

# DESIGN DA INFORMAÇÃO E JORNALISMO: O QUE É E O QUE PODE SER

Juliana Lotif Araújo / UFPE-ULisboa

Eva Rolim Miranda / UFPE

Gonçalo André Moço Falcão / ULisboa

## 1. RESUMO

As características do jornalismo contemporâneo, chamado de pós-industrial, abrem caminho para uma reconceituação da relação entre Jornalismo e design, especialmente o Design da Informação. As mudanças na sociedade e nos meios de produção, intensificadas no final do século XX, remexeram estruturas consolidadas no campo do Jornalismo provocando alterações na forma de pensar, agir e fazer das instituições e dos profissionais da comunicação. Design e Jornalismo trabalham com a mesma base, a informação, entretanto a cultura profissional e o fluxo de trabalho nas redações jornalísticas ainda reforçam as lógicas de forma e conteúdo próprias do jornalismo industrial e do design modernista. Um passo para a mudança nos conceitos e nas práticas pode acontecer com mudanças no nome que se dá para a relação entre estes campos. Levantando discussões sobre os termos design editorial, design de notícias e jornalismo visual, este artigo propõe o termo Design da Informação Jornalística quando se trata da construção de informações jornalísticas.

**Palavras-chave:** Jornalismo Pós-industrial, Design da Informação, colaboração, reportagem jornalística.

## 2. O CAMINHO ABERTO PELO JORNALISMO PÓS-INDUSTRIAL

Em um cenário de mudanças. É nesse lugar que se encontra o jornalismo desde as duas últimas décadas do século XX. É na busca por caminhos para o fazer jornalístico diante do atual ecossistema midiático, principalmente a partir de 2010 com o surgimento dos dispositivos móveis, que se abre um espaço para repensar a sua relação com o Design, notadamente o Design da Informação.

As alterações sofridas pelo jornalismo têm origem nas mudanças de um todo formado pelo modo de produção de bens e pela organização da sociedade contemporânea. Segundo Castells (2002), a partir de 1980 a revolução da tecnologia comunicacional foi determinante no processo de reestruturação do sistema capitalista em um modo de produção profundamente diferente dos seus antecedentes históricos, o pós-fordismo. Para 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 global de interações empresariais.

No campo específico da comunicação social e do jornalismo, Jenkins (2006), defende que, na sociedade em rede, 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 o que ele chama de cultura da convergência que engloba transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. No caso da convergência midiática, os consumidores são cortejados por diversos suportes de mídia e por apro-

priação fazem parte da circulação dos conteúdos em um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Cria-se então uma cultura participativa que rompe com a antiga passividade dos espectadores diante dos meios de comunicação.

Tais mudanças nos meios de produção, circulação e consumo de informações através dos meios de comunicação instauraram a chamada pós-industrialização (Anderson, Bell & Shirky, 2013). A exemplo da tendência das indústrias criativas houve uma mudança gradual nos modos de produção industriais presentes nas instituições jornalísticas. Ao longo do século XX a atividade jornalística seguia um processo linear no qual 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). Esta foi a fase industrial do jornalismo, caracterizada 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” (Anderson et al., 2013, p. 32).

Entretanto, a sociedade em rede e a cultura da convergência fizeram surgir o jornalismo pós-industrial, termo cunhado pelo jornalista Doc Searls em 2001. Nesta nova lógica, as instituições irão perder receita e participação no mercado se não explorassem outros métodos de trabalho e outros processos a partir das mídias digitais. O jornalismo, visto como processo e produto do trabalho dos jornalistas vive, portanto, um intenso estado de mudança “exigindo uma ontologia do tornar-se ao invés de uma do ser” (Deuze & Witschge, 2015, p. 2).

“Serão mudanças sofridas, pois irão afetar tanto a rotina diária como a autoimagem de todos os envolvidos na produção e distribuição de notícias. Sem isso, no entanto, a redução dos fundos disponíveis para a produção do jornalismo fará com que no futuro a única opção seja fazer

menos com menos. Não há, na crise atual, solução capaz de preservar o velho modelo.” (Anderson et al., 2013, p. 38).

Para Salaverria et al. (2010), existem cinco rupturas nesse novo modelo de jornalismo pós-industrial. Uma ruptura de fronteiras, já que as informações passam a se difundir em redes. Há uma ruptura de barreiras com a redução da dificuldade tecnológica, financeira e legal para acessar o mercado midiático. A terceira é a ruptura do ciclo editorial por meio da multiplicação dos suportes e a produção multiplataforma. Uma ruptura do monopólio da palavra, que é marcada pela horizontalidade, multidirecionalidade e simultaneidade dos conteúdos. E por último a ruptura do modelo de negócios a partir da dificuldade de sustentação financeira com base na venda de conteúdo.

O momento é, portanto de declínio e colapso do modelo industrial financiado pela publicidade, ao mesmo tempo é de renascimento institucional por meio de novas organizações de notícias e de adaptação institucional a partir da reformulação de processos para se adaptar ao novo cenário da informação. Portanto, o futuro da indústria jornalística não será decidido nem pelo que está findando e nem pelo que está começando e sim pela estabilização dos novos modelos nas novas instituições e pela adaptação das organizações tradicionais tornado-se novas e flexíveis (Anderson, Bell & Shirky, 2013). 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.

### **3. DESIGN E JORNALISMO: COMO É**

Quando o Design e o Jornalismo se juntam para construção de informações, no caso das publicações periódicas, o Design não tem como objetivo tornar as páginas mais agradáveis à leitura, mas tem a função de “mediar a informação jornalística – planejando coberturas e edições, or-

ganizando as informações, desenvolvendo formas alternativas de narrar os fatos, explicando-os de forma clara.” (Moraes, 2013, p.98). Contudo, a lógica e o fluxo de produção de informações jornalísticas em redações de conglomerados de mídia e em redações de veículos de mídia independente muitas vezes limita a relação entre os campos do Design e do Jornalismo. As práticas são centradas nos aspectos do Design Editorial, na aplicação do projeto gráfico, ou na elaboração de infográficos reforçando as ideias modernistas de forma e conteúdo na qual o jornalismo produz o conteúdo e o design, a forma. A própria organização da redação apresenta divisão entre “editoria de conteúdo” e “editoria de arte”. Na de conteúdo são produzidas as informações sobre política, economia, esportes, cultura e atualidades. Já na editoria de arte são produzidas as imagens, os gráficos e é feita a diagramação.

Para Chaplin (2016) e Barnhurst (2003), a cultura das redações e as práticas do jornalismo ainda estão muito ligadas ao jornal impresso, o que dificulta a implementação de mudanças. Assim, para driblar a pressão do tempo e fazer as notícias chegarem ao público de forma mais rápida, especialmente após a popularização do jornalismo no rádio e na televisão, os veículos criaram divisões de trabalho (como os repórteres, os redatores e os correspondentes) e impuseram hierarquias (editores e diretores) nas redações. São as chamadas rotinas produtivas. Segundo esta lógica, todo o processo de construção da informação jornalística é centrado no jornalista. É ele quem sugere o assunto, coleta os dados, entra em contato com os outros profissionais, com as fontes e compõe a hierarquia e a apresentação do texto. Também é o jornalista, seja ele repórter ou editor, quem articula com os veículos da corporação de mídia ou com a equipe, no caso dos veículos independentes, quais os espaços em páginas, em minutos ou em destaque no portal que o conteúdo terá. Designers e outros profissionais aparecem na equipe de trabalho apenas quando são chamados pelo jornalista e muitas vezes são tratados como executores de ideias que os jor-

nalistas tiveram. São chamados ao trabalho com a reportagem fotógrafos, designers, câmeras, editores de vídeo ou editores de áudio.

Atualmente as corporações de mídia ou mesmo os veículos de menor porte estão promovendo alterações nos seus fluxos de trabalho com vistas a tornar os processos mais adaptados às características contemporâneas, ou seja, processos produtivos mais integrados e multiplataforma. Estes novos fazeres se caracterizam por: integração vertical das redações, distribuição multiplataforma e produção por profissionais polivalentes. Para Salaverria et al. (2010) as mudanças devem implicar na revisão dos processos de decisões editoriais, na promoção de novos perfis profissionais para os jornalistas, no reajuste das funções de repórteres e editores e na renovação dos planos de cobertura e apuração dos acontecimentos.

#### **4. COMO PODE SER: DESIGN DA INFORMAÇÃO JORNALÍSTICA**

Design Editorial, Design de notícias e Jornalismo Visual. Estas são as principais terminologias adotadas na literatura e na prática profissional quando se fala da relação entre Jornalismo e Design. Para transpor a barreira do Jornalismo Industrial e entrar no campo Pós-Industrial em consonância com as práticas em rede, 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.

O Design Editorial é uma área do Design Gráfico que se ocupa da organização harmoniosa dos elementos de uma publicação em um todo coeso. Segundo Zappaterra (2002), os designers têm que fazer a combinação de elementos como a tipografia, a fotografia, o texto e a ilustração de forma criativa e ainda atendendo às exigências de editores, anunciantes, parâmetros das gráficas e formatos de papel. Segundo Barnhurst (1998), quando os jornais americanos começaram a perder público, nos anos de 1960, era comum chamar designers editoriais para reformularem

seus projetos gráficos como forma de tornar este produto mais atraente para os leitores então encantados com a televisão. Porém o esforço em contratar consultorias e escritórios para reestruturar a forma dos periódicos ocasionava em muitos casos estranheza por parte do público e diminuição nas receitas de publicidade.

Outra abordagem bastante conhecida da relação entre Jornalismo e Design se dá pelo chamado Design de Notícias que se coloca entre a produção do conteúdo e o planejamento visual da publicação. Esta nomenclatura é amplamente utilizada na área de comunicação inclusive dando nome a livros e a disciplinas nos cursos de jornalismo no Brasil e no exterior. Segundo Moraes (2015), o Design de Notícias é caracterizado pela integração do designer nos momentos de decisão do sistema de construção de informações jornalísticas. Tal nomenclatura tem origem na tradução do inglês *news design* e começou a se popularizar quando foi adotada pela *Society For News Design* (SND) em meados de 1997. Com as mudanças ocorridas em todo o ecossistema jornalístico no final do século XX, os participantes da SND resolveram mudar o significado da letra N de *newspaper* apenas para *news*. Assim, foi retirada a ideia de design de jornais impressos passando a abranger, em seus estudos, eventos e premiações materiais jornalísticos produzidos para jornais, revistas, sites e demais meios jornalísticos. Porém as possibilidades de texto jornalístico abrangidas pela palavra *news* em inglês não se aplicam em tradução direta para língua portuguesa. Ao traduzir *news* por notícias o termo perde abrangência no linguajar jornalístico. Notícia é um formato jornalístico que se enquadra no gênero informativo sendo reducionista, do ponto de vista da língua portuguesa e dos estudos do design aplicado ao jornalismo, chamar o trabalho realizado nos veículos de comunicação impressos e digitais apenas de notícias.

Outro termo bastante utilizado no cotidiano e na literatura da comunicação social é o Jornalismo Visual. Defendido pelo jornalista e

pesquisador Luciano Guimarães, o Jornalismo Visual faz referência ao “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). O autor afirma que o Jornalismo Visual é praticado por editores de arte, paginadores, designers de notícias e artistas gráficos no âmbito do jornalismo e enquanto pesquisa, abrange os projetos visuais dos produtos jornalísticos e o fotojornalismo. Porém o autor revela certa imprecisão no termo e conta que a atuação profissional do jornalista visual é o que se costumava chamar de diagramação, ou seja, é 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). Nas argumentações a respeito do campo profissional, o autor situa os editores de arte, geralmente designers por formação, em atribuições técnicas e ferramentais (*softwares*) desconsiderando as contribuições que os designers podem dar ao conteúdo narrativo do texto jornalístico. Assim, o termo nada mais é que um novo nome para a prática profissional dos designers nas redações mantendo as mesmas estruturas de rotina produtiva, hierarquia e lógica de construção de conteúdo da fase industrial do jornalismo.

Neste cenário, a proposta do uso do termo Design da Informação Jornalística se mostra como um vetor para as mudanças de conceito e de prática para a relação entre os campos e entre os profissionais de jornalismo e de design que atuam em redações jornalísticas. Justifica-se o uso desta nova terminologia a partir de reflexões sobre o que é informação, o que é Design da Informação e como podem-se aplicar estes conceitos à informação jornalística.

Informação é a palavra que está na razão de ser e na prática profissional de designers da informação e de jornalistas. A representação da



realidade com foco no público, por meio das várias maneiras de configurar e transmitir os conteúdos, é o resultado do trabalho cotidiano nas redações, seja nas chamadas editoriais de conteúdo seja nas denominadas editoriais de arte. Entretanto, jornalistas e designers lidam de maneiras diferentes com os conteúdos que lhes chegam de forma bruta em fatos e acontecimentos sociais. Do ponto de vista do jornalismo, a informação jornalística se diferencia das demais por seus limites temporais, já que está inscrita sempre na contemporaneidade (agora permanente) e nos limites normativos de verdade e honestidade por parte de quem a produz. A informação jornalística decorre do acontecimento que se pauta pela atualidade e está na ordem da comprovação objetiva ou realista (Sodré, 2009).

O Design da Informação, que tem origem no Design Gráfico e no Design Editorial, objetiva organizar e apresentar dados, transformando-os em informações com sentido e valor (Shedroff, 2000). O Design da Informação segundo Pettersson (2014):

“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).

Parte-se do pressuposto que o Design da Informação se dá pelo processamento de uma matéria prima a fim de chegar a um resultado que abranje layout, tipografia, cor e relação entre palavras e imagens, mas não só isso. A maneira que as informações são apresentadas na página ou na tela faz parte de um processo maior de design, que ultrapassa a questão estética e se relaciona diretamente com as perguntas e respostas feitas no planejamento da comunicação (Redish, 2000).

Tanto o Jornalismo quanto o Design da Informação partem da noção de transformar dados brutos em informações úteis para o público. Assim, a partir de algum fenômeno ou necessidade oriundas do contexto social é que surgem os dados que serão transformados em informações jornalísticas por estes profissionais. Segundo Anderson et al. (2013, p. 45), “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”. Barnhurst (1998) defende ainda que a expansão do conceito de notícias para o de informação jornalística abre espaço na instituição jornalística para profissionais de marketing, programadores e designers gráficos.

De forma detalhada, o termo apresentado aqui traz a noção do Design enquanto maneira de pensar e de gerar soluções visuais para problemas, o que se inicia no contato com o cliente e perpassa toda a confecção do artefato. Assim, para o efetivo Design da Informação Jornalística seria necessário que jornalistas e designers tratassem as informações a serem transmitidas dentro da noção de projeto de design e tivessem contato com o tema a ser representado na mídia jornalística desde o início.

Quanto à Informação, adota-se esta palavra para representar o texto jornalístico pois ela não carrega em si a ideia de formato jornalístico. Dizer que o trabalho de design será feito com a informação jornalística abre espaço para a configuração do texto final em gêneros como a notícia, a reportagem, a entrevista, a reportagem em quadrinhos, a charge, o perfil ou qualquer outra forma de expressão já consagrada no meio jornalístico. Quando se junta no termo as palavras design e informação emerge ainda o Design da Informação como área do Design e como forma específica de pensar e de fazer design. Mantendo a noção de projeto, mas adotando metodologias próprias e uma abordagem específica no trabalho de comunicação. As palavras informação e jornalística que aparecem no termo trazem a especificação de qual tipo de informação se trata e os possíveis projetos que podem ser resultados deste trabalho de design.

Como já foi explanado neste item, a informação jornalística tem a especificidade temporal quando se inscreve na contemporaneidade e os normativos de verdade e honestidade além da noção de comprovação objetiva do que se está expondo. Já os resultados do trabalho de Design da Informação com a informação jornalística podem ser compostos de símbolos, mapas, gráficos, diagramas, por exemplo. Também podem estar presentes em materiais editoriais como revistas, jornais, no caso de mídia impressa, em sites, no caso de mídia digital e em programas de televisão, no caso da mídia audiovisual.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade muda e a relação entre jornalismo e design também passa por alterações. A partir de um panorama do jornalismo contemporâneo apontamos para uma reconceituação da forma de tratar a relação entre as áreas a partir do termo Design da Informação Jornalística. A sociedade em redes estimulou mudanças no modo de fazer do jornalismo, abrindo espaço para a reconfiguração do campo nos mais diversos aspectos. Seja na forma de fazer, seja na forma de publicar ou na forma do financiamento, a indústria jornalística se reinventa no cenário de convergência midiática que se estabeleceu neste início de século XXI.

Assim, ultrapassar as relações industriais e modernistas que pregam jornalistas como produtores de conteúdo e designers como produtores de forma se faz urgente e necessário dentro da instituição jornalística. Acreditamos que isto pode ser feito inicialmente a partir da reflexão sobre a nomenclatura e com a proposição de novas formas de nomear. As discussões expostas neste artigo fazem parte de uma tese de doutoramento, realizada em regime de Cotutela Internacional entre Universidade de Lisboa e Universidade Federal de Pernambuco, que traz nos seus objetivos a proposição de uma nova forma de trabalho entre jornalistas e designers, no contexto da redação jornalística, durante a produção de reportagens.

O termo Design da Informação Jornalística realça o protagonismo do Design e dos designers na construção da narrativa jornalística. Desloca o campo e o profissional de um lugar apenas técnico para um lugar reflexivo e autoral na construção do texto. O tratamento da informação jornalística dentro na noção de projeto, somado aos modos de fazer dos designers da informação, juntamente com os preceitos temporais e normativos do jornalismo adicionam camadas de complexidade e valor ao resultado apresentado nas mídias.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. abril/maio/junho, p. 30-89, 2013.
- BARNHURST, K. Are Graphic Designers Killing Newspapers? **Revista Latina de Comunicación Social**, v. 05, n. 48-62, p. 10, 1998.
- CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. [s.l.] Paz e Terra, 2002.
- CHAPLIN, H. **Guide to journalism and design**.
- COELHO NETTO, J. T. **Semiótica, informação e comunicação**. [s.l.] Perspectiva, 1980.
- DEUZE, M.; WITSCHGE, T. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 02, p. 1-31, 2015.
- GUIMARÃES, L. Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual. **Comunicação Midiática**, v. 8, n. 3, p. 6, 2013.
- JENKINGS, H. **Cultura da convergência**. [s.l.] Aleph, 2006.
- MORAES, A. **Infografia: História e Projeto**. Rio de Janeiro: Blucher, 2013.
- 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.
- SHEDROFF, N. Information interaction design: a unified field theory of design. In: **Information design**. 1. ed. Cambridge: The MIT Press, 2000.
- SODRÉ, M. **A narração do fato: notas para um teoria do acontecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ZAPPATERRA, Y. **Editorial Design for print and eletronic media**. [s.l.] Rotovision, 2002.

## AUTORES

### **JULIANA LOTIF ARAÚJO**

<http://lattes.cnpq.br/0180083509761936>

Sertaneja, mãe e professora da universidade pública, Juliana Lotif (Instagram: @design.prelo) é graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (UNIFOR, 2003), mestre em Design (UFPE, 2007) e doutoranda em Design (ULisboa 2020–2024). Na UFCA, é professora da área de Comunicação Visual no curso de Jornalismo.

[juliana.lotif@ufca.edu.br](mailto:juliana.lotif@ufca.edu.br)

---

### **EVA ROLIM MIRANDA**

<http://lattes.cnpq.br/8785972548547906>

Eva Rolim é Professora do Curso de Design da FAU/UFAL e do Programa de Pós-graduação em Design da UFPE. Graduada e mestra em Design pela UFPE e Doutora pela Paris 1 Panthéon-Sorbonne. Atualmente tem se dedicado às pesquisas sobre desenho e visualização em contextos de aprendizagem e às práticas extensionistas dentro do Design.

[eva.miranda@fau.ufal.br](mailto:eva.miranda@fau.ufal.br)

---

### **GONÇALO ANDRÉ MOÇO FALCÃO**

<http://lattes.cnpq.br/8688410853321562>

Possui doutorado em Doutorado em Design pela Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa(2015). Atualmente é professor Auxiliar da Faculdade de Arquitetura Universidade de Lisboa. Tem experiência na área de Desenho Industrial, com ênfase em Programação Visual.

[gfalcao@fa.ulisboa.pt](mailto:gfalcao@fa.ulisboa.pt)

---