora de audiovisual escala roteirista para compor a equipe de filmagens.

A editora-chefe passou informações sobre a autorização do O Povo para a viagem e confirmou a viagem para os dias 07 a 11 de março.

A jornalista fez observações sobre os dias da viagem e como dividirá a pauta em cada dia.

Ela compartilhou o *link* do *drive* da reportagem que tem a planilha com a organização dos dados da viagem e sinopse dos episódios da reportagem. A editora-chefe também pediu para que o motorista fosse inserido no grupo e que a jornalista e a editora de audiovisual combinassem os detalhes com ele. A jornalista pediu o endereço da roteirista e do fotógrafo para combinar como pegá-los.

Jornalista faz recomendações sobre vestimentas e comenta o tipo de locação da reportagem.

Ela também comenta que a reserva do hotel já foi feita e será na cidade do Crato. O fotógrafo comenta que já conhece a região e que era melhor ficar em Juazeiro e a jornalista afirma que o Crato é melhor pois fica mais perto das locações.

## Dia 6

- **Horário predominante das mensagens:** 18h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, editora de design, editora de audiovisual e fotógrafo

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista lembra aos participantes da viagem os horários de saída do carro que os conduzirá ao Cariri. Roteirista e fotógrafo agradecem. A editora de audiovisual diz que quer ver o fotógrafo “pirar nas imagens”.

## Dia 7

- **Horário predominante das mensagens:** 10h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora de audiovisual, Editora-chefe

- **Resumo das mensagens:**

Editora de audiovisual cumprimenta a todos do grupo e lembra que o pessoal do audiovisual precisa da identidade visual da reportagem para criar a vinheta do vídeo. Também parabeniza a roteirista que informou que trouxe um material muito rico.

Editora-chefe pede uma reunião com editora de audiovisual, editora de design, designer, jornalista, fotógrafo e roteirista para discutir a identidade visual. Reunião marcada para às 18h e a editora-chefe adianta que a jornalista e o fotógrafo vão expor o que têm. E editora de audiovisual vai falar da demanda. Jornalista avisa que na pasta do *drive* tem a sinopse dos episódios para editora de audiovisual, editora de design, designer se basearem. Ela também avisa que a sinopse do terceiro episódio não está bem escrita.

## Dia 8

- **Horário predominante das mensagens:** 15h às 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Fotógrafo, jornalista, editora-chefe, editora de audiovisual e gerente de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe adiciona gerente de redes sociais ao grupo. Ela irá desenhar a estratégia de mídia para a distribuição do conteúdo e também atravessa o setor de design.

Jornalista cobra a fotógrafo o *upload* das fotos feitas no Cariri. Ele responde que fará isso em breve.

Editora de audiovisual avisa que já falou com o pessoal da técnica para organizar uma *live* no Youtube.

## Dia 9

- **Horário predominante das mensagens:** 12h às 17h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe, jornalista e editora de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe adiciona equipe de *podcast* ao grupo. Ela avisa que os dois irão produzir a temporada de *podcast*.

Jornalista avisa que terminou o primeiro episódio e que o conteúdo está no *drive*. Ela avisa que ainda vai pensar o título e falou para a editora-chefe que vai criar o site da reportagem. Ela avisa ainda que o texto está pequeno porque ainda faltam os recursos de audiovisual. Jornalista fala ainda do título provisório: O Cariri que foi mundo, lago, mar e vida. E pede a aprovação da editora-chefe que disse que vai pensar.

Editora de redes sociais compartilha *card* que ensina as jornalistas a produzir peças para as redes sociais. Ela também solicita fazer três *reels* a exemplo de outra reportagem. Ela informa que não foi necessário material extra e pede a editora de audiovisual que veja se pode ser dessa forma.

Editora-chefe cobra a fotógrafo o *upload* das fotos feitas no Cariri. Ele responde que fará isso em breve.

## Dia 10

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe e jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista sugere a criação de uma identidade visual do especial que tivesse a Chapada do Araripe como guia (o formato, a silhueta). A editora-chefe elogia a atitude dela.

### **Dia 11**

- **Horário predominante das mensagens:** 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe, jornalista, editora de audiovisual, fotógrafo e *podcaster*.

- **Resumo das mensagens:**

A jornalista avisou que já está trabalhando no segundo episódio e que vai seguir compartilhando que ela achar. O fotógrafo compartilhou o *drive* com as fotos da viagem ao Cariri. A editora de audiovisual cobra a liberação do acesso ao *drive* e afirma que estão atrasados.

### **Dia 12**

- **Horário predominante das mensagens:** 19h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe e jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista manda o *link* com o texto do quiz para as redes sociais que o pessoal do marketing quer fazer. Editora-chefe aprova e elogia.

### **Dia 13**

- **Horário predominante das mensagens:** 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe e jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe chama para a reunião às 18h na qual o designer irá apresentar a identidade visual do especial.

#### **Dia 14**

- **Horário predominante das mensagens:** 14h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que já fez o fio e o carrossel para as redes sociais.

#### **Dia 15**

- **Horário predominante das mensagens:** 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe.

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe informa quais os dias das publicações dos conteúdos.

#### **Dia 16**

- **Horário predominante das mensagens:** 11h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista publica que teve uma ideia para a *live* e pergunta a analista de redes sociais se é possível realizar a ideia que ela teve. Não obteve resposta.

## Dia 17

- **Horário predominante das mensagens:** 9h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( x ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora de redes sociais, jornalista e editora-chefe.

- **Resumo das mensagens:**

Editora-chefe relembra o calendário de mídias da reportagem e avisa que a live passe a ser prioridade da jornalista. Ela afirma que as convidadas já estão confirmadas. A analista de redes sociais pede os dados da *live* para iniciar a divulgação e posta o carrossel do Instagram da reportagem. O editor de *podcasts* avisa que a produção do *podcast* está em fase de preparação, mas que tem dificuldade com a trilha sonora.

## Dia 18

- **Horário predominante das mensagens:** 9h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, editor de redes sociais e editor de *podcasts*

- **Resumo das mensagens:**

O editor de redes sociais avisa que estão vendo o vídeo para produzir *reels*. A jornalista diz que gostou muito da trilha do vídeo e recomenda que se use a mesma. Editor de *podcast* concorda e diz que vai ouvir.

## Dia 19

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, editor de redes sociais, editor de *podcasts*, editora-chefe e representante do marketing.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista solicita a arte da *live*. representante do marketing envia e pede aprovação. As duas discutem em quais mídias vai acontecer a *live* e aprovam o *card* final.

Editor de *podcasts* avisa que o *podcast* está pronto e manda *link* para escuta.

Editora-chefe adiciona representante do marketing e combina com ele como vai ser a *live*. Ele manda para a jornalista os elementos necessários para a *live* (- Título: ideal que tenha apelo nacional | - Descrição | - Tags | - Thumb: 1280 x 720). Jornalista avisa que vai ver com designer as peças solicitadas e envia a representante do marketing.

## Dia 20

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 15 e 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editora-chefe, editor de *podcast*, jornalista e designer

- **Resumo das mensagens:**

Editor de *podcasts* avisa que o episódio 2 já está em fase de finalização, lembrando datas de publicação e passa o *checklist* para lançamento do primeiro episódio.

“Checklist para o lançamento do primeiro ep:

1 - Nome do *podcast*

2 - Descrição do projeto

3 - Logo com as dimensões 1400x1400

4 - Título e descrição do 1º episódio

Obs: se possível também a identidade visual do projeto em PNG (ela deve ser utilizada em capas personalizadas para cada um dos 3 episódios)”

Editora-chefe já responde com as informações de texto e avisa que vai pedir ao designer a logo do especial. Jornalista confirma que também irá pedir a designer e pergunta sobre os títulos nas capas dos *podcasts*.

Jornalista fala com designer perguntando se ele já começou a fazer e sugerindo que fossem usadas as fotos feitas na viagem.

Designer responde que sim, vai usar bem as fotos e confirma se é uma capa geral e uma capa para cada episódio. Editor de *podcast* responde que sim. Jornalista lembra a designer que o

mais urgente é fazer a capa do episódio 1 e a *thumb* para o Youtube. Designer afirma que já fez e postou na plataforma do jornal. Todos dão OK.

### Dia 21

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 15 e 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editor de *podcast*, jornalista, editora-chefe e editor de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

Editor de redes sociais compartilha *link* para divulgação no Instagram. Jornalista elogia e agradece. Editor de *podcast* questiona se os episódios de *podcast* vão ficar disponíveis para todos ou só para assinantes. Editora-chefe confirma que para todos. Editor de *podcast* confirma que já “entrou no ar” o episódio. Surge uma discussão técnica sobre como levar conteúdos para o site.

### Dia 22

- **Horário predominante das mensagens:** 15h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista avisa que o designer está terminando de preparar as capas dos *podcasts*. Ele envia e a jornalista agradece.

### Dia 23

- **Horário predominante das mensagens:** 16h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e editor de *podcast*.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista envia a sinopse do episódio 3 do *podcast*. Editor de *podcast* agradece e afirma que irá publicar no dia 12.

#### **Dia 24**

- **Horário predominante das mensagens:** 15h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Editor de *podcast* e editora-chefe.

- **Resumo das mensagens:**

Editor de *podcast* avisa que o terceiro episódio está no ar. Editora-chefe avisa que o grupo só será desfeito quando sair outro episódio do *podcast*.

#### **Dia 25**

Editora-chefe desfaz o grupo de mensagens.

H- DIÁRIO DE CAMPO WHATSAPP – MARCO ZERO CONTEÚDO

### **Dia 01**

- **Horário predominante das mensagens:** 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Fotógrafa e jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

A fotógrafa cria grupo de mensagens no WhatsApp. Jornalista cumprimenta e informa a sinopse dos capítulos da reportagem.

### **Dia 02**

- **Horário predominante das mensagens:** 11h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer informa que irá pensar na identidade visual da reportagem e que compartilha as ideias com o grupo.

### **Dia 03**

- **Horário predominante das mensagens:** 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que já produziu 2/3 dos textos e que em breve manda o conteúdo para o designer.

### **Dia 04**

- **Horário predominante das mensagens:** 9h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que está atrasado e que irá se dedicar aos textos em breve e que mandará tudo pois já tem os textos quase prontos e as entrevistas decupadas.

### **Dia 05**

- **Horário predominante das mensagens:** 18h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Fotógrafa e designer.

- **Resumo das mensagens:**

A fotógrafa informa que já fez upload das fotos no drive e compartilha o *link*. O designer agradece e avisa que irá olhar.

### **Dia 06**

- **Horário predominante das mensagens:** 09h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que está aguardando uma resposta da empresa Nova Agro para finalizar os textos. O designer também avisa que está em atraso.

### **Dia 07**

- **Horário predominante das mensagens:** 09h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

**- Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que finalmente terminou os textos e questiona o designer se é possível fazer e publicar o site em 8 dias. O designer afirma que sim.

**Dia 08**

**- Horário predominante das mensagens:** 19h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista e fotógrafa.

**- Resumo das mensagens:**

Fotógrafa compartilha *link* com os textos da reportagem. O jornalista compartilha outro *link* com imagens de mapas que podem ser usados no site.

**Dia 09**

**- Horário predominante das mensagens:** 16h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Designer.

**- Resumo das mensagens:**

Designer compartilha imagem de identidade visual da reportagem e pede a opinião de fotógrafa e jornalista.

**Dia 10**

**- Horário predominante das mensagens:** 16h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, designer e fotógrafa.

- **Resumo das mensagens:**

Fotógrafa comenta a identidade visual compartilhada por designer e informa que não sabe se gostou, pois, achou o desenho “fofinho” e que a reportagem tem um tom de denúncia. O jornalista comenta que gostou muito, mas que depois do comentário da fotógrafa ficou em dúvida. Jornalista e fotógrafa debatem sobre o desenho e fotógrafa compartilha imagem de referência.

### **Dia 11**

- **Horário predominante das mensagens:** 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, fotógrafa e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Fotógrafa questiona se designer fez as alterações na identidade visual e ele afirma que ainda não, mas que fará em breve. Trinta minutos depois ele envia nova versão da identidade visual com as alterações. O jornalista pede que seja feita alteração no “nariz” da caveira. O designer faz e manda nova imagem que todos aprovam.

### **Dia 12**

- **Horário predominante das mensagens:** 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista questiona designer se o site já está pronto. Designer afirma que está finalizando e que irá mandar até o dia seguinte.

### Dia 13

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer envia *link* com a primeira versão do site e jornalista avisa que vai olhar.

### Dia 14

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 12 e 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, fotógrafa e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista afirma que viu o site e que gostou muito. Ele conta que irá enviar o expediente da publicação juntamente com pequenos textos para abrir cada capítulo. O jornalista também pergunta se é possível publicar tudo até a segunda-feira seguinte para ter tempo de concorrer a um prêmio.

O designer responde solicitando que o jornalista prepare um documento de texto com todas as marcações de onde cada tipo de texto irá entrar para facilitar o trabalho de diagramação. Ele também solicita que a analista de redes sociais da Marco Zero crie um ambiente no portal do coletivo para publicar a reportagem.

A fotógrafa avisa que viu o site e solicita que o designer faça alguns ajustes e alinhamentos. Ela também faz teste de visualização no computador e no celular e informa ao designer sobre os erros percebidos. O designer afirma que ainda não fez os ajustes para mobile.

A fotógrafa também solicita o clareamento de um dos filtros usados nas imagens. Ela envia um documento de texto com o expediente do especial e solicita ao designer a identidade visual para usar nas imagens e vídeos.

Após a provação do primeiro capítulo pela equipe o designer se compromete a finalizar o site até o final do dia seguinte.

O jornalista avisa que o texto está com o revisor que até o final daquele dia estaria postando tudo no drive para o designer concluir seu trabalho.

#### **Dia 15**

- **Horário predominante das mensagens:** 18h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, fotógrafa e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Fotógrafa posta *link* com os vídeos, jornalista envia mapa para ser usado no especial e designer finaliza dizendo “massa”.

#### **Dia 16**

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 11h e 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista pergunta ao designer se ainda pode fazer alterações no texto e o designer diz que sim pois só irá pegar no material a tarde.

Designer afirma que irá iniciar aos trabalhos e que a partir daquele momento qualquer alteração no texto verbal deve ser enviada em documento de texto à parte. Duas horas depois o designer compartilha o *link* com o material finalizado. Jornalista olha o conteúdo e solicita ajustes no posicionamento das imagens e envia correções de texto.

#### **Dia 17**

- **Horário predominante das mensagens:** 12h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista conversa com designer sobre ajustes em textos e *links* da reportagem.

### **Dia 18**

- **Horário predominante das mensagens:** 12h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, fotógrafa e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer questiona se já pode colocar a reportagem no ar e solicita o contato da pessoa da Marco Zero que irá fazer isso. A fotógrafa elogia dizendo “tá lindo demais” e solicita uma alteração em uma imagem. O designer agradece e faz a alteração. Jornalista solicita ao designer que seja gerado um PDF do site para enviar para o prêmio. Poucos minutos depois o designer afirma que o site já está pronto para ser lançado. Jornalista e fotógrafa dão o aval e o designer diz: “no ar!” O designer afirma ainda que irá produzir um banner de divulgação da reportagem para usar no site da Marco Zero.

### **Dia 19**

- **Horário predominante das mensagens:** 08h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista solicita mais alterações no texto e manda as correções para o grupo. Designer faz as alterações, avisa no grupo e solicita que todas as alterações sejam feitas em um documento a parte e enviado para ele. O jornalista concorda.

**Dia 20** – O grupo não tem mais nenhuma mensagem.

I - ENTREVISTA JORNALISTA O POVO

## **Identificação**

**Grupo de comunicação:** O Povo

**Nome:** Manuela Catarina Beltrán Leite

**Idade:** 23 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Feminino (mulher cis)

**Formação:** Jornalista (Universidade Federal do Ceará – Brasil - 2021)

**Tempo de atuação na área:** 1 ano e meio.

**Tempo de atuação no veículo:** 3 anos

**Percurso profissional:** Meu percurso profissional no jornalismo ele começou no O Povo mesmo. Na faculdade eu fiz a seleção para entrar nos Novos Talentos O Povo (seleção de *trainees*) e aí eu passei 3 meses. Nesses 3 meses eu passei por 3 editorias. A primeira editoria foi LABETA que é o estúdio de conteúdo customizado. Depois eu fui para a economia, que foi um mês assim sofrido. Foi muito difícil descobrir que eu não gosto de economia e o meu último mês foi em cidade. Depois desses 3 meses eu fui contratada como estagiária e em dezembro de 2020 eu fui contratada como repórter para O Povo Mais que a área de assinantes e *multistreaming*.

### **1 . Você trabalha para quais setores do O Povo?**

Eu trabalho na parte de jornalismo, produção de conteúdo do O Povo Mais porque dentro do O Povo Mais tem outras equipes: do pessoal da programação de fato, eu sou jornalista. E aí dentro do O Povo Mais a gente não trabalha em uma editoria específica. A gente produz sobretudo. Então assim: qualquer editoria, qualquer assunto a gente pode acabar produzindo, mas já por natureza mesmo de como a gente se organiza e como é que a gente pode tirar o máximo de qualidade das coisas, cada um tem um tema que acaba sendo melhor. Então nesse geral eu acabo produzindo muito mais matérias sobre ciência e meio ambiente. Paleontologia da parte de ciência é o que a gente mais tem aprofundado de fato.

Outra coisa dentro da editoria que a gente é especializado é em fazer narrativas diferentes. Tentar trazer um texto de reportagens especiais, não importa o tema, de um jeito diferente.

Então pode ser abordando um pouco do jornalismo interativo, mas se a gente conseguir, jornalismo imersivo também. Então todas essas coisas a gente tenta fazer para O Povo Mais.

## **2. Você acha que o trabalho do designer dentro do O Povo, especialmente nas reportagens, poderia ser feito de outra forma?**

Depende muito de fato do fluxo das coisas. No O Povo o que o designer tem de mais específico é o impresso. E, modéstia à parte, o design do impresso é apenas sensacional. Eu sei que foi o Gil Dicelli que fez a nova diagramação. Ele é superpremiado e ele inclusive também foi reconhecido por essa nova diagramação. O que é muito louco porque eu conheci O Povo antes da nova diagramação, mas eu não consigo lembrar como era o jornal antes da nova diagramação de tão boa ela é agora.

O trabalho do designer ele é muito mais reforçado dentro impresso. Nos domingos principalmente, nas partes de reportagem específica da página. Eu acho que fazer de outra forma em termos de como trabalhar eu não sei, mas o que eu vejo de resultado é incrível.

E no O Povo Mais eu acho que o fluxo, os designers... Porque o Isac que é o que mais faz para O Povo Mais ele também faz para o jornal. Então, ele tem que se dividir entre esses dois. Uma coisa que eu sou sempre a favor é de ter muito mais pessoas trabalhando. Eu acho que a nossa equipe é extremamente reduzida, tanto em repórteres quanto em designers e acaba sendo muito sufocante para conseguir produzir tudo.

Então, eu acho que se fosse para ser diferente, seria para poder ter uma pessoa só do O Povo Mais. Que pudesse estar mais envolvida. Mas com o cenário que a gente tem de fluxo, de organização, eu acho que, o que o Isac faz e o que a Cris faz, em termos de design é de atender as nossas demandas. Porque tem vezes da gente pedir ilustração, que é mais do que a gente normalmente pede, que são os separadores e a capa, eles sempre entregam.

Pode até ser às vezes um pouco em cima da hora, mas é porque é muita coisa. Mas eles estão sempre envolvidos na reunião. Isac, por exemplo, a gente faz questão de que ele faça parte da reunião porque ele também dá sugestão e a gente acaba compartilhando muito. Então, nesse sentido, eu acho que não teria o que mudar. Eu só gostaria que eles fossem só nossos. Que eles não tivessem que sofrer trabalhando para o impresso também.

**3. Sobre a reportagem Cariri Pré-histórico. Durante a produção da reportagem, você estava trabalhando somente neste projeto?**

Eu fiquei majoritariamente no Cariri Pré-histórico.

**4. Se não, em quais outros projetos você estava trabalhando?**

-----

**5. Quanto tempo você usou para desenvolver o material produzido para a reportagem?**

Eu recebi a notícia de que ia ter o Cariri Pré-histórico antes de eu entrar de férias. Só que em janeiro eu fiz umas duas pré-entrevistas e coloquei a cachola para funcionar para conseguir pensar o que eu queria fazer pra já entrar em fevereiro com isso na minha cabeça. Digamos que eu passei uns 3 dias antes das férias pensando nesse conteúdo e quando eu entrei de férias foi 10 dias de fevereiro na produção, aí foi março e depois o começo de abril só escrevendo. Só que em abril começou a ser publicado, mas aí eu fiz a produção de *live*, de *podcast* e tudo mais. Então eu fiquei, na verdade, eu diria que uns 3 meses e alguns dias em toda a produção. Em turnos de 7 horas diárias. Só que assim uma vez ou outra eu não trabalhava só as 7 horas. Eu entrava de manhã.

**6. A produção de uma reportagem pode ser dividida em quatro partes: planejamento, apuração, redação/edição e veiculação/divulgação. Você acha que a equipe participou de forma satisfatória de cada uma destas etapas?**

Eu acho que, em termos de produção audiovisual e de edição audiovisual e de design, foi muito satisfatória. A única coisa que acabou pesando foi que, na hora de fazer a produção dos *podcasts*, foi um problema contínuo, a gente não sabia muito bem o que queria produzir nos *podcasts* antes de ir para a viagem. A gente teve dificuldade de conversar para conseguir definir como seria. E como *podcast* não estava muito bem envolvido desde o começo dificultou muito a sua produção.

Então, a princípio, não era para eu produzir o *podcast*. Eu passava para eles e eles criavam uma narrativa e eu ia ajudando. Mas eu não teria que roteirizar nada. Mas o pessoal *podcast* também estava muito cheio e essa parte não foi satisfatória. Os *podcasts* poderiam ser muito mais narrativos do que eles foram. Não estou dizendo que eles ficaram ruins, mas mesmo sendo de entrevista acho que ficaram bons. A gente trouxe boas discussões, com pessoas boas falando, especialistas, discussões que não são tratadas o tempo todo. Então acho que nesse sentido foi satisfatório. O conteúdo foi importante. Um conteúdo que ele entregou, que ele se propôs a entregar, mas eu acho que não foi satisfatório porque, de fato, em termos de fluxo, a gente não conseguiu se organizar para trazer uma coisa diferente.

#### **7. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design poderiam ser utilizados de outra forma na construção da narrativa?**

Sempre tem como se utilizar de outra forma. Tipo assim, quando a gente estava lá no Cariri, eu podia tirar uma foto e fazer um desenho em cima para mostrar como era antes. Até daria para fazer isso, seria uma coisa que a gente poderia ter feito, mas na hora que eu estava escrevendo e pensando em fazer eu fui percebendo que a chance de eu errar em termos científicos era muito grande. Então foi uma coisa que a gente desistiu de fazer como recurso visual porque era muito detalhista.

Para suprir isso, porque eu queria colocar alguma coisa dessa para o pessoal imaginar como era o cenário, a gente conseguiu autorização do João Eudes que é o artista do Museu Plácido Cidade Nuvens. Ele já tinha uma ilustração do paleolago. E uma das coisas que eu queria fazer era conseguir indicar que animais tinham lá. Mas ficou a arte dele. O design dele e não o que a gente podia fazer específico, né? Então, uma das coisas que a gente fez para suprir essa diferença visual foi trazer, em balão, essa entrevista com o João Eudes. Foi algo que a dificuldade com os recursos visuais acabou me levando a fazer isso.

Também teve mais algumas coisas. A gente fez a coluna estratigráfica da Chapada que poderia ter mais as texturas que Isac usou nas ilustrações. Não foi ele que fez, fui eu. Então eu fiz com as cores que ele passou, que estava paleta de cores, mas ela não tem a textura que os desenhos Isac tem. Só que ao mesmo tempo não se prejudica porque faz sentido com o que a gente estava construindo lá. Então tem várias coisinhas que eu sempre olho e penso: eu podia

ter feito de um jeito diferente. Só que tem o fluxo de produção, a falta de tempo, o Isac não ter como ficar fazendo as ilustrações toda vez que desse na minha telha. Porque o problema é esse também, né? Eu fui fazer os recursos, eu fiz a entrevista e depois eu fiz aquela planta.

#### **8. Você acha que a apuração em campo alterou de alguma forma o planejamento que você tinha da reportagem?**

Não. O planejamento de como seriam os episódios e tudo mais não mudou, mas eu não sei se o fato de eu já ter ido uma vez para o Cariri (viagem sem ser a trabalho eu não conhecia muito bem, mas eu já tinha ido uma vez então mais ou menos sabia como é que funcionava a dinâmica) eu já sabia como era a dinâmica de ir para os locais.

E o fato de estar muito tempo escrevendo sobre o Cariri, principalmente sobre paleontologia, eu já conhecia as pessoas, eu já sabia mais ou menos o que encontrar e eu já sabia o que a gente já tinha produzido e o que iria produzir para complementar. Então eu acho que a viagem ela não acabou alterando isso, mas ela alterou sentido de como eu ia construir os textos e como é que eu ia espalhar as fontes. Porque em alguns momentos, eu estava pensando que, talvez eu colocasse personagens que eu colocó só no terceiro episódio para ir no primeiro, que no primeiro eu descrevo como foi a formação. Eu já queria fazer isso no começo, mas eu pensava que eu ia conseguir espalhar só que, aí depois lá dentro aí eu pensei “não tem que ser um pra esse, um para esse, um para esse...”. Então ajudou a organizar pelo menos o que eu queria em cada coisa. Mas as temáticas foram mais ou menos as mesmas, sim.

Teve coisas, teve pessoas que eu não consegui falar, mas que a gente tentou falar. Por exemplo com alguém do Geopark Araripe só que eu não consegui encaixar no planejamento e nem tiveram tempo. Então eu fiz essa entrevista depois. E fazer essa entrevista depois de ter feito a viagem toda eu percebi que o relato que eu estava pensando de trazer de uma pessoa institucionalizada na região a Cariri não é tão necessário pro texto em si, então eu coloquei no final e coloquei inclusive como uma entrevista pingue-pongue em áudio. Só para ter uma parte mais institucional no sentido de como ela ocorre.

Foram ajustes, mas isso não influenciou. Agora o que a viagem influenciou de fato foi no que eu ia falar nos *podcast*. Porque a gente estava pensando em fazer *podcast*, mas a gente não sabia muito bem. Aí na viagem eu consegui reforçar o que eu queria fazer de reportagem, mas

ao mesmo tempo eu percebi o que não ia conseguir entrar na narrativa da reportagem. A viagem acabou influenciando muito mais o assunto no *podcast* do que da reportagem necessariamente falando em texto.

Aí nos *podcasts* eu falei sobre mitos e lendas porque eu sabia muito pouco dos mitos e lendas. A parte arqueológica foi a que eu mais descobri de fato na viagem. Eu percebi que ao escrever que não tinha conseguido ainda abordar tudo então aí virou um *podcast*. Outra coisa que eu percebi era que eu não estava conseguindo encaixar nas temáticas que eu tinha atrás na reportagem, mas que era um importante de ser discutido.

### **9. Como se deu a definição de quais recursos visuais usar em cada parte da reportagem?**

Eu já tenho uma gama de possibilidades do que a gente pode fazer. Porque eu já sei quais programas eu uso. Então eu já sei o que eu posso fazer no Flurish de mapa e de visualização de dados e tudo mais. Eu sei também o que eu consigo, o que as minhas habilidades permitem de fazer no Genially. Então a partir disso já tem uma ideia do que que a gente pode abordar a partir desses recursos. Aí eu não me preocupei em pensar na viagem quais recursos eu faria. Eu me preocupei em pensar um pouco em termos de narrativa mesmo. Porque em outras reportagens eu já penso um pouco nos recursos até para economizar na apuração em termos de texto de fato.

No caso do Cariri Pré-histórico a gente fez assim: para eu não ter que descrever tal coisa textualmente eu posso trazer a coluna estratigráfica e aí as pessoas vão ver como foi essa divisão sem eu precisar colocar qual foi, de qual tempo, e eu ainda consigo especificar de qual geossítio que foi aquela formação. Então isso já é uma coisa que eu economizo texto e que fica melhor visualmente. Aí é teve outra coisa por exemplo que na enquanto eu escrevi o texto e também na ideia da pauta eu sabia que eu queria em algum momento mostrar como o Cariri era parte do mundo e o mundo tinha coisas do Cariri. E para mim é uma maneira prática de explicar isso é que teve uma época que estava tudo junto. Só que dá para você descrever isso, mas dá pra você fazer um recurso que tem os supercontinentes. Então os recursos eles vão surgindo no que eu quero falar, mas que eu não preciso necessariamente escrever.

Os recursos do Cariri Pré-histórico especificamente surgiram muito assim sabe tipo eu tenho essas temáticas e tem coisas que narrativamente textualmente eu não consigo incrementar,

mas eu posso trazer como um recurso. Então os recursos são isso. Você não precisa ler a reportagem para entender os recursos, mas se você ler os recursos você vai sair muito mais informado que se você não ler. Então o Cariri pré-histórico tinha tantos recursos que foi a primeira vez que eu tablei. Para não me perder e acompanhar.

Um dos recursos que mudou foi o diário de bordo. Eu fui para a viagem intencionada a escrever um diário de bordo com curiosidade de bastidores. E aí depois eu pensei que seria muito legal fazer um mapa com a viagem da gente. Fazer um mapa e colocar lá embaixo no final. Aí eu decidi fazer um grande recurso e colocar o mesmo recurso em todas as reportagens que eu fiz um grande diário de bordo com o mapa incluso e embaixo os dias e aí você pode ler. Então eu dupliquei o recurso e alterei a cor para ficar bonitinho e não ficar tudo desorganizado.

#### **10. Onde você aprendeu a desenvolver os recursos visuais que você utilizou na reportagem?**

As maravilhas da universidade pública que ensinam a gente a trabalhar às vezes na gambiarra. Basicamente a minha formação como jornalista é saber fazer muitas coisas na gambiarra. É porque a gente teve na faculdade optativa de jornalismo multimídia e o meu professor, que foi meu orientador inclusive, foi o Rafael Rodrigues. Meu TCC foi com jornalismo interativo, jornalismo imersivo. A gente teve esse curso, essa disciplina com ele e ele apresentou algumas coisas. Ele mostrou o Genially, o Flourish e a gente foi entendendo que existiam essas coisas. E a gente fez muito especial, muita produção mesmo. Eu e as minhas amigas fizemos 2 sites.

Quando eu entrei no O Povo, a gente começou a de fato compartilhar muitas coisas. E a gente vai aprendendo e eu sempre gostei muito de fazer essas produções e aí eu fui aprendendo. Então eu fui introduzida a estes conceitos na faculdade, no TCC e alguns recursos na faculdade também mas eu me aprofundei por conta própria e fui aprendendo a usar é sozinha.

#### **11. Como se deu a definição de quais plataformas seriam usadas nesta reportagem?**

Eu acho que eles se definiram mais pelo que a gente tem disponível. Dentro do O Povo Mais a gente consegue incorporar *podcast*, tem a área de live e tem a equipe do audiovisual. É interessante que as reportagens sempre estejam acompanhadas de alguma produção

audiovisual também. Então, como o Cariri Pré-histórico surgiu já com a ideia de ser o grande investimento do mês ele já nasceu grande.

O que a gente conseguisse fazer era para a gente fazer. Então como a gente já tem essas equipes essas plataformas disponíveis a gente partiu para cima disso. Pensou-se em live para falar algo que não cabia na reportagem, o *podcast* também, o audiovisual já estava definido, precisava ter o audiovisual e a reportagem que é o que naturalmente aconteceu. Então como a gente já tem essas linguagens disponíveis e a gente já tem equipe que sabe trabalhar com essas linguagens e como tema surgiu como o grande investimento foi só questão de encontrar as temáticas que a gente queria encontrar e fazer sentido com cada uma das linguagens. E o impresso ele acaba entrando como uma parte de distribuição de toda a produção do que fazer uma produção pensada para o impresso.

## **12. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

Muito boa. Eu acho que é assim por dois motivos. Primeiro porque é a mesma equipe que a gente trabalha cotidianamente então a gente sabe como cada um trabalha, a gente sabe quais são as forças de cada um. A gente é amigo. Então a gente consegue fazer de fato uma comunicação tranquila. Não tem conflitos durante essa comunicação. O que eu acho importante porque não tem o quesito estresse com as outras pessoas. Eu acho que o segundo motivo de ser muito boa é que, como cada um se conhece, existe muito respeito no que cada um tem a incrementar sobre o assunto. Para mim é muito bom trabalhar com o Isac porque eu posso virar para ele ficar “olha a minha ideia é fazer alguma coisa que não seja muito terrosa porque a imagem que a gente tem do Cariri pode ser muito mais colorido”. E ele traduz isso.

Surgiu em algum momento a questão de ilustração científica e existe um respeito muito forte como repórter que quer se especializar em jornalismo científico e penso assim: “eu acho melhor a gente não ir pra esse pra esse lado porque a gente tem um risco de errar muito e de fazer uma coisa que está cientificamente incorreta” e o pessoal aceita eu acho que é um respeito muito grande. Então a gente vai conseguindo criar ideias e criar imagens nessa mistura de convenções sobre cada um. Então quando Isac mandou os designs eu pensei “é isso” e não tem discussão. É impressionante. Ele entendeu a gente. A gente tem muita confiança no trabalho dele.

**13. Como você avalia as considerações feitas pela editora a respeito do seu trabalho na reportagem?**

Foram muito boas. A Regina e a Fátima são muito sensíveis falando. Elas são ótimas editoras. Até o que não funciona elas sabem comunicar isso de uma maneira que não é violenta. Quando a Fátima lê, ela diz o que gostou e o que não gostou de um ponto de vista leigo. É uma edição tranquila. É uma edição de muito respeito.

Por exemplo, a entrevista com o João Eudes foi ideia da Fátima. Ela disse que não sabia que existia as paleoartes e deu a ideia de fazer uma entrevista e eu aceitei. A presença dos *gifs* dos continentes também veio da Fátima. Ela tem uma leitura muito minuciosa pedindo mais explicações sobre as coisas. Ela sabe reconhecer o nosso trabalho e a partir disso pedir para a gente melhorar.

**14. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim. Eu acho que todas as reuniões que a gente faz são em grupo. A Fátima fala para fazer uma pauta e apresentar para ela depois. Aí eu apresento na reunião e nela está a Fátima e o Isac. Está o nosso grupo O Povo Mais Jornalismo. Quando eu apresento uma coisa ela já sugere informações. A Regina já fala de livros. E vem o Isac e já fala que viu uma imagem sobre isso, uma ilustração. E aí a gente vai complementando em assuntos. Isso na parte narrativa. E para o Isac a gente já fala de ilustrações, cores os gráficos. Então a gente fica comentando como todo mundo é curioso com cada coisa. E se essas pessoas da equipe são curiosas outras pessoas do público também são. Então a gente vai fazendo assim.

O Isaac ele sempre traz muitas sugestões de pauta. Como tudo é feito em reunião acho que é muito colaborativo, sim. Se fosse só eu, no meu mundinho, não teria saído assim. Eu não teria tantas ideias.

**15. Você acha que o fluxo de trabalho adotado na reportagem favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

Sim, totalmente. E mesmo durante a pandemia. A gente não tinha voltado totalmente para o jornal. Então a regra era se comunicar. Comunicar o que cada um estava fazendo e compartilhar. Esse fluxo e esse compartilhamento é uma demanda nossa para a gente conseguir produzir as coisas. Porque se não é muito solitário.

**16. Você acha que o fluxo de trabalho favoreceu a produção de uma variedade de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Sim. Eu acho que cada repórter tem um estilo que entende melhor. Por exemplo o Vanderson sabe ser muito engraçado nas matérias dele. Ele é uma pessoa que transmite nos textos dele muita gaiatice. Ele é engraçado. Eu sou muito mais explicativa. Eu tento descrever mais e aí a gente acaba sabendo o que cada um faz melhor. Então a gente entra com as sugestões e a gente sabe o que o texto pode ser às vezes sabe. Como a gente tem liberdade e sabe o que cada um pode fazer de melhor a gente acaba fazendo essas narrativas diferentes. Inclusive de recursos. Nós vamos fazer agora uma reportagem em quiz. Na hora que a gente vai respondendo a gente vai encontrando novos aspectos.

**17. Você tem alguma sugestão no fluxo de trabalho da reportagem que você acredita que possa favorecer a produção de diversas estratégias de narrativa e a colaboração entre os profissionais?**

Na minha experiência tudo acaba girando em torno de não ter pessoas suficientes para conseguir trabalhar e manter O Povo Mais com o conteúdo enquanto a gente fica só focado nos especiais. Então essa é uma coisa que atrapalha bastante. Uma coisa por exemplo que o portal fez eu achei legal que foi fazer uma série de oficinas para os funcionários. Teve oficina sobre narrativa e oficina sobre economia. Em termos de narrativas eu acho que você só consegue fazer uma coisa diferente se você tiver tempo para aprender sobre essa coisa. Se eu tiver tempo de ler um livro para entender como é que funciona uma narrativa estilo romance para poder colocar numa reportagem. Se eu tiver tempo de aprender sobre esses outros recursos, se eu tiver tempo de fazer um curso de programação ou saber o básico de programação para pegar o HTML. Quando se fala em fluxo para a gente conseguir garantir narrativas diferentes, soluções diferentes é ter aprendizado contínuo só que como você tem

tempo de fazer isso se você não tem tempo de fazer nem o seu trabalho. Até em design. Às vezes eu sinto que eu consigo fazer os recursos digitais porque na faculdade eu consegui aprender um pouco de design e eu desenho.

**18. Você acha que se o designer for a campo na apuração haverá ganhos na narrativa da reportagem?**

Eu acho que seria incrível se isso pudesse acontecer. Para mim um grande exemplo disso são os filmes da Disney Pixar. Se você vir os bastidores sempre tem um representante de cada uma das etapas da produção, tem os roteiristas e o pessoal da ilustração e da animação. Porque eu posso tirar uma foto e mostrar para o Isac, mas não tem como ele saber como é a iluminação, como é a coisa em 3D. Eu não tenho como explicar para ela as coisas da mesma forma que o Ricardo explicou por que eu não sou especialista. Então esse é o grande exemplo para mim. Os filmes da Disney não seriam o que eles são se não estivessem todos ali em campo para saber o que cada um está fazendo. E até para ele mesmo olhar as coisas. Porque eu não tenho como dimensionar o que poderia ser porque eu não tenho o olhar que o Isac tem. Eu não sou treinada em Design. Teriam coisas na reportagem que não tiveram por que o Isac não estava lá.

**19. Você acha do designer deveria participar exclusivamente de uma reportagem?**

Sim. Eu acho que todo mundo. Por isso eu acho que deveria ter mais gente. Se não exclusivamente, mas com a maior parte do tempo dedicada a ele. O Isac, boa parte do tempo dele não estava dedicado a isso. Ele era do designer do Cariri pré-histórico, mas ao mesmo tempo ele estava fazendo a diagramação dos jornais de domingo. Ele tem que fazer as artes para as outras reportagens que estão saindo no O Povo Mais. Então se ele tivesse mais tempo, como eu tive, ele conseguiria entregar as coisas com mais tempo. Demorou muito para ele entregar porque ele estava fazendo mil coisas. Talvez a gente tivesse encontrado uma solução para aquelas ideias das imagens. Seria visualmente mais encorpado e coeso do que ele é agora.

**20. O que você acha do designer discutir e planejar a pauta e a narrativa com toda a equipe?**

A parte de produzir pauta necessariamente falando são coisas muito específicas. Depende muito das coisas que o designer se interessa. Porque acaba sendo mais fácil para o repórter propor por causa dos contatos e tudo o mais. Mas a construção da narrativa acho que vale muito a pena o designer trabalhar. Porque a narrativa são as possibilidades de contar a história. Porque se eu tenho a possibilidade de contar a história por meios visuais e ele estar envolvido nessa discussão para a gente saber como contar essa narrativa é importante. Então a gente teria muito mais possibilidade se tivesse tempo e espaço para o designer trabalhar melhor. Acho que é muito importante que o designer esteja desde o começo. Quanto a narrativa o quão mais o designer puder estar envolvido melhor será para a narrativa.

**21. Você faria um curso de curta duração que tenha como objetivo integrar os conhecimentos e as linguagens do jornalismo e do design na construção de reportagens?**

Total. Eu faria. Eu gosto muito de design de fato. Eu não sou boa nisso, mas eu acho muito interessante entender isso. Porque quando a gente entende o que faz sentido fazer e o que faz sentido pedir. A gente não perde tempo pedindo coisas assim que designer vai falar que não tem como isso acontecer. Quais são as possibilidades do fazer do designer e como o que ele faz pode ser usado e aplicado de maneiras diferentes. Pra mim o Isac e a Cris são exímios tradutores do que a gente pede.

J – ENTREVISTA DESIGNER - O POVO

## Identificação

**Grupo de comunicação:** O Povo

**Nome:** Isac Bernardo

**Idade:** 30 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Masculino

**Formação:** Design (Universidade Federal do Ceará – Brasil)

**Tempo de atuação na área:** 13 anos

**Tempo de atuação no veículo:** 5 anos

**Percurso profissional:** *Freelancer* em mídias sociais, agências de publicidade, prefeitura de Fortaleza e morou em Rotterdam na Holanda.

### 1. Você trabalha para quais setores do O Povo?

Redação do impresso e O Povo Mais.

### 2. Você acha que o seu trabalho como designer dentro do O Povo, especialmente nas reportagens, poderia ser feito de outra forma?

Poderia, mas a forma que é feita por conta do *home office* e da pandemia está sendo bem satisfatória. Se fosse presencial teria mais interação, mas no *home office* e com as comunicações instantâneas acredito que está tudo bem.

### 3. Sobre a reportagem Cariri Pré-histórico. Durante a produção da reportagem você estava trabalhando somente neste projeto?

Não. Estava em outras coisas simultaneamente.

### 4. Se não, em quais outros projetos você estava trabalhando?

Nas notícias e páginas do jornal impresso.

**5. Quanto tempo você usou para desenvolver o material produzido para a reportagem?**

As reuniões começaram bem antes, mas como tem muita simultaneidade nos projetos eu acredito que as duas primeiras identidades dos dois primeiros episódios foram 2 semanas. Porque teve a parte de ilustração e pintura digital. O logotipo eu tive que ter acesso às fotos que os fotógrafos fizeram a visitação. O terceiro episódio eu fiz mais rápido.

**6. A produção de uma reportagem pode ser dividida em quatro partes: planejamento, apuração, redação/edição e veiculação/divulgação.**

**Como você avalia a sua participação em cada uma das etapas da reportagem?**

Eles me colocaram desde o planejamento. Já me “brifaram” e me colocaram ciente do que seria. Na parte da apuração com a Catalina e o Aurelio eu fiquei mais de *standby* porque eles tiveram que colher as coisas. E quando eles voltaram e que começou mesmo a redação dos textos foi que comecei a desenvolver os materiais. Eu acho que eu consegui dar o meu melhor fazendo esses recursos.

**7. Como você acha que deve ser a sua participação em cada uma das etapas da reportagem?**

Acho que foi boa a minha participação.

**8. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design foram usados de maneira satisfatória na reportagem?**

Sim. Eu acredito que as ilustrações que eu fiz conseguem ambientar. Acredito que essa reportagem do Cariri Pré-histórico apesar de factual ela tem um “que” de fantasia também porque ela fala de um tempo que não é o nosso tempo. Então os recursos desenvolvidos instigam o leitor a imaginar esse tempo diferente.

**9. Você acha que o *template* e o projeto gráfico do jornal interferem na sua criação para as reportagens? Você gostaria de mudar alguma coisa nisso?**

Sim. O acredito que o do O Povo Mais deveria ser mais fluido. Existe um *template* um pouco rígido principalmente quando a gente lida com o online que é algo mais dinâmico. Já o projeto gráfico do jornal eu acho bem satisfatório. Atende muito. Ele tem uma fluidez que dá liberdade necessária nas reportagens ao mesmo tempo que tem uma identidade muito forte com as páginas mais fixas de notícias.

**10. Quais peças você desenvolveu para a reportagem?**

3 Capas para a reportagem, 3 separadores, *thumbs* para *podcast* e *thumbs* para vídeo além do logotipo.

**11. Quais você acha que foram as suas contribuições para o conteúdo da reportagem?**

Eu acredito que o texto da Catalina por falar de um espaço tempo que a gente não tem acesso, acho que o design ajudou a contar essa história no envolvimento do leitor com esse tempo. Para imaginar mesmo. Com cores, imagens, vegetações e paisagem mesmo.

**12. Como você avalia a sua participação enquanto potencial de trabalho e de atuação profissional nesta reportagem?**

Eu tive uma liberdade e uma relação de confiança muito boa especialmente com as editoras e a repórter. Foi uma sintonia muito legal. Não houve interferência no meu trabalho e quando eu as apresentei gostaram muito. Houve muita confiança na minha visão de fazer e me potencializou a fazer que eu achava melhor para a reportagem mesmo.

**13. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

Eu acho ótima. São pessoas que confiam muito na minha visão e isso me deixa muito confortável para sugerir e conversar. Com a Catalina especialmente a agente sempre trocava

referência e mostrava as coisas no grupo do WhatsApp que eu compartilhei referências. E acho que foi bem boa a relação pois ali tem pessoas que estão para dar seu melhor e fazer acontecer. Foi bem satisfatório.

**14. Como você avalia as considerações feitas pela repórter e pela editora a respeito do seu trabalho na reportagem?**

Não teve alterações. As considerações foram bem elogiosas. Gostaram bastante. Não travou o processo. Eu não tive que voltar. Foi algo bem fluido e consegui seguir as datas previstas.

**15. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim. Com certeza.

**16. Se sim, como se deu essa colaboração (caso tenha existido)?**

As trocas de referência. Principalmente com a Catalina. Houve a colaboração no texto que me ajudou a pensar. A colaboração das fotografias. Eu nunca visitei o Cariri então eu pude ver as fotos do Aurélio. Apesar de ter sido um momento que eu tive que sentar só e ilustrar e fazer a pintura digital. Esse trabalho não sairia sem a colaboração desses outros profissionais que me inspiraram e fizeram isso possível.

**17. Você acha que o fluxo de trabalho adotado na reportagem favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

Sim.

**18. Você acha que o fluxo de trabalho favoreceu a produção de uma variedade de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Acho que sim. O fluxo, sim. Às vezes eu fico me perguntando do *template*. As vezes ele fica muito imagem e texto, imagem e texto e isso não é nem tanto do fluxo de trabalho, mas dos

recursos mesmo da plataforma. Eu até já conversei com as editoras para ver se dava para colocar algo mais animado. Porque como é um produto *online* não dá para gente imprimir aquilo e ser a mesma coisa.

**19. Você tem alguma sugestão no fluxo de trabalho da reportagem que você acredita que possa favorecer a produção de diversas estratégias de narrativa e a colaboração entre os profissionais?**

No fluxo eu acho que não. Porque quando existe esses especiais me colocam desde o planejamento e é possível dar ideias. As vezes não é possível concretizar as ideias por causa dos recursos da plataforma. E apesar de eu não estar muito dentro do UX da plataforma e eu não posso sugerir coisas de como melhorar. De fluxo seria mais o entendimento de como seria a plataforma para que a gente possa sugerir coisas. Está mais dentro do UX mesmo da plataforma.

**20. Você gostaria de ir a campo na apuração da reportagem?**

Acho que dependeria da reportagem. Mas eu acho que não seria necessário de imediato. Só se for um especial ou algo com muita visualidade. Por exemplo essa do Cariri eu até pensei que fosse necessário, mas acho que as fotografias ajudaram bastante. O trabalho do fotógrafo ajuda a situar.

**21. Você acha que se o designer for a campo na apuração haverá ganhos na narrativa da reportagem?**

Acho que sim. Não consigo pensar em um exemplo agora, mas acredito que pode ser uma experiência que possa enriquecer.

**22. Você acha que o designer deveria participar exclusivamente de uma reportagem por algum período?**

Acho que sim. Se for algo planejado para ter um grande impacto ou algo muito vistoso do produto acho que valeria a pena.

**23. O que você acha do designer discutir e planejar a pauta e a narrativa com toda a equipe?**

Eu acho essencial. O designer estar desde a concepção até as estratégias de divulgação. Pois traz outras perspectivas mesmo. De como essa história possa ser contada visualmente e de quais estratégias essa visualidade pode ter de veiculação. Mas no Cariri Pré-histórico não houve essa interação. Em outras reportagens eu já dei sugestões de narrativa.

**24. Você faria um curso de curta duração que tenha como objetivo integrar os conhecimentos e as linguagens do jornalismo e do design na construção de reportagens?**

Com certeza. Seria demais.

K – ENTREVISTA JORNALISTA - MARCO ZERO CONTEÚDO

## **Identificação**

**Grupo de comunicação:** Marco Zero Conteúdo

**Nome:** Sérgio Buarque

**Idade:** 53 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Masculino

**Formação:** Jornalista (Universidade Católica de Pernambuco – Brasil - 1993)

**Tempo de atuação na área:** 30 anos

**Tempo de atuação no veículo:** 8 anos

**Percurso profissional:** Comecei trabalhando em empresas e depois Diário de Pernambuco de 1998 a janeiro de 2014 na editoria de esporte e política. Fui editor de política e editor executivo. Desde 2015 estou na Marco Zero.

### **1. Quais são as suas funções na Marco Zero?**

Como temos uma estrutura enxuta e pequena a gente acaba tendo muitas funções e aqui na Marco Zero, segundo o organograma eu sou coordenador executivo. Minhas responsabilidades principais são a parte administrativa e financeira. De gestão mesmo inclui a captação de recursos. Como sou jornalista e fui repórter por muito tempo sempre tento fazer reportagens para não perder o contato com a realidade. Mas isso é uma atribuição secundária. O ideal é uma estrutura que tenha uma pessoa responsável por isso. Até temos agora uma pessoa da administração que cuida disso, mas é algo do dia a dia com pagamentos e contabilidade.

### **2. Sobre a reportagem Falta água, Sobra Veneno. Durante a produção da reportagem você estava trabalhando somente neste projeto?**

Não. Isso era uma coisa paralela ao administrativo. No momento que eu estava pensando na pauta eu ia fazendo isso em paralelo.

### **3. Se não, em quais outros projetos estava trabalhando?**

A produção mais aguda da reportagem e de dedicação total é a ida a campo e a reta final que tem que fechar e nesse caso foi o *hot site*. Tem que sentar e fazer o texto. Ter essa relação com o webdesigner. Acaba tendo uma concentração. Em nenhum momento acaba sendo só isso. Mesmo as viagens, nessa última mesmo, eu lembro de ter isso ao hotel e ter reuniões e ficar tratando outras coisas. Então o calendário não dá e mesmo em viagens eu já tive que ficar a amanhã no hotel porque tem reunião. Parava para um café na estrada, para ter uma reunião. Não é totalmente dedicado. Eu ia respondendo sobre pagamentos, notas...

### **4. Quanto tempo você usou para desenvolver o material produzido para a reportagem?**

Assim, como tinha eu e Inês envolvidos nessa reportagem e tinha atividades paralelas, tem várias coisas que a gente vai observando e começando a estudar. Eu não sei medir exatamente quanto foi, mas era algo que o tema a gente já tinha desde antes da pandemia. Essa coisa do agronegócio na Chapada do Apodi já tinha desde 2020, eu acho. O presidente do sindicato rural de lá entrou em contato falando dos problemas. E a gente precisava delimitar. E eu comecei a armazenar reportagens de outros jornais, comecei a ler teses e dissertações sobre o assunto. De 2020 até a gente ir para campo a gente já vinha estudando, mas era algo esporádico. A gente faz um roteiro antes de viajar para ter o melhor aproveitamento do tempo. A pré-produção tem ajudado muito e marca tudo. Mas se for para mensurar eu diria uns 2 meses, quase três (9 semanas) entre a dedicação mais espaçada e a dedicação maior.

### **5. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design poderiam ser utilizados de outra forma na construção da narrativa?**

Eu acho que dentro do possível foi bom. A gente teve uma dificuldade que eu acho que a gente já poderia ter. Até as imagens que a gente tem foram feitas passando de carro, sem parar o carro e fazendo as imagens. As pessoas que estavam com a gente não queriam nem parar o carro porque estavam com medo. A gente não teve acesso nem às repostas da empresa. Eles não têm assessoria de imprensa, não tem site. E eu consegui conversar pelo WhatsApp com uma pessoa de lá e ele não respondia as perguntas. Ele respondia a perguntas mais técnicas como área das fazendas e tal, mas quando chegava na parte do veneno ele não queria

responder. E tem uma outra coisa da matéria que é o tema. Foi a água e o veneno. A água é um cano que entra para dentro da terra, então você não tem uma imagem. É uma coisa que você não vê. É uma casinha pequena e você não tem uma imagem. Quando a gente fez “A Espera da Água” você tem o canal, a água e tal. E o veneno, às vezes você tem imagem de avião pulverizando e tal, mas lá não tem por que é proibido por lei. Então eles pulverizam com drones a noite. A gente não tem acesso. Do ponto de vista de imagens faltou uma imagem daquilo que a gente estava falando. A gente tinha dos personagens e não tínhamos do problema em si.

#### **6. Como se deu a definição de quais recursos visuais usar em cada parte da reportagem?**

A gente tem isso e em outras experiências a gente usa outros recursos, mas a gente tem percebido que 90% do acesso ao site da Marco Zero é feito pelo celular. Então tem algum dos recursos muito bons que a gente já utilizava, tem uns mapas interativos, que clica aqui e abre e outras interações. A gente já trabalhou isso até com próprio Bosco. Então quando a gente vai para o celular fica ruim de carregar. Então é uma opção não usar recursos muito complexos para a pessoa não ter dificuldade de acessar do celular. Eu já vi algumas experiências de recursos até mais simples para serem usados em celular.

Tem um equilíbrio difícil que é tornar aquilo mais fácil de olhar no celular, mas também não deixar de passar informações importantes. Às vezes tem algum mapa que pode ser útil e você tem que botar, mesmo que não fique uma leitura 100%. Se a pessoa quiser ela vai lá e aprofunda e tem que estar disponível. E isso vale para a navegabilidade do celular e vale também para adequar seu conteúdo jornalístico a algo que está na moda da rede e você perde em conteúdo. Quem faz jornalismo de interesse público tem que ter esse equilíbrio você não pode virar refém do clique. Tem vários veículos de jornalismo que deixaram de fazer jornalismo para ceder ao clique. Você também não pode esquecer da audiência. Tem que ter esse equilíbrio aí.

#### **7. Você acha que a apuração em campo alterou de alguma forma o planejamento que você tinha da reportagem?**

Não. Porque tem até um comentário que foi um aprendizado. A gente conseguiu organizar tão bem, tão bem e tem a ver com o pessoal da Cáritas que são extremamente organizados. Elas tinham contatos e fizemos um roteiro. Elas já mandaram tudo escrito. Conversávamos por telefone e depois elas mandavam um roteiro por escrito. E quando a gente chegou lá todo dia tinha uma pessoa acompanhando a gente. Porque tinha local de difícil acesso. Ficou muito redondinho. Tudo certinho. Os horários muito bem cumpridos. Tudo aconteceu muito sincronizado, mas a gente percebeu que não teve nada de surpreendente. Estava tudo dentro do roteiro que não teve nada demais. Não teve surpresa. E as surpresas as vezes são o grande diferencial de uma reportagem. O engraçado é que essas pessoas são as que sempre são entrevistadas. Por exemplo, a Dra. Ada que é uma médica que estuda veneno nessa região da Universidade Federal do Ceará. Eu fui ler a dissertação dela e as histórias que estava lá foram as mesas que a gente entrevistou, dava para identificar a história. Ou seja, depois eu conversando com o pessoal da Cáritas foram eles que levaram ela. Sai matéria no Brasil de Fato com os mesmos personagens, outra do jornal do Ceará e tinha as mesmas pessoas. Então acaba pegando os mesmos aspectos só que com outra profundidade. Faltou algo mais improvisado, bater em uma porta e conversar com um e com outro, chegar na pracinha da cidade e vai descobrindo os personagens.

#### **8. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

Eu já trabalho com a Inês há 17 anos e com o Bosco há mais de 10 anos. Então a gente já sabe mais ou menos como o outro funciona. É uma relação muito boa.

#### **9. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim.

#### **10. Se sim, como se deu essa colaboração (caso tenha existido)?**

Eu fui até rever o grupo do WhatsApp e sábado a noite a gente estava lá trabalhando com empolgação. Isso teve. É um processo colaborativo. Isso funciona bem. Não sei se esse modelo funcionaria com outras pessoas e outro contexto.

**11. Você acha que o fluxo de trabalho adotado na reportagem favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

De maneira geral, acho que esse não é o modelo ideal. Eu gostaria de sentar, ter uma troca de ideias. Especificamente nesse caso, já existe um entrosamento muito grande. A gente já fez muito trabalho junto e o designer faz duas décadas que trabalha como jornalismo e embora ele não seja jornalista ele já tem uma cabeça que pensa como jornalista. Ele tem uma experiência muito grande. Não precisa explicar muito as coisas. Ele já sabe. Se fosse outra pessoa a dinâmica tinha que ser diferente. Mas esse modelo não dá para generalizar. Funciona bem para esse trio.

**12. Você acha que o fluxo de trabalho favoreceu a produção de uma variedade de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Acho que sim por que a gente já se conhece, mas o que não favoreceu a narrativa com mais recursos foi o próprio tema e o local como eu já falei.

**13. Você tem alguma sugestão no fluxo de trabalho da reportagem que você acredita que possa favorecer a produção de diversas estratégias de narrativa e a colaboração entre os profissionais?**

Eu sempre acho que o trabalho junto flui muito melhor. Se a gente tivesse uma estrutura que comportasse isso. Eu acho que em muitos casos seria superinteressante, não sei se exatamente a pessoa que vai fazer o site. Aí o designer teria uma outra função dentro da reportagem aí a gente teria que apostar mais na infografia, na questão do mapa. Nessa reportagem tem um mapa que foi fornecido por uma das fontes. Foi algo do mapa Google com umas manchinhas que não foi feito por um designer.

**14. Você acha que se o designer for a campo na apuração haverá ganhos na narrativa da reportagem?**

O designer ir a campo tem um ganho na qualidade da informação. Na facilidade das pessoas entenderem a informação. Ele tem que ir com uma função de produzir coisas mais do tipo infografia, cartografia ou de fazer umas narrativas com uma cara mais de ilustração. A gente já teve no Diário (Jornal Diário de Pernambuco), a gente tentou fazer o pessoal da arte ir a campo. A gente teve algumas experiências. A gente trouxe um time de fora para fazer umas oficinas. Não funcionou muito bem porque tem muito a ver com o perfil. O pessoal não está habituado. O pessoal não tinha uma formação para jornalismo mesmo.

**15. Você acha do designer deveria participar exclusivamente de uma reportagem?**

Acho que daria certo se todos os profissionais também forem exclusivos porque se não o designer ia ficar ocioso.

**16. O que você acha do designer discutir e planejar a pauta e a narrativa com toda a equipe?**

Acho que seria interessante para ele saber um pouco mais do que se faz e poder gerar narrativas mais diferenciadas. Eu sempre tive essa ideia. Eu discutia a pauta com o fotógrafo. Eu tinha essa ideia de integração. Essa visão interdisciplinar. Se os outros elementos participassem das reuniões de pauta, as discussões, isso seria algo mais natural. A multidisciplinaridade é algo muito importante para a uma reportagem. Hoje em dia eu acho isso muito mais claro. Na época do impresso dominando isso era uma exceção.

**17. Você faria um curso de curta duração que tenha como objetivo integrar os conhecimentos e as linguagens do jornalismo e do design na construção de reportagens?**

Acho que seria bom. Essa não seria minha prioridade agora. Mas se fosse para escolher fazer eu teria muito prazer em fazer. Existe uma dificuldade de diálogo profissional entre o repórter e o designer. A estrutura do jornal fazia com que o jornalista fosse um pequeno tirano. Era como um médico em um hospital que se comportava como se os outros profissionais, os enfermeiros, fisioterapeutas e psicólogos e tal fossem apenas outros. Ele era o centro. Então

de maneira geral o repórter não tinha noção de trabalho em equipe. O repórter era o chefe e o jornal alimentava isso. Em uma viagem o repórter controlava tudo. Ele ficava com o dinheiro e escolhia onde ia ficar, onde ia comer. Era uma queixa que eu ouvia dos outros profissionais do fluxo de produção que as vezes o repórter nem conversava com você sobre a pauta. Ele só dizia transforme isso em um gráfico e mostrava a tela com os dados e pedia para transformar em um gráfico. O cara não tinha noção. Eu quero que você faça isso e era algo impossível de fazer porque não cabe em um gráfico ou porque não dava tempo de fazer. Então da parte do jornalista com a falta de entendimento de como funciona as outras coisas, não tem diálogo. É como se tivesse uma hierarquia do texto que era melhor que todas as outras coisas. E não tinha isso na formação do jornalista. Era uma disciplina quase protocolar. Acho que tudo que pode ser feito de integração e de trabalho em equipe é muito importante.

L – ENTREVISTA DESIGNER - MARCO ZERO CONTEÚDO

## Identificação

**Grupo de comunicação:** Marco Zero Conteúdo

**Nome:** João Bosco Silva

**Idade:** 47 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Masculino

**Formação:** Comunicação Social – Rádio e Tv (Universidade Católica de Pernambuco – Brasil - 1993)

**Tempo de atuação na área:** 20 anos

**Tempo de atuação com o veículo:** 5 anos.

**Percurso profissional:** Agência de conteúdo web, escritório próprio, Diário de Pernambuco (webdesigner) do portal, webdesigner do curso de jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco e webdesigner *freelancer*.

### 1. Você faz quais tipos de trabalhos da Marco Zero?

Trabalhos esporádicos com webdesigner e com diagramação para mídia impressa.

### 2. Você acha que o seu trabalho como designer dentro da Marco Zero, especialmente nas reportagens, poderia ser feito de outra forma?

Sim. O que eu faço para eles é um tipo de trabalho que eu já estou bem acostumado a fazer. Como a gente já é uma equipe que se conhece há vários anos a gente já criou uma dinâmica de trabalho que segue meu *guideline* pessoal e eu já tenho o hábito de fazer e tem dados certo. Até o presente momento tem dado certo.

Eu faço meus trabalhos baseados na plataforma Wordpress pelo motivo de agilizar o processo de criação. Não precisa mexer tanto com código. Antigamente eu fazia o layout em Photoshop e depois ia para o HTML. Hoje em dia eu uso o Wordpress como base e depois eu faço a customização. E isso agiliza bastante o processo e tem uma dinâmica que o cliente possa

atualizar o site e o cliente fica mais livre. Eu não quero que o cliente fique preso a mim. Porque em produtora de conteúdo eles cobram barato para fazer o site e condiciona a atualização. No meu caso eu quero fazer, entregar na mão do cliente e tchau. E o Wordpress dá essa liberdade.

**3. Sobre a reportagem Falta Água, Sobra Veneno. Durante a produção da reportagem você estava trabalhando somente neste projeto?**

Não. Eu nunca trabalho em um projeto só.

**4. Se não, em quais outros projetos você estava trabalhando?**

Eu estava com os meus trabalhos fixos na UNICAP e também com os meus outros projetos pessoais. Para a Marco Zero só esse.

**5. Quanto tempo você usou para desenvolver o material produzido para a reportagem?**

Acho que foi coisa de uma semana. Se me entregarem tudo pronto em três dias eu entrego. Geralmente tudo que eu faço eles aprovam. Com a Marco Zero eu passei a sugestão de marca e a gente ajusta aqui, ajusta lá e já foi aprovado. Eu passei depois a página inicial e foi aprovada e depois foi só desenvolver as outras páginas.

**6. A produção de uma reportagem pode ser dividida em quatro partes: planejamento, apuração, redação/edição e veiculação/divulgação.**

**Como você avalia a sua participação em cada uma das etapas da reportagem?**

Eu participei somente da diagramação mesmo.

**7. Como você acha que deve ser a sua participação em cada uma das etapas da reportagem?**

Se eu tivesse oportunidade eu gostaria de participar também da parte de apuração. Ia ser bacana. Era um projeto da época do Diário de Pernambuco. Eu tentei encaixar isso. Nessa época, muitos especiais eram baseados em personagens, eram histórias de vida. A coisa quando chega e o repórter consegue passar a mensagem de um jeito efetivo que a gente consegue se aprofundar e lendo se inspirar. Mas quando está na redação de um jornal são muitas coisas e você não tem tempo de estar lendo. Então o processo de criação finda virando um processo automatizado. Você vai receber um briefing que vai ser cinco minutos a pessoa conversando com você e você faz, passa para a pessoa que vai dizer se gosta ou não gosta. Você não se aprofundou.

**8. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design foram usados de maneira satisfatória na reportagem?**

Sim. Acho que o recurso de multimídia em geral era o vídeo. Nesse especial não exigiu muito. Tinha uns especiais que eu fiz para eles que tinham umas tabelas, uns gráficos de pizza animados, mas esse não. Não pedia esse tipo de recurso. E quem fez os vídeos foi a Inês que fez tudo. Em outros eu fiz as vinhetas dos vídeos, mas nesse nem isso. Eu só passei a marquinha para ela usar.

**9. Você acha que o *template* e o projeto gráfico do jornal interferem na sua criação para as reportagens? Você gostaria de mudar alguma coisa nisso?**

Não. Antigamente eu usava os *templates* prontos do Wordpress e isso me deixava meio engessado. Porque eu tinha que fazer tudo e depois alterar os temas-chave e tal, mas alguns anos atrás eu comprei uma licença permanente de um tema chamado Dive e ele no caso é um construtor que tem como base o Wordpress, mas ele trabalha com base em módulos, linhas e sessões. Ou seja, no final das contas esse tema me dá total liberdade para criar o que eu quiser. E eu não fico mais preso a *templates* pré-definidos e eu tenho liberdade total de criação.

**10. Quais peças você desenvolveu para a reportagem?**

A identidade visual da reportagem, o site como um todo e um *banner* de divulgação para ficar no site. Geralmente todos os projetos com eles é assim.

**11. Quais você acha que foram as suas contribuições para o conteúdo da reportagem?**

Só realmente deixar a informação mais fácil de ser entendida. A parte de design e diagramação de um jeito mais fácil e ser assimilada. Não tem muito que fazer não. É só deixar mais fácil da pessoa ler.

**12. Como você avalia a sua participação enquanto potencial de trabalho e de atuação profissional nesta reportagem?**

Eu fiz o que deu. O processo de criação é assim: eu recebo um *briefing*, leio, vejo as imagens e faço o meu trabalho. Estou satisfeito. Poderia até ser mais, mas com o que temos nas mãos fazemos um bom trabalho.

**13. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

A relação da gente já é antiga. A gente já se conhece. Eles já conhecem meu método. Eu também já conheço o tipo de apuração que eles fazem. A gente funciona bem direitinho mesmo à distância. Nesse a gente não chegou a se encontrar presencialmente nenhuma vez. Já temos uma afinidade tão boa que não precisa nem se ver.

**14. Como você avalia as considerações feitas pela repórter e pela editora a respeito do seu trabalho na reportagem?**

Eles não só clientes, eles são a base da criação da matéria. A partir do momento que eles chegam e dizem que “eu não quero que seja uma coisa tão caricata e fofinha” eu acato porque eles entendem daquilo muito mais do que eu. Não tem nem o que questionar. Então é só fazer os ajustes e aprovar.

**15. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim.

**16. Se sim, como se deu essa colaboração (caso tenha existido)?**

Nessa hora a Inês tem uma pontinha mais efetiva. Sérgio é bem fácil de agradar. Inês tem mais crítica. Como aconteceu na capa. Eu tinha passado uma coisa com uma ênfase maior na primeira matéria e as outras como se fossem vinculadas. E ela disse que não. Preferia que fossem colocadas as quatro em uma mesma hierarquia. Então no lugar de ser uma maior e as outras embaixo eu fiz um ziguezague. Então pelo que eu tinha entendido como a primeira era maior eu interpretei assim. Mas depois ela disse que não aí eu mudei. Ou seja, são as coisas que no bate bola a gente vai desenvolvendo. Essa é a nossa forma de trabalhar.

**17. Você acha que o fluxo de trabalho adotado na reportagem favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

Sim. Porque a gente já se conhece muito e trabalha bem assim.

**18. Você acha que o fluxo de trabalho favoreceu a produção de uma variedade de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Acho que é indiferente. Acho quando há necessidade de infográficos a gente conversa e me passam com antecedência dizendo algo do tipo: “essa tabela eu quero que você faça animada” e eu faço. Então é indiferente se a gente está perto ou não.

**19. Você tem alguma sugestão no fluxo de trabalho da reportagem que você acredita que possa favorecer a produção de diversas estratégias de narrativa e a colaboração entre os profissionais?**

Gostaria de ter mais tempo para fazer. Por que às vezes eu tenho que ficar cobrando o conteúdo porque o pessoal pensa que é rápido e não é. A gente também precisa de tempo para preparar melhor o material para não entregar alguma coisa medíocre. Não dá para fazer milagre. Eu trabalho rápido, mas eu preciso de mais tempo. É ruim trabalhar sob pressão quando a gente pode ter mais tempo. É só uma questão de organização.

**20. Você gostaria de ir a campo na apuração da reportagem?**

Sim. Uma ida para campo seria interessante. Eu acho que seria ideal. Mas infelizmente no processo de desenvolvimento que tem hoje finda não funcionando.

**21. Você acha que se o designer for a campo na apuração haverá ganhos na narrativa da reportagem?**

Seria interessante participar desse processo que não deixa de ser a criação do processo em si. Mas nem sempre é possível. É algo que a gente almeja. Em 13 anos de jornal eu nunca consegui fazer isso. Mas assim, existem matérias e matérias. Quando existe algo que tem mais personagens e histórias de vida é bom. Mesmo que você fique mais só olhando, até porque você não vai ficar perguntando, se metendo. Esse não é o papel do designer. Mas a gente vai se enriquecer no assunto e vai ser uma coisa que só tem a enriquecer no projeto final. Mas se é uma matéria sobre uma fábrica que vai abrir não vai fazer diferença eu ir par lá. Porque o fotógrafo vai fazer as imagens, o jornalista vai conversar com os responsáveis e acabou-se. Para mim não vai fazer diferença. Existem casos e casos que vai ser interessante o designer ir para a apuração. Depende da temática. Em uma apuração sobre seca, por exemplo. Às vezes você estar no local, sentir o ambiente, o clima pode enriquecer. Quanto mais você conhece e se aprofunda fica mais fácil para você na hora da criação. Essa é a grande vitória de conseguir colocar o designer em campo.

**22. Você acha que o designer deveria participar exclusivamente de uma reportagem por algum período?**

No mundo ideal, sim. Mas acontece que esses projetos maiores eles saiam mais de editorias do que dos núcleos de reportagens especiais. Os designers não teriam demanda porque não se criam tantos projetos especiais assim. E o designer ia ficar voando. A chance é bem pequena da empresa fazer isso. A maioria vai fazer como a Marco Zero faz, contrata como freelancer.

**23. O que você acha do designer discutir e planejar a pauta e a narrativa com toda a equipe?**

Eu acho que a partir do momento que você vai para o campo você finda sugerindo alguma coisa e participando da criação. Seria válido fazer parte dessa comissão de criação seria interessante. Tem umas reportagens que quanto mais pessoas fizerem parte do processo criativo mais ideias podem surgir. E o designer sugerir que em tal parte da matéria pode ter um infográfico. Seria massa.

**24. Você faria um curso de curta duração que tenha como objetivo integrar os conhecimentos e as linguagens do jornalismo e do design na construção de reportagens?**

Seria muito bom.

M – APRESENTAÇÃO MÉTODO TRAMA

# O Design da Informação e o Jornalismo:

A colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística

Juliana Lotif

Orientação: Dr. Gonçalo Falcão (ULisboa) | Dra. Eva Rolim Miranda (UFPE)

PhD Design | Junho de 2022



ULISBOA UNIVERSIDADE DE LISBOA



## Aspectos éticos

2/30

The screenshot shows the 'DETALHAR PROJETO DE PESQUISA' page on the Plataforma Brasil website. The page header includes the user 'juliana.lotif@ulca.edu.br' and a 'LOGIN' button. The main content area is titled 'DETALHAR PROJETO DE PESQUISA' and contains the following information:

- DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**
  - Título Público: O DESIGN DA INFORMAÇÃO E O JORNALISMO: A COLABORAÇÃO ENTRE JORNALISTAS E DESIGNERS PARA A NARRAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA REPORTAGEM JORNALÍSTICA
  - Proprietário Responsável: JULIANA LOTIF ARAUJO
  - Conteúdo Público: JULIANA LOTIF ARAUJO
  - Descrição de acordo com a problemática estudada:
  - Descrição CID - Certeza:
  - Descrição CID - Especificação:
  - Descrição CID - Incompleta:
  - Data de Aprovação Ética da CEP/CONEP: 27/05/2022
- DADOS DA INSTITUIÇÃO PROPONENTE**
  - Nome da Instituição: Centro de Artes e Comunicação
  - Cidade: RECIFE
- DADOS DO COMITÉ DE ÉTICA EM PESQUISA**
  - Comitê de Ética Responsável: 5208 - UFPE - Universidade Federal de Pernambuco - Campus Recife - UFPE/Recife
  - Endereço: 20.444 Engenheiro, s/n, 1º andar, sala 4 - Prédio do Centro de Ciências da Saúde
  - Tel/fone: (51)3126-6550
  - E-mail: cep@ufpe.br
- CENTROS PARTICIPANTES DO PROJETO DE PESQUISA**
- CENTROS COPARTICIPANTES DO PROJETO DE PESQUISA**

A 'CONSESSOR' stamp is visible on the right side of the document content. A 'Chat' button is located in the bottom right corner of the page.

3/30

**O Design da Informação e o Jornalismo:**  
a colaboração entre jornalistas e designers para a narração  
do acontecimento na reportagem jornalística

## Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa "Design da Informação e Jornalismo: a colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística", que está sob a responsabilidade da pesquisadora Juliana Lotfi Araújo residente à Rua Domingos Coelho Correia, 1603, Royal Ville, Barbalha - CE, Brasil (CEP 63180-000), telefone de contacto (88) 99631-6202 e e-mail [juliana.lotfi@ufca.edu.br](mailto:juliana.lotfi@ufca.edu.br). A pesquisa é através do programa de pós-graduação em Design da Universidade de Lisboa e do programa de pós-graduação em Design Universidade Federal de Pernambuco e está sob a orientação do professor Gonçalo André Moço Falcão (ULisboa - [gfalcao@fa.ulisboa.pt](mailto:gfalcao@fa.ulisboa.pt)) e da professora Eva Rolim Miranda (UFPE - [eva.miranda@fau.ufal.br](mailto:eva.miranda@fau.ufal.br)).

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com a responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde em participar desse estudo, pedimos que assinale a opção de "Aceito participar da pesquisa" no final desse termo.

4/30

- Todas as pessoas assinam o TCLE e o TUI;
- Os dados serão usados para finalidade estritamente acadêmica;
- Os participantes não serão identificados pelo nome.

O prazo foi considerado curto pela repórter que demonstrou já conhecer a região do Cariri o que facilitou o trabalho. Entretanto, ela relatou ter que adaptar o que foi planejado para o que realmente encontrou em campo e comparou o processo do jornal com o fazer do cinema e audiovisual.

"Ai a gente chega aqui e tem que descobrir o que dá e o que não dá e acabar mudando os planos as vezes. De um jeito e de outro funciona, mas dá uma dor no coração de não conseguir visitar as coisas. No cinema você faz uma viagem antes para conhecer o local, ver, identificar o que você quer e quando você for para valer você já sabe o que faz. Só que com a gente não. O jornal fala: aqui está o dinheiro e a gente vai. Faz a produção antes, vai e resolve." (Repórter O Povo, 2022).

5/30

## Área temática

Jornalismo pós-industrial | Rotinas produtivas | Design da Informação | Métodos de projeto  
Reportagem transmídia | Trabalho colaborativo

6/30

## O contexto

7/30

- Cultura da convergência;

“Transformação cultural quando consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões de conteúdos presentes em diversos meios.”

*Cultura da convergência. Henri Jenkins, 2006.*

- As mudanças nas tecnologias de produção e veiculação de informações e nos hábitos de consumo das informações jornalísticas.

“A lógica do funcionamento em redes, cujo símbolo é a Internet, tornou-se aplicável a todos os tipos de atividades, a todos os contextos e a todos os locais que pudessem ser conectados eletronicamente.”

*A sociedade em Rede. Castells, 1996*

8/30

- As mudanças no jornalismo – jornalismo pós-industrial;

“O século XX foi marcado pela similitude de métodos entre um grupo relativamente pequeno e uniforme de empresas e a incapacidade de alguém de fora desse grupo de criar um produto competitivo.”

Existe então uma necessidade de reconceituar o campo do ponto de vista da reorganização dos ambientes de trabalho, da fragmentação das redações, da emergência de uma sociedade redacional e da ubiquidade das tecnologias midiáticas.

“Serão mudanças sofridas, pois irão afetar tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias.”

*Jornalismo Pós-industrial. Anderson et al., 2013.*

9/30

- As mudanças passam por um trabalho mais democrático e colaborativo que pode ser conseguido através de práticas oriundas do design.

“O conceito por trás de todos esses movimentos estratégicos dos jornais é este: que o negócio dos jornais é a informação. Os jornalistas não estão no negócio dos jornais, estão no negócio da informação.

*Os designers gráficos estão matando os jornais? Barnhurst, 1998*

“No mundo complexo em que vivemos, as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipes e em redes.”

*Design para um mundo complexo. Rafael Cardoso, 2016*

10/30

- Design da Informação

“Compreende análise, planejamento, apresentação e compreensão de uma mensagem - seu conteúdo, linguagem e forma. Independentemente do meio selecionado, um material de informação bem projetado irá satisfazer os requisitos estéticos, econômicos, ergonômicos e também do assunto.”

*O que é Design da Informação. Rune Pettersson.*

- Design da Informação Jornalística

Design da informação = projeto e pensamento para a solução de problemas

Informação jornalística = texto jornalístico com suas possibilidades de narrativa

11/30

- Narrativa transmídia

“Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo.”

*Cultura da convergência. Henri Jenkins, 2006*

- Jornalismo transmídia

“O jornalismo transmídia é uma forma de texto jornalístico que contempla ao mesmo tempo diferentes meios, várias linguagens e múltiplas narrativas para uma infinidade de usuários.”

*Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Renó e Flores, 2012*

12/30

- A reportagem transmídia

"A reportagem é um gênero adequado para o exercício do jornalismo transmídia já que é transversal a todos os meios sendo caracterizado pela profundidade, contextualização, liberdade criativa e ciclo de vida longo."

*Jornalismo transmedia: um desafio ao velho ecossistema midiático. Canavilhas, 2014*

- Colaboração

"Trabalho em conjunto por meio de um esforço comum."

"A colaboração pode ser considerada uma condição fundamental do desenvolvimento na sociedade contemporânea."

*Verification and validation of a project collaboration tool. East, 2007*

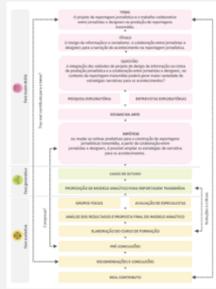
13/30

## Como é a pesquisa

14/30

- Modelo analítico = rotina produtiva + método de projeto + bíblia transmídia + colaboração;
- Colaboração = comunicação + trabalho individual + documentação;
- Transmídia = planejamento + experimentação + equipes colaborativas;
- Design da Informação = organizar + planejar + configurar
- Jornalismo = informação + apuração + narração
- Reportagem = profundidade + contexto + liberdade criativa

15/30



## Antes de começar

17/30

- O que está sendo avaliado é o modelo e não você;
- O modelo tem três fases e em cada uma tem as etapas que serão desenvolvidas por vocês;
- As minhas orientações são sobre as etapas;
- Dentro delas vocês podem trabalhar da forma que já estão acostumados;
- Podem ficar a vontade para perguntar ou dar sugestões sobre o modelo;
- Após a publicação da reportagem será feita uma avaliação do processo através de entrevista;

18/30

- A documentação é o preenchimento de uma planilha ao final de cada reunião;
- Criação de grupo de whatsapp para as comunicações rápidas;
- Criação de outras ferramentas de comunicação e acompanhamento que já usam;
- O tempo total do trabalho e da pesquisa vai depender do ritmo de vocês. Então podem ficar à vontade.

19/30

## Agora vamos lá

20/30



21/30

### REUNIÃO 1

#### Equipe

- Convocação dos profissionais que farão parte do grupo da reportagem (jornalistas, designers, fotógrafos, roteiristas, programadores, etc);
- Definição dos papéis de cada membro da equipe;
- Criação de instrumentos de acompanhamento da equipe (grupos em aplicativos de mensagens, pastas em drives, planilhas, etc);
- Definição do cronograma de produção a reportagem.

#### Pauta

- Definição dos assuntos e enfoques que serão abordados;
- Identificação do público da reportagem.

#### Mídias

- Planejamento de veiculação da reportagem;
- Designação das mídias que serão usadas na reportagem;
- Planejamento do cronograma das mídias.

22/30

### REUNIÃO 2

#### Pesquisa

- Investigação prévia sobre o assunto da reportagem;
- Busca de fontes de informação sobre o assunto;
- Observação de outras reportagens sobre o mesmo assunto (como o assunto foi tratado, quais os formatos de narrativa e quais os elementos de linguagem gráfica);
- Definição de materiais e equipamentos disponíveis para a reportagem.

#### Informação

- Planejamento do assunto para as mídias;
- Planejamento da estratégia de narrativa para cada um dos assuntos da reportagem;
- Planejamento da narrativa segundo as características técnicas e gráficas do veículo;
- Planejamento dos elementos da linguagem visual da reportagem (formas, cores, tipografia, imagens e gráficos);
- Consolidação do cronograma das mídias.

#### Apuração

- Ida a campo para apurar os acontecimentos;
- Consulta às fontes de informação;
- Coleta de dados, imagens, vídeos, documentos e outros elementos que irão compor a narrativa da reportagem.

23/30

### REUNIÃO 3

#### Estrutura

- Definição de quais elementos coletados na apuração irão compor o texto final;
- Organização do material coletado dentro das mídias;
- Deliberação sobre cores, tipografia, formas, elementos pictóricos e esquemáticos que irão compor a reportagem;
- Decisão sobre como as informações serão organizadas dentro das características técnicas e gráficas do veículo;
- Definição da hierarquia das informações da reportagem.

#### Redação

- Produção dos textos verbais (títulos, subtítulos, legendas, intertítulos e texto corrido).

#### Layout

- Produção de identidade visual e layout do texto da reportagem;
- Produção dos elementos pictóricos e esquemáticos que irão compor a reportagem.

24/30



# Enquanto isso

28/30

Acompanhamento de reportagem transmi					
Título da reportagem:					
Reunião	Atividades	Responsável	Resumo das decisões	Início	Fim
Reunião 1	Equipe	Nome	Quem vai fazer parte da equipe, em quais funções e qual o cronograma?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
	Pauta	Nome	Quais os assuntos, enfoque e público da reportagem?		
	Mídias	Nome	Quais as mídias e o cronograma de publicação?		
Reunião 2	Informação	Nome	Como o assunto será abordado, com qual estratégia de narrativa e com quais elementos visuais?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
Reunião 3	Estrutura	Nome	Quais elementos irão compor o texto final, como o material se organiza nas mídias, como serão os elementos visuais, qual a hierarquia da informação?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
Reunião 4	Apresentação	Nome	Como ficou a reportagem final?	dia/mês/ano	dia/mês/ano
	Divulgação	Nome	Como será feita a divulgação dos conteúdos?		

Planilha 1

29/30

# Obrigada!

N – DIÁRIO DE WHATSAPP – DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (DCOM/UFCA)

### Dia 01

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 15h e 20h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Fotógrafo, jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Fotógrafo anuncia a criação do grupo e explica seu propósito. Também chama para a primeira reunião.

### Dia 02

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 8h e 12h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Pesquisadora, jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

A pesquisadora envia o *link* para a reunião 1. Após a reunião, a jornalista manda para a designer *links* de duas reportagens sobre a Lei de Cotas. A designer agradece e avisa que vai olhar.

### Dia 03

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 17h e 19h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista avisa que está tentando mais informações com um professor da UFCA.

### Dia 04

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 16h e 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Pesquisadora, jornalista e fotógrafo.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista avisa que já recebeu algumas informações de uma das fontes, que em breve irá marcar outra reunião e envia *links* de mais referências de matérias sobre a Lei de Cotas.

#### **Dia 05**

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer manda *link* com documentário sobre a Lei de Cotas.

#### **Dia 06**

- **Horário predominante das mensagens:** 10h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Pesquisadora, jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa que já fez uma pequena entrevista com uma das fontes, recebeu uns dados e irá analisar para saber como os dados podem ser usados na reportagem.

A pesquisadora informa que devido ao período de fés eleitoral o cronograma da reportagem será alterado e avisa que está em negociação com o fotógrafo para saber como ficará o caso dessa reportagem.

#### **Dia 07**

- **Horário predominante das mensagens:** 14h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Pesquisadora, jornalista, fotógrafo e analista de redes sociais.

**- Resumo das mensagens:**

A pesquisadora informa que aguarda o chamado da jornalista e da designer para fazer a segunda reunião. A jornalista informa que a segunda reunião fica marcada para dali há 10 dias.

**Dia 08**

**- Horário predominante das mensagens:** Entre 8h e 12h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Pesquisadora.

**- Resumo das mensagens:**

A pesquisadora informa que deve ser preenchida planilha de acompanhamento e encaminha as atividades que devem ser feitas até a próxima reunião.

**Dia 09**

**- Horário predominante das mensagens:** Entre 8h e 12h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista e fotógrafo.

**- Resumo das mensagens:**

Fotógrafo encaminha mensagem sobre a consulta a uma das fontes para a jornalista que agradece e pede o contato da fonte.

**Dia 10**

**- Horário predominante das mensagens:** Entre 8h e 12h

**- Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa a designer que enviou por e-mail as informações para a produção dos infográficos.

## **Dia 11**

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e fotógrafo (designer está de férias).

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista pergunta a fotógrafo sobre dias e horários disponíveis para fotografar um estudante. Jornalista inicia uma série de instruções para fotógrafo sobre quem são os personagens e como ela quer as fotos. Ela prossegue dizendo que tem outro estudante para fotografar do curso de música e que essa foto deveria ser feita pela manhã. Também avisa que tem outra aluna de Brejo Santo, mas que essa se ele não conseguir ir lá fazer a foto ela manda uma foto da sua formatura.

## **Dia 12**

- **Horário predominante das mensagens:** 10h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e fotógrafo (designer está de férias).

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa a fotógrafo que tem mais um estudante para fotografar e pede para os dois tentarem encaixar nas agendas os dias e horários mais convenientes. Jornalista avisa que neste caso seria interessante fazer as fotos do estudante na sala de aula mesmo. Ela informa que vai negociar com o professor para ver se pode fazer as fotos do estudante durante a aula. Se o professor não permitir pode fazer as fotos no pátio mesmo.

Jornalista também pede que sejam feitas fotos nos mais variados formatos para que sejam depois usadas de acordo com a conveniência pela designer.

### **Dia 13**

- **Horário predominante das mensagens:** 17h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e fotógrafo (designer está de férias).

- **Resumo das mensagens:**

Fotógrafo avisa que já colocou as fotos solicitadas no *drive*. Jornalista informa que está à procura de outros personagens de outros *campi* para diversificar a narrativa.

### **Dia 14**

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 10h e 16h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, fotógrafo e analista de redes sociais (designer está de férias).

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista pergunta ao fotógrafo se deu certo fazer as fotos com o personagem indicado. Ele responde que sim e manda a imagem. A analista de redes sociais sugere que seja retirada na edição uma pessoa da foto que está sem máscara. Jornalista e fotógrafo concordam. Jornalista agradece e elogia fotógrafo.

### **Dia 15**

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 08h e 13h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e pesquisadora.

- **Resumo das mensagens:**

Designer já retornou das férias e começam as negociações para a terceira reunião.

A reunião fica agendada para dia 02 de setembro às 9h.

### **Dia 16**

- **Horário predominante das mensagens:** Entre 14h e 17h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( x ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, designer e fotógrafo.

- **Resumo das mensagens:**

Designer envia os infográficos produzidos, avisa que está tudo meio solto e que na reunião vão conversar como isso fica dentro da narrativa.

Fotógrafo pontua que da forma que está organizado o texto e as características visuais dá a impressão que são 10 anos de Lei de Cotas na UFCA. Jornalista argumenta que é isso mesmo e fotógrafo avisa que na verdade são 10 anos da Lei de Cotas e sua aplicação na UFCA (que não tem nem 10 anos ainda). Jornalista concorda e agradece.

### **Dia 17**

- **Horário predominante das mensagens:** 11h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, designer e fotógrafo.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista pergunta a Fotógrafo sobre a possibilidade de fazer um vídeo para a reportagem a partir da gravação de uma entrevista que ela fez via Google Meet. Fotógrafo disse que vai ver a possibilidade do vídeo. Jornalista diz que espera o retorno dele e já manda o trecho da entrevista que vai compor o vídeo.

Jornalista também mandou para o grupo as fotos de uma das personagens e fechou com designer (que tinha feito a proposta) de colocar uma frase em cima da fala da personagem.

Designer avisa mandou para Jornalista por e-mail os infográficos alterados. Ela agradece e informa que em breve manda as frases para a designer incluir nas fotos.

Jornalista comenta do grande volume de informações que tem para trabalhar e afirma que está vendo as possibilidades de mídias na reportagem para não ter um grande volume de texto verbal.

Jornalista reafirma a possibilidade de fazer testes para ter noção de como vai ficar texto final.

### **Dia 18**

- **Horário predominante das mensagens:** 11h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista informa a designer que está fazendo os testes com o texto na plataforma do site. Designer recomenda que teste com o texto real. Jornalista faz testes de visualização e responsividade no celular também e envia imagens para designer. As duas discutem a sobre as proporções de uma imagem. A designer vai fazer alterações para deixar as imagens mais horizontais.

Jornalista avisa que a capa da matéria vai ser mesmo uma foto.

### **Dia 19**

- **Horário predominante das mensagens:** 09h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer envia as imagens alteradas. Jornalista faz os testes e envia as imagens para a designer que aprova os resultados e avisa que está fazendo testes de qualidade das imagens.

### **Dia 20**

- **Horário predominante das mensagens:** 12h

**- Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista, designer e fotógrafo.

**- Resumo das mensagens:**

Designer avisa que o site não aceita os arquivos com outra extensão. Jornalista responde com Ok. Fotógrafo avisa que vai dar certo fazer o vídeo. Jornalista agrade e se compromete a mandar a decupagem.

## **Dia 21**

**- Horário predominante das mensagens:** 12h

**- Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista, designer e fotógrafo.

**- Resumo das mensagens:**

Jornalista pede a designer a alteração no texto de um infográfico e manda o texto. Designer concorda, faz a alteração e avisa que mandou por e-mail.

Jornalista manda textos para designer colocar como montagem nas fotos. Designer concorda e já manda alguns testes. Jornalista manda *prints* de testes (do computador e do celular) do texto verbal com as imagens enviadas por designer. Designer avisa que não gostou do visual das imagens com textos. Jornalista sugere mudanças no plano de fundo.

Jornalista avisa a fotógrafo que vai mandar a decupagem do texto ainda hoje.

Jornalista avisa que terminou de fazer todo o texto e a organização da narrativa.

## **Dia 22**

**- Horário predominante das mensagens:** 12h

**- Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

**- Emissores das mensagens:** Jornalista e pesquisadora.

**- Resumo das mensagens:**

Pesquisadora manda mensagem falando sobre o *status* da reportagem dentro do modelo e indicando os próximos passos. Jornalista responde que está aguardando fotógrafo e designer terminarem seus trabalhos para agendar a próxima reunião.

### **Dia 23**

- **Horário predominante das mensagens:** 09h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer manda as imagens que foram feitas por ela para que jornalista insira no portal no rascunho da reportagem. As duas discutem sobre a qualidade de uma imagem.

Jornalista manda fotos com os testes de responsividade do site em computador e em celular e pergunta se está bom. Designer e fotógrafo respondem dizendo que está tudo certo.

Fotógrafo se compromete a editar o vídeo e mandar para jornalista inserir na reportagem.

### **Dia 24**

- **Horário predominante das mensagens:** 10h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e analista de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista envia para analista de redes sociais o *link* de acesso ao rascunho da reportagem. A analista de redes sociais responde com uma sugestão de postagem em carrossel no Instagram.

Ela já responde com o planejamento, com os textos e com a sugestão de imagens.

Designer comenta que um dos textos está muito grande na postagem e sugere fazer um gráfico de pizza para deixar a informação mais compacta. A analista de redes sociais concorda e agradece.

## **Dia 25**

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( x ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista pede a designer a foto de capa da reportagem, designer manda e jornalista avisa que a reportagem está pronta para ir ao ar aguardando apenas o término do período de defeso eleitoral. Designer manda as imagens para as redes sociais a partir do que tinha sido discutido com analista de redes sociais.

## **Dia 26**

- **Horário predominante das mensagens:** 12h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e pesquisadora.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista avisa que todos os conteúdos da reportagem já estão no portal e que a reunião final do experimento com o método pode ser feita na semana seguinte. A pesquisadora envia mensagens com proposta de dia e horário e todos confirmam disponibilidade.

## **Dia 27**

- **Horário predominante das mensagens:** 13h

- **Tipo de mensagens:**

( x ) Texto ( ) Áudio ( ) Vídeo ( ) Imagem ( ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

A analista de redes sociais comenta sobre a orientação da filmagem do vídeo se não dava para fazer em vertical para colocar no Instagram. Fotógrafo afirma que não.

Designer questiona a capa do vídeo e pede uma foto do entrevistado para usar como capa.

Porém jornalista avisa que não tem. Fotógrafo e designer decidem que a capa será a padrão

dos vídeos da UFCA e a mesma da vinheta de abertura e encerramento. Mas designer dá a ideia de fazer a capa com um *card* e texto na identidade visual da reportagem.

### **Dia 28**

- **Horário predominante das mensagens:** 14h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Jornalista e designer.

- **Resumo das mensagens:**

Jornalista comenta que achou uma foto do entrevistado que pode ser usada na reportagem. Ela compartilha com designer e pede que seja aplicada a identidade visual da reportagem juntamente com uma frase que ela compartilha na mensagem. Designer envia foto.

### **Dia 29**

- **Horário predominante das mensagens:** 11h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Designer.

- **Resumo das mensagens:**

Designer compartilha as artes que serão publicadas no carrossel do Instagram, na TV Indoor e no Facebook.

### **Dia 30**

- **Horário predominante das mensagens:** 10h

- **Tipo de mensagens:**

(  ) Texto (  ) Áudio (  ) Vídeo (  ) Imagem (  ) Emojis/figurinhas/gifs

- **Emissores das mensagens:** Designer e analista de redes sociais.

- **Resumo das mensagens:**

Analista de redes sociais compartilha a publicação feita no Instagram e no Facebook. Designer envia a animação para os *stories* do Instagram. Jornalista compartilha o *link* da reportagem publicada e avisa que a divulgação já está na TV Indoor.

A pesquisadora agradece a participação de todos e informa que na semana seguinte pedirá a analista de redes sociais os índices de audiência.

Todos compartilham mensagens de agradecimento e o grupo é encerrado.

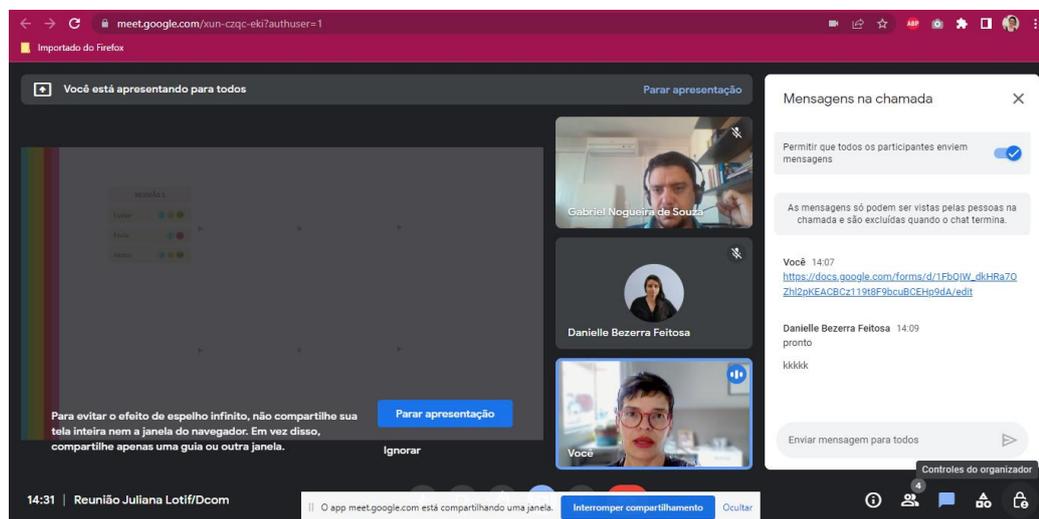
O - TRAMA - REUNIÃO 1

## Reunião 1

**Meio de realização:** Online (Google Meet)

**Presentes:** Pesquisadora, jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais

**Duração:** 62 minutos



## Transcrição

### - Pesquisadora:

Boa tarde. Obrigada pela presença de todos. Este primeiro momento é para explicar para vocês como é o meu trabalho e acertarmos os detalhes de como vai ser o experimento.

O que eu vou propor para vocês é a parte do estudo de campo da minha pesquisa. Então eu vou começar explicando um pouco como é a pesquisa e depois explicar como será a colaboração de vocês enquanto DCOM.

A minha pesquisa tem como título “O Design da Informação e o Jornalismo: colaboração entre jornalistas e designers para a narração do acontecimento na reportagem jornalística.” Ela é feita em regime de cotutela internacional entre a Universidade de Lisboa (ULisboa) e a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Meus orientadores são: professor Gonçalo Falcão e professora Eva Rolim.

Para começar, a minha pesquisa é experimental envolvendo seres humanos então ela é regulamentada pelo Conselho de Ética da UFPE (CEP/UFPE). Ela já está registrada na

Plataforma Brasil e tudo que vamos fazer aqui já está previsto, registrado e aprovado pelo CEP/UFPE. Para começarmos a conversar preciso que vocês assinem o Termos de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Vou passar o *link* aqui pelo *chat* e vocês assinam. Eu posso ler ou vocês mesmo leem.

Meu trabalho se concentra nas áreas temáticas do jornalismo pós-industrial, nas rotinas produtivas, no design pelos métodos de projeto em Design da Informação. Tudo isso aplicado ao contexto da reportagem transmídia e na perspectiva da colaboração. O método que eu vou apresentar, de forma bem resumida, vai juntar a rotina produtiva do jornalismo com o método de projeto do design da informação, com o modo de fazer do conteúdo transmídia e os processos de colaboração. A minha proposta é de executar um trabalho que junte estas quatro coisas.

Especificamente da colaboração, ela passa por um intenso processo de comunicação que passa por reuniões, grupos de WhatsApp, conversas e tudo o mais. Passa pelo trabalho individual. Nem todo trabalho colaborativo é um trabalho em grupo. E a colaboração também precisa de uma documentação do passo a passo e das principais decisões. A ideia da transmídia aparece a partir da noção de planejamento que é algo importantíssimo para a transmídia, a experimentação e a ideia de equipes colaborativas. Do Design da Informação vem as ideias de organização das informações, de planejar como estas informações serão transmitidas e configurar como estas informações serão transmitidas. E do jornalismo vem as ideias de informação jornalística, a de apuração e a de narração. A reportagem é o lugar de exercício de tudo isso pois ela é aprofundada, contextualizada e com liberdade criativa.

A minha pesquisa como um todo se organiza em fase exploratória, generativa e avaliativa. A fase exploratória foi feita durante o ano de 2021. Na fase generativa, foi o estudo de campo, eu fiz um estudo de base etnográfica com o acompanhamento de duas reportagens. E a fase avaliativa é esta que nós estamos iniciando agora, que estamos testando este método. Então observei como que faz, propus uma forma de fazer e agora é experimentar esse método dentro de um contexto real.

Antes de expor o método, eu digo que, o que está sendo avaliado é o método, e não vocês. O método se divide em 18 etapas. O que eu vou fazer com vocês é orientação sobre as etapas, mas dentro de cada uma destas etapas vocês podem trabalhar da forma que já estão acostumados. Vocês podem ficar à vontade durante o processo para dar sugestões sobre o método, mas ao final deste experimento a jornalista e a designer serão entrevistadas. A documentação do trabalho colaborativo será feita através de uma planilha e do grupo de WhatsApp ou através de outra forma que vocês perceberem que é necessário como um *drive* ou um e-mail. O tempo total do meu trabalho e desta pesquisa vai depender do ritmo de vocês, do cronograma que vocês estabeleceram, e eu estou aqui justamente para acompanhar o desenvolvimento do trabalho de vocês.

Então o método começa com uma primeira reunião. Nela é feita a definição da equipe por jornalista e designer em grupo. Em seguida a definição da pauta, que é feita pelo jornalista individualmente e são definidas as mídias por jornalista e designer em grupo. Após o momento da reunião é feita a pesquisa que é uma ideia prévia do que é o material. Essa etapa é feita por jornalista e designer individualmente, cada um no seu canto. Depois acontece a segunda reunião em que todos, juntos novamente, fazem o planejamento da informação. Depois é feita a apuração propriamente dita, já mais focada. É realmente ir a campo, cada profissional com seus métodos e formas de trabalhar. Na sequência tem uma outra reunião para definir qual é a estrutura, como esta informação vai se apresentar. E aí vem outra parte individual que é redigir, no caso do jornalista e layoutar, no caso do designer. E depois vem a parte de fazer seus esboços e a parte de edição tanto de texto como de layout. Depois vem a última parte em grupo que é para definir como este material vai ficar. E o planejamento da divulgação. E os últimos momentos de finalização, ajustes, possíveis correções e as métricas de audiência.

A ideia é que o processo de construção da reportagem passe por todos estes momentos. Estas etapas de certa forma já acontecem no trabalho da reportagem, mas elas não são sistematizadas ou são conduzidas apenas pelo jornalista, mas na colaboração a ideia é que todos participem de tudo. Então eu vou projetar aqui para vocês as atividades das etapas da primeira reunião. Então de maneira geral o método está estruturado assim: com grandes etapas e dentro de cada uma, algumas atividades. Aqui no *slide* tem de todas as etapas, mas eu vou falando para vocês à medida que for avançando no método.

E aqui também tem a planilha que vocês vão preenchendo à medida que forem feitas as etapas. É isso. O que acham?

**- Jornalista:**

Eu topo. Fico bem feliz de participar de todo esse processo.

A primeira parte já foi feita lá na DCOM. Já foi passada a pauta para mim e para a Geórgia. Já foi pedido para ela pensar o selo e a parte gráfica que vai para o Instagram. Mas no decorrer do processo, a Dani vai entrar para pensar as redes e o Gabriel vai entrar na hora que eu precisar de fotos e vídeos.

O planejamento é que seja uma matéria, mas vai depender da apuração se vai se transformar em mais de uma. A Ana Paula (outra jornalista da DCOM) tinha sugerido falar com o professor Reginaldo que é do movimento negro da Universidade para saber se ele tem alguma sugestão porque ele já tinha falado com a Ana Paula em algum momento sobre isso.

Acho que muito do que você falou aí a gente já faz só que é meio atropelado ou fica só uma pessoa fazendo, só avisa para as outras e não é muito compartilhado. É como se eu tivesse que partir para a parte da pesquisa para depois ter que voltar e partir para a definição de alguns desses modos de narrativa. Por que o que acontece na prática é: passa a pauta e diz o dia e vai. Você faz tudo só. Apura no seu tempo. Quando tiver dificuldade vai falando, mas realmente não tem tanto essa coordenação de ir acompanhando o passo a passo e acaba sendo um trabalho mais solitário e quando a gente se fala de novo as coisas já estão perto da publicação.

Então você está propondo isso da gente ir conversando sobre o que está rolando e até é interessante porque eu posso conversar com o local e ter os dados e posso colocar no texto, mas de repente quando eu vou falar sobre isso a gente talvez pense que a podia fazer um infográfico, uma linha do tempo, um mapa de alguma coisa porque a Geórgia ouviu sobre aquilo e pensou que podia fazer algo diferente. Então eu acho que pode ser bem produtivo.

Eu já vou partir pra isso. Vou ver os dados que a gente tem. E depois disso a gente vê o que faz. O veículo principal tende a ser o portal e depois a gente pode pensar em algo mais específico para o Instagram por exemplo. Eu e a Geórgia vamos ficar mais a frente do processo todo. Mas seria interessante todo mundo saber de tudo e a pessoa pode pensar em algo que vai contribuir.

**- Designer:**

Essa discussão a gente já teve. Quem vai fazer o que e se vai ter vídeo. Depois dessa primeira reunião já é bom ir falar com alguma fonte porque aí vai dar para saber melhor o que a gente tem e o que a gente quer. Porque às vezes a gente pensa em fazer de um jeito e acaba saindo de outro por mil razões.

Então eu já parto para a etapa da pesquisa. Porque eu já tenho o costume de esperar receber as informações e ver as informações para eu saber o que fazer. É meu jeitinho. A ideia já é mudar essa rotina. Eu começo a pesquisa a partir de agora sem saber o que a Gabi vai apurar.

Na primeira reunião a gente já definiu que haveria redes sociais e um infográfico.

**- Analista de redes sociais:**

Eu só ia dizer que a gente tem o hábito de fazer esse acompanhamento de métricas. Tanto do site, quanto das redes sociais.

**- Fotógrafo:**

Mas normalmente a gente coleta isso anualmente no nosso relatório de gestão. Às vezes quando é necessário é que a gente pega para discutir alguns dados. Mas é possível fazer um acompanhamento individual.

Algumas questões sobre as etapas. Realmente é muito próximo do que a gente faz, mas a gente não faz a reunião de apresentação.

**- Pesquisadora:**

Mais alguma coisa? (Silêncio). Então é isso, gente. Agradeço imensamente a disponibilidade de vocês e aguardo o contato de vocês para marcarmos a segunda reunião. Um abraço!

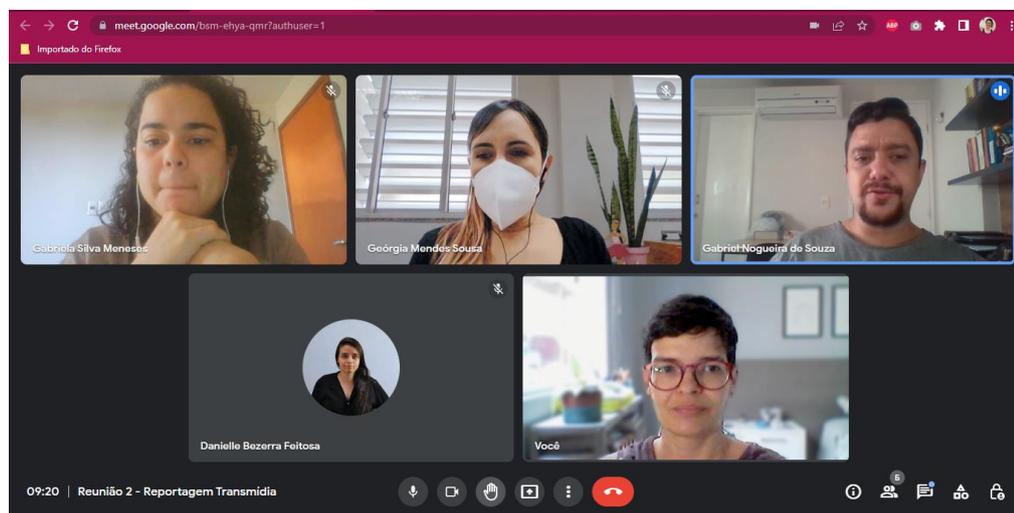
P – TRAMA - REUNIÃO 2

## Reunião 2

**Meio de realização:** Online (Google Meet)

**Presentes:** Pesquisadora, jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais

**Duração:** 40 minutos



## Transcrição

### - Pesquisadora:

Olá, bom dia! Essa é a segunda reunião do método de construção da reportagem transmídia. Eu vou passar aqui o método para gente relembrar e discutir o que vocês já devem ter feito e o que está planejado para esse momento.

Houve um primeiro momento que foi a reunião de pauta com vocês que foi definida a equipe, a própria pauta e quais mídias iam ser utilizadas. E aí, no caso, mais ativamente Geórgia e Gabriela saíram para esse momento de pesquisa, de coletar essas primeiras fontes, essas primeiras informações. Saber um pouquinho como é que esse assunto foi tratado em outros locais. Até rolou uma troca de *links* de referências no grupo. Com materiais de outras universidades e até de outros veículos de comunicação.

Agora esse momento é de conversar sobre como essa pesquisa, essa apuração prévia, vai se refletir realmente um conteúdo que vai ser desenvolvido. Então ver o que a Gabriela já planejou do assunto, como é que o assunto pode ser tratado, o que a Geórgia também fez a

partir das pesquisas dela. Então hoje é o momento de planejar mais uma vez e de redefinir, caso seja pertinente, o cronograma.

Então é planejar como é que o assunto vai ser dividido entre as mídias, para saber quem vai fazer cada coisa. Planejar a própria estratégia de narrativa porque vai ter um infográfico. Saber se esse infográfico vai continuar, o que é que vai ser abordado nele, como é que isso vai ser levado para frente e as características técnicas que podem impactar no trabalho. No caso da Geórgia é planejar os elementos da linguagem visual que vão compor essa reportagem.

Então a ideia desse momento é essa. Tá com vocês.

**- Designer:**

Como eu já tinha falado no grupo eu tinha feito uma pesquisa prévia. Tinha até separado uns *links* de imagens de outras companhias relacionadas a racismo, mas eu ainda não sei exatamente como é que vai ser essa informação. O que pode virar infográfico ou não. Posso até mandar no grupo, mas é só visual. Não é nada concreto ou customizado para matéria ainda.

**- Jornalista:**

Eu já tinha pensado em algo para o texto. Uma estrutura. Pelo defeso a ideia é fazer tudo até o final de agosto e deixar tudo de gaveta para publicar em novembro.

Do que eu falei com Reginaldo, do que eu li e pensando aqui inicialmente num texto do portal que vai ser base até para o que ganhar sociais também, eu tinha pensado numa matéria com algumas informações-chave. Aí eu fiquei pensando se uma matéria ou uma série, mas assim como eu vou trabalhar sozinha nos textos eu acho que a gente pode pensar na matéria junto com os elementos visuais e aí acho que dá pra rolar.

Eu vou dizer o que eu pensei e vocês podem dizer também o que vocês acham e como essas informações podem ser distribuídas. E o que pode de repente não ser texto. Ser gráfico. Infográfico.

Pensei assim:

O que é a lei de cotas, como ela iniciou na UFCA, falar um pouco sobre as bancas de heteroidentificação, porque o Reginaldo participa e ele falou muito sobre isso e como isso mudou a cara do ensino público na UFCA.

O segundo momento seria falar sobre os desafios e, algo pensando mais daqui para frente, se temos o que comemorar. Falar um pouco da lei de cotas e a permanência dos estudantes porque a gente tem garantido essa permanência. E tocar nesse ponto dos desafios. Eu tinha pensado nesses dois momentos da matéria. Inclusive na UFCA a gente pode ver as cotas na pós-graduação porque parece que não é algo que acontece.

Pensando nessas duas possibilidades, em uma matéria dividida em duas partes tem os dados da PROGRAD sobre a Lei de Cotas na graduação. São gráficos que eu ainda preciso entender melhor e tenho eu ver como eu destrincho melhor essa tabela. Ela tem a entrada por cota e por curso ao longo dos anos. Talvez isso possa virar um infográfico e talvez também possa virar um passo a passo de como funcionam as bancas de heteroidentificação. Os personagens a gente tem que ver como faz. Se faz foto ou vídeo com o Gabriel, mas vai depender do tempo. Esses personagens são outra possibilidade.

**- Designer:**

Gabi, uma dúvida. Pelo que entendi, pelo que a PROGRAD já te passou, a gente pode ter uma informação tipo “no curso de jornalismo x% tiveram entrada por cotas?”. Eu sei que os números da PROGRAD são difíceis de entender.

**- Jornalista:**

Eu acho que pelo que eles me mandaram, eles têm de 2016 para cá bem fácil. Foi o que ele me mandou. A Lei de Cotas é tudo: cor, PCD... Aí dá pra ver por cotas quantos entraram. Mas ele passando o geral do número de estudantes dá para fazer um geral de quantos entraram por cota.

**- Designer:**

Agora eu falei por curso, mas faz mais sentido fazer por ano e todos os cursos, porque são muitos cursos, vai ficar uma coisa imensa. Faz mais sentido fazer por ano.

**- Jornalista:**

Porque a tabela que ele me mandou tem por ano, por cota e por curso. Pode fazer um geral por cota, alunos e ano.

Eu pensei em compartilhar essas planilhas com a Geórgia, mas eu acho que é melhor quando eu fizer pelo menos por curso. Eu só consegui falar com a fonte hoje, mas eu vou fazer isso e passar para a Geórgia, mas eu acho que o melhor é fazer por curso e ano mesmo. Para não ficar gigante.

**- Designer:**

Pelo que a Gabi já falou aqui eu já penso que dá pra gente fazer: o que é a lei de cotas um box, inserir como imagem quando a matéria estiver no site. E também dá para fazer um passo a passo dessas bancas (documentos e outras informações mais visuais) e os dados que é aí onde o bicho vai pegar. Porque vamos primeiro entender para depois desenhar o processo. Essa parte dos desafios se for uma lista dá para organizar dentro de uma imagem também. Depende de como você vai organizar. Também é uma possibilidade.

**- Jornalista:**

Inclusive falando de personagens. Eu peço sugestão para vocês. De todos os *campi*. Pode ser até egresso. Personagens interessantes. Aí tem que ver se faz alguma foto. Se tem alguém que possa ir ao *campus*. Também tem que ver com a PROGRAD quando a UFCA começou a implementar as cotas mesmo. Porque as bancas vieram depois. A partir de suspeitas de fraude.

Para o portal basicamente o que eu pensei foi isso. Não sei se Dani e Geórgia já pensaram em algo para as redes sociais. O professor Reginaldo já mandou algumas coisas no portal Catarinas. E vocês poderiam botar nos *stories* as histórias da Lei de Cotas.

**- Designer:**

Pois é. Como eu disse na reunião anterior. Meu processo é primeiro ver. E depois que eu vejo é que eu começo. Mas eu acho que sobre o que você passou eu penso que vale algo com “o que é a Lei”, as bancas. Dá pra fazer um infográfico legal com os dados da PROGRAD e os personagens.

A gente conseguindo falar com as pessoas dá uma coisa legal, como o que fizemos no dia do orgulho. Que colocamos uma fala, uma frase da pessoa. E pensando dentro da identidade visual. Dá pra fazer algo assim.

**- Analista de redes sociais:**

A mesma coisa do teu pensamento, Geórgia. Eu preciso ver para minha cabeça começar a trabalhar melhor essa forma de divulgação. Se for depoimento a gente pode fazer carrossel com a fala desses personagens. Mas eu preciso ter esse material para eu conseguir pensar e imaginar o processo das redes.

**- Designer:**

Porque quando é matéria a gente tem até um layout padrão. Que a gente meio que só replica para o site, mas tendo em vista a circunstância a gente meio que consegue quebrar de alguma forma a matéria para fazer um carrossel e colocar nos *stories*.

**- Pesquisadora:**

Beleza. Então vocês acham que por hoje é isso?

**- Jornalista:**

Eu queria saber o andamento dessas reuniões.

**- Pesquisadora:**

Então eu vou mostrar para vocês a expectativa dos próximos passos. Como eu já tinha dito o tempo entre cada uma das reuniões é por conta de vocês. Para os próximos passos, para vocês

já irem esse familiarizando, esta fase vai ser acompanhada pelo WhatsApp porque é um trabalho individual.

Na verdade, não tem muito acompanhamento. É cada um indo para o seu canto fazer o seu trabalho específico. E chamando um ao outro quando for necessário. E eu vou vendo no grupo como está o andamento das coisas. Mas esse é o momento da Gabi ir procurando as fontes e as informações mais detalhadas. A Geórgia vai vendo os dados e como eles podem gerar gráficos e também pensando mais especificamente como é a identidade visual.

Então na próxima reunião vai ser o momento não mais de planejar, mas de deliberar sobre os elementos da identidade visual, cores, tipografia, formas, elementos pictóricos e esquemáticos. Enfim, é a hora das decisões. Aí é mais técnica. Se tiver alguma coisa que precisa ou alguma imagem, por exemplo. É algo mais da hierarquia da informação.

Mais alguma dúvida? (Silêncio). Então obrigada, pessoal. Nos vemos no grupo e na próxima reunião quando vocês chamarem. Beijos.

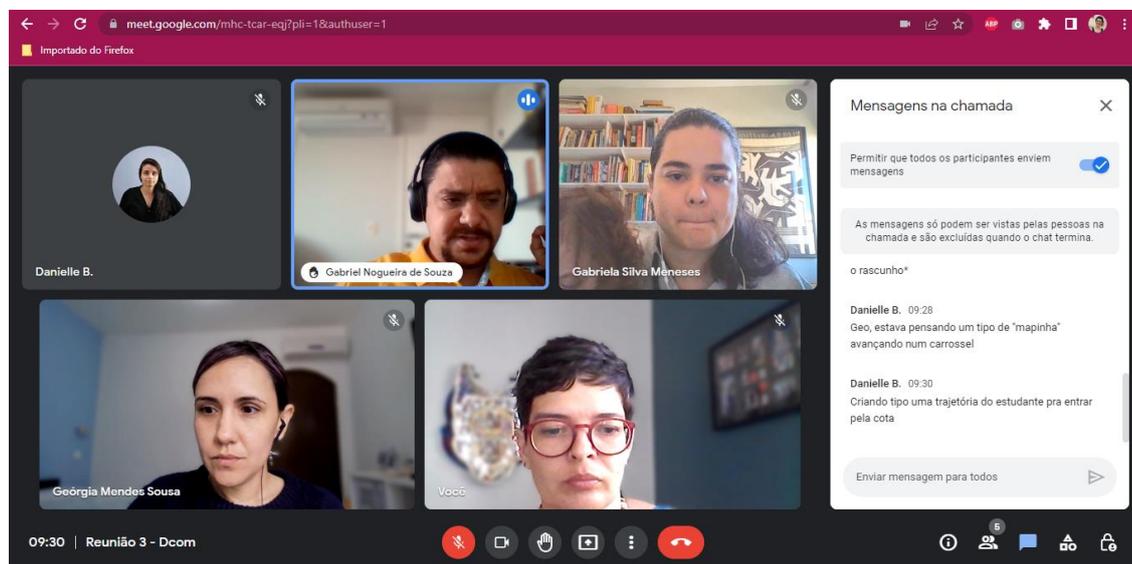
Q – TRAMA - REUNIÃO 3

### Reunião 3

**Meio de realização:** Online (Google Meet)

**Presentes:** Pesquisadora, jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais

**Duração:** 39 minutos



### Transcrição

#### - Pesquisadora:

Oi, bom dia! A ideia dessa reunião de agora é vocês discutirem e me dizerem o que fizeram, onde estão e como estão.

Essa é a penúltima reunião, na verdade de conteúdo mesmo, essa é a última. A próxima reunião já é praticamente só para fazer alguma correção e definir as estratégias de divulgação.

Na segunda reunião, a ideia era justamente discutir como que as coisas iriam acontecer. A Geórgia falou que ia fazer um infográfico e poderia ter um box. Gabi disse que estava recebendo os dados. Então, o que aconteceu depois disso foi a Gabi ter mandado para Geórgia aquele documento com os dados e a Geórgia desenvolveu o material. Então é realmente fechar isso. Já que houve até uma discussão no grupo sobre a questão de ter o nome UFCA no infográfico. Enfim, fechar isso e fazer os outros ajustes necessários.

Nesse *slide* que eu estou mostrando para vocês as palavras são: definição, deliberação, decisão. Então já é para ir fechando mesmo todas as coisas, o que de alguma forma ainda está em aberto, para em seguida separar novamente e deixar aí cada um fazendo o seu trabalho, para reunir tudo na quarta reunião e finalizar.

Nesse caso vai ter um hiato entre a finalização, a publicação e a divulgação por conta do período de defeso, mas eu gostaria muito que a gente marcasse a próxima reunião no ritmo de vocês como a gente já vem fazendo. E já organiza tudo para realmente quando terminar o defeso só publicar. A partir de hoje fica a critério de vocês quando vão chamar para a próxima reunião. Tá com vocês.

**- Designer:**

Gabriel, eu tirei os 10 anos pensando na tua observação e a ideia de usar aquela imagem é para *banner* no site e fazer mais fotos para as redes sociais e tudo isso já vai com a logo da UFCA. Eu acho que tem que revisar os gráficos com curso porque os números ficaram pequenos e o nome dos cursos ficou grande. E a minha preocupação é como isso vai aparecer no site porque ele é responsivo e as imagens vão ficar cortadas e vamos fazer alguns testes.

**- Fotógrafo:**

Isso do site ser responsivo é para questão de *banner* e imagem de capa de notícia. Para as imagens de dentro da notícia ele não é responsivo. Aparece por inteiro. Mas é bom confirmar.

**- Jornalista:**

Quando a gente coloca foto dentro da matéria ela aparece toda, mesmo. As vezes a dificuldade é de colocar mais de uma foto do tema. Tipo uma galeria. A foto dá certo, mas a legenda não fica legal. Acho que os boxes ficam Ok. O que fiquei na dúvida foi de como colocar os cursos porque são muitos.

**- Designer:**

Eu acho que esse dos cursos ia ficar imenso e dificultar a rolagem. Dá para fazer em linha e ocupar mais espaço. Minha ideia é que aquilo parecesse um texto, dentro da página. Que não

parecesse uma imagem. Algo que segue no texto, mas eu tenho que mexer e estruturar melhor. Mas tenho dúvida se fica bom. E por isso é bom testar.

**- Jornalista:**

Eu concordo com você. E acho também que os nomes em relação aos números ficaram grandes. Tem que revisar isso. E também a cor. O branco em cima do amarelo também não ficou bom. Mas quando você ajustar podemos fazer um rascunho no portal para ver como visualiza isso e o que podemos ajustar mais.

**- Designer:**

Dá para fazer um *preview* no portal? Acho que sim e eu consigo ver tudo como fica. E o que eu tenho que ajustar é o tamanho dos textos e a organização deles no espaço. Tem mais alguma coisa? Eu fiquei preocupada com os infográficos que tem mais texto (tipo os boxes) porque eu não sei se a fonte vai ficar pequena, mas só testando.

**- Jornalista:**

Eu acho que o tamanho ficou legal. Eu vi no celular e ficou bom. Eu acho que o preto em cima do amarelo ficou bom, mas o amarelo no preto não. Ficou melhor de ler. Dá mais contraste. Melhorar a leitura nos dados dos cursos.

**- Analista de redes sociais:**

As imagens já estão disponíveis no *drive* ou em outro lugar compartilhado?

Eu gostei muito da identidade visual. Desse contraste do azul com amarelo. Eu vou fazer a análise do material. Se compartilhar comigo o rascunho eu já posso ir analisando.

**- Jornalista:**

Eu já tinha colocado meio que um resumo do que eu pretendia fazer na última reunião. Eu queria confirmar as informações que eu consegui e o que eu tenho. Só recapitular o que eu tinha apurado. E separar os dados da PROGRAD que isso já tá Ok. Já passei para a Geórgia.

Conversar com as fontes oficiais e eu já tenho respostas da PROGRAD, da PRPI e da Acessibilidade. Da PROGRAD foi mais no sentido de saber quando a Lei começou vigorar na UFCA. Da PRPI foi para saber como está na pós-graduação porque a Lei não prevê. Da PRAE e Acessibilidade foi mais para saber como é o apoio que eles dão para o estudante que entra pela Lei de Cotas. Como são os auxílios e para os PCDS. Já tenho todas essas respostas.

Eu conversei com três estudantes, na verdade era para ser quatro, mas uma não deu retorno. Conversei com estudantes da medicina, do jornalismo e da música. Medicina e jornalismo são de cotas raciais e da música é PCD. Porque quando falamos de cota pensamos muito nas cotas raciais, mas achei interessante trazer um PCD para saber como é essa experiência dele dentro da Universidade.

Do que eu pretendo escrever a ideia é falar da Lei de Cotas, como os estudantes acessam e como é a implantação na UFCA. Tem fotos de dois estudantes. E eu pedi para uma terceira estudante me mandar. Mas a gente já tem foto para ser a capa da matéria.

**- Designer:**

É porque eu tinha pensado que se tiver essas falas, se fosse usar aspas, a gente podia montar algo com uma frase e uma foto. Mas depende de como você vai escrever.

**- Jornalista:**

Quando eu for escrevendo e fazendo essas aspas eu posso te dizer.

**- Fotógrafo:**

As fotos estão lá no *drive* como “banco de imagens 2022”. E todas as fotos que eu fiz já usei a regra dos terços e já tem espaço para colocar alguma coisa e fazer infográfico na imagem.

**- Analista de redes sociais:**

Eu estava pensando em fazer tipo um mapa seguindo um carrossel só para marcar uma transição de imagens. Uma explicando o que é a lei e as outras tipo um caminho do estudante para a lei de cotas na universidade. Como é a recepção desse estudante (os auxílios), como é

que o pessoal da acessibilidade auxilia até chegar aos estudantes já cotistas e alguma fala deles. Algum recorte. Tipo um caminho temporal a ser seguido.

**- Designer:**

Beleza, Dani. Para fechar essa ideia tem que mesmo ver a matéria pronta.

**- Jornalista:**

Também pensei em falar sobre as bancas de heteridentificação e sobre como isso mudou a cara do ensino público na UFCA. E a outra parte da matéria eu vou falar um pouco da própria história dos estudantes. E em outra parte da matéria falar um pouco dos desafios. Tanto como a UFCA contribui para a permanência Universidade e falar um pouco com o professor Reginaldo sobre os desafios para os próximos anos.

A matéria está dividida assim:

- O que é a lei;
- Como ela começou;
- E os desafios dos estudantes;
- Como funcionam as bancas;
- Desafios dos estudantes permanecerem;
- E os desafios com a revisão da Lei de Cotas e inserir a pós-graduação.

Agora eu vou começar a escrever e ver com a Geórgia como é que fica a imagem no portal e eu posso ver com a Ana uma previsão de quando a gente vai publicar a matéria e aí a gente vê para agendar. Porque a gente pode publicar tudo no portal e consegue ver como ela fica toda escrita, com os infográficos e as fotos e fazer os ajustes necessários até o dia que ela for publicada mesmo.

**- Designer:**

Como você está com tudo apurado e nesse período de férias da Dani você vai escrevendo e a gente vai fazendo esses ajustes. Quando a Dani voltar a gente faz essa parte das redes sociais.

**- Pesquisadora:**

Pronto! Agora eu vou falar com vocês sobre como serão as próximas etapas. Com o que vocês já fizeram e falaram aqui agora é o caso da Gabi fazer a redação individualmente e a Geórgia também individualmente fazer a produção dos outros elementos da identidade visual e do layout. E depois, no tempo de vocês, colocar isso no *template* do site e fazer o esboço. Essa versão preliminar já nos moldes do que vai ficar no portal.

É isso. E também hoje no diálogo cumpre as edições e se surgirem mais necessidades de edições no dia a dia vocês vão mandando aqui no grupo de WhatsApp. Quando vocês forem percebendo o encaminhamento das etapas e forem percebendo que é a hora de chamar a próxima reunião é só falar no grupo.

Nessa última reunião é meio que só para mostrar mesmo o que já foi feito. Compartilhar tela do site para ver se precisa de algum ajuste. E planejar a divulgação mesmo. Para depois do período de defeso fazer a publicação, as possíveis correções e as métricas de audiência.

É isso! Obrigada, pessoal. Estou aqui a disposição para o dia que vocês quiserem marcar a próxima reunião. Até a próxima!

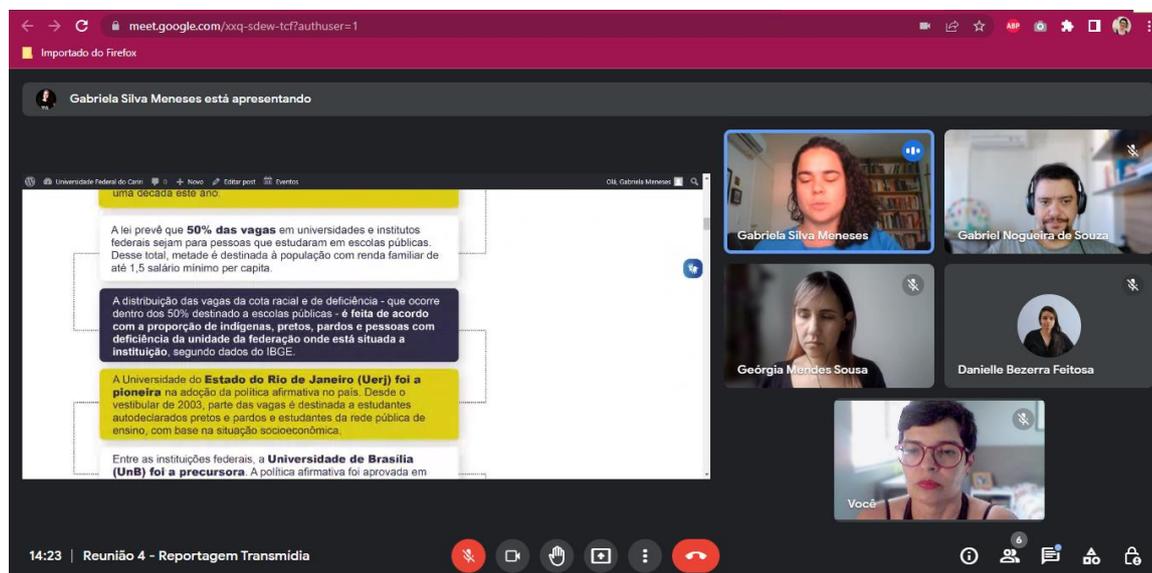
R- TRAMA - REUNIÃO 4

## Reunião 4

**Meio de realização:** Online (Google Meet)

**Presentes:** Pesquisadora, jornalista, designer, fotógrafo e analista de redes sociais

**Duração:** 34 minutos



## Transcrição

### - Pesquisadora:

Vou compartilhar a tela do método. A ideia dessa última reunião é que seja feita uma demonstração da versão final do conteúdo. Porque só a Gabriela tem acesso ao sistema. Seria para ela demonstrar para a equipe como está o final e para planejar as estratégias de distribuição do conteúdo. Que é uma tarefa mais da Dani. Seria esse o último momento em grupo. Os outros vão acontecer mais individualmente. Cada pessoa fazendo os ajustes finais do que for necessário, publicação que é a Gabi que vai publicar que já está lá tudo no sistema. Possíveis correções. Possíveis ajustes e o acompanhamento da audiência. Então a ideia é que a gente faça essa reunião hoje para definir essas duas coisas e depois vocês continuem nos trabalhos individuais e eu continue esse acompanhamento até a publicação. Então é isso. Estamos pertinho do fim do experimento com o método que eu desenvolvi. Está com vocês a palavra.

### - Jornalista:

Pronto. Eu vou falar logo para te atualizar de algumas coisas. De algumas decisões que ocorreram hoje e tem a ver com o que a Ana Paula faz que é a revisão antes da matéria ir pro ar. Como ela não está no grupo, você acabou não sabendo porque surgiu em outro grupo essa conversa. Basicamente ela me disse que a reportagem foi antecipada e vai sair dia 03, quinta-feira. E está praticamente pronta. Ela está concluindo a revisão e só que tem uma parte que ela acha que ficou pouco visual. Eram blocos de texto muito longos e aí ela sugeriu que a gente inserisse mais fotos nessa parte de texto.

E aí quando concluir a reunião (eu já estava até olhando umas imagens de banco de imagens que a gente tem. De pessoas com deficiências ou negros e um órgão em algum atendimento na UFCA ou relacionado a alguma coisa que eu falo na matéria para incluir nessa parte). Então vou ver com o Gabriel alguma dessas imagens. Eu vou abrir aqui o sistema e aí mostrar aqui na tela a matéria como está. Uma prévia. Mas é isso. Eu vou ver com ela se eu consigo abrir para mostrar para vocês também. Se a Geórgia quiser falar alguma coisa do Instagram como é que ficou.

**- Analista de redes sociais:**

Tu tinha mandado no grupo, né Geórgia? As imagens do Instagram.

**- Designer:**

É que já faz um tempo, Dani. Mas em cima do texto que a Dani tinha me passado a gente já concluiu os *cards* e não tem mais alteração depois disso. A última coisa que está faltando a gente fazer é a peça para os *stories*. E aí a gente chama um *link* para a matéria, mas essa já é uma das últimas coisas e como já tem identidade visual fica mais fácil. Acho que a nossa parte já foi. Estamos só aguardando mesmo a publicação.

Eu lembrei de perguntar. Se a gente vai publicar na TV Indoor. Geralmente tudo que vai para o site ou então algum especial a gente vai colocando na TV Indoor que fica no RU e na entrada do *campus* de Juazeiro, mas como é uma matéria especial a gente coloca uma arte ou faz alguma coisa aí diferente também ou a gente faz o de costume (coloca só o título da matéria ou alguma coisa assim).

**- Fotógrafo:**

Eu acho que poderia dar um destaque um pouco maior. Uma matéria realmente mais elaborada. Com mais dados. Com pesquisa, embasamento. Acho que poderia dar um destaque maior para ela

**- Designer:**

Então aí eu vou pegar os *cards* que já estão no Instagram e vou adaptar para o formato da TV e aí entra na quinta-feira também. Também não está colocando vídeo na TV, Gabriel?

**- Fotógrafo:**

Exato. Eu já tentei. A DTI quis encerrar o projeto da TV. Não porque o projeto nunca existiu de verdade. O que está sendo feito é só uma gambiarra para permitir fazer algum tipo de divulgação, mas a minha necessidade é boa. Não é o caso de fechar mantém até quando puder, mas encerrar não dá.

**- Geórgia:**

Beleza. Então acrescenta aí que eu vou fazer as artes da TV e os *stories*.

**- Jornalista:**

Já entrei aqui no site para a gente ver. Tô abrindo aqui. Vocês estão vendo? Como eu não estou vendo vocês qualquer coisa vocês falam. Abram o microfone e falam.

Então aqui é a forma como ela vai ficar acessível no portal. Inicialmente tem mais uma introdução falando sobre a UFCA que nasceu em 2013 já com essa perspectiva da interiorização e já com a Lei de Cotas em vigor. Ela já nasceu com reserva de 50% das vagas. Aí vem uma imagem explicando um pouco como foi a Lei de Cotas nas Universidades e IFS. Um dos infográficos que a Geórgia fez. Aí a gente passa para falar da Lei de Cotas mais especificamente dentro da UFCA. A quantidade de estudantes que ingressaram. A gente só tem dados de 2016 para cá. Foi o que o Demétrius conseguiu. Eles ainda não têm por que já pediram ao MEC e os dados, como estavam como UFC, ainda não foram passados para UFCA.

O que tem é isso. Tem um infográfico mostrando um geral de ingressos na UFCA e quantos foram por ampla e quantos foram por cotas por curso. Aqui fala um pouco das formas de ingresso. Sobre as bancas de heteroidentificação. Que elas passaram a existir a partir de 2019. Um infográfico falando dessas bancas. Algumas falas do Reginaldo, que é o presidente dessas bancas, explicando. Tem um vídeo dele também falando um pouco mais detalhado sobre alguns procedimentos da banca e aí essa próxima etapa eu começo a falar um pouco sobre como a Lei de Cotas aqui na UFCA proporcionou acesso ao ensino superior.

Aí vem falando um pouco da história de alguns estudantes. Tem a Bruna que é do Jornalismo (está perto de terminar). Ela foi uma estudante premiada. A Bruna entrou como cotas de raça. Tem o Jefferson que entrou como cota de PCD. É um estudante de música.

Depois eu falo dessa permanência ao ensino superior. Que eles tiveram acesso, mas quais as dificuldades? Aí tem as informações e os serviços que a PRAE disponibiliza, da acessibilidade e da ouvidoria. Aqui eu falo um pouco mais da história de uma estudante que fez medicina que é egressa. Mostrando com a vida dela mudou. A mãe dela é empregada doméstica. E ela fala um pouco da história dela. Aí aproveitando o gancho da história dela. Também falando um pouco dessa reestruturação social que a Lei de Cotas permitiu. O acesso ao ensino superior que a Lei permitiu e que fez com que pessoas negras acessassem a profissões que antes praticamente a gente não via negros. Algumas falas do Reginaldo também sobre isso. Esse outro item aí eu venho falando sobre os desafios para os próximos anos com a revisão da Lei feita pelo Congresso e o acesso a pós-graduação aqui na UFCA que ainda não é garantido por Lei, mas que a UFCA ainda não tem e trabalha em uma resolução para normatizar isso.

E só uma coisa que eu esqueci. Depois da foto do Jefferson tem uns 5 intertítulos que tem só texto aí eu devo inserir mais umas duas imagens a mais do que tem aqui para poder ajudar no layout da matéria. Para melhorar o layout. É isso.

#### **- Fotógrafo:**

O padrão normalmente coloca a informação de *link* para outra página e eu vi dois *links* que não tinha. Vai sair sem mesmo.

**- Jornalista:**

Não é pra sair. É porque está errado. Deixa-me ver aqui. Tem um da Lei Federal e outro no Fale.com.br. Isso! Tem que colocar. Obrigada. Vou corrigir isso.

**- Fotógrafo:**

Para essas imagens que vão ser inseridas, Gabi, vão ser também padronizadas com a identidade visual da matéria ou vai ser somente foto solta uma vez que não tem personagem?

**- Jornalista:**

Eu estava pensando sobre isso. Porque nas outras tem seguido isso de fotos de personagens e no vídeo também segue a identidade visual, mas nessas outras não sei. O que acham? Peço ajuda a você que trabalham mais com essa parte visual.

**- Designer:**

Gente, eu não sei como responder essa pergunta, mas eu ia fazer outra. Vocês não têm medo de colocar foto de alguém que não entrou por cota e isso ser interpretado errado. Porque nem todo mundo que é negro entrou por cotas. Tipo colocar uma foto geral e entenderem que a pessoa entrou por cota. Até as pessoas com deficiência também podem ter entrado por cotas ou não. Aí assim talvez a gente tenha que pensar se usa imagens assim mesmo ou não. E se usar também não sei como fazer. Deixa eu olhar para a identidade visual que eu nem lembro mais. Dá para colocar uns enfeites, mas nada demais.

**- Jornalista:**

Eu já pensei até de botar uma legenda genérica. Não necessariamente relacionada a pessoa ou a Lei de Cotas.

**- Fotógrafo:**

Se fosse usar uma coisa de serviços. Não tem nada a ver com o ingresso. Alguém desses setores algo que não tem a ver com a Lei. A minha questão é que se for colocar uma foto geral fica diferente porque as fotos estão sendo estilizadas para destacar um personagem e aí não teria um personagem. Como é que iria usar esse tipo de foto?

**- Jornalista:**

Porque tem a do Reginaldo. Ele não é personagem, mas ele é alguém que fala bastante na matéria. Já tem até uma dele que daria para colocar. Mas as outras eu não sei. Deve ter outra que a Lela fez, de LIBRAS, mas é isso. Eu não sei se ela é cotista. Uma mais geral.

**- Designer:**

Mas Gabi sabe o que pode ser uma saída também se tiver alguma frase que é interessante. Que mereceria algum destaque que está lá no meio do texto. Eu poderia fazer ela maior para dar essa quebra para não ficar só o bloco de texto e ela vai na identidade visual e a gente resolve o problema das pessoas. Tipo essa do estudante só que sem a imagem do estudante.

**- Jornalista:**

Vou ver alguma coisa do Reginaldo que ele falou que foi interessante.

**- Designer:**

Aí você me diz o local mais interessante para quebrar e separa essa frase que merece destaque e me manda para eu fazer e a gente coloca.

**- Jornalista:**

Já tem uma foto do Reginaldo. Aí falta só mais duas. Então rola. Aí enfim...vou só quando a gente terminar aí eu vou levar essa coisa para Ana Paula pra dizer o que a gente está pensando em fazer. Resolvendo isso a gente confirma contigo, Ju.

**- Pesquisadora:**

Então tá. Tranquilo. Agora eu vejo tudo só no dia da publicação mesmo. É isso, gente. Agradeço imensamente a colaboração de vocês nessa pesquisa. Vou acompanhar ainda o grupo do WhatsApp para finalizar as etapas do método e convidar Geórgia e Gabi para a entrevista. Muito obrigada Dani, Gabi, Geórgia, Gabriel e manda um beijo para a Ana Paula também. Quando saírem publicações sobre o resultado da pesquisa, eu aviso a vocês. Tchau.

S – ENTREVISTA JORNALISTA DCOM/UFCA

## **Identificação**

**DCOM/ UFCA**

**Nome:** Gabriela Menezes

**Idade:** 35 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Feminino

**Formação:** Graduação em Comunicação – Jornalismo. Mestrado em Comunicação, doutoranda em comunicação.

**Tempo de atuação na área:** 12 anos

**Tempo de atuação na DCOM:** 2015 até hoje.

**Percurso profissional:** Na graduação trabalhou na Rádio Universitária UFC. Estagiária no Jornal O Povo e repórter do O Povo de 2010 a 2013 (cotidiano, ciência e saúde e esportes). Assessora do Tribunal de Justiça do Ceará de 2013 a 2014. Jornalista na UFMA e depois na UFCA.

### **1. Você trabalha para quais setores da DCOM?**

Jornalista na coordenadoria de conteúdo institucional. Ligada diretamente ao diretor.

### **2. Liste as principais atividades desenvolvidas na DCOM**

A principal é a produção de textos para o portal. Dentro delas tem a apuração (entrevistas, pesquisas). Às vezes faço fotografia. O texto também vai para as redes sociais e para os veículos de comunicação na forma de *releases*. É um trabalho de assessoria de imprensa. Também tem comunicação interna com envio de informes e produção de textos.

### **3. Você acha que o seu trabalho como jornalista dentro da DCOM, especialmente nas reportagens, poderia ser feito de outra forma?**

Pensando só no que eu faço eu acho que está ok. Acho que hoje, depois de muitos anos, em termos de equipamentos e do que eu preciso para desenvolver o meu trabalho, sozinha, está melhor, mas é um setor muito pequeno, que não tem muitos profissionais e quando eu penso em um trabalho mais coletivo ou nas atividades que precisam de outros profissionais eu vejo que tem uma falha. Eu preciso fazer mais de uma coisa que em outras equipes eu dividia com o fotógrafo e com outras pessoas. E eu sou praticamente a única jornalista que tem. Tem mais uma estagiária e a Ana Paula que é jornalista, mas é chefe. Eu me sinto em um trabalho muito solitário.

#### **4. O que você acha da pluriformidade profissional que você tem agora na DCOM.**

Isso para mim ainda é uma questão porque eu peguei esse processo de transição. Quando eu fui para o jornal eu fui contratada como repórter e quando eu ainda estava lá existiu essa função de repórter multimídia, para os nossos textos serem usados em várias mídias sem nenhum problema para eles. Em relação ao texto ser usado em diferentes plataformas, não é uma questão para mim. A dificuldade que eu acho é a precarização do profissional. Às vezes exigem que eles façam várias tarefas quando não são remunerados para isso. Ultrapassando horários e outras questões trabalhistas. Tem gente mais otimista, mas eu acho que isso tem um lado interessante, de me abrir a aprender, mas tem que ter um limite para não precarizar o profissional e não achar que um só vai assumir o que outros três faziam.

O jornalista tem que ter esses conhecimentos mesmo. Eu vim de uma formação exclusiva para o impresso e para o telejornalismo. Hoje estamos em outro mundo na forma de produzir e de consumir informações. E o jornalista não deve ficar apegado mesmo. E o jornalista tem que ter esse conhecimento de perceber qual a melhor maneira de divulgar uma informação. O jornalista acaba sendo um chefe de projeto. Ele é pautado por uma chefia, vai atrás do fotógrafo e vai brifando a pessoa. Mesmo com a experiência e a competência do outro profissional, mas era o jornalista que dizia o que iria produzir. Eram ideias das pessoas, mas a partir do conteúdo que o jornalista tem.

#### **5. Sobre a reportagem Cotas na UFCA. Durante a produção da reportagem você estava trabalhando somente neste projeto?**

Não.

**6. Se não, em quais outros projetos estava trabalhando?**

Eu recebo com certa antecedência as matérias mais longas para eu ir fazendo no ritmo que dá e eu vou montando no dia a dia as matérias mais rápidas que eu devia fazer. Algo mais factual. Não era toda semana ou todo dia que eu ficava com essa reportagem. Quando chegava em momentos que eu teria que fechar algo dessa do sistema de cotas eu pedia um tempo dessas do dia a dia e ia fazer só a das cotas. Isso era negociado.

**7. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design foram usados de maneira satisfatória na reportagem?**

Não consigo saber muito bem, mas para a expectativa que eu tinha, sim. Porque tem a questão do portal. As limitações do portal. O que foi feito está bom, mas poderia ser mais e melhor se o portal permitisse.

**8. Como você avalia a sua participação enquanto potencial de trabalho e de atuação profissional nesta reportagem?**

Acho que nessa reportagem específica eu fiz 9 (de 10). Não só por mim. Pois como teve uma limitação de dados. Eu não tive acesso aos nomes das pessoas que se formaram na Lei de Cotas. A PROGRAD demorou para me mandar as informações. Foi feito tudo aquilo que eu esperava com o que eu tinha, mas precisava de mais um dado de comparativo para avançar em mais uma questão. Ficou um bom material.

**9. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

Acho que Ok. Eu não tenho um diálogo muito aprofundado com eles, mas para uma relação de trabalho foi bom. Só com a Geórgia que pela primeira vez foi um trabalho mais de perto. O diálogo com ela foi bom de testar algumas coisas, de refazer...O Gabriel também foi falado algumas coisas das fotos. Com a Dani foi que eu dialoguei um pouco menos porque tem coisas que a Geórgia deu a solução.

**10. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim.

**11. Você acha que o modelo Trama trouxe diferenças para o seu relacionamento com a equipe de trabalho?**

Sim. Eu acho que ficou um modelo mais dialogado. O que a gente fez nessa reportagem se a gente não tivesse usado o modelo o resultado seria parecido. A mudança foi no processo. Foi algo mais dialogado. Trocamos mais ideias e algumas coisas que a gente pensou a gente testou isso antes devido as limitações do portal. Não usando esse modelo a gente ia descobrir as coisas no momento que fosse colocar isso no portal e isso ia atrasar ou ia cair porque não deu certo. Então acho que o diálogo somou ao processo de uma maneira interessante e que contribuiu para que a gente conseguisse ficar mais organizado e também conseguisse antecipar alguns problemas que poderiam surgir.

**12. Você acha que o fluxo de trabalho proposto pelo Trama favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

Sim. Inclusive porque os outros profissionais ficaram mais atentos ao que eu estava fazendo. Porque tem muito isso também. Como o jornalista é um gestor do projeto eu acabo ficando sozinha, só demandando. E eu não sei se as pessoas ficam por dentro do que eu estou fazendo. Isso serviu para que os outros ficassem mais por dentro da pauta, dos conteúdos que eu estava desenvolvendo e até dando algumas sugestão se achassem necessário.

**13. Você acha que o uso do Trama favoreceu o planejamento e a produção de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Sim. Eu acho que a gente se organizou melhor e conseguiu se antecipar aos problemas do conteúdo gráfico com os testes.

**14. Você acha que o Trama pode ser utilizado no seu dia a dia de trabalho?**

Pode. Principalmente nas séries e reportagens. No factual não porque é mais rápido.

**15. Quais os benefícios que o Trama trouxe para o seu trabalho?**

Organização da equipe, diálogo e compartilhamento da equipe. Se antecipar aos problemas na publicação do material. Esses são os principais benefícios.

**16. Quais prejuízos o Trama trouxe para o seu trabalho?**

Não trouxe prejuízos. Porque quando é especial tem mais tempo e dá pra fazer mais coisa. Só uma adaptação ao tempo a alguns espaços que podem ser mais rápidos.

**17. Você tem sugestões de melhorias para o Trama? Quais?**

Acho que melhorias não. Mas só essa coisa de adequação ao tempo. A dinâmicas das reuniões podem ser adaptadas para ser mais objetivas. Não é mesmo para demorar muito porque no dia a dia de uma redação não tem muito tempo. Para DCOM está super OK. As reuniões foram resolutivas e não demoraram muito. Ver mais essa questão do contexto que o modelo está sendo aplicado. Se nas redações convencionais isso poderiam ser aplicados mesmo.

Trouxe isso mesmo. Um maior conhecimento do que o outro faz. Porque eu me sentia muito solitária e ficava só demandando. As pessoas ficaram sabendo do que eu estava fazendo e podiam dar sugestões. Isso foi um ganho muito grande. E a gente fez isso tudo em um momento que estávamos todos em teletrabalho. E para uma rotina de teletrabalho isso é ainda mais importante. O modelo é mais importante para possibilitar o diálogo porque não

tem o “momento do café”. Esse modelo é ainda melhor para quem está em teletrabalho porque você sente que está trabalhando junto mesmo não estando fisicamente.

T – ENTREVISTA DESIGNER DCOM/UFCA

## **Identificação**

**Nome:** Geórgia Mendes

**Idade:** 36 anos

**Gênero com o qual se identifica:** Feminino

**Formação:** Comunicação Social - Publicidade

**Tempo de atuação na área:** 10 anos

**Tempo de atuação na DCOM:** 7 anos

**Percurso profissional:** Empresas com marketing e eventos. UFC como assistente administrativa e DCOM como publicitária atuando na área de criação.

### **1. Você trabalha para quais setores da DCOM?**

Chefe do núcleo de identidade visual. Atendo toda a universidade menos a PROCULT e a PROEX. Também atendo aos outros setores da DCOM.

### **2. Liste as principais atividades desenvolvidas na DCOM.**

Diagramação de manuais, criação de card variados para as campanhas, papelaria (caneta, camisa, bloco) e gerenciamento da TV Indoor. Para o jornalismo eu desenvolvo mais a parte de divulgação dos conteúdos para as redes sociais. Usando um padrão de layout que é adaptado para cada matéria. Para os especiais eu faço algo mais específico de divulgação, mas se as jornalistas me pedirem algo mais específico eu também atendo.

### **3. Você acha que o seu trabalho como designer dentro da DCOM, especialmente nas reportagens, poderia ser feito de outra forma?**

O nosso limite é o tempo porque somos uma equipe muito pequena. Até as próprias jornalistas também são atarefadas. Todas as pessoas vivem correndo. Então tirando isso eu penso que pode ser melhorada a ideia de pensar além do texto. Como eu posso contar essa história não

apenas escrevendo, mas com imagem, com desenho. Eu espero isso (de fazer peças para as reportagens) como uma demanda, mas não é comum estar pensando nessas possibilidades.

**4. Você acha que o *template* e o projeto gráfico do portal interferem na sua criação para as reportagens? Você gostaria de mudar alguma coisa nisso?**

Não identifico. O que eu crio para o site mais comumente, como rotina, são os *banners* e eles já são padrão. A responsividade do portal também é algo que pode melhorar. Mas ainda não exploramos o suficiente dos recursos do site.

**5. Sobre a reportagem Cotas na UFCA. Durante a produção da reportagem você estava trabalhando somente neste projeto?**

Não.

**6. Se não, em quais outros projetos estava trabalhando?**

Em dois meses eu fiz 2 manuais, 1 logo, 5 divulgações de evento, 1 selo para matérias, 7 cards de matérias, 2 organogramas, 1 plano para redes sociais e 1 campanha. E a TV Indoor.

**7. Você acha que, enquanto designer, contribuiu com o conteúdo da reportagem?**

Sim. Era uma matéria longa, atípica e é indispensável você unir texto e imagem para as pessoas. Para não ficar cansativo e as pessoas lerem. Porque o texto que não é lido, não é útil. Como a gente tem a rotina de adaptar para as redes sociais, que é uma leitura mais rápida feita pelos estudantes, acaba atingindo mais gente.

**8. A produção de uma reportagem pode ser dividida em quatro partes: planejamento, apuração, redação/edição e veiculação/divulgação.**

### **Como você avalia a sua participação em cada uma das etapas da reportagem?**

Eu entrei no planejamento que vamos fazer. Não entrei na apuração porque a Gabi faz mais individualmente. Nessa coisa do redigir ou fazer layout acho que não. Mas na divulgação para as redes sociais e na TV Indoor eu participei. Planejamento e divulgação foram as minhas principais participações.

### **9. Você gostaria de ter participado mais de cada etapa? Se sim, de quais etapas?**

É bem separado isso para gente, mas talvez na hora de escrever eu tendo a noção do que a Gabi está fazendo eu possa dar mais soluções em design. No momento que ela está redigindo é ela que faz essa decisão do que vai sair em palavra e do que vai sair em imagem. Talvez se eu participasse mais desse momento eu poderia dar mais soluções. Mas isso até aconteceu em uma das reuniões. Coisa do tipo: “ah isso pode ser uma imagem e aí já diminui o texto”. Se eu participasse mais dessa etapa eu poderia ter mais *insights*.

### **10. Você lembrou de um momento em que foi planejado no modelo para ter esse *feedback* entre jornalista e designer porque como o designer não está na apuração ele perde essa conexão com o conteúdo. Então foi pensado um momento de planejamento da informação para a jornalista mostrar como o texto está sendo pensado e a designer poder participar. Isso já tinha acontecido antes?**

Não consigo lembrar de outro momento que tenha acontecido esse diálogo. Não é comum. É bem raro na verdade.

### **11. Isso constitui um ganho no seu trabalho? No que você pode desenvolver?**

Acho que sim. É um ganho para toda a equipe. De entregar uma matéria mais atrativa para o público.

### **12. Você acha que os recursos e soluções informativas oriundas do design foram usados de maneira satisfatória na reportagem?**

Sim. Dentro das nossas capacidades, sim.

**13. Como você avalia a sua participação enquanto potencial de trabalho e de atuação profissional nesta reportagem?**

Foi positivo, mas eu sempre tenho a sensação de que dá pra fazer mais.

**14. Como você avalia a sua relação com a equipe de trabalho nessa reportagem?**

Positiva. A gente já trabalha há muito tempo juntos. E um já sabe meio como o outro pensa. Eu e a Dani a gente tem a mesma linha de raciocínio. No caso da Gabi, como ela é mais conteúdo, e a gente mais essa separação. É raro a gente estar interferido com o design nas matérias então a gente não trabalha tão direto como nesse caso da Lei de Cotas. Ela dá mais palpites sobre a tipografia, por exemplo, mas ela já chega com sugestões.

**15. Como você avalia as considerações feitas pela repórter a respeito do seu trabalho na reportagem?**

Super positivo. Ela já chega com uma sugestão e eu vou lá e faço. Diferente da Dani que chega com palavras para eu criar. A Gabi já chega com as indicações do que ela quer e aonde vai ser. Não sei se com mais tempo a gente trabalhando com o Trama isso ia virar mais natural.

**16. Você acha que existiu colaboração entre os profissionais envolvidos no desenvolvimento da reportagem?**

Sim. Por ser uma equipe muito pequena a gente se envolve em tudo que o outro está fazendo. Nem que seja uma sugestão. Ou um pedido para fazer de fato. O Gabriel entrou para o vídeo, a Dani estava, eu e a Gabi também.

**17. Você acha que o fluxo de trabalho proposto pelo Trama favoreceu a colaboração entre os profissionais?**

Eu acho que sim. Talvez pela equipe ser pequena e estar no mesmo grupo de WhatsApp, se falando o dia inteiro, a gente tenha a falsa sensação de estar conversando sobre tudo, mas no

momento que a gente se obriga a se reunir para falar só sobre isso é diferente. Por exemplo, se a gente não estivesse seguindo o método, a Gabi fazendo a matéria, se ela chegasse e pedisse para eu fazer um infográfico, eu pediria as informações e faria. Isso daria a sensação que eu estava contribuindo, mas o fato de eu não estar sabendo exatamente o que ela está fazendo perde-se a oportunidade de se fazer mais coisas. Outras coisas. E quando você faz a reunião e todo mundo para tudo só para fazer isso, as ideias fluem e dá para construir junto. Nesse modelo a gente conseguiu juntar melhor as ideias. Em outros casos eu muito mais fiz o que a repórter pediu, do que trabalhei junto com ela.

**18. Você acha que o modelo Trama trouxe diferenças para o seu relacionamento com a equipe de trabalho?**

Sim. Porque com a equipe de jornalismo a contribuição é mais por demanda e não junto na criação do que eles estão fazendo.

**19. Você acha que o uso do Trama favoreceu o planejamento e a produção de uma variedade de estratégias de narrativa para a reportagem?**

Sim. A reportagem ficou mais leve de se ler. Mais atrativa para o público. Outra vez que a gente tentou fazer algo assim foi um processo de demanda. Eu não tinha toda essa participação e esse saber do que a Gabi estava produzindo. Mas por ser todo mundo muito sobrecarregado ela pode até ter as ideias, mas não dá tempo de fazer.

**20. Você acha que o Trama pode ser utilizado no seu dia a dia de trabalho?**

Sim. Mas com o tamanho da equipe eu acho que não para tudo, mas para os especiais com certeza.

**21. Quais os benefícios que o Trama trouxe para o seu trabalho?**

Eu fiquei feliz de contribuir mais que o de costume.

**22. Quais prejuízos o Trama trouxe para o seu trabalho?**

Não vejo prejuízos. Foi uma experiência muito boa.

**23. Você se sente autora dessa reportagem?**

Não. Eu também não sei se é por uma mentalidade de que quem escreve é que é o autor. Eu tenho meio que um receio de dizer sim.

**24. Você tem sugestões de melhorias para o Trama? Quais?**

Acho que a quarta reunião foi excessiva. Ela não foi produtiva, não sei se pela forma da gente trabalhar que veio construindo no grupo acho que a gente já tinha falado tudo que se falou na reunião. As primeiras fizeram toda diferença no processo, mas a última o que foi falado nela já tinha feito naturalmente no grupo.

U – PLANO DE CURSO

## Tecendo uma reportagem transmídia

<b>Carga horária</b>	8h
<b>Docente</b>	Juliana Lotif
<b>Público-alvo</b>	Designers, jornalistas e estudantes de design e de jornalismo
<b>Alunos por turma</b>	Mínimo 4 Máximo 10

### EMENTA

A convergência midiática e as mudanças na comunicação jornalística. Design da informação, o contexto do jornalismo e design da informação jornalística. A reportagem transmídia, suas características e contexto. O trabalho colaborativo em jornalismo e em design. Apresentação do método Trama, seu uso e a aplicação em uma reportagem transmídia.

### OBJETIVOS

- Discutir os conceitos da comunicação contemporânea no contexto da convergência midiática;
- Apresentar os conceitos de Design da Informação e de Design da Informação Jornalística e seus usos em reportagens transmídia;
- Caracterizar e exemplificar reportagens transmídia;
- Debater os conceitos de trabalho colaborativo no Jornalismo e no Design da Informação;
- Expor o método “Trama: Design da Informação Jornalística para Reportagens Transmídia
- Exercitar a criação de uma reportagem utilizando o método Trama.

## PLANO DE AULA

<b>Primeiro dia</b>	<b>2h</b>	Referencial teórico sobre convergência midiática, Design da Informação, Design da Informação Jornalística e trabalho colaborativo.
	<b>2h</b>	Apresentação do método Trama e proposição do exercício com a realização das seis primeiras etapas do método.
<b>Segundo dia</b>	<b>2h</b>	Continuação do exercício com o método Trama e realização das etapas de estrutura, redação, layout, esboço, edição de texto verbal e edição de layout.
	<b>2h</b>	Realização das etapas de apresentação, divulgação, finalização e publicação. E apresentação dos trabalhos pelas equipes.

### METODOLOGIA

- Aulas expositivas com apresentação de slides;
- Trabalho em grupo;
- Apresentação dos resultados.

### RECURSOS DIDÁTICOS

- Presencial: Sala de aula com quadro branco, mesas de reunião e computadores com acesso à internet;
- À distância: Plataforma de aula online que possibilite divisão em grupos para reunião.

### AVALIAÇÃO

- Participação dos alunos nas atividades propostas e apresentação do trabalho final.

## BIBLIOGRAFIA

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). Jornalismo Pós-Industrial. *Revista de Jornalismo ESPM, abril/maio/junho(5)*, 30–89.

Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2001). *The Form of News: a history*. New Your City, Estados Unidos: The Guilford Press.

Bonsiepe, G. (2011). *Design, cultura e sociedade*. São Paulo, Brasil: Blucher.

Canavilhas, J. (2014). Jornalismo transmedia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Bogotá, Colômbia: Editorial Universidad del Rosario.

Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo, Brasil: Ubu.

Chaplin, H. (2016). *Guide to journalism and design*. Columbia Journalism Review. Recuperado de [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_journalism\\_and\\_design.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php)

Cross, N. (2011). *Design Thinking*. Oxford, Inglaterra: Berg Publishers.

Cunha, R. (2017). *Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets*. Covilhã, Portugal: LabCon.IFP.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). Além do Jornalismo. *Leituras Do Jornalismo, 02*, 1–31.

Frascara, J. (2004). *Communication design: Principles, Methods and Practices*. New York, Estados Unidos: Allworth Press.

Jenkins, H. (2006). *Cultura da Convergência*. São Paulo, Brasil: Aleph.

Kvan, T. (2000). Collaborative design: What is it? *Automation in Construction, 9(4)*, 409–415.

Moloney, K. (2011). *Porting transmedia storytelling to journalism* (Tese de Doutorado). University of Denver, Denver, Estados Unidos.

Pettersson, R. (2002). *Information Design. An Introduction*. Amsterdam, Holanda: John Benjamins Publishing Company.

Redish, J. C. (2000). What is information design? *Technical Communication, 47(2)*, 163–166.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Espanha: Deusto.

Twyman, M. (1982). The Graphic Presentation of Language. *International Design Journal, 3(1)*, 2–22.

