
INTRODUÇÃO

Transmitir informações com sentido e valor aos leitores está entre os objetivos comuns tanto ao Jornalismo quanto ao Design da Informação. Porém, mesmo tendo esse ponto de intersecção, as duas áreas traçam caminhos diferentes para converter dados em notícias, infográficos, reportagens ou mapas, por exemplo. Este capítulo traz um apanhado de métodos de projeto em Design da Informação e de rotinas produtivas em Jornalismo, enfatizando as vias percorridas por jornalistas e designers para chegarem a uma informação, levantando discussões acerca de semelhanças e sugerindo o planejamento das informações, o conhecimento

do público e a avaliação da audiência como contribuições da área do Design para o Jornalismo.

De acordo com Coelho Netto, as informações “existem para eliminar dúvidas e reduzir a incerteza em que se encontra o indivíduo” (COELHO NETTO, 1980, p. 120). Assim, para o autor, quanto mais dúvidas forem eliminadas melhor será a mensagem. Já Redish (2000) afirma que as informações devem ser produzidas para serem lidas com facilidade, o que envolve o processamento de dados para atingir os objetivos de comunicação. Enquanto Pettersson (2002) pontua que as mensagens devem ser cuidadosamente desenvolvidas e transmitidas pelos emissores para que sejam corretamente interpretadas e compreendidas pelos receptores.

Do ponto de vista do Jornalismo, segundo Barnhurst (1998), as informações, e não os veículos de comunicação, são os elementos estratégicos das empresas de mídia. Jornalistas lidam diariamente com o desafio de representar a realidade em formatos e gêneros jornalísticos, tendo atenção ao interesse público e ao perfil dos leitores, além de respeitar as características temporais e normativas dos conteúdos produzidos como a verdade, a honestidade e a contemporaneidade. “Inerente ao conceito de notícia para os jornalistas está um senso de imediatismo, atualidade e velocidade” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p. 45), que faz com que as informações sejam comprovadas de forma objetiva e realista, sendo configuradas a partir dos acontecimentos (SODRÉ, 2009).

Os designers da informação transformam dados em informação para as pessoas tanto em sistemas de comunicação analógicos quanto digitais, reconhecendo a forma como uma maneira de estruturar a realidade e posicionando o designer como ator político neste contexto (BONSIEPE, 2011; SOUZA et al., 2016). Para Pettersson (2014), uma informação bem projetada satisfaz premissas estéticas, econômicas, ergonômicas e de assunto, compreendendo análise, planejamento e apresentação, independente do meio selecionado. Os artefatos oriundos de projetos em Design da Informação apresentam resultados que se manifestam na forma de tipografia, layout e na relação entre as palavras e as imagens, visando a melhor compreensão por parte do público.

Assim, o Jornalismo e o Design da Informação têm entendimentos específicos do que vem a ser a informação e trilham caminhos próprios de cada área para o processo de transformação de acontecimentos da sociedade em conteúdos para os seus públicos. O que se verá a seguir é um apanhado teórico e metodológico sobre as rotinas produtivas e os métodos de projeto com discussões sobre como essas duas áreas se utilizam de ferramentas e técnicas para executar suas atividades.

O CONTEXTO E AS ROTINAS PRODUTIVAS EM JORNALISMO

Os acontecimentos são imprevisíveis e precisam ser noticiados. De maneira geral, o fazer jornalístico é “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). Para lidar com as incertezas do que se passa na sociedade em relação ao tempo e ao espaço, as corporações de mídia criaram as rotinas produtivas. Os caminhos percorridos pelos jornalistas para fazerem um acontecimento tornar-se notícia publicada em um veículo de comunicação tornaram-se similares em redações do mundo todo e dominaram as práticas jornalísticas durante o século XX.

Porém, para Charron et al. (2014) os jornalistas relutam em expor seus protocolos, rotinas e procedimentos, tomando sempre o cuidado de entregarem seu trabalho acabado sem demonstrar os bastidores, o que dificulta os estudos e pesquisas sobre as rotinas produtivas. A socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1973) foi a pioneira nos estudos da microsociologia das redações jornalísticas e uma das principais autoras da corrente teórica denominada de *newsmaking*. Essa abordagem foi predominante nos estudos em Jornalismo da década de 1970 até por volta dos anos de 2010.

Para Tuchman (1973), a organização do trabalho dos jornalistas possui forte ligação com o modelo de produção fordista, vigente no mundo de 1945 a 1973, aproximadamente, mas que ainda é comum no fazer das redações contemporâneas. Na chamada fase industrial

do Jornalismo (aproximadamente dos anos de 1800 a 2000), as informações que circulavam na mídia eram emitidas por um pequeno grupo de empresas que procediam de maneira uniforme. Segundo Anderson et al. (2013), repórteres e editores colhiam os fatos, transformavam em notícia, registravam em papel e distribuíam para o público.

Atualmente, o Jornalismo vive um período de transformações impulsionado pelas mudanças nos modos de produção da sociedade capitalista e pela nova configuração do ecossistema midiático. O modelo de acumulação flexível, denominado de pós-fordismo, iniciado na década de 1970, demanda da sociedade uma reorganização das práticas mercadológicas e dos modos de fazer das indústrias, focada no aumento da velocidade das trocas de informação e na sociedade em redes (HARVEY, 2008). “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).

As alterações nas tecnologias comunicacionais ocorridas a partir de 1980 e a comunicação pela internet provocaram mudanças que impactaram diretamente no dia a dia das instituições jornalísticas. De acordo com Jenkins (2006), na sociedade em redes as novas e velhas mídias convivem lado a lado, bem como os conglomerados de mídia e a imprensa alternativa se cruzam, como também os produtores e os consumidores de informação interagem entre si.

No passado, um emissor (o veículo de comunicação) lançava uma mensagem para uma série de leitores (os receptores). Atualmente, tanto os veículos quanto os leitores emitem e recebem mensagens, interagindo com fluência em vários meios. Assim, a ideia tradicional de “órgão de comunicação social” que materializa suas mensagens em um meio (papel ou rádio, por exemplo) fragmentou-se em diversas mensagens, em inúmeras redes com características e personalidades diferenciadas que são consumidas também de maneiras distintas.

Nesse contexto, o Jornalismo contemporâneo, que está em uma fase denominada de pós-industrial, conta com os meios tradicionais de comunicação (jornais e revistas impressos, canais de televisão, emissoras de rádio), mas também é composto por sites e redes

sociais (DEUZE; WITSCHGE, 2015). Tudo isso podendo ser acessado por dispositivos móveis de comunicação, como os aparelhos de celular. Já a produção jornalística é multilinguagem e multiplataforma, podendo a mesma equipe de profissionais produzir conteúdos compostos por textos, fotografias, vídeos e esquemas gráficos, que, partindo de um mesmo acontecimento, têm de ser moldados para diferentes suportes com naturezas comunicacionais distintas.

Seguindo os passos de Tuchman, Traquina e Wolf conduziram estudos sobre as rotinas produtivas, tentando desvendar a “capacidade secreta do jornalista que o diferencia das outras pessoas” (TUCHMAN, 1973, p. 85). As definições de rotina produtiva trazem em comum as ideias de transformar acontecimentos em notícias, as limitações de tempo para a produção, a divulgação das informações e a objetividade nas narrativas (TRAQUINA, 1999; TUCHMAN, 1973; WOLF, 1999). Embora Wolf (1999) afirme que cada veículo estabelece suas rotinas de acordo com os seus critérios, Jerónimo (2013) enfatiza que, de maneira geral, as rotinas de construção das notícias vão desde o primeiro contato do jornalista com o assunto, passando por diversos processos decisórios que envolvem as hierarquias das redações até a produção e veiculação da informação. As denominações das etapas das rotinas produtivas variam de autor para autor, entretanto as atividades desenvolvidas em cada etapa são similares e representam um modo de fazer consolidado nas instituições jornalísticas.

Alsina (2009) afirma que a produção jornalística divide-se em três grandes etapas: a) Pré-textual: na qual o assunto a ser tratado é definido; b) Textual: quando acontece a produção do texto; e c) Supratextual: com as definições de hierarquia no contexto de tempo e espaço da publicação. Para Wolf (1990), as fases da rotina produtiva são: coleta, seleção e apresentação. Na fase de coleta os jornalistas selecionam os assuntos e entram em contato com as fontes de informação como: instituições, órgãos oficiais, cidadãos ou outros jornalistas. Na seleção, os profissionais transformam os dados coletados em texto, submetem à avaliação de editores e coordenadores e definem o lugar da informação na publicação final. Já a apresentação trata da forma como o material será disponibilizado para o público, passando por processos de padronização conforme as normas

editoriais da publicação em relação aos textos e às imagens, tanto para mídia física quanto digital.

Segundo Bahia (2009), as etapas da rotina produtiva são: apuração, redação e finalização. Para o autor, após as definições do que se tornará notícia conforme os critérios editoriais do veículo de comunicação, o jornalista inicia sua pesquisa na busca de fontes de informação, fazendo um levantamento de circunstâncias, analisando e investigando a situação. A seleção, organização e escrita da informação jornalística fazem parte da etapa de redação. Já na etapa de finalização existe um diálogo com os diagramadores para a finalização do processo com a preparação para a publicação.

Em um contexto mais contemporâneo, Westlund e Ekström (2020) elencaram monitoramento, seleção, escrita, distribuição e audiência como etapas das rotinas produtivas. Para os autores, o monitoramento do que acontece na sociedade em busca de fatos relevantes para o veículo de comunicação é a primeira etapa da produção das informações e pode ser feito pelos próprios jornalistas. Já a seleção, consiste na filtragem dos assuntos de acordo com os critérios da publicação. Na etapa de escrita acontece a redação sobre o acontecimento e também a edição por parte dos superiores hierárquicos. Em seguida, o texto é distribuído entre os veículos da corporação ou entre as mídias da publicação para chegar até o público. Por fim, são avaliados os índices de audiência do conteúdo publicado.

Com tudo isso, sendo o Jornalismo “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), as rotinas produtivas podem e devem ser repensadas. As reconfigurações no Jornalismo também passam, segundo Salaverría et al. (2010), por mudanças no perfil profissional dos jornalistas e na reorganização das funções dentro da redação.

OS MÉTODOS DE PROJETO EM DESIGN DA INFORMAÇÃO

As pessoas têm necessidades informacionais no dia a dia que precisam ser supridas. Para descobrir qual o melhor caminho para um local, na leitura de uma bula de remédio, no entendimento de um processo ou para a montagem de um móvel, são necessárias informações que auxiliem no entendimento e na execução das tarefas. Para isso, existem os sistemas informacionais elaborados segundo os pressupostos e métodos do Design da Informação que traçam caminhos para chegar ao objetivo comunicacional e são denominados de métodos de projeto.

Segundo Frascara (2004), o design tem como principal atividade a resolução de problemas fazendo uso de fatores quantificáveis ou não, que se estruturam por meio do pensamento projetual. Já o Design da Informação é definido por Herrera (2013) como:

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).⁰¹

De acordo com Pettersson (2014), o Design da Informação abrange a análise, o planejamento, a apresentação e a compreensão das mensagens. Para isso, designers se utilizam de sua criatividade, que é resultado de uma inteligência objetiva e flexível, para observar os problemas comunicacionais e informacionais de variados pontos de vista, bem como compreender as características das pessoas e as possibilidades de interação com os sistemas informacionais.

O pensamento projetual é característico dos seres humanos. Realizar projetos é complexo, mas não é algo misterioso. Para os

01 “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).

designers, seus projetos resultam de ideias inovadoras que têm um repertório de base (CROSS, 2011). Longe de garantir boas soluções para os problemas, as metodologias em Design têm as funções de identificar, caracterizar, relacionar e hierarquizar as fases do processo.

Segundo Duberlly (2008), todo processo tem uma entrada e uma saída e no meio delas existe uma transformação. De forma bem geral, em Design, as entradas são os problemas a resolver, que precisam inicialmente ser bem identificados e definidos. A transformação começa a acontecer com uma coleta de dados, uma catalogação e continua com a geração de ideias por intermédio de ferramentas, como o *brainstorm*. Em seguida é pensada a forma gráfica, são feitas as avaliações junto ao público e os ajustes necessários. O processo é finalizado e sua saída é feita com a entrega da solução para o público. Entretanto, existem metodologias específicas para artefatos informacionais que, segundo Freitas et al. (2015), destinam-se a projetar com o objetivo de facilitar a aquisição da informação em contextos e suportes específicos para cada caso. Aqui serão abordados e discutidos três métodos de projeto em Design da Informação: Pettersson (2012), Frascara (2004) e Redish (2000).

Os métodos de design incluem atividades, aspectos cognitivos e etapas práticas, abrangendo o desenvolvimento de um conceito ou ideia para a geração de um produto final (PETTERSSON, 2012). A figura a seguir demonstra o esquema de processo de design, segundo o autor.

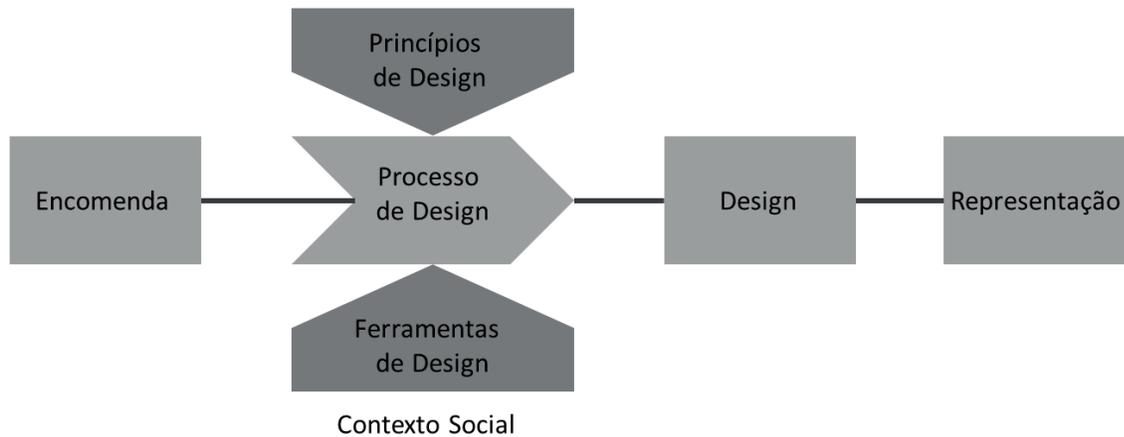


Figura 9.1: Modelo de processo de Design da Informação.

Fonte: Adaptado de Pettersson, R. (2012). *Information Design - It Depends*. IIID Public Library. <http://www.iiid.net/rune-pettersson-it-depends/>, p. 14.

Para Pettersson (2012), o processo de design que se organiza em seis etapas, é iniciado com a definição do problema, em seguida vem a definição da estrutura. A terceira etapa é a definição da clareza que, na sequência, traz a definição da simplicidade. O quinto passo é a definição da ênfase e por último a definição da unidade. Na Figura 9.1, o autor demonstra que o processo de design é influenciado pelos princípios de design e executado pelas ferramentas de design dentro do contexto social no qual se inserem os clientes e o público.

O método desenvolvido por Redish (2000) é composto de cinco etapas em processo contínuo de retroalimentação e, segundo a autora, pode ser utilizado para projetar informações em qualquer mídia, porém sempre se atentando ao planejamento, à integração das etapas do projeto e à avaliação dos resultados. A Figura 9.2 traz o esquema desenvolvido pela autora, no qual a primeira etapa é o plano da informação. Na sequência é feito o plano do projeto, sucedido pela seleção de conteúdos, organização e layout das páginas ou telas. A quarta etapa compreende o rascunho e teste, que antecedem a etapa de produção da versão final do documento, site ou informação dentro de um produto maior. A finalização do processo é a coleta da avaliação do público e, caso necessário, são feitas revisões e ajustes.

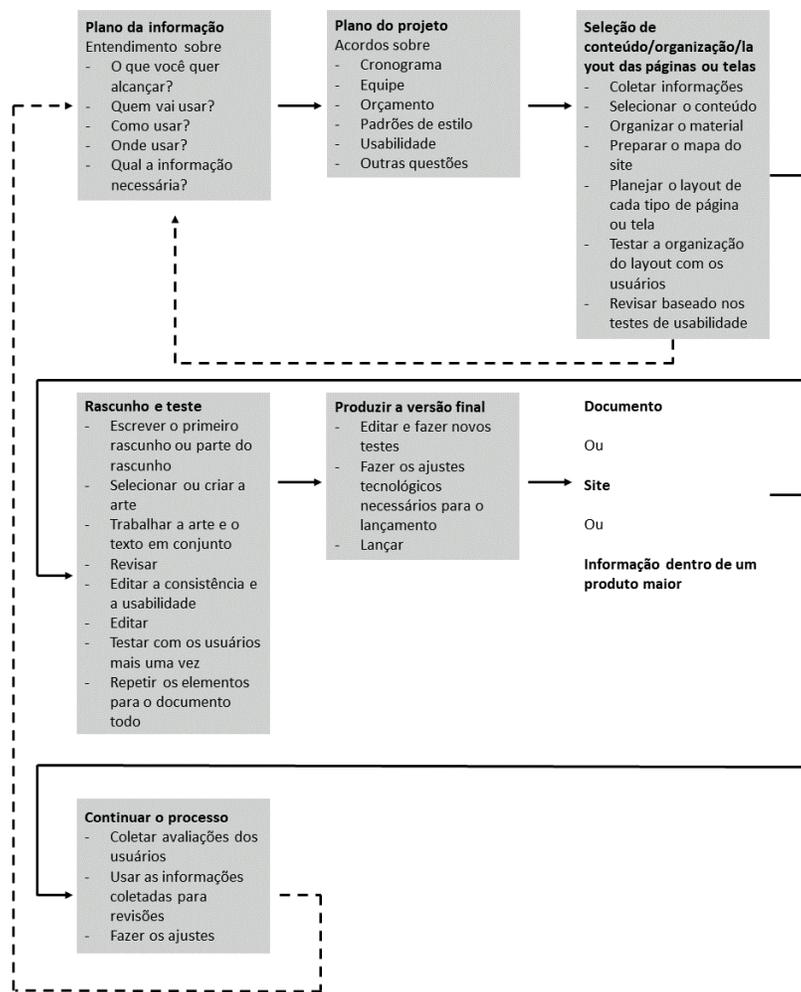


Figura 9.2: Método de projeto segundo Redish (2000).

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

Para Frascara (2004), o processo de design tem dez fases e, segundo o autor, é sempre necessário um salto criativo para realizar um projeto. Essa inspiração para a criação advém de interpretação, repertório e conhecimento do público por parte do designer. As etapas essenciais do processo de Design da Informação proposto por Frascara (2004) estão dispostas a seguir:

- » Definição do problema e do orçamento;
- » Coleta de informações sobre o cliente, produto, concorrência e público;
- » Segunda definição do problema com análise, interpretação e organização das informações coletadas;
- » Definição dos objetivos, do que deve fazer o artefato, dos canais de comunicação, dos argumentos e das formas;

- » Terceira definição do problema com especificações e briefing;
- » Proposta de design trazendo definições de forma, conteúdo e tecnologia;
- » Apresentação ao cliente;
- » Organização e preparação final;
- » Implementação e supervisão;
- » Avaliação de desempenho.

No atual contexto de desenvolvimento de projetos em Design da Informação, os profissionais em seus estúdios, escritórios ou em departamentos de organizações elaboram informações para os públicos, utilizando metodologias que inspiram as práticas e conduzem a *insights* criativos (IDEO, 2003). Para Hanington e Martin (2012), os métodos oferecem ao profissional a oportunidade de entender melhor os públicos e assim criar resultados mais significativos.

APROXIMAÇÕES E APRENDIZADOS ENTRE ROTINAS PRODUTIVAS DO JORNALISMO E MÉTODOS DE PROJETO EM DESIGN

As mudanças ocorridas nas formas de consumo e distribuição de informações acarretam transformações também nas relações entre os receptores e as mídias. É necessário entender que a cultura das redações sofreu influência de diversas áreas, como o design, a fotografia, a programação e o marketing, fazendo com que estudos que abordam a conjunção destes saberes sejam relevantes para o atual contexto do Jornalismo. O fazer nas redações está impregnado de práticas que, durante todo o século XX, serviram ao tipo de comunicação desenvolvido ao redor do mundo. Entretanto, com as mudanças ocorridas no próprio sistema capitalista, na forma de produção e de lucro, bem como no contexto da comunicação social atravessado pela cultura da convergência, o dia a dia das redações também sofreu alterações.

O que as práticas em Design, especialmente em Design da Informação, têm em comum com as rotinas produtivas do Jornalismo e como estas duas formas de produzir informações podem contribuir uma com a outra é uma pergunta geradora de reflexões. Para tentar responder, além da pesquisa exploratória sobre as rotinas produtivas e os métodos de projetos, apresentada nos itens anteriores, foram feitas entrevistas com jornalistas e designers atuantes em redações.

Aproximando as rotinas produtivas do Jornalismo com os métodos de projeto em Design da Informação, a Tabela 9.1 apresenta um resumo das etapas do fazer jornalístico e de design listadas neste trabalho, segundo Wolf (1999), Bahia (2009), Westlund e Ekström (2020), Redish (2000), Frascara (2004) e Pettersson (2012). Na tabela, as etapas foram divididas em três grandes fases: planejamento, produção e avaliação. Entende-se que essa divisão, em consonância com a divisão da rotina produtiva proposta por Alsina (2009), abrange de forma generalista as etapas propostas pelos autores em questão, constituindo pontos em comum tanto dos métodos de projeto quanto das rotinas produtivas.

Tabela 9.1: Resumo das etapas das rotinas produtivas e dos métodos de projeto.

Fonte: Adaptado de Bahia (2009); Frascara (2004); Pettersson (2012); Redish (2000); Westlund e Ekström (2020) e Wolf (1999).

Rotinas produtivas					Métodos de projeto				
	Etapa	Planejamento	Produção	Avaliação		Etapa	Planejamento	Produção	Avaliação
Wolf	Coleta				Redish	Plano de informação			
	Seleção					Plano de projeto			
	Apresentação					Seleção/organização			
Bahia	Apuração				Plano de layout				
	Redação				Esboço/teste				
	Finalização				Produção final				
Westlund & Ekstrom	Monitoramento				Frascara	Definição do problema			
	Seleção					Coleta			
	Escrita					2ª definição do problema			
	Distribuição					Objetivos			
	Audiência					3ª definição do problema			
					Proposta de design				
					Apresentação				
					Implementação				
					Avaliação				
					Pettersson	Definição do problema			
						Estrutura			
						Clareza			
						Simplicidade			
						Ênfase			
					Unidade				

Assim, é possível inferir que, de maneira geral, tanto as rotinas produtivas do Jornalismo como os métodos de projeto em Design da Informação traçam caminhos para a transformação de dados em informações que passam por planejamento, coleta, seleção, produção, finalização, apresentação e avaliação. Entretanto, nos métodos de projeto, percebe-se um maior detalhamento da etapa de planejamento em relação às rotinas produtivas. Tentaremos elaborar mais profundamente esse aspecto e como ele é observado no fazer de redações jornalísticas de conglomerados de mídia e de veículos independentes.

No caso específico das rotinas produtivas, o planejamento das informações que serão publicadas pelos veículos de comunicação passa por critérios de noticiabilidade e por valores-notícia. Tais aspectos foram criados como forma de orientação para o trabalho nas redações, guiando as escolhas feitas por jornalistas e editores. Segundo Wolf (1999, p. 195), os critérios de noticiabilidade são “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” e enquanto os valores-notícia ajudam na hierarquia da informação, levando ao destaque os elementos importantes para o contexto do que se deseja transmitir e omitindo aspectos considerados irrelevantes. Porém esses aspectos não dizem respeito ao planejamento das informações que estarão presentes em uma determinada peça jornalística, como uma reportagem, e sim, à publicação como um todo.

Já nos métodos de projeto, o planejamento é mais focado no problema de comunicação que o sistema informacional pretende resolver diante do público-alvo da informação. Para isso, os autores da área do Design enfatizam que, mesmo com caminhos predefinidos pelos métodos, cada contexto exige um olhar específico sobre as informações que os indivíduos já possuem e sobre as demandas informacionais que o artefato pretende resolver. Dessa forma, tanto Redish (2000) quanto Frascara (2004) e Pettersson (2012) colocam mais de uma etapa para o estudo do público, definição dos problemas e plano para as informações.

O PLANEJAMENTO EM REPORTAGENS

Para este trabalho foram entrevistados jornalistas e designers que fizeram parte de equipes de reportagens lançadas no ano de 2022. Participaram das entrevistas, realizadas via plataforma de reuniões on-line (gravadas e transcritas), uma jornalista e um designer da Empresa Jornalística O Povo, conglomerado de mídia fundado em 1928 na cidade de Fortaleza (Ceará), e um jornalista e um designer da Marco Zero Conteúdo, veículo autointitulado independente, fundado no ano de 2015 no Recife (Pernambuco). Foram quatro perguntas para cada profissional, as quais abordaram a definição das estratégias de narrativa das reportagens, as possibilidades criativas dos *templates* de publicação dos conteúdos, a escolha das mídias e as características do público de cada veículo de comunicação. Nas entrevistas, percebeu-se que o planejamento das informações não era algo sistemático ou deliberado. Quando perguntada sobre como foram definidas estratégias de narrativa da reportagem, uma repórter do O Povo afirmou que dispõe de uma gama de possibilidades de recursos visuais em plataformas de criação de gráficos e que “para eu não descrever tal coisa textualmente, eu uso um recurso visual” (Repórter do O Povo, 2022). O designer do mesmo veículo afirmou que seu trabalho foi desenvolver as peças solicitadas pela repórter e que não participou do planejamento das informações. Já o jornalista da Marco Zero respondeu que a definição do uso de textos verbais ou fotografias deu-se de acordo com a facilidade ou dificuldade de obter os dados. Quando era difícil fotografar, por limitações dos equipamentos ou relacionadas a autorizações por parte das fontes, por exemplo, ele optava por usar texto verbal. Já o designer, que presta serviço esporádico para o veículo, afirmou que desenvolve as peças gráficas de uma reportagem de acordo com a demanda dos repórteres.

Portanto, percebe-se que não existe um planejamento claro para o uso das estratégias de narrativa nas reportagens. A definição do que será apresentado em texto verbal, fotografias ou gráficos, por exemplo, fica a cargo apenas do jornalista e são usados critérios que variam para cada caso, mas que dependem de aspectos pessoais, como a facilidade em usar determinadas ferramentas e de acesso aos dados. Quanto à participação dos designers, nos dois casos, os

profissionais se limitaram a executar as demandas dos jornalistas, sem participarem de nenhuma outra etapa da reportagem.

A respeito de como se deu a escolha das mídias, como vídeos e áudios, os jornalistas responderam de forma semelhante e demonstraram mais uma vez a falta de planejamento nas suas rotinas produtivas. A jornalista do O Povo respondeu que incluiu vídeos e áudios na reportagem porque tinha profissionais disponíveis para fazer isso, enquanto o jornalista da Marco Zero afirmou que a fotógrafa escalada para a reportagem também era cinegrafista e produziu os vídeos de acordo com os critérios dela. Sobre as possibilidades criativas para cada reportagem, os designers foram questionados a respeito do *template* do portal de notícias. O designer da Marco Zero afirmou que atualmente ele usa a licença permanente de uma plataforma que o possibilita unir em projetos novos módulos, linhas e sessões que já vêm predeterminadas. Já o designer do O Povo comentou que o *template* do portal é rígido e que não condiz com o dinamismo que as publicações on-line devem ter.

Nesse aspecto, os métodos de projeto podem contribuir para as rotinas produtivas quando possibilitam soluções específicas para cada caso. No cotidiano do Jornalismo, especialmente no caso das notícias, formato do gênero informativo que visa transmitir informações com rapidez, é comum o uso de fórmulas prontas para a redação. Entretanto, em outros gêneros e formatos, como a reportagem, caracterizada pelo aprofundamento das informações e inovação nas narrativas, o planejamento das estratégias de narrativa pode conduzir a criação e produção de histórias que despertem a atenção do público por intermédio da variedade de representações gráficas e de estilos de texto verbal.

Outra característica do planejamento presente nos métodos de projeto em Design da Informação e que pode ser mais utilizada pelo Jornalismo é o conhecimento do público. Chaplin (2016) afirma que, no atual contexto da comunicação e dentro do novo ecossistema midiático, as instituições jornalísticas precisam conhecer melhor a vida de quem consome seus produtos e desenvolver ações diretas com as comunidades das quais fazem parte, como forma de inspirar a produção de histórias relevantes para estes públicos. Segundo Mielniczuk e Baccin (2015), o consumo de informações jornalísticas passou a ser individual, contínuo, móvel e ubíquo. De acordo com os

autores, a convergência midiática também trouxe que a realidade da instituição jornalística precisar ir em busca de seu público diante de uma imensa quantidade de canais e mídias disponíveis. Portanto, concluem os autores, a geração de informações jornalísticas deve passar a ser centrada nos leitores e não mais na mídia.

Nos métodos de projeto em Design da Informação, é o conhecimento sobre o público que vai definir se serão usadas imagens, palavras ou gráficos para comunicar a mensagem (PETTERSSON, 2012). Segundo o autor, quanto menor o grupo de receptores das informações melhor será a capacidade dos designers de desenvolverem mensagens que sejam compreendidas. Para isso é necessário definir o público, coletar dados sobre idade, cultura, gênero e fatores socioeconômicos, além de pensar formas de coletar respostas e impressões sobre os conteúdos desenvolvidos.

Sobre esse aspecto, em entrevista, o jornalista da Marco Zero afirmou que, como o acesso ao portal de notícias é feito 90% por dispositivos móveis, celulares e tablets, os recursos visuais utilizados devem ser pensados para a visualização nestas telas. O profissional afirmou ainda que muitos recursos de interação deixaram de ser utilizados nas reportagens devido à dificuldade de carregamento na internet móvel. Já no caso do O Povo, a reportagem foi baseada em uma plataforma com vários canais de mídia, com entrada paga e que tem a maioria dos acessos feitos por *desktops*. Assim, a empresa concentra seus esforços de mídia em divulgar a plataforma para que ela alcance um maior número de assinantes.

Entretanto, conhecer o público e planejar as informações dos conteúdos jornalísticos são mudanças não só nas rotinas, mas na cultura profissional das redações. Para Menke et al. (2018) foi a convergência midiática que trouxe a necessidade de inovações que levaram a alterações não só nos processos de distribuição e consumo, mas que também conduzem à necessidade de alterações na forma de fazer do Jornalismo, que foi construído ao longo de décadas com papéis predeterminados, normas e rotinas rígidas. Dessa forma, identificar os destinatários, delinear as narrativas e verificar sua aceitação perante o público são pontos que os métodos de projeto em Design da Informação podem contribuir para as rotinas produtivas em Jornalismo, apontando possíveis caminhos para as mudanças exigidas pelo Jornalismo contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicar para eliminar dúvidas e incertezas, bem como produzir conteúdos que possam ser lidos com facilidade e ao mesmo tempo fazer com que estas mensagens sejam compreendidas pelos leitores, tudo isso considerando o interesse público, a verdade e a representação da realidade, está no dia a dia do Design da Informação quando aplicado ao contexto do Jornalismo. Assim, este trabalho traçou um apanhado de modos de fazer do Jornalismo, denominado de rotinas produtivas, e do Design da Informação, chamado de métodos de projeto, destacando três pontos que a área da comunicação midiática pode se inspirar nas práticas dos estúdios e escritórios de Design.

Parte-se do entendimento que as práticas nas redações jornalísticas estão situadas em um contexto midiático e social e que sua cultura profissional é uma miscelânea de modos de fazer das diversas profissões que contribuem para a comunicação midiática, como jornalismo, design, fotografia, ilustração, programação e marketing. Assim, analisando os métodos de projeto e as rotinas produtivas propostas pelos autores, percebeu-se que o planejamento das informações, bem como o conhecimento sobre o público, são pontos que podem inspirar o fazer do Jornalismo, com base nos modos do Design da Informação.

O contexto de consumo de informações trazido pela convergência midiática conduz as práticas jornalísticas à ideia de não utilizar apenas os elementos de valores-notícia e os critérios de noticiabilidade para selecionar e validar as informações publicadas, mas de chegar ao problema de comunicação que a informação jornalística pretende resolver junto ao seu público-alvo, envolvendo conhecimentos sobre este público, bem como as noções de planejamento, avaliação da qualidade das informações transmitidas e o abandono de fórmulas prontas.

Assim, inserir mais etapas de planejamento nas rotinas produtivas pode ser um caminho para incrementar o fazer jornalístico nas redações, além de promover a integração dos profissionais, jornalistas e designers. Como resultado desta pesquisa, sugere-se que à etapa de seleção, que aparece nas rotinas de Wolf (1999) e Westlund e Ekström (2020) e à etapa de apuração, conforme Bahia (2009), sejam incluídas

atividades equivalentes ao que Redish (2000), Frascara (2004) e Pettersson (2012) denominam de plano de informação, definição do problema e estrutura. Com essa alteração nas rotinas produtivas pretende-se incentivar jornalistas e designers a questionarem as práticas industriais e implementarem nas redações questionamentos sobre quem vai ler a reportagem, em quais dispositivos o material vai ser acessado, qual o problema informacional que a reportagem pretende resolver perante seus leitores e quais os objetivos informacionais de uma reportagem antes e durante a sua produção.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, M. R. *A construção da Notícia*. Petropólis: Vozes, 2009.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. *Revista de Jornalismo ESPM*, n. abril/maio/junho, p. 30-89, 2013.
- BAHIA, J. *As técnicas do jornalismo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BARNHURST, K. Are Graphic Designers Killing Newspapers? *Revista Latina de Comunicación Social*, v. 05, n. 48, p. 10, 1998.
- BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.
- CASTELLS, M. *Sociedade em rede*. [s.l.]. Paz e Terra, 2002.
- CHAPLIN, H. *Guide to journalism and design*. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_journalism_and_design.php. 2016.
- CHARRON, J.; DAMIAN-GAILLARD, B.; TRAVANCAS, I. Os invisíveis do jornalismo. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, v. 3, n. 1, p. 14-17, 2014.
- COELHO NETTO, J. T. *Semiótica, informação e comunicação*. [s.l.]. Perspectiva, 1980.
- CROSS, N. *Design Thinking*. Oxford: Berg Publishers, 2011.
- CUNHA, R. *Design da Informação e Inovação em Produtos Jornalísticos para Tablets*. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do Jornalismo. *Leituras do Jornalismo*, v. 2, p. 1-31, 2015.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O que o jornalismo está se tornando. *Parágrafo*, v. 4, n. 2, p. 7-21, 2016.
- DUBERLLY, H. *How do you design: a compendium of models*. San Francisco: Dubberly Design Office, 2008.
- FRASCARA, J. *Communication design: Principles, Methods and Practices*. New York: Allworth Press, 2004.

FREITAS, R.; COUTINHO, S.; WAECHTER, H. Análise de Metodologias em Design: a informação tratada por diferentes olhares. *Estudos em Design*, v. 21, n. 1, p. 1-15, 2015.

HANINGTON, B.; MARTIN, B. *Universal methods of design: 100 ways to research complex problems*. Beverly: Rockport, 2012.

HARVEY, D. *A condição Pós-Moderna*. [s.l.]. Edições Loyola, 2008.

HERRERA, M. J. Toward a definition of information design. IEEE International Professional Communication Conference. *Anais...*2013.

IDEO. *Ideo Method Cards*. New York: Ideo, 2003.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JERÓNIMO, P. *Ciberjornalismo de proximidade: Redações, jornalistas e notícias online*. [s.l.]. LABCOM.IFP., 2013.

MENKE, M. *et al.* Convergence Culture in European Newsrooms: Comparing editorial strategies for cross-media news production in six countries. *Journalism Studies*, v. 19, n. 6, p. 881-904, 2018.

MIELNICZUK, L.; BACCIN, A. A reportagem hipermídia em revistas digitais móveis. In: *Jornalismo para dispositivos móveis: Produção, distribuição e consumo*. [s.l.: s.n.].

PETTERSSON, R. *Information Design. An Introduction*. [s.l.]. John Benjamins Publishing Company, 2002.

PETTERSSON, R. *Information Design - It Depends*. Tullinge: IIID Public Library, 2012.

PETTERSSON, R. Information Design Theories. *Journal of Visual Literacy*, v. 33, n. 1, p. 1-96, 2014.

REDISH, J. C. What is information design? *Technical Communication*, v. 47, n. 2, p. 163-166, 2000.

SALAVERRIA, R.; AVILÈS, J. A. G.; MASIP, P. Concepto de convergencia periodística. In: *Convergência Digital: Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. [s.l.]. Universidad de Navarra, 2010. p. 41-64.

- SODRÉ, M. *A narração do fato: notas para um teoria do acontecimento*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- SOUZA, E. A. *et al.* Alternativas epistemológicas para o design da informação: a forma enquanto conteúdo. *InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação*, v. 13, n. 2, p. 107-118, 2016.
- TRAQUINA, N. As Notícias. *In: Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Vega, 1993. p. 488.
- TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. [s.l.]. Vega, 1999.
- TUCHMAN, G. Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected. *American Journal of Sociology*, v. 79, n. 1, p. 110-131, 1973.
- WESTLUND, O.; EKSTRÖM, M. News organizations and routines. *In: The handbook of journalism studies*. [s.l.] Routledge, 2020. p. 73-89.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação: mass media: contextos e paradigmas* Novas tendências Efeitos a longo prazo O newsmaking. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.