Tese de Doutoramento

INFOGRAFANDO ENTRE O FEITO E A PERCEÇÃO:

ANÁLISE DAS PRÁTICAS INFOGRÁFICAS DAS EDIÇÕES ONLINE DE JORNAIS DIÁRIOS GENERALISTAS DA PENÍNSULA IBÉRICA

Ana Gabriela Custódio Frazão Nogueira

Programa de Doutoramento
(RD 1393/ 2007 e 99/2011)

Facultade de Ciencias da Comunicación

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO

2015

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Tese de Doutoramento

INFOGRAFANDO ENTRE O FEITO E A PERCEÇÃO:

ANÁLISE DAS PRÁTICAS INFOGRÁFICAS DAS EDIÇÕES ONLINE DE JORNAIS DIÁRIOS GENERALISTAS DA PENÍNSULA IBÉRICA

Autor: Ana Gabriela Custódio Frazão Nogueira

Director: José Miguel Túñez López

Programa de Doutoramento
(RD 1393/ 2007 e 99/2011)

Facultade de Ciencias da Comunicación

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO - 2015

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR/TUTOR DA TESE

Don Jose Miguel Tuñez López,

Profesor do Departamento de Ciencias da Comunicación

Como Director da tese de doutoramento titulada

"***INFOGRAFANDO ENTRE O FEITO E A PERCEÇÃO:*** *Análise das práticas infográficas das edições online de jornais diários generalistas da Península Ibérica"*

Presentada por Dna Ana Gabriela Custódio Frazão Nogueira

Alumna do programa RD 1393 - 2152-1V01 Comunicación Audiovisual e Xornalismo

Autoriza a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Director da mesma non incurre nas causa de abstención estabelecidas na lei 30/1992.

Asdo. .....

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

RESUMO:

'INFOGRAFANDO: ENTRE O FEITO E A PERCEPCIÓN' pretende ser a confluencia da análise teórica dun traballo de investigación práctico que se desenvolveu a través dun estudo exploratorio de observación directa que tivo como obxectivo comprobar o uso da converxencia cara os xornais da Infografía Online nas versións web de seis publicacións diarias xeralistas da Península Ibérica: Correo da Mañá, Público, Xornal de Noticias, Diario de Noticias, O El País e 20 minutos.

O estudo é impulsado por un percorrido que, no seu corpo teórico, verifica cuestións como: O Xornalismo eo xornalista no paso de século, A empresa xornalística como icona social, e O impreso e o Online: a relación entre a linguaxe e o medio, onde se fai un achegamento á relación entre os actores, a Información e as NTIC, e de onde se destaca, en particular, e a importancia de "O sentido e dos sentidos no produto xornalístico", da "Economía cognitiva da Información", a "Redefinición da forma para a modificacióndo contido".

O último capítulo - Infografía no Xornalismo - pretende ser a confluencia da análise teórica preparatoria coa investigación de campo. É o capítulo máis longo e explota, entre outros, os conceptos de neurofisioloxía da percepción e do coñecemento; de verdade e velocidade de información; de memoria e ergonomía visual, culminando no estudo conceptual sobre "A Infografía Online como xénero xornalístico".

Palabras clave: Infografia, Xornalismo Online, Narrativa Informativa, Precepción Informativa e Rutinas da Información.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

RESUMEN:

INFOGRAFANDO: ENTRE EL ACONTECIMIENTO Y LA PERCEPCIÓN pretende ser una confluencia del análisis teórico de un trabajo de investigación práctico que se desarrolló a través de un estudio exploratorio de observación directa, que tuvo como objetivo verificar el uso y la convergencia al media de la Infografía Online en las versiones Web de seis diarios generalistas de la península ibérica: Correio da Manhã, Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, El País y 20 minutos.

El estudio está guiado por un recorrido que, en su cuerpo teórico, verifica cuestiones como "El periodismo y el periodista en el cambio de siglo", "La empresa periodística como icono social", y "Lo impreso y lo online: la relación entre el lenguaje y el medio", donde se abordan las relaciones entre los actores, las informaciones y las NTIC y de donde se destaca, en particular a importância de 'El sentido y los sentidos en el producto periodístico', de la 'Economía cognitiva de la Información' o de 'La redefinición de la forma para la modificación del contenido', respetivamente.

El último capítulo – Infografía en el periodismo – pretende ser la confluencia del análisis teórico preparatorio. Es el capítulo más extenso y explora, entre otros, los conceptos de neurofisiología de la percepción y del conocimiento; de verdad y velocidad de la información; de memoria y ergonomía visual, culminando en el estudio conceptual sobre 'La infografía online como género periodístico'.

Palabras-clave: Infografía, Periodismo Online, Narrativa Informativa, Percepción Informativa y Rutinas de Información

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

SUMMARY:

INFOGRAPHICS: BETWEEN FACT AND PERCEPTION

This work aims to set the confluence of theoretical analysis and practical research carried out in an exploratory study involving direct observation. The latter focused on the use and convergence of Online infographics in the Web versions of six daily papers of the Iberian Peninsula: Correio da Manhã, Público, Diário de Notícias, Jornal de Notícias, O El País and 20 minutos.

This study includes a theoretical framework which consists of the following topics: Journalism and the Journalist at the turn of the century, The journalistic organization as a social icon, and the On line print: the connection between language and the medium. This part looks into the relationship of actors, information and the NTIC, with particular emphasis on the 'Sense of senses in the journalistic product',' Information cognitive economy' or the 'Redefinition of form to modify the content'.

The last chapter – infographics in Journalism – expects to provide the confluence of the preparatory theoretical analysis. It is the longest chapter and looks mostly into the concepts of Neurophysiology of perception and knowledge, of truthfulness and swiftness of information and Visual Ergonomics, of Memory and Visual Ergonomics, ending with a conceptual analysis of 'Online Infographics as a journalistic genre'.

Keywords: Infographics, Online Journalism, Information Narrative, Informative Perception and Information Routine.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

DEDICATÓRIA

Mamã-Mamã!... Estou a escrever contigo...!!...
Sim, meu Anjo?!...
...
Olha, ...mas agora não mexas, sim?...
Ups!...
...
Obrigada, coração...!
Adoro a tua companhia, sabes?...
E eu a ti, mamã...!
...

Amor, a mamã já acabou o livro, coração.
Este presente é para ti, meu filho...


USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

AGRADECIMENTOS

Um Infindo Obrigada ao Prof. Doutor Miguel Tuñez, tutor desta imensa e turbulenta aventura. Agradeço, sem hesitação, a persistência, a paciência e a disponibilidade. Agradeço-lhe similarmente o tão valoroso à-vontade, toda a atenção, todo o cuidado e o eterno incentivo. … Sincero e Profundo Grazas, Profesor. Un forte, forte, forte abrazo…!

A Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mário Cameira e Xaquín Gonzalez pela imensa honra das suas maravilhosas e insubstituíveis entrevistas, ricas de um conhecimento dinâmico e indispensável para a riqueza e profundidade prática deste trabalho.

À Sociedade Infográfica, pela participação célere e entusiasta no projeto.

Ao Prof. Doutor Rui Estrada que, pelo cuidado, pelo encorajamento, pela voluntariosa disponibilidade e presença, e pelos ensinamentos de agora e de sempre, tornou possível muitos dos detalhes vitais e temáticas de suporte deste texto.

Ao Prof. Doutor Rui Maia, pela força e pelo exemplo, pelo voluntarismo, pelo dinamismo, pela disponibilidade com que sempre ponteia as nossas conversas e projetos.

Às Profª. Doutora Elsa Simões e Profª. Doutora Sandra Tuna pela presença, pelo cuidado, pelo incentivo e companhia que sempre disponibilizaram, sem condicionantes.

Ao Prof. Doutor Ricardo Jorge Pinto mestre, piloto e âncora fértil de todos os princípios.

À Drª Manuela Trigo, desde sempre, a distinta imagem indelével de força, tenacidade, resistência, que me serve de exemplo e charneira.

A todos os meus alunos, pelo trabalho de equipa e pelo querer saber mais, pelos desafios que me fizeram superar, pelo conhecimento que me acrescentaram, pelo caminho que me fizeram encontrar.

À Carla, à Rosa e à Jessica pela imensa ajuda, presença e força, pelas conversas e desabafos, lágrimas e risos de esperanças e nervos… Três pilares desta jornada, absolutamente insubstituíveis e inigualáveis...

Ao António e ao Hugo pela presença, companheirismo e pelas conversas que valem a pena...!

A ti, meu Amor. À família que me deste. E ao teu pai, um dos homens mais extraordinários que tive a honra conhecer. No meu coração, num contínuo inesquecível.

À minha avó, sempre no meu coração.

Aos meus pais...!

A todos os sorrisos que me rodearam e a Todos os que - eu sei - não me deixam cair,

Um Imenso Obrigada!...

1.. **INTRODUÇÃO** 11

2.. **O JORNALISMO E O JORNALISTA NA PASSAGEM DE SÉCULO**

2.1 Introdução sobre as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação 21

2.2 Sobre a evolução dos conceitos do Jornalismo e da Linguagem jornalística 27

2.3 A função de Jornalista e o Novo Paradigma da Comunicação 40

2.4 O Campo das Notícias: o palco da luta pelo poder 68

2.5 As fontes e a acreditação: o que interessa ao jornalista e à fonte no Campo das Notícias 70

2.6 O sentido e os sentidos no produto jornalístico 75

3.. **A EMPRESA JORNALÍSTICA COMO ÍCONE SOCIAL**

3.1 A importância do Jornal Online e a sua definição como Media Social 85

3.2 O aparecimento do Online e a alteração da função do Jornal como órgão mediador 90

3.3 O conceito de Tempo e de Espaço em rede 100

3.4 Economia cognitiva da Informação 108

3.5 Auto-estrada da Informação: as portagens e o conceito de Aldeia Global 130

4.. **O IMPRESSO E O ONLINE: A RELAÇÃO ENTRE A LINGUAGEM E O MEIO**

4.1 A redefinição da forma para a alteração do conteúdo 133

4.2 O Ciberjornalismo e a ausência de itinerário narrativo no Hipertexto 141

4.3 A estrutura do texto jornalístico face ao advento das NTIC 146

4.4 A chegada a uma narrativa Inter-dimensional e Multidirecional 154

ÍNDICE GERAL

5.. **A Infografia no Jornalismo**

5.1	Perspectiva sobre a Neurofisiologia da Perceção e do Conhecimento	167
5.2	O Signo, o Significado, a Memória e a Informação	175
5.3	A Verdade Imediata	186
5.4	Estrutura, Estilo e Definição	192
5.5	Breve apontamento sobre Ergonomia e Informação	199
5.6	A Interatividade e o Hipertexto na construção do sentido jornalístico	205
5.7	A Infografia Online como género jornalístico	219

6.. **Metodologia** 239

7.. **Estudo de Caso**

7.1	Prespetiva prática sobre Infografia	249
7.2	Apresentação do Caso Prático	
7.2.1	Caracterização do composto	255
7.2.2	Caracterização dos objetos	256
7.2.3	Resultados do estudo	
. 1	Inquérito à Sociedade Infográfica	258
. 2	Tabelas de Observação Infográfica	265

8.. **Conclusão** 283

9.. **Bibliografia** 297

UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1. Figuras

Fig. 01	*Types of journalism between content and connectivity* (Deuze, 2003)	38
Fig. 02	*A typology of Online Journalisms* (Deuze, 2003)	49
Fig. 03	*Influências e Contingências do Percurso Criativo do Texto Jornalístico informativo Online*	75
Fig. 04	*Categorias não sequenciais de Ellis* (Wilson, 1999)	96
Fig. 05	*Teorias acerca dos Media e da Sociedade* (McQuail, 2000)	140
Fig. 06	*Conteúdo e Criação do Texto Jornalístico Informativo Online*	147
Fig. 07	*Níveis de leitura no Texto Jornalístico Informativo Online*	149
Fig. 08	*Características da Empresa Jornalística Online face à Tradicional*	151
Fig. 09	*Modelo da célula informativa* (Salaverría, 1999)	154
Fig. 10	*The Technologies of Learning-From Broadcast to Interactive* (Alliance for Converging Technologies)	158
Fig. 11	*Influências na estruturação do Texto Jornalístico Informativo para o Online*	166
Fig. 12	*Da visão ao objeto* (a partir de Cairo, 2011)	168
Fig. 13	*Memória de Curto Prazo e Memória de Longo Prazo* (Dividino e Faigle, 2004)	178
Fig. 14	*La visualización de información/infografia de prensa* (Cairo, 2008)	202
Fig. 15	*Hipertexto, Multimedia e Hipermedia* (a partir de Tolhurst, 1995)	206
Fig. 16	*Cognitive Theory of Multimedia Learning* (Myer e Moreno, 2003)	214
Fig. 17	*Sistema comunico-informacional*	220
Fig. 18	*Os diferentes tipos de relação gráfica* (Engelhardt, 2002)	232
Fig. 19	*Esquema do processo de comunicação da informação de Wurman* (Cairo 2011)	233
Fig. 20	*Função Estrutural da Mensagem* (Jackobson, s/d) - EM RODAPÉ	69
Fig. 21	*The chain of news communication* (Galtung e Rudge) - EM RODAPÉ	201

ÍNDICE DE ELEMENTOS

2. Tabelas

Tab.01	*Para pensar os critérios de noticiabilidade* (adapt. Gislene Silva, 2005)	34
Tab.02	*Modelo P.E.S.T.E. - Político-Legal, Económica, Sócio-Cultural, Tecnológica e Ecológica*	65
Tab.03	*Conjuntos de forças externas à Empresa*	120
Tab.04	*'Falhas de mercado' vs 'Falhas de comunicação'*	128
Tab.05	*Four aspects of information* (Buckland, 1991)	188
Tab.06	*Topics directly related to the online journalists' experience and profession* (Deuze, 1999)	194
Tab.07	*As funções para a uma linguagem infográfica*	219
Tab.08	*Unidades Gráficas Elementares para a Infografia* (adapt. Valero Sancho, 1999)	221
Tab.09	*Interactive visual explainers* (Nichani e Rajamanickam, 2003)	227
Tab.10	*Tipos, Estados e Categorias das Infografias Online* (Beatriz Ribas)	229
Tab.11	*Componentes de Design*	243
Tab.12	*Componentes de Identidade*	244
Tab.13	*Componentes Informativas*	245
Tab.14	*Componentes da Web*	245
Tab.15	*Elementos para a Qualidade da Pesquisa* (adapt. de Yin, 2005)	246

3. Gráficos

Sociedade Infográfica

Grf.01	*Infografia como Género Jornalístico*	259
Grf.02	*Elementos para uma Infografia Jornalística Online*	259
Grf.03	*Valor dos Elementos para uma Infografia Jornalística Online*	260
Grf.04	*Competências de Conceção*	261
Grf.05	*Razões para a Utilização*	262
Grf.06	*Falhas Estruturais*	262
Grf.07	*Competências de Produção*	263
Grf.08	*Dinâmica Produtiva*	264
Grf.09	*Crescimento da Infografia*	264

Tabela de Observação Infográfica

1ª semana

Grf.10	Componentes de Identidade - *Periodicidade*	265
Grf.11	Componentes de Identidade - *Animação*	265
Grf.12	Componentes de Identidade - *Tipologia da Animação*	266
Grf.13	Componentes de Identidade - *Estaticidade*	266
Grf.14	Componentes de Identidade - *Interatividade*	266
Grf.15	Componentes de Identidade - *Imagem*	267
Grf.16	Componentes de Identidade - *Elementos Agregados*	267
Grf.17	Componentes de Identidade - *Elementos Agregados (Multimedia)*	268
Grf.18	Componentes de Identidade - *Tipologia do Composto*	268
Grf.19	Componentes Informativas - *Estrutura*	269
Grf.20	Componentes Informativas - *Clareza*	270
Grf.21	Componentes Informativas - *Níveis de Conteúdo*	270
Grf.22	Componentes Informativas - *Leiturabilidade*	270
Grf.23	Componentes Informativas - *Perceção (conhecimento)*	275
Grf.24	Componentes de Design - *Estrutura*	272
Grf.25	Componentes de Design - *Estilo*	273
Grf.26	Componentes de Design - *Impacto*	273
Grf.27	Componentes de Design - *Visibilidade*	274
Grf.28	Componentes de Design - *Legibilidade*	274

ÍNDICE DE ELEMENTOS

Grf.29	Componentes de Design - *Perceção (apreensão)*	275
Grf.30	Componentes Web - *Interação*	267
Grf.31	Componentes Web - *Texto, Imagem, Áudio e Animação*	271
Grf.32	Componentes Web - *Perceção (ergonomia visual)*	275

2ª semana

Grf.33	Componentes de Identidade - *Periodicidade*	277
Grf.34	Componentes de Identidade - *Estaticidade*	277
Grf.35	Componentes de Identidade - *Interatividade*	278
Grf.36	Componentes de Identidade - *Elementos Agregados*	279
Grf.37	Componentes de Identidade - *Tipologia do Composto*	279
Grf.38	Componentes Informativas - *Níveis de Conteúdo*	279
Grf.39	Componentes Informativas - *Perceção (conhecimento)*	281
Grf.40	Componentes de Design - *Estrutura*	278
Grf.41	Componentes de Design - *Perceção (apreensão)*	281
Grf.42	Componentes Web - *Interação*	278
Grf.43	Componentes Web - *Texto, Imagem, Som e Animação*	280
Grf.44	Componentes Web - *Perceção (ergonomia visual)*	281

Conclusão

Grf.45	Sociedade Infográfica - *Infografia como Género Jornalismo*	284
Grf.46	Sociedade Infográfica - *Dinâmica Produtiva*	285
Grf.47	Sociedade Infográfica - *Competências de Produção*	285
Grf.48	Sociedade Infográfica - *Elementos para uma Infografia Online*	285
Grf.49	Sociedade Infográfica - *Valor dos Elementos para uma Infografia Online*	285
Grf.50	Sociedade Infográfica - *Competências de Conceção*	286
Grf.51	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Semanas de Observação - Estaticidade*	286
Grf.52	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Semanas de Observação - Interatividade*	286
Grf.53	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Semanas de Observação - Níveis de Conteúdo*	287
Grf.54	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Semanas de Observação - Elementos Agregados*	287
Grf.55	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Semanas de Observação - Interação*	287
Grf.56	Sociedade Infográfica - *Falhas Estruturais*	288
Grf.57	Tabela Infográfica - *Comparação 1ª e 2ª Sem. de Obser. - Elem. Agreg. (Multimedia)*	289
Grf.58	Sociedade Infográfica - *Razões para Utilização*	289
Grf.59	Sociedade Infográfica - *Crescimento da Infografia*	294

ÍNDICE DE ELEMENTOS

4.Imagens

Img.01	*Sítios da Internet AIMC*	256
Img.02	*Sítios da Internet Netscope*	258
Img.03	*Produção Infográfica do Diário de Notícias*	276
Img.04	Infografia I *Tudo o que precisa de saber sobre o Eclipse*	291
Img.05	Infografia II *O que mudou em Portugal em 40 anos*	291
Img.06	Infografia III *As equipas e os pilotos do Mundial de Fórmula 1*	291
Img.07	Infografia IV *Radiografia del paro en España*	292
Img.08	Infografia V *África, el expolio de un continente*	292
Img.09	Infografia VI *Rescate del helicótero siniestrado en aguas de Canarias*	292
Img.10	Infografia VII *As linhas da Liberdade*	293
Img.11	Infografia VIII *Virus y bacterias: pequeños, pero matones...*	293
Img.12	Infografia IX *50 años del asesinato de Kennedy*	293

& Anexos

Anx.01	Entrevista a **Alberto Cairo**	A.05
Anx.02	Entrevista a **Chiqui Estebán**	A.15
Anx.03	Entrevista a **Mário Cameira**	A.21
Anx.04	Entrevista a **Xaquín González**	A.27
Anx.05	Entrevista a **Ricardo Jorge Pinto**	A.33
Anx.06	Inquérito **Formulário**	A.45
Anx.07	Inquérito **Resultados**	A.52
Anx.08	Tabela de Resultados **Legenda**	A.79
Anx.09	Tabela de Resultados **Observação para 1ª semana**	A.80
Anx.10	Tabela de Resultados **Observação para 2ª semana**	A.85
Anx.11	Restantes Gráficos da **Tabela de Observação da 2ª semana**	
Anx.11.1	Componentes de Identidade - **Animação**	A.91
Anx.11.2	Componentes de Identidade - **Tipologia de Animação**	A.91
Anx.11.3	Componentes de Identidade - **Imagem**	A.92
Anx.11.4	Componentes de Identidade - **Elementos Agregados** (Multimedia)	A.93
Anx.11.5	Componentes Informativas - **Elementos**	A.92
Anx.11.6	Componentes Informativas - **Clareza**	A.93
Anx.11.7	Componentes Informativas - **Leiturabilidade**	A.93
Anx.11.8	Componentes Design - **Estilo**	A.94
Anx.11.9	Componentes Design - **Impacto**	A.94
Anx.11.10	Componentes Design - **Visibilidade**	A.95
Anx.11.11	Componentes Design - **Legibilidade**	A.95

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

1

INTRODUÇÃO

Numa sociedade onde a tecnologia assume o relevo da sobrevivência informacional, a relevância das Novas Tecnologias da Info-Comunicação passou a intervir na forma e no conteúdo do texto jornalístico informativo. Por outro lado, essas transformações que o Jornalismo e os seus personagens - o jornalista, a empresa jornalística e o produto jornalístico - sofrem, afetam o Estilo, o Género, o Modo, e a Credibilidade do jornal e do seu profissional.

Hélder Bastos, pioneiro do ciberjornalismo em Portugal, em 2010, publica um minucioso estudo sobre evolução e adaptação das redações e da produção ciberjornalística. Em 'Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal', o autor revela que o balanço do panorama nacional destes 15 anos é negativo e que, apesar de não ser só "*um problema português*"[1], Portugal tem uma dimensão de mercado e uma espessura empresarial que "*não permite grandes aventuras*"[2] daí que "*quando traço a evolução, desde o nascimento do ciberjornalismo, falo em estagnação*"[3] assim sendo, como assume Marcos Palácio, "*el periodismo que sobrevivirá es el que aproveche la plataforma digital para contextualizar la noticia*"[4]. Depois de "*15 anos a tentar e a errar*"[5] está provado que é necessário o passo que agrade a todas as frentes.

Instiga Javier Errea[6] *"¿Te imaginas un artículo editorial sin palabras? ¿Y una crónica política en forma de cómic? ¿Se podría informar de una junta de accionistas de un banco empleando tan sólo preguntas y respuestas, y una ficha al margen con puntuaciones a modo de recomendaciones cinematográficas?"*[7] Se sim, perfeito: estamos em sintonia.

1 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900 [05.10.2013]
2 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900 [05.10.2013]
3 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900 [05.10.2013]
4 http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/El-periodismo-que-sobrevivira-es-el-que-aproveche-la-plataforma-digital-para-contextualizar-la-noticia-20120605-0071.html [05.10.2013]
5 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900 [05.10.2013]
6 http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/javier-errea [06.10.2013)
7 http://visualmente.blogspot.pt/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html [04.10.2013]

"*Atención a la tesis* - alerta Errea - *sólo la infografía salvará los periódicos. ¿Por qué digo esto? Pues porque la infografía ofrece todas las herramientas para acabar con la fórmula clásica de hacer periodismo: Información=Título+Texto+Foto. Esta fórmula sirvió durante muchos años. Ha sido como un mecanismo de seguridad para periodistas de todo pelaje y condición. Nuestro el libro de ruta. Que, sin embargo, ha acabado por uniformizar la manera de contar la realidad, sometiéndola a los estrechos márgenes de la narrativa textual*."[8]

Contudo, mesmo que possa não ser fácil articular a informação num modelo de complementaridade multimediático, face à necessidade de uma gramática específica para esta linguagem, a verdade é que, a função interativa que nos é conferida pelos meios digitais abre-nos um cenário de infinitas hipóteses sobre a forma de narração e de narrativa já para não falar que as torna mais completas, mais participativas amplificando ainda o seu impacto nas audiências e a Infografia é a ferramenta que nos oferece esse espaço de criação contínua, por fornecer novas técnicas narrativas que se conjugam num novo género jornalístico, em particular, para o online.

"*Do ângulo puramente jornalístico, o visual foi sempre a verdadeira informação",* escreve Peltzer (1991:26). Para este autor, *"o bom desenho da informação, a clareza que a sua* tradução *visual pode levar a uma notícia ou história"* constitui o *"melhor jornalismo e a melhor informação, seja qual for o meio"* (Peltzer, 1991:26), pelo que a evolução indica o caminho da *visualidade,* (Peltzer, 1991:13) uma capacidade inata do homem da era da imagem e relativa à interpretação da mensagem visual de um modo fácil e rápido, independentemente do grau de dificuldade a ela inerente.

Foram três grandes motivações pessoais e profissionais na escolha deste tema para investigação. Em resumo, o objectivo geral em ***INFOGRAFANDO: ENTRE O FEITO E A PERCEÇÃO*** centra-se em perceber a relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online, no caso deste trabalho, face à Infografia Jornalística Online.

Construíram-se, assim, três hipóteses:

1) A Infografia Online tem em conta a Eficiência e a Utilidade do seu conteúdo, face à função informativa do meio?

2) A Infografia Online tem em conta o nível de Perceção Informativa?

3) Qual o grau de Usabilidade aplicado à Infografia Online?

Ainda que a pesquisa fosse longa, o desenvolvimento da investigação foi efetivamente iniciado em finais de 2010. E ultrapassadas as dificuldades de pesquisa bibliográfica de adequação do conteúdo às matérias propostas no índice, os trabalhos de redação foram retomados, em 2013. A sustentação teórica foi terminada em Janeiro deste ano. Infografia, Infográfico, Informação, Hipermédia, Ciberjornalismo, Jornalismo Online, Jornalismo de Referência, Narrativa Informativa, Newsmaking, Preceção Informativa

8 http://visualmente.blogspot.pt/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html [04.10.2013]

e Rotinas de Informação são palavras-chave que a integram e identificam. O processo desenvolveu-se através de um estudo exploratório de observação direta suportado pela análise das práticas infográficas das edições online do dia, arquivadas de 21 a 27 de Abril de 2014 e de 06 a 12 de Abril 2015, de jornais diários generalistas da Península Ibérica, em questão de visualizações, no ranking de sites que, à altura da apresentação da proposta desta investigação[9] eram Correio da Manhã, El País, Público e 20 minutos, e aos quais juntámos o Jornal de Notícias e o Diário de Notícias. Por seu lado, a revisão literária foi dividida em quatro partes, que se desenvolvem a partir do ponto 2 do Índice.

No primeiro capítulo - o ponto 2 - *O Jornalismo e o Jornalista na passagem de século*, pretende-se apresentar uma *Introdução sobre as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação* (2.1) por considerarmos basilar à compreensão e sistematização do percurso dos Meios de Comunicação Social, do Jornalismo e do Jornalista relativamente à criação de um Novo Paradigma Info-Comunicacional, após o advento da Internet.

Escreve Edo (2003:40) que "*una primera consideración respecto al lenguaje del periodismo en la red es que la series visuales paralingüística y no-lingüística ya no son exclusivamente un elemento de la página que completa o refuerza el texto mediante un titular, una foto o un dibujo"*.

Assim, *Sobre a evolução dos conceitos de Jornalismo e de Linguagem jornalística* (2.2) reforça-se pela apresentação sustentada d '*A função de jornalista e o Novo Paradigma da Comunicação* (2.3) essencialmente porque, recorda-nos Edo (2003:22) que, dentro da "*clasificación de los distintos códigos utilizados para transmitir información sobre papel - o cualquier otro soporte semejante*", estas duas séries estão ao mesmo nível de importância

> "*con la netamente lingüística, de tal manera que las* tres[10] *se enlaza en un mismo nivel para contar las noticias utilizando a la vez de las palabras, frases subrayadas que sirven de conexión para acceder a otros textos e imágenes que representan conceptos conocidos por todos y que, por ser de carácter universal, pueden superar las barreras idiomáticas intercalarse en textos escritos en todas as lenguas. En este nuevo lenguaje múltiple que utilizan o van utilizar los medios digitales ocupan un lugar relevante, muy distinto del que han tenido hasta ahora, los elementos icónicos".* (Edo, 2003:40)

Por esta razão, suportado pela reposição das funções informativa e educativa dos Meios de

9 file:///C:/Users/Ana%20Nogueira/Downloads/resumegm213.pdf e http://netscope.marktest.pt/ranking/Set13/Rank_Set_2013_Visitas.htm e também na *Compilação de 2012*.

10 Assume Edo que: "*La clasificación de los distintos códigos utilizados para transmitir información sobre papel - o cualquier otro soporte semejante - se puede explicar con más detalle de la manera siguiente:* [1] - *la serie visual lingüística, es decir el habla de transcripción gráfica (lenguaje escrito) Aunque un fragmento cualquiera puede adoptar tanto la forma escrita como la auditiva, ambas series informacionales tienen propiedades diferentes y en modo como se pueden considerarse idénticas;* [2] - *la serie visual paralingüística, que comprende un conjunto de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal [e que] son recursos gráficos para dar importancia y en general cualifican un texto de muy diversa manera, al modo que en el tono de voz, volumen del timbre, etc. cualifican les mensajes verbales;* [3] - *la series visuales no-lingüísticas, a saber, imágenes, fotografías, dibujos, color, etc. (Véron, 1969)*" (Edo, 2003:22-23)

Comunicação Social com o advento das NTIC, o desenvolvimento das temáticas o *Campo das Notícias*: *o palco da luta pelo poder* (2.4), bem como *As fontes e a sua acreditação: o que interessa aos jornalistas e à fonte* (2.5), sejam também sustentadoras desta primeira parte da dissertação pois, elementos do texto jornalístico, impossível será esquecer que "*«describir algo» sea siempre describir «seleccionando», de acuerdo con algún criterio, aspectos del singular objeto de la descripción*." (Casasús, 1991:108).

Mas apesar de que se trata "*casi siempre de constructos nominales que se difunden a través de un proceso de asimilación descendente*" (Casasús, 1991:121) e, pela Hipertextualidade e Interatividade, de forma radial,

> "*El interés público es independiente de la sensación psicológica. El interés humano psicológicamente generalizado es provocado más por sensaciones que por conceptos, y requiere menos esfuerzo intelectual. También se puede apuntar aquí el resultado de otros trabajos que introducen un tercer elemento: el interés del medio (Edo, 1996).*" (Edo, 2003:90)

razão pela qual se considerou apresentar uma expressão avaliativa sobre *O sentido e os sentidos no produto jornalístico* (2.6), para finalizar este capítulo.

Na segunda parte, apresenta-se no ponto 3 e enuncia sobre *A EMPRESA JORNALÍSTICA COMO ÍCONE SOCIAL,* uma caracterização necessária deste espaço laboral, do texto jornalístico informativo como o seu produto - e, por isso, objeto de rentabilização - considerando a importância e dimensão do Jornalismo e do Jornalista, online.

De facto, tendo em conta as características da Rede e a evolução em sinergia dos meios de informação criou-se uma *Mediamorfose* do Jornalismo e dos seus elementos funcionais - a empresa jornalística, o jornalista e o próprio jornal - criando um novo desafio redatorial face à individualização da mensagem e do meio.

Ou seja, com a globalização informativa está a acontecer uma reestruturação da relação tempo-espaço: o Novo Paradigma traz novas ocupações e oportunidades pelo que novas exigências estão a ser criadas para quem escreve para a Web: recordamos António Gramsci[11] que refere, citado por Siqueira[12], "*os métodos de trabalho estão indissoluvelmente ligados a um determinado modo de viver, de pensar e de sentir a vida"*.

Assim, no sentido de ampliar "*a la distancia y la difusión la simultaneidad del mensaje y su instantaneidad"* (Casasús, 1991:176) as empresas jornalísticas devem, entende Errea, "*tener profesionales especializados en los distintos procesos de comunicación"*[13], assumindo a sua radicalidade neste assunto ao afirmar que a integração das redações "*no responde a una convicción ni está*

11 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.gramsci.html [25.04.05]
12 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/novotrabalho.html [06.06.05]
13 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

produciendo mejor periodismo." [14]

"Y es necesario llegar a determinar cuales son los sistemas que de verdad aportan claridad de conceptos y rapidez en la captación del mensaje." (Edo, 2003:40) Neste sentido, a representação gráfica da informação não deve ser confundida como instrumento de recurso para ocupar brancas.

Considera-se, a este ponto, que a definição de Infografia se encontra dentro dos trâmites do Jornalismo[15] e, em verdade, a Infografia transformou o jornalismo expandindo-o a um novo formato jornalístico que seduz usuários de todos os suportes. De facto, a origem e a evolução dos meios de informação social na Internet criou uma metamorfose do Jornalismo e do jornalista que escreve para a Web "*pero, como suele pasar, la infografía también cayó en la autocomplacencia y, tras años de grandes avances, se estancó"* [16] assume, ainda, Errea.

Todos sabemos que a abrangência descentralizadora e independente da infra-estrutura do texto jornalístico online pode beliscar a sua própria credibilidade se o jornalista não preservar a sua integridade profissional[17] contra a imediatez da atualização do acontecimento, o que é, ainda, uma das maiores questões nascidas a partir do relacionamento das NTIC com o texto jornalístico.

Discordamos de Errea quando este afirma haver uma batalha entre a rapidez e o jornalismo de qualidade[18]. Na realidade, não acreditamos haver colisão neste sentido. Nem que os diários online não tenham ponto de honra na velocidade informativa. Agora, claro, as diferentes velocidades requerem "*dos tipos de profesionales, dos mentalidades, dos preparaciones, dos ritmos, dos flujos diferentes. Pretender coordinarlos en uno y que convivan no es posible".* [19]

Escreve Edo (2003:111) que *"cuando un medio ofrece cantidad, calidad y diversidad tanto en el conjunto de la información como en las fuentes que se la han proporcionado, es más creíble y su influencia es mayor"* e daí *A importância do Jornal Online e a sua definição como Media Social* (3.1), primeiro subponto d' *A EMPRESA JORNALÍSTICA COMO ÍCONE SOCIAL*.

Neste enquadramento, sendo que

> *"El medio es, pues, el instrumento de transmisión de los mensajes e integra varias funciones. En primer lugar, la función mediadora, que consiste en que a través de su mediación se pone en relación a emisor y receptor; función sustentadora, por la cual el medio es el soporte físico del mensaje; y función difusora, es decir, la función de crear o delimitar un*

14 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

15 Raymond Colle resume os campos de aplicação da Infografia em [1] *Los manuales de instrucciones*; [2] *La infografía pedagógica*; [3] *Los informes de actividades o resultados de empresas e instituciones*; [4] *Infografía Científica*; [5] *Infografía de Divulgación Científica*; [6] *IG periodística*; [7] *Infografía Publicitaria*; [8] *Infografía Empresarial*" http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf [24.08.2014]

16 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

17 http://www.spj.org/ethicscode-port.asp [16.06.07]

18 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

19 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

entorno de eficacia social del mensaje que transmite e soporta" (Casasús, 1991:181)

dissertar sobre *O aparecimento do Online e a alteração do Jornal como órgão mediador* (3.2), bem como *O conceito de Tempo e de Espaço em rede* (3.3) apresentam um enquadramento para a *Economia cognitiva da Informação* (3.4) onde se aborda a questão tangível da gestão da informação e do conhecimento veiculado pela *Auto-estrada da Informação: as portagens e o conceito de Aldeia Global* (3.5).

Assumidamente, "*el medio no es el mensaje. Primero hay que señalar que el medio es de naturaleza física, mientras el mensaje es de naturaleza significativa*". (Casasús, 1991:176). Assim, enquadrar *O Impresso e o Online: a relação entre a linguagem e o meio* (apresentados como terceira parte - quarto ponto - deste estudo) pareceu imprescindível como um pilar essencial para o enquadramento geral.

Explica Javier Errea que "*la batalla de la inmediatez no es la batalla del periodismo. Esa será la batalla de la distribución*"[20]. Para este profissional, a realidade é que não deverá importar quem dá a notícia primeiro, "*sino quién la da mejor. ¡Qué más da anunciar algo diez segundos antes que tu competencia! Eso es algo que nos han vendido interesadamente y que forma parte de la sociedad de consumo radical y devoradora en la que vivimos*" [21] aliás, considera Errea, "*una sociedad que no genera más conocimiento, sino más ruido*"[22], isto porque, se se pensar no conceito de 'meio como mensagem' enquanto ferramenta de compreensão e de difusão, não como ferramenta de significação, deve-se considerá-lo como "*elemento que determina una unidad significativa de carácter social o contextual*" (Casasús, 1991:181).

A partir daqui, o passo seguinte seria avaliar *A redefinição da forma para a alteração do conteúdo* (4.1), acima de tudo por haver a necessidade de manter a Função Sustentadora do media onde "*el medio conserva a mensaje durante el acto de comunicación. Hace posible que la sustancia significante del signo persista durante un intervalo de tiempo*" (Casasús, 1991:174) articulado, agora, numa nova estrutura e com um novo ritmo, o que traz à discussão *O Ciberjornalismo e a ausência de itinerário narrativo no Hipertexto* (4.2).

Explica ainda Casasús (1991:174) que essa persistência da mensagem pode não ser fugaz, estável, pode não se perpetuar. Porém, qualquer que seja o caso,

> "*la vida y la obsolescencia del mensaje pertenecen a la calidad del medio empleado. Igualmente, la posibilidad de recuperar la mensaje o de reproducirlo en un soporte diferente. En este sentido el medio, más que en un canal, es el soporte del signo, ya que no de la significación"*

20 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]
21 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]
22 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

ratificando a presença de uma apreciação d' *A estrutura do texto jornalístico face ao advento das NTIC* (4.3) dado que, neste sentido, é possível usar o conceito de 'retórica objetivadora' de Casasús, em que o uso de Retórica se explica "*porque se trata de un procedimiento elocutivo de elaboración de un mensaje para obtener un determinado efecto en el interlocutor"*. (Casasús, 1991:121) Objetivadora porque, assume o autor, "*tal es el efecto que se pretende suscitar"* (Casasús, 1991:121) neste caso, uma impessoalidade fingida, uma indiferença calculada, um distanciamento narrativo mascarado pelo artifício da linguagem.

É preciso recordar, aqui, que a linguagem é naturalmente imperfeita dado que diferentes palavras sinonimizam-se, porque "*las palabras se comprenden, se matizan y se definen o se usan designativamente.* […] *Así se puede hablar de: - significado de palabra en la lengua; - significado de palabra en la frase; - significado de palabra en el texto*" (Casasús, 1991:145-146) uma dinâmica purificada pel' *A chegada a uma narrativa Inter-dimensional e Multidirecional* (4.4) onde se conjuga, de uma forma única, a Compreensão "*Comunicación en el signo",* com a Transmissão, *"Comunicación del signo"* (Casasús, 1991:169-170).

No jornal Online passamos, agora, a ter em conta conceitos interdependentes como Imagem ⇄ Comunicação ⇄ Informação, ou seja, a redação do texto em rede passa a exigir um enorme esforço de imaginação. Assim, a ideia base da flexibilidade redatorial e de conhecimento que o jornalista deve ter ao usar o Online - dado que através dessa liberdade criativa o Hipertexto e o Multimedia interligam e contextualizam, ampliam e relacionam informações - refere-se, de novo, à obrigatoriedade da renovação da estrutura textual para a redação jornalística para a Web.

Efetivamente, o Ciberjornalista, (recordamos, aqui, Bastos[23]) não poderá esquecer que, pelas características inigualáveis da estrutura,

> "*El tratamiento visual de datos procura hacer inteligible el inmenso caudal de información que recibimos.* […] *En cualquier caso, esto es como los textos: tiene que evolucionar hacia una madurez y hacia una relevancia. No son dibujitos. No se hacen en un minuto. No sirven para rellenar agujeros."*[24]

E foi neste sentido que integramos a *Infografia no Jornalismo*, a quarta parte (ponto 5) do corpo teórico. Iniciamos com uma *Perspectiva sobre a Neurofisiologia da Perceção e do Conhecimento* (5.1) onde se constrói uma breve abordagem direcionada ao tema da investigação que enquadra as questões da dinâmica entre o olho, o campo visual e o cérebro e do processo de pensamento que prepara para o conhecimento.

23 "*Os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interactividade e hipertexto".* http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf [13.03.06]

24 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]

Se todos os jornais em Rede primam pela velocidade de atualização, as funções específicas do atual profissional do jornalismo criaram novos critérios para a função socializadora da informação e o aperfeiçoamento das rotinas face à redução do tempo em informar, alterações que confluem na criação de novas estratégias para a redação, ou seja, o processo de criatividade jornalística surge da manutenção da Verdade (Albertos, 1997:175), em conjunto com o modo de organização da mensagem face às potencialidades do meio.

A partir daqui *O Signo, o Significado, a Memória e a Informação* (5.2) - onde se ordena significativamente um evento, traduzindo-o em informação - conferem-nos as questões da ginástica da mente, do 'eye-tracking', da articulação cognitiva, bem como a do leitor participante na construção do sentido, dado que:

> "*el signo es el soporte de la significación. El medio es el soporte del signo. El lenguaje transmite significaciones. Los medios de comunicación transmiten el lenguaje. Comunicar es transmitir mensajes. Significar es exhibir significados. El lenguaje significa y, sólo en cuanto significa puede decirse que transmite significaciones, pero no transmite signos, pues él es el signo; no transmite mensajes sino que constituye el mensaje*". (Casasús, 1991:169)

E é aqui que acreditamos que essa "*batalla de los diarios*"[25] está na rapidez, daí a necessidade de se abordar a questão d' *A verdade imediata* (5.3), do furo jornalístico, da inteligibilidade e da relação que este tema poderá ter atualização e com o conceito das *breaking-news.*

Mas, no fundo, o busílis estará sempre na escolha da metodologia redatorial que mais se adequa ao acontecimento. Grosso modo, *Estrutura, Estilo e Definição* (5.4) onde as questões dinâmicas da clareza e da correção, bem como da convergência e do intermedia, interferem com a escolha das competências que privilegiam a excelência da mensagem informativa.

Ou seja, entender qual a linguagem que integra o Hipertexto de Complementaridade e o de Profundidade, que estrutura inerente às capacidades do Online melhor cumprirá os diferentes níveis do compósito jornalístico online e de que forma essas informações, num *Breve apontamento sobre Ergonomia e Informação* (5.5) - onde se desenvolve caracterização da linguagem, da forma e da perceção no sentido da localização, análise e avaliação da estrutura jornalística aplicados ao interface e longevidade da informação - confluirão num Jornalismo que é exclusivo para a Internet, tendo em conta que, ao meio, está inerente a lateralidade e profundidade do texto jornalístico informativo.

No entanto, a multifuncionalidade linguística, deverá estar ausente de plurifuncionalidade. Ainda que o Canal seja o mesmo, a linguagem dos meios difere e é na individualização do produto que se consegue a individualização da mensagem afastando-a de um stress cognitivo[26], o que, n' *A*

25 http://www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz2W2xinedy [14.08.2014]
26 http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/17Marcus.pdf [22.08.2014]

Interatividade e o Hipertexto na construção do sentido jornalístico (5.6), acaba por ser uma questão ética num jornalismo imersivo face ao potencial polissémico e interativo do meio que o transforma numa plataforma hiper-adaptativa.

É inegável que a palavra mantém o seu estatuto e não é, de todo, objetivo da Infografia substituí-la. Porém, inegável é também que os relatos mais impactantes são os visuais. Daí que importa verificar o valor informativo de Utilidade e Eficiência informativa d'*A Infografia Online como género jornalístico* (5.7) onde também, enquanto compósito informativo, o grau de Usabilidade aplicado a uma estrutura discursiva obrigatoriamente transdisciplinar, potencializa as competências dinâmicas da inteligência visual[27] - em particular a da velocidade de interpretação - um processo que rentabiliza, de forma funcional, a informação e que indicia as competências da Infografia Online como o formato noticioso onde convergem, verdadeiramente, as competências do Jornalismo Online.

Para finalizar, porque este percurso analítico resulta - e advém - da conjunção de dois grandes resultados do Trabalho de Investigação Tutelado, os quais foram apresentados como "Propostas Finais" do TIT, concretizamos duas novas linhas criativas suportadas pelas conclusões de "Porque o Impresso não pode estar Online":

9.1) a concretização do diagrama original que conjuga e resume os "Factores que intervêm na estruturação do texto jornalístico informativo para o Online" o qual serve de impulsionador para esta investigação.

9.2) a concretização de "(...) um modelo/tabela de convergência operacional das potencialidades funcionais para a Infografia Online", estrutura modelar apresentada na "Tabela de Elementos para o Composto Infográfico Online".

27 http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86 [22.08.2014]

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

2

O JORNALISMO E O JORNALISTA NA PASSAGEM DE SÉCULO

2.1 Introdução sobre as Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação

A origem e a evolução dos meios de informação social na Internet criou uma metamorfose do Jornalismo e do jornalista que escreve para a Web, isto é, a chegada a uma narrativa inter-dimensional e multidireccional alterou a panorâmica do Jornalismo e a função do Jornalista.

De facto, se o computador revolucionou as redações, a Internet possui características inerentes a um Novo Paradigma Info-Comunicacional e, apesar do uso[28] dos seus anos de existência[29], essa emergência parece ainda não cumprir a efectivação de um diálogo sem ruído entre a usabilidade do meio, a concretização da ciência e da profissão, bem como da adaptação definitiva do conceito de texto jornalístico noticioso às exigências do novo formato que transformou o Sistema de Informação Social (SIS)[30] pós-Marconi e o panorama mediático vigente no terceiro grande paradigma: o da

28 *"O uso da Internet tem crescido nos últimos anos e as pessoas usam-na no seu dia-a-dia. No entanto, Portugal* [revelam dados de 2007] *encontra-se abaixo da média dos países da OCDE, para a maioria dos indicadores respeitantes à utilização da Web."* http://www.portalwebmarketing.com/Tecnologia/FactosacercadousodaInterneteWebemPortugal/tabid/2184/Default.aspx [02.02.2011] contudo, notícia de 2010 publicada pelo jornal Económico confere: "*Pela primeira vez, Portugal integra a lista de 15 países nos dados da EIAA* [European Interactive Advertising Association - http://www.eiaa.net] *e surge assim, no arranque, como um "país maduro e muito promissor" no que toca à utilização das ferramentas de Internet. No total, 512 milhões de pessoas inquiridas - distinguidas por idade, género e localização geográfica -, fornecem os números que permitem a marcas como Disney, eBay, Orange, Yahoo! ou BBC conhecer os hábitos, horas de exposição e interesses dos utilizadores europeus*." http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-e-surpresa-europeia-no-uso-da-internet_88501.html [02.02.2011]

29 http://www.marktest.com/wap/private/images/geral/10AnosInternetPortugal_folheto.pdf [02.02.2011]

30 "Sistemas de Informação Social" porque necessariamente diferente de "Meios de Comunicação Social". Assim, 'sistema' porque 'estrutura' e não 'instrumento', 'canal', 'informação' porque sem retorno, sem feedback. A comunicação anula-se, como fénix invertida, não sendo mais do que um processo de envio, linear, de um para muitos.

Individualização[31]. De qualquer modo, ponto assente está que, tal como defende Borges Gouveia: "*O advento do Digital e a crescente importância de computadores e redes permitiram a substituição da informação pela interacção como núcleo do conceito de rede actual.*"[32]

Tendo em conta que Wolton, citado por Woodrow (1996:217) afirma que informação é "*decidir falar ou não de um acontecimento, por definição não previsto nem organizado, e de o transmitir*", e que Cornu (1994:20) assume que "*dans son acception la plus ordinaire, l'information recouvre l'ensemble des feits d'actualité portés par les medias à la connaissance du public",* as funções específicas de um jornalista online, criaram novos critérios para a função socializadora da informação - o aperfeiçoamento das rotinas profissionais tendo em conta a redução do tempo em informar - sendo que estas alterações confluem, elas próprias, na criação de novas estratégias para a redação e nas redações as quais passaram a ser, agora, glocais.

Ultrapassada a era em que "*Si un hecho no se produce en la jornada laboral de un periodista tendrá menos posibilidades de convertirse en noticia*"[33], tal como um dia retratou José Alvarez Marcos, e numa era em que a notícia é alvo de conversação entre jornalista e usuário, "*Las rutinas profesionale,pues, acaban siendo algo más que un marco rígido para la información, no sólo porque imponen ritmos de trabajo, sino porque definen ausencias informativas y contenidos temáticos.*", um processo de hierarquização que, sobretudo, exclui a informação, como refere Fontcuberta (1996:141-142).

31 Com a entrada do paradigma dos self-media, "*possível devido ao desenvolvimento de equipamentos baseados em novas tecnologias de suporte à informação a custos acessíveis para um grande público*" http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-267.htm [07.10.04] observam-se novos discursos, análises e conceitos que apresentam este paradigma (o qual enunciaria como o da 'Ainda Falsa Desmassificação', remetendo para um cruzamento ideológico McLuhan-Kerkchove-Ramonet [1]) num discurso em que existem duas tendências: o Tecnoliberalismo e o Tecnorealismo (http://www.technorealism.org [15.03.06]). Enquanto os tecnoliberais têm uma perspectiva optimista e adquirem uma postura talvez exageradamente esperançosa quanto às NTIC (quase anulam as deficiências do novo paradigma), os tecnorealistas, criticam esta postura. Resumidamente, enquanto os tecnorealistas, mais cautelosos e sensatos, concordam com a imposição de determinadas regras para o futuro e acreditam que os direitos fundamentais podem ser ameaçados por um modelo comunicacional que desafia as fronteiras tradicionais, a posição tecnoliberal, muito mais arrojada e radical, defende a auto-regulação do sistema: são os utilizadores que devem detectar os riscos e precaverem-se contra eles, rejeitando, por exemplo, os conteúdos que considerem maléficos. De qualquer modo, ambas consideram que o que se segue à massificação seria melhor do que o estado actual das coisas.

[1] Em analepse, partamos do início do século XX. Entre 1910 e 1970, deparamo-nos com um cenário de nascimento do conceito de transmissão generalizada de conteúdo. Estes eram os tempos em que o conceito de 'retorno' estava longe e, como tal, bem assente no seu significado, o conceito de Massificação parte da certeza de que a audiência é uma estrutura homogénea. A segunda fase inicia-se ainda nos anos '70. Com o advento da Rádio e da Televisão o cenário mediático altera-se e, pela primeira vez, as audiências parecem 'especializar-se' em grupos mais restritos, orientados para os formatos que os três meios de comunicação de massas lhe apresentam.

Entretanto, o processo evolutivo da tecnologia estava a ser definido, pelas mãos de Marshall McLuhan ["Os meios de comunicação como extensões do homem", 1964], que os dividia entre "Meios Quentes" [jornal impresso] e "Meios Frios" [televisão e rádio] classificados através da percentagem/possibilidade de retorno efectivo às mensagens divulgadas. Tinha-se, então, dado início à fase do [falso] Paradigma da Desmassificação. Falso, pois, apesar da tentativa dos meios a responder às suas exigências específicas, não existe – porque ainda não tinha sido criada essa capacidade de resposta – crítica, rectificação e/ou negação da mensagem veiculada.

Na primeira década de 90, o tecnorealista Derrick Kerckhove ("A pele da Cultura"-1995), partilha a ideia de McLuhan em que os meios de comunicação são extensões do homem e define o computador como locomotiva do próximo paradigma, dado que, desta vez, a evolução não destaca, mas inclui o médio antigo no novo criando, futurista, uma articulação entre os meios de comunicação que se tornará eficaz na eliminação da supremacia televisiva e consequente alienação das massas.

Reflexo das suas convicções, Kerckhove analisa a demora na transição do Paradigma da Massificação para o da Individualização e chega a três explicações: [1] *tecnofetichismo* – tiramos muito pouco proveito das tecnologias que temos ao nosso dispor, mas exigimos sempre as suas funcionalidades; [2] *tecnopsicologia* – há sempre um período de adaptação às tecnologias por causa das antipatias e resistências criadas, numa fase inicial, relativamente às novas tecnologias; [3] *psicotecnologias* – conceito de articulação que terá de existir no próximo paradigma.

Contudo, quatro anos depois, em 1999**,** a obra de Ignacio Ramonet, "A Tirania da Comunicação", volta a colocar-nos perante uma integralidade da transição [temos um pé na massificação e outro na individualização]. Este autor explica que, não obstante, a nível tecnológico já estamos preparados, do ponto de vista ideológico, da absorção mental do próximo paradigma, ainda continuamos agarrados à massificação, relação que podemos fazer, directamente com Kerckhove.

32 http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf[10.01.2013]

33 http://personal.us.es/jmarcos/Documentos/PERFILIB%20siglo%20XXI.doc [07.02.2013]

Refere Boczkowski (2006:6):

"Las salas de redacción impresas llevan un largo tiempo en la mercado, lo cual, cuando menos, les proporciona una significativa autoridad moral en lo que respecta a manejar las oportunidades incertas relacionadas con la construcción de objectos mediáticos en un entorno de información desconocido. Además, las salas de redacción moderna de los médios impresos han desarollado procedimemientos muy estandardizados, lo cual les han proporcionado patrones "probados" para encarar inicialmente el trabajo editorial relacionado com proyectos en la web. Por otra parte, durante sus primeiros sus cinco años de existência, la mayor parte de los periódicos online *con presencia en la web estuvieron en gran medida financiados con recursos financeiros generados por el negocio impresso, lo cual también le da un significativo peso simbólico a la sala de redacción del diário impresso. Esta asimetría entre la sala de redacción impresa y la del entorno* online *influyó en los esfurzos inovadores de los três casos de estúdio de la siguiente manera. Por un lado, cuanto, más extensos eran los proyectos que se emprendían para lograr una alineación entre la sala de redacción impresa y la del medio* online*, mayor era la reproducción de formas de trabajo del medio impresso en el entrono* online*."*

Depois, o desafio de escrever para a Net. Olhando às características do meio - que Albertos (1997:38) diferencia de «*periodismo alfabético frente ao periodismo electrónico*» - perguntas sobre "Que linguagem", "Que estrutura" e "Que metodologia redatorial" surgem na mente e nas mãos dos jornalistas, considerando que o texto jornalístico noticioso (porque relato do facto) é a semente do Jornalismo.

Em Portugal, por exemplo, problemas sociais causados pela iliteracia tecnológica raiam a info-exclusão[34], efetivando, parcialmente, o Novo Paradigma da Comunicação, a que passaremos a designar por InfoComunicação[35] ou Novas Tecnologias da InfoComunicação (NTIC).

No entanto, o exemplo da natural união sinergética dos Media que conhecemos acrescenta potencial interactivo às agendas tradicionais que poderão beneficiar a todos, pelo que os aspectos lúdico e recreativo ativam, interativamente, o papel opinativo e intencional do receptor em encontrar alternativas coerentes às fontes/sistemas clássicos de informação ainda que, de certo modo, a Internet

34 Escreve Rodrigo Baggio, fundador e director executivo do Comité para Democratização da Informática [http://www.cdi.org.br]: "o *mundo da tecnologia também se configura como uma forma de inclusão social*" http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a03v29n2.pdf [04.02.2011]

35 "*ICT [information and communications technology - or technologies] is an umbrella term that includes any communication device or application, encompassing: radio, television, cellular phones, computer and network hardware and software, satellite systems and so on, as well as the various services and applications associated with them, such as videoconferencing and distance learning. ICTs are often spoken of in a particular context, such as ICTs in education, health care, or libraries. The term is somewhat more common outside of the United States. According to the European Commission, the importance of ICTs lies less in the technology itself than in its ability to create greater access to information and communication in underserved populations. Many countries around the world have established organizations for the promotion of ICTs, because it is feared that unless less technologically advanced areas have a chance to catch up, the increasing technological advances in developed nations will only serve to exacerbate the already-existing economic gap between technological "have" and "have not" areas. Internationally, the United Nations actively promotes ICTs for Development [ITC4D] as a means of bridging the digital divide the disparity between technological "have" and "have not" geographic locations or demographic groups".* http://searchwebservices.techtarget.com/gDefinition/0,294236,sid26_gci928405,00.html [28.06.06]

seja pródiga em invalidá-los e/ou enfraquecê-los.

Afirma Cornu, a respeito da ética e deontologia no Jornalismo (1994:133):

"*Que deviennent les règles déontologiques quando le jornal doit se vendre, l'émission atteindre les taux d'écoute requis pour préserver son maintien au programme, la publicité affluer pour assurer la survie de l'enterprise? N'a-t-on pas entendu même cette sentence, attribuée à Pierre Larareff, ancien patron de* France-Soir*: «Une information fausse est une première information. Sa rectification est une deuxième information»? Sous-entendu: à chaque fois, l'information fait vendre le jornal. Un tel cynisme est de nature à engendrer un climat de désillusion et une désaffection rampante à l'égard des régles les plus elementaires de la déontologie du journalisme .*"

E acrescenta Micó *et all* [36]:

"La ética de la información considera exigible que los encargados de ayudarnos a interpretar el mundo, o sea, los periodistas, reflexionen sobre la tecnología que utilizan para informarnos y que se pregunten si sus características repercuten o no en la retórica hipermedia que posibilita hoy el combate por la verdad. Este examen acerca de la tecnología, sobre sus posibilidades y sus límites, debe constituir un ámbito ineludible de la deontología. (…)

Para muchos autores (Cabrera, 2005; Moretzsohn, 2006), Internet añade una nueva dificultad al periodismo, puesto que permite que haya una información sin filtro de calidad – transmisora de mentiras, banalidades y perversión – ni veracidad, al multiplicarse el número de sitios de cariz informativo com un origen dudoso. Con la popularización de la red y los medios digitales, se han disparado los interrogantes acerca de su uso en la profesión periodística, sobre su componente ético y sobre su credibilidad."

Porém, a consequência deste desgaste, para além do afastamento e crítica ao clássico, traz uma reformatação tanto do emissor como do receptor para qualquer um dos formatos de texto e estruturas mediáticas, numa atitude 'progenitiva' (como que numa espécie de ascendência progenitora continuamente criativa) para o culto do individual, surge a N-Gen, um conceito de geração nascido do advento das NTIC[37].

Lastres e Ferraz assumem que:

"*Por outro lado, tais sistemas procuram equacionar a necessidade de se promover*

36 http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf [27.01.2011]

37 Os Tecnoliberais acreditam que as pessoas deveriam ter um conhecimento inato dos Media como componente fundamental da cidadania, a 'netgeneration' aprende e apreende de forma rápida a funcionar com um computador: "*These tools affect our lives as much as laws do, and we should subject them to a similar democratic scrutiny*" (*in Principles of Technorealism (1998)* www.technorealism.org.[13.06.07]) referem no seu manifesto.

também a geração de conhecimento que permitam utilizar as informações disponibilizadas, através de estratégias que promovam o acesso à informação e o acesso ao conhecimento. Tais estratégias privilegiam a agilidade na tomada de decisões e na incorporação de mudanças e visam adaptar as organizações à nova realidade." [38]

Lê-se na declaração de princípios do SMSI (2003) escrita no artigo 1 do seu "Rapport de la phase de Genève du Sommet Mondial sur la Societé de l'information"

"Nous, représentants des peuples du monde, réunis à Genève du 10 au 12 décembre 2003 pour la première phase du Sommet mondial sur la société de l'information, proclamons notre volonté et notre détermination communes d'édifier une société de l'information à dimension humaine, inclusive et privilégiant le développement, une société de l'information, dans laquelle chacun ait la possibilité de créer, d'obtenir, d'utiliser et de partager l'information et le savoir et dans laquelle les individus, les communautés et les peuples puissent ainsi mettre en œuvre toutes leurs potentialités en favorisant leur développement durable et en améliorant leur qualité de vie, conformément aux buts et aux principes de la Charte des Nations Unies ainsi qu'en respectant pleinement et en mettant en oeuvre la Déclaration universelle des droits de l'homme".[39]

O consumidor mediático de hoje é, então, muito diferente do dos anos em que a televisão era a âncora da nação. De entre os últimos pensadores da sociedade digital, Don Tappscott classifica a rede face à nova geração de consumidores – a sua "*N-Gen as Consumers*" – como uma ferramenta activa, no que diz respeito à criação de um novo leque de expectativas, as quais nos apresenta como:

"(1) N-Geners want options [avaibility of choices], (2) N-Gen customization [entering a world of highly customized products and services which will be shaped by them, not just as a market, but as individuals (…) Brand names may be able to overcome this obstacle], (3) They want to change their minds [N-Geners, however, also expect to be able to change their minds, not just to correct their mistakes] (4) Try before they buy [N-Geners are not viewers or listeners or readers. They are users]" [40]

Desde 1990, os Media são considerados veículos que produzem conteúdos que preenchem as necessidades individuais das audiências e a Internet era, ainda, rudimentar: sem definição ou estrutura comunicativa, a informação circulava desorientada, confusa. Deste modo, ao fomentar o poder e a

38 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [09-09-2012]
39 http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0009!R1!PDF-F.pdf [12-09-2012]
40 http://www.growingupdigital.com/archive/ngconsum.html [13.06.07] e autor do livro *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*, http://dontapscott.com/books/growing-up-digital

liberdade de escolha, a Internet e a interactividade digital têm a facilidade de (re)criar uma atitude reflexiva face ao modo de ver e usar, neste caso, as funções informativa, educativa e sócio-cultural, em paralelo com a consequente criação de uma nova abordagem para o meio.

Assim, não só compreender a tecnologia deve ser uma componente essencial da cidadania (retomando o que foi dito acima sobre a iliteracia tecnológica[41] e a info-exclusão) como a regulamentação já existente dos Media tradicionais deverá ser adaptada às novas tecnologias (Christopher Harper[42], por exemplo, manifesta algum receio das consequências da falta de controlo da Internet) não só para fazer face à cada vez maior necessidade de fidelização das do consumidor/internauta[43], consequência da sua cada vez menor passividade relativamente ao produto jornalístico bem como para alcançar o sentido de uma globalização informativa feliz, de sucesso pleno, resultante do balanço perfeito entre os objectivos dos Media (informar, educar e sociabilizar) criando a Mediacracia[44]: a mais correcta definição de Globalização.

Enfim, o importante para o jornalista, não é só saber redigir um texto jornalístico informativo, mas ter capacidade crítica face ao material em bruto e atenta, face ao fluxo de influências e pressões, para que o consumidor sabia descodificar a mensagem, estando alerta para credibilidade da origem dos factos, do autor e, por vezes, do Media, isto é, em alusão a Lev Manovich[45], Ignacio Ramonet[46] e Noam Chomsky[47]: usá-los sem serem usados por eles.

41 **"***Os números da iliteracia na União Europeia apontam para um aumento da exclusão social e económica. A Comissão Europeia está preocupada com o assunto e prepara um combate intensivo à iliteracia através de um grupo de peritos, como conta o correspondente da Antena 1 em Bruxelas, jornalista Luís Ochoa*". http://www0.rtp.pt/noticias/?headline=46&visual=9&tm=8&t=Comissao-Europeia-cria-grupo-de-peritos-para-combater-iliteracia.rtp&article=412123 [04.02.2011]

42 http://astro.temple.edu/~charper [21.03.06]

43 Os Tecnorealistas estão preocupados com as transformações que estão a envolver o conceito de comunicação e o pouco conhecimento que os indivíduos/sociedade têm dos modos de relacionamento com os Media defendendo a necessidade do Estado intervir para evitar algum tipo de caos.

44 "*Actualmente reconocemos que la democracia es representación, opinión y participación. Si el siglo XIX fue el tiempo del parlamentarismo y la primera parte del XX introduce la democracia de los partidos políticos, hemos entrado en la era de la "democracia del público" o democracia de la opinión, caracterizada por el papel creciente de los medios y de los sondeos, aunque estos últimos sigan siendo solo uno de los canales de expresión de la opinión, dando lugar a una nueva configuración política en la que encontramos una transformación del modo de selección de los gobernantes y de su relación con los gobernados.*" http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/V/videopolitica.htm [15.03.06]

45 Autor de "*The Language of New Media*" [2001], Manovich, para quem o hiperlink mecânico é muito mais limitativo e constrangedor que a memória.

46 Ignacio Ramonet é que chama a atenção para que a necessidade de analisar que o que aconteceu desaparece perante a necessidade de instantaneidade em transmitir o que está a acontecer: uma disfunção, um desfasamento que cria a "Tirania da Comunicação" [1999].

47 Noam Chomsky é um dos autores mais críticos do sistema mediático. Para ele, pensar independente na sociedade de massas, é talvez o maior desafio dos intelectuais da nossa época. Para o autor, a manufactura do consentimento resulta da simplificação das mensagens que, por sua vez, é uma consequência mecânica do próprio sistema, que não tem capacidade de assimilação devido ao pouco espaço e tempo disponíveis. Assim, através da domesticação das ideias e da fabricação dos consensos, - e porque as tecnologias não são neutras, mas influenciadas pelo sistema político - o sistema não corre o risco de colapso dado que a audiência é uma massa homogénea. Na teoria da conspiração que Chomsky defende, ele acredita na organização de todos os Media em torno do poder instituído, através dessa simplificação da mensagem e, em jeito de Matrix, da falsa sensação poder, de controlo na liberdade de escolha e de expressão. Ora, nas sociedades democráticas, esta deturpação da realidade é num obstáculo ao potencial social positivo [a televisão, por exemplo, veio promover o isolamento diante do ecrã] porém, apesar do que defende, Chomsky não deixa de acreditar na virtualidade da interacção comunicativa para vencer o actual estado do sistema mediático. Para isso teriam de existir mudanças substanciais no comportamento dos cidadãos, capazes de olhar criticamente a informação, finalmente desmassificando-se e, finalmente, fechando o ciclo iniciado por McLuhan. Nesta perspectiva Chomsky considera que os Media manipulam criando, na linha do pensamento de Habermas, uma realidade ilusória. "Ilusões Necessárias" [1989] e "Manufactura do Consentimento" [1988], em conjunto com Edward Herman, são as obras em que o autor explica essa chamada teoria da conspiração [ou modelo de propaganda].

2.2 Sobre a evolução dos conceitos do Jornalismo e da linguagem jornalística

Comecemos, então por uma apresentação breve da definição para 'Linguagem Jornalística'. Para isso, tomemos por significação que o código é o ordenamento do conteúdo que constrói a mensagem-base do texto jornalístico. Se assim é, as condições efectivas da linguagem jornalística prendem-se, não só directamente com os valores éticos e morais desta profissão, mas também com os derivados deles e que constituem os Livros de Estilo das Redacções de todo o mundo.

Porém, ao falarmos de Jornalismo Online, podemos afirmar, com o auxílio de Deuze que "*Online journalism can be functionally differentiated from other kinds of journalism by using its technological component as a determining factor in terms of a (operational) definition*"[48] desenvolvendo Martínez Albertos[49] (1997:312) que:

> *"están recogidas seis notas ideales del lenguaje periodísitico: 1) Corrección lingüística, 2) Concisión en la construcción de la frase, 3) Claridad expositiva en busca de la mayor univocidad posible, 4) Peculiar organización de la estructura del texto para conseguir la máxima captación de la atención del receptor, 5) Los textos periodísticos – y de modo especial los relatos – son el resultado de un proceso de elaboración colectiva, y 6) El lenguaje periodístico se materializa mediante el manejo de varios códigos, es decir de diferentes sistemas de signos, lo que permite afirmar que estamos ante un lenguaje mixto, donde coexisten un código rector – normalmente, el lenguaje articulado en representación oral o escrita – y unos códigos menores que en mayor o menor medida también influyen en el código principal."*

Na evolução da linguagem jornalística continuam, então, directamente relacionadas "*as possibilidades técnicas da difusão*" escreve Peltzer (1991:87), mas acrescenta (Peltzer, 1991:88):

> *"O erro original na descrição das condições daquilo a que Martínez Albertos chama linguagem jornalística está na confusão entre linguagem e mensagem. A correcção, concisão, clareza, e captação do leitor podem ser condições da mensagem e a disposição dos seus signos não de uma linguagem. A linguagem utilizada é veículo da mensagem e a disposição dos seus signos não constitui mensagem por erro na linguagem utilizada, mas não é correcta ou incorrecta a linguagem em si. O mesmo acontece com a concisão, clareza, etc.*

48 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]

49 Catedrático Emérito en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Ha sido director del Departamento de Periodismo I [Análisis del mensaje informativo] desde 1986 hasta 2001. Es director académico del *Master en periodismo profesional y prensa de calidad* creado por la Universidad Complutense y el diario ABC. Actualmente es presidente del Consejo Editorial de la revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*. http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/Profesor/Albertos.htm [28.03.04]

> *Pode falar-se de linguagem em ambos os sentidos, como sistemas de signos e como formas modais das mensagens, mas é um erro confundir os seus termos na descrição do facto informativo. Uma linguagem pode ser mais ou menos apropriada para transmitir determinada mensagem, sem que isso tenha a ver com a clareza, concisão ou correcção da mensagem, ao mesmo tempo que, por causa da má escolha da linguagem, a mensagem pode resultar obscura, desmesurada ou incorrecta."*

Deste modo, não podemos deixar de notar que Peltzer (1991:89) ainda refere que o Género Jornalístico rege-se por "*um sistema de signos que se adequam à função informativa, à transmissão das mensagens da actualidade através dos meios da comunicação social*", e que Salaverría e Cores, bem definem e exploram no seu artigo "*Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*"[50].

Contudo, e como a cada avanço tecnológico, as facções entre o 'permanece' e o 'desaparece' relativo a cada novidade insistem em defender, cada um dos seus argumentos. Carlos Chaparro, professor de Jornalismo na Universidade de São Paulo, escreveu "*O Jornalismo não será reduzido a um produto".* Nesse Texto, Chaparro afirma que:

> *"O XIS DA QUESTÃO [são] Os ventos neoliberais que fustigam a atualidade podem ameaçar o jornalismo, mas não o matam. Porque até a lógica dos conflitos de mercado precisa de uma linguagem confiável de relato e análise, que informe e explique à luz dos valores"* [51].

Uma das metáforas mais intensas e irreverentes sobre o Jornal é aquela em que Giovanni Papini (1881-1956) considera que o jornal é de certo modo, o teatro histórico ao domicílio, recorrendo ao exagero para ter leitores. Para Agustina Bessa Luís[52], como disse a Artur Portela (1998:20), o Jornalismo e Comunicação Social não são sinónimos: se por um lado o primeiro é mais pessoal, a segunda é mais diluída "*não é um retrato, mas sim, já, um panorama em que incluo mais do que a esse retrato de um acontecimento…*".

Também a propósito dessa pessoalização do Jornalismo, num texto intitulado "*Poções de uma rica miscelânea"*, Fernando Torres apresenta o conceito de 'Jornalismo híbrido' avaliando que "*a íntima ligação não vem de hoje. A humanização das reportagens há muito pregada nos bancos das escolas de Comunicação conduz o jornalismo ao entretenimento*" [53] até porque "*jornais sisudos acabam sendo feitos apenas para o jornalista; é uma questão de adaptar sua mensagem ao público*"[54]. A este

50 http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf [04.02.2011]
51 http://www.igutenberg.org/chapa21.html [31.05.05]
52 *"Entre 1986 e 1987 foi Directora do diário O Primeiro de Janeiro (Porto). Entre 1990 e 1993 assumiu a direcção do Teatro Nacional de D. Maria II (Lisboa) e foi membro da Alta Autoridade para a Comunicação Social".* http://www.wook.pt/authors/detail/id/10142 [07.02.2011]
53 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd050820033p.htm [30.05.05]
54 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd050820033p.htm [30.05.05]

propósito perfilhamos Borrat (1989:68) quando, apoiado por Atkin, escreve relativamente ao jornal como ator político:

> "*Tal actuación pública hace de él* [o jornal] *un* agente de socialización *que influye sobre sus lectores tanto desde la superfície redaccional como desde la superfície publicitária de los temários que publica, tanto cuando pretende «formar» a su audiência como cuando se propone «informar» o «entertener». (Atkin, 1981)"*

Don Tapscott, também presidente da *New Paradigm Learnig Corporation*[55] e da extinta *Alliance for Converging Technologies*[56] entre outros autores[57], asseguram que a transição/adaptação aos Novos Media é imprescindível para a sobrevivência das empresas em geral, mas das de Informação, em particular dado que, como regista Gilson Monteiro (2007), "*a Internet é de importância fundamental para a produção do jornal impresso, é ferramenta essencial para diminuir os custos de distribuição e recepção de informações, mas inexiste a prática de um jornalismo voltado exclusivamente para a WEB*".[58]

Por esta razão, o 'comportamento de comunicação' de David Berlo (1989:23), entre Media e público torna-se apreendido e, autor de *O processo da comunicação* explica:

> "*A distinção informar-persuadir-divertir causará dificuldade, se supusermos que esses fatores possam ser considerados como objetivos de comunicação independentes. Causará dificuldade, também, porque os temos são tão abstratos que os nossos pensamentos são muitas vezes amplos e indefinidos e vagos. Encontraremos dificuldade em relacioná-los directamente com a experiência, em 'reconhecer a coisa quando a encontramos' "*. (Berlo, 1989:20)

O maior desafio continua a ser, então, a necessidade de adaptação aos Novos Media e ainda mais, adaptá-los aos valores intelectuais e culturais, políticos, económicos e legais com que convivemos e inter-cruzamos quotidianamente. A mudança não é uma transferência de lugar, mas de adaptação de conceitos.

55 http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/89-don-tapscott [02.04.07]
56 http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/89-don-tapscott [02.04.07]
57 http://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/El-periodismo-que-sobrevivira-es-el-que-aproveche-la-plataforma-digital-para-contextualizar-la-noticia-20120605-0071.html [05.10.2013]
58 Contudo, fundamental é acrescentar o que escreve ainda o autor nos últimos parágrafos das conclusões do estudo:
"Na rede, o jornalismo de Manaus voltou à fase do recorte de matérias quer do jornal impresso produzido pela empresa quer dos textos vindos das agências de notícias e da colagem dessas matérias na versão disponível na WEB. Pode-se refletir sobre os resultados da pesquisa ligados a esse item através de dois prismas: o das vantagens que a rede traz às empresas, com a diminuição dos custos, e os vícios relacionados à prática do jornalismo. Os depoimentos e dados a respeito do assunto serão apresentados neste capítulo, então, primeiro com o olhar dos negócios e as vantagens da Internet para as empresas jornalísticas. Depois, com o olhar do jornalismo como uma prática de seleção de assuntos a serem abordados, captação de dados e transformação desses dados em notícia, edição das notícias e adaptação dessas notícias ao meio através do qual será distribuída. E, nesse ponto, há, claramente, uma disfunção da nova mídia, uma vez que tiram completamente do texto as potencialidades técnicas que a WEB oferece tanto para a produção quanto para a distribuição, não apenas de notícias, mas de conteúdos informacionais." http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-por-um-clique.pdf [07.02.2011]

Vale muito a pena registar, neste ponto, uma obra que não exploraremos neste estudo por questões de temática. Escreve Casals *et all* no Prólogo a "Gestión de empresas de comunicación":

> *"La reestructuración económica y política en las tres últimas décadas incluye como un ingrediente fundamental, pero no único, un cambio en la industria de la comunicación. De hecho, el nuevo modelo de desarrollo económico se ha definido, entre otros denominaciones, como sociedad de la información, en la medida que la información, en todas sus acepciones, se convertía, en los países más ricos, en una actividad económica con un peso creciente en términos de producción y empleo, y también en cuanto que las tecnologías de la información encontraban aplicaciones en los diversos sectores económicos."*[59]

Joseph Schumpeter (1942), economista do séc. XX, lança uma teoria facilmente ajustada ao avanço dos Media e à sua redefinição no online. O 'processo de criatividade destrutiva'[60] enuncia, neste caso, uma criação de novas formas e mecanismos que levem à substituição mais ou menos célere dos processos comunicacionais que deram origem ao Novo Paradigma.

O 'Infotainment'[61] - tal como o 'Edutainment' e o 'Infomercial' - é um conceito essencialmente para os Media televisivos e Web, que tenta definir o tipo de informação que, hoje, se emite e que, para muitos, mina a credibilidade das empresas jornalísticas, contudo, recordo o termo *infoxicaciones* de Palomo Torres tendo em conta o uso da Internet relativamente à 'Ética Jornalística', ao 'Valor Notícia' e a "*otro aspecto notório* [que] *es el incremento de su compromisso con la actualidad*" (Palomo Torres, 2004:37).

Citando o caso Lewinsky e o facto de Isikoff (*Newsweek*) ter perdido um furo jornalístico em favor de Matt Drugde numa pobre página web criando "*una acción que inició la carrera hacia la desestabilización de los médios sérios, las infoxicaciones, el caos temporal*" (*idem*) Palomo Torres, alerta para a necessidadade do uso da sigla RSPV, de Westbrook. Escreve a autora: "*en este sentido, Chuck Westbrook, director de CNN Interactive, cita las quatro fases que debe respetar por orden todo periodista digital y que resume con las siglas RSVP: reaccionar, sintetizar, verificar y publicar*" (Palomo Torres, 2004: 37-38), uma ação amplamente facilitada pela agilidade no acesso e número de fontes que a Internet possibilita.

Baseada em duas estruturas éticas e comportamentais distintas, a informação e o entretenimento não devem conter sinergias nem a segunda pode ser método de rentabilização do produto noticioso dado que não é isso que o leitor/audiência espera. Ainda que tal como Cornu (1994:343), auxiliado por Wolton, confiemos na percepção e discernimento do receptor, bem como na ética e deontologia do jornalista, não esqueçamos termos como 'antiacontecimento', 'acontecimento monstro' enunciados

59 http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp30.pdf [07.02.2011]
60 https://books.google.pt/books?id=ytrqJswoRCoC&printsec=frontcover&dq=%22Capitalism,+Socialism+and+Democracy%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIzuT_v4SQyAIVgrIUCh0U0wgR#v=onepage&q&f=false [25.04.07]
61 http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci538342,00.html [03.06.05]

pelo mesmo autor, o 'pseudo-acontecimento' de Broostin (1961), analisados, entre outros, por Rodrigo Alsina (1996), Eco (1984) e Fontcuberta (1992), e que Silva, em 2008, compilou com profundidade no seu artigo 'A não notícia, produto do infoentretenimento'[62]. No entanto, também não se deverá chegar a extremos avaliando, por exemplo, a informação cultural como Infotainment onde, muitas vezes:

> "*Numa sociedade cada vez mais "acontecedora" (Tudescq apud Alsina,1996), onde a necessidade de novos eventos é quase um dogma gerado pelo próprio campo midiático, o uso do pseudo-acontecimento*[63] *tornou-se legítimo para produzir notícias classificadas como verdadeiras, ou, num termo mais preciso, já que a separação entre verdade e ficção torna-se cada vez mais fluida, espontâneas*." [64]

Ricardo Jorge Pinto, jornalista, comentador e atual diretor adjunto da Lusa - Agência de Notícias de Portugal, explica que, na passagem do Paradigma, pela alteração do conceito de Objectividade para o de Honestidade, "*ganhou-se a capacidade de compreender o Mundo à nossa volta*"[65], mas em consequência, esta amplificação da função do jornalista, subjetiva o seu discurso tornando-o vulnerável aos olhos do receptor. Em resultado,

> "*Sobretudo porque, por causa de um aumento substancial da concorrência entre os Meios de Comunicação Social, começou-se a perceber que as audiências não precisavam tanto da confiança na informação, mas mais do sensacionalismo que essa informação provocava e começou-se a assistir a um fenómeno perigosíssimo que é o das audiências se agarrarem aos media que - embora menos credíveis – eram mais atraentes, depreciando o valor da credibilidade*."[66]

Uma afirmação que Bastos reforça ao esclarecer que, "*no contexto actual, e do ponto de vista empresarial, muitas notícias por dia valem mais do que uma grande história. E essa é uma das razões que tem manchado a respeitabilidade pública do jornalista*."[67]

Em 'Jornalismo e Verdade' o Daniel Cornu dialoga sobre os conceitos de 'Verdade' e 'Acontecimento'. Aqui, Cornu (1994:343) assume que "*la verité n'est pas bafouée quando une nouvelle exacte est choisie au détriment dúne autre nouvelle exacte, parce que la prémiere est simplement meilleure vendeuse*" e defende que "*por être fabrique, l'événement […] n'en est pas moins réel et sa relation peut satisfaire tous les critères de la déontologie*" (*idem*:343-344) dado que, assumindo Wolton,

62 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5562/5049 [05.09.2013]
63 "Este tipo de acontecimentos foi identificado no início dos anos '60 pelo ensaista e historiador norte-americano, Daniel Boorstin, que os designou de 'pseudo-acontecimentos'. No seu livro 'A Imagem', Boorstin atribui algumas caracerísticas fundamentais ao 'pseudo-acontecimento', designadamente "*o facto de não ser espontâneo e de ser criado com o objectivo de garantir a sua própria difusão*." http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/joaquim_furtado__27704 [07.02.2011]
64 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5562/5049 [07.02.2011]
65 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]
66 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]
67 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

"*le public sait encore distinguer entre la realité et la realité médiatique*" (*ibidem*:343). No entanto, o investigador alerta que "*par la mélange qu'ils opèrent entre l'information et le divertissement, entre la realité et la fiction, entre le réel et l'imaginaire, le médias créent une zone trouble, incertaine, qui peut avoir pour effet d'anesthésier le lecteur ou le télèspectateur.*" (*idem*:342)

A este propósito, também o tecnoliberalista Neil Postman, no primeiro capítulo do seu livro «*Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*», defende "*The Medium is the Metaphor*" afirmando:

> "*A message denotes a specific, concrete statement about the world. But the forms of our media, including the symbols through which they permit conversation, do not make such statements. They are rather like metaphors, working by unobtrusive but powerful implication to enforce their special definitions of reality. Whether we are experiencing the world through the lens of speech or the printed word or the television camera, our media-metaphors classify the world for us, sequence it, frame it, enlarge it, reduce it, color it, argue a case for what the world is like.*" (p.10) "*Our media are our metaphors. Our metaphors create the content of our culture.*" (p.15) [68]

Mas, acima de tudo, nenhum dos intervenientes no processo noticioso poderá esquecer que, tal como refere Furtado, "*O rigor das notícias começa por depender da propriedade com que são usadas as palavras.*"[69] De acordo com Jorge Pedro Sousa:

> "*Aquilo que torna uma mensagem ou um acontecimento noticiáveis, a noticiabilidade, é uma qualidade que, segundo me parece, encontra explicação na conjunção de vários factores conformativos principais: a acção pessoal, a acção social, a acção ideológica e a acção cultural.*" [70]

Por seu lado, escreve Mouillaud (2002:32)

> *"O jornal pertence à rede de informações que começou a tecer-se em torno de nosso globo no século passado e que o envolve em um fluxo imaterial que está em perpétua modificação (*Les trafic des nouvelles*, segundo Palmer e Boyd-Barret). Uma rede que não impõe ao mundo apenas uma interpretação hegemônica dos acontecimentos, mas a própria forma do acontecimento. Sustentar-se-à que a ascensão do acontecimento data do despacho da agência; é a sombra do mesmo trazida sobre o real: unidades instantâneas, breves, descontínuas, móveis, cuja redação obedece a uma padrão (normalizado pelas*

68 https://books.google.pt/books?id=oup6iagfox8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=%22A+message+denotes+a+specific%22&source=bl&ots=zYxbS38Dug&sig=-qCzKk_XHX1ZCg_1L31M9u2pR40&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMIv6zE8_v4xwIVBdcaCh3qYQe0#v=onepage&q&f=false [04.02.2011]
69 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/joaquim_furtado__27704 [07.02.2011]
70 http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html [04.04.07]

agências), o padrão do fato a que elas submetem, seja qual for a diversidade da natureza e da origem, tudo "o que ocorre" no mundo (existe aí um forma de hegemonia mais invisível e mais radical do que aquela da interpretação dos fatos, o que se poderia chamar de a "colocação em fatos")."

De facto, na luta pela primazia da informação na relação entre a '*verdade comunicada*' e a '*verdade informativa*' de Albertos (1997)[71], o equilíbrio entre o Campo das Notícias, dos próprios Media[72] e a acreditação das fontes, a ainda indefinição funcional do termo Ciberjornalista, a sua auto-suficiência e subjectividade do meio podem acabar por criar desequilíbrios e distúrbios nos critérios edificadores do conceito de Notícia[73], que também conjugamos na figura da Reportagem.

Assume Del Bianco que: "*a liberdade de ação na busca e apropriação da informação traz para o campo da produção da notícia a percepção da total transparência da realidade*" e, tomando Breton (2000) confere que *"na raiz dessa percepção está a crença de que a verdade é a informação".*[74]

Tomando em nota, então, a tridimensionalidade do texto noticioso online (tempo-espaço-propagação/profundidade)[75] a relação intrínseca entre o Jornalista ⇄ as Fontes ⇄ a avaliação da informação em bruto, porque origem de toda a informação noticiosa, apresentamos abaixo um resumo dos *Valores-notícia*[76] (que alargamos para o texto jornalístico informativo) construído por Gislene Silva, professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), onde inclui estes autores.

71 *"La **verdad comunicada** –* diz Martinez Albertos (1997:175) - *tiene que ver con la práctica profesional de la actividad periodística, con la noticia, mientras que la **verdad informativa** es sobre todo um recurso para expertos y comunicólogos a la hora de discutir los requisitos del hecho noticiable".* Para este autor, a Verdade Comunicada pode ser medida. Assim, esta "*seria el resultado de un proceso escalonado en tres fases aunque en la práctica las tres fases, más que sucederse una tras otra, se superponen entre sí casi simultáneamente: 1) Selección y elaboración de los datos que van a ser utilizados en el texto. Esta fase corresponde al proceso intelectual llamado **invención** en la Retórica clásica y está presidido por la **Lógica de los hechos comprobables**. Si se atienden debidamente los criterios emanados de este planteamiento podemos decir que el texto alcanza un aceptable nivel de acuración, en mayor o menor medida. 2) Valoración interna y autocrítica del periodista respecto al grado de exigencia con que él ha llegado a comprobar los datos incorporados al relato. Estamos en el momento de la **Etica de los hechos realmente comprobados**. 3) Disposición estilítica del periodista a la hora de poner por escrito y materializar el relato en el texto que va a ser difundido por cualquiera de los **mass-media**. La disposición estilística para construir lingüísticamente el relato correspondiente a lo que yo he llamadola **Estética de la palabra fungible**. Es decir, una preocupación por alcanzar una escritura humilde, anti-anarcisista y que logra las mayores cotas posibles de claridad comunicativa".* (Albertos, 1997:182-183)

72 Como nos escreve Rodrigues (1990:152). "*Campo dos media é a denominação utilizada para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses*" e reforça Borelli "*o campo das mídia cumpre o papel de articulador entre campos sociais e não faz de forma passiva sua tarefa* mediatizadora.|*A mídia desempenha o papel de mediadora entre os mais variados campos sociais, fazendo aproximações, provocando diálogos entre eles, aparentemente tão distantes e díspares. Como lugar central na construção da atualidade, a mídia também se configura num espaço de legitimação e consolidação do real através da visibilidade proporcionada aos outros campos*." http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [26-08-2013]

73 Para conceito-base, tomamos a definição de Albertos "***Noticia** es un echo verdadero, inédito o actual de interés general, que se comunica a un público que pueda considerarse masivo, una vez que ha recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión*." (Albertos, 1997:178)

74 http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf [09.09.2013]

75 Em Abril de 1995, o *Poynter Institute For Media Studies* publica 37 itens ainda actuais sobre as competências requeridas para a nova geração de jornalistas tendo em conta o advento das NTIC e que pode ser consultada em http://www.newsu.org/course_files/CoreSkills_FutureofJournalism2014v5.pdf [11.05.07]

76 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf [25.04.07]

Enuncia Silva:

STIELER:	*novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo.*
LIPPMAN:	*clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal.*
BOND:	*referente à pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/econômico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).*
GALTUNG E RUGE:	*freqüência, amplitude, clareza ou falta de ambigüidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.*
GOLDING-ELLIOT:	*drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.*
GANS:	*importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.*
WARREN:	*atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e conseqüências.*
HETHERINGTON:	*importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito / atrativo*
SHOEMAKER ET ALL:	*oportunidade, proximidade, importância / impacto, conseqüência, interesse, conflito / polêmica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade / curiosidade / raro.*
WOLF:	*importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.*
ERBOLATO:	*proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura / conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa / suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas / invenções, repercussão, confidências.*
CHAPARRO:	*atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa*
LAGE:	*proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana*

*Tab.01 - **Para pensar os critérios de noticiabilidade** (Gislene Silva, 2005)*
http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf [25.04.2007]

Silva cria, ainda, três critérios de noticiabilidade - Origem (valor), Tratamento (selecção da informação, formato do texto, relação jornalista, fontes e públicos) e o Diferenciador que integra a visão dos factos (fundamentos éticos e epistemológicos do Jornalismo):

> *"Chamados também de* valores informativos *ou* fatores de notícia*, esse grupo de critérios cerca a noticiabilidade do acontecimento* considerando origem do fato, fato em si, acontecimento isolado, características intrínsecas, características essenciais, atributos inerentes *ou* aspectos substantivos do acontecimento."[77]

Para além desta relação, Silva separa os atributos que, do conjunto dos autores, funcionam "*mais como* macro-valores-notícia *ou pré-requisitos para qualquer seleção jornalística, já que sem tais valores antecedentes os demais, os micro-valores-notícia, nem se efetuam como questão. Esse é o caso de* atualidade (novidade), importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão."[78]

No entanto, apesar de todas os estudos convergentes relativos a esta temática e dos quais realçamos Wolf (1995:175-195)[79] e Van Dijk (1996:174), agrupou-se, também, a avaliação para o '*Valor da Notícia*', anunciada por Galtung e Ruge em três referências:

1. **Impacto do acontecimento ou Noticiabilidade**, que definimos através da Amplitude (dimensão espacial), Clareza (ausência de ambiguidade), Frequência (duração espacio-temporal), Imprevisibilidade e Negatividade;
2. **Influência do Conteúdo publicado** é definida com a *Referência a pessoas e nações de elite*, Personificação (acções humanas), Relevância (significado para o indivíduo);
3. **Cobertura Jornalística face ao meio**, definimos pela Composição (influência e relevância do grafismo e localização em página), Continuidade (perda de inércia do conteúdo noticioso), Conformidade (rotina jornalística face ao que passou a ser notícia).

De facto, o Jornalismo tradicional não morrerá se se confirmar na qualidade e o discernimento da informação, mas as vantagens da publicação noticiosa online sucedem-se face à sua proliferação tanto no espaço como em profundidade.

Trazendo as referências de Borges Gouveia para os Sistemas de Informação, consideramos que, para o Online, são quatro as características da informação de qualidade. Com a devida contextualização, ela deve ser[80]:

77 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf [25.04.07]
78 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf [25.04.07]
79 Mauro Wolf é um dos autores que explica noticiabilidade como resultante da cultura profissional e seus valores como também da organização do trabalho. "*A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação* e *do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas – para adquirirem a existência pública de notícias.*" (Wolf 1995:170). Para a temática da *Noticiablidade*, registo também Canavilhas (2001a) em http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf [06.07.07]
80 http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf [26.12.2012]

- *"precisa"* - o nível de rigor da informação que revela "*uma caracterização da realidade o mais fiável possível*" de forma correta, verdadeira.
- *"oportuna"* - a velocidade de reação no uso da informação depende também "*da presença em tempo útil do fluxo de informação apropriado*", que deve, por isso, existir "*no momento e local correctos*".
- *"completa"* - tomando em atenção a acessibilidade, a existência da informação só é válida se esta se encontrar disponível, ou seja, a informação final "*é tanto mais valiosa quanto mais se está na posse de todos os elementos que a devem compor*".
- *"concisa" – "o excesso de informação tem efeitos semelhantes à falta de informação"*, isto é, conteúdos demasiados extensos ou pormenorizados acabam por não ser utilizados para além de que contrariam "*dois princípios básicos de comunicação: mensagens fáceis de descodificar e fáceis de difundir*".

Na realidade, também a fonte não deve esquecer que "*as características que a informação possui determinam a qualidade e permitem estabelecer uma seriação no seu tratamento.* […] *É em função da sua importância que a informação é tratada com base num esquema de prioridades*"[81] dado que, como escreve Faus Belau "*la realidade del Periódico o la Revista no sólo empieza en la imprenta o con la venta de ejemplares que aparecen periodicamente, sino tan pronto como la idea empieza a tener efecto en el autor, cuando la idea logra independencia ante le autor. De ideia há passado a ser una* realidade ideal."[82]

Naturalmente que o mérito de um texto ser publicado continua a ser o interesse que ele pode despertar no indivíduo e na comunidade, tendo em conta que os círculos de interesse passaram de 'o meu bairro' para 'o meu grupo' sendo que este não tem fronteiras, e que se denomina por *Newsgroups* ou Comunidade Virtual de interesses[83].

Vejamos, então, algumas das vantagens que Sara Rodrigues apresenta para uma publicação Online, face à Impressa[84]:

> *"A desnecessidade do transporte da informação impressa (…) que depois de lido não tem utilidade. A versão online está disponível em qualquer computador ligado à rede, sem*

81 http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf [26.12.2012]
82 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [02.10.2013]
83 O ser humano, para além de social, também tem as capacidades de adaptação e inclusão das suas criações. Na época das Novas Tecnologias da Comunicação, as Comunidades Virtuais são, por isso, o resultado da sua convivência com a tecnologia, onde o relacionamento interpessoal chega à maior profundidade e é baseado num virtual conhecimento tendo em conta o que o que diz sobre si e que começou por gostos comuns, no conceito de "Real-time Tribes", exposto no capítulo seis do seu livro "*The Virtual Communities*": "*What kinds of cultures emerge when you remove from human discourse all cultural artifacts except written words?"* [http://www.rheingold.com/vc/book/6.html a 29.03.07]. Na Introdução desta obra, Rheingold explica então: *"Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace […] is the name some people use for the conceptual space where words, human relationships, data, wealth, and power are manifested by people using CMC* [Computer Medited Communication] *technology. […] Because of its potential to change us as humans, as communities, as democracies, we need to try to understand the nature of CMC, cyberspace, and virtual communities in every important context--politically, economically, socially, cognitively. Each different perspective reveals something that the other perspectives do not reveal. Each different discipline fails to see something that another discipline sees very well."* [http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html a 29.03.07]
84 baseado em: http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/vantagens.html [01.06.05]

riscos ambientais acrescidos, sem se correr o risco de se perder.

A edição online não se esgota, nem existe apenas nesta ou naquela banca (…): ela está disponível a qualquer hora (…) de qualquer ponto do mundo e gratuitamente.

A versão digital tem um modelo não linear que permite múltiplas formas de leitura (…), ou seja, através tanto de motores de pesquisa como de palavras-chave, pode ir-se imediatamente para os textos de interesse.

Sempre que for necessário, pode-se imprimir.

Os textos, mantendo o seu conteúdo, remetem para outros sites que contêm informação adicional.

Numa só navegação podem consultar-se inúmeros jornais, sem custos inerentes ou dificuldades na língua[85].

Em muitos casos, o leitor tem acesso à mesma informação que o jornalista. Para Christopher Harper[86]*, isto pode significar uma maior isenção do jornalista e o que aumento de credibilidade para o leitor.*

A informação passa de um produto "de poucos para muitos" (massmedia) para um "de muitos para muitos". O leitor usufrui de maior oferta, maior liberdade de escolha e participação directa no processo de produção das notícias."

Contudo, explica Deuze (2003),

"When news sites opt to add or increase (external) hyperlinks, (functional/adaptive) interactivity and (convergent/divergent) multimedia, they also opt for changes beyond the addition of some underlined text, an extra page with a feedback form or a link to a streaming video fragment. Such changes also have to do with editorial organization patterns, and challenges to established journalistic ways, norms and values of storytelling. Living up to the characteristics and potential added value of journalisms online particularly challenges perceptions of the roles and functions of journalism as a whole."[87]

E acrescenta, esquematizando abaixo o que nomea de "Tipos de jornalismo entre conteúdo e conectividade":

"Different and overlapping types of online journalism may very well change what one perceives as 'real' journalism, as their distinctive features have implications for the way in

85 Nos grandes motores de pesquisa, por exemplo o Google, oferecem serviços de tradução o que significa que um leitor pode ler artigos em qualquer língua, o que, finalmente, começa a dar vida à utópica "Aldeia Global" de McLuhan.

86 Com "*And That's the way it will be: News and Information in a digital world*" [1998] Christopher Harper (http://astro.temple.edu/~charper [04.02.11]), tecnorealista, é o opositor directo de Bill Gates e defende que a tecnologia vai desumanizar o ambiente educativo. No entanto, ao considerar o computador como o instrumento de oferta e procura de informação e tendo em conta a insatisfação do público face aos meios e comunicação em geral, nesta obra, Harper defende que o jornalismo digital tem o poder para inverter a queda de prestígio dos Media.

87 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]

which media production processes are focused, how news organizations are managed, and how a journalistic culture operates (in relationship with audiences and technologies).”[88]

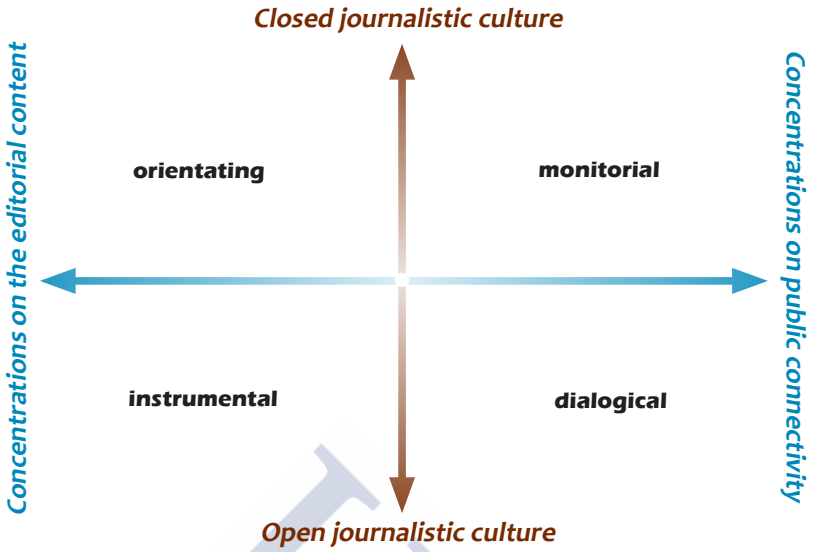


*Fig.01 - **Types of journalism between content and connectivity** - Deuze (2003)*
http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 (03.09.2013)

E é esta última a alteração ‘peso-pesado’ para o mundo do texto jornalístico informativo. É nesta revolução para o Novo Paradigma que se vão metamorfoseando os Media, a informação e todas as suas rotinas, em particular as de agenda, num universo onde tudo pode ser publicado.

Porém, tudo tem dois lados e o Jornal Online não é excepção. Sob a mesma adaptação de fonte, apresentamos as desvantagens entre os meios[89]:

“Uma edição online não emite sensações: não pode ser tocada, não tem odor (…)

Uma edição online limita-se à portabilidade do PC enquanto o jornal impresso pode ser levado e lido em qualquer lugar.

Na rede, a tradução dificilmente pode assegurar os direitos de autor ou de tradução. (…)

A possibilidade que a Internet tem de cercar o consumidor com opções pode ser indesejável tanto para a credibilidade da empresa jornalística face às escolhas de versões sobre uma mesma verdade e para o leitor, face a uma interactividade que lhe exige mais tempo do que tem ou pretende despender para se manter informado.

88 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]
89 baseado em: http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/desvantagens.html [01.06.05]

As notícias para online são redigidas para um consumo rápido e imediato[90], o que lhes confere um carácter perecível o que torna os conteúdos rapidamente obsoletos.

A dificuldade na estruturação adequada em conjunto com a enorme quantidade de informação pode desorientar o leitor e trazer desmotivação (...).

A pressão/característica do imediatismo, pela actualização em tempo real, pode denegrir a qualidade do jornalismo.

Na Internet, com ou sem formação específica, todos podem ser editores e produtores de noticiosos e pode tornar-se difícil para um leitor não experiente filtrar a enorme massa de informação disponível e amplamente acessível discernindo o bom do mau jornalismo".

A questão é pertinente, no entanto, "*Um novo meio nunca se soma a um velho, nem deixa o velho em paz. Ele nunca cessa de oprimir os velhos meios, até que encontre para eles novas configurações e posições*", refere Marshall McLuhan na obra em que defende os meios de comunicação como extensões do Homem (1964:199).

Contudo, se no Dicionário da Língua Portuguesa, 2003, da Porto Editora ficamos a saber que '*informar*' não é mais que:

"*dar informações, pôr ao corrente, colher informações; documentar-se, investigar; indagar'; 'noticiar', 'informar sobre (algo ou alguém)'; e 'notícia', 'relato sobre um acontecimento actual e de interesse público, difundido pelos meios de comunicação social, informação sobre algo ou alguém; novidade; conhecimento, memória; lembrança*"

a função da escrita jornalística online é a mesma que para os outros Media.

Deste modo, e independentemente da realidade, os jornalistas online contarão histórias tão sólidas, cuidadas, verídicas e apuradas em qualquer dos meios de Informação Social dado que os princípios regedores da profissão não mudam com o nascimento de um novo canal de comunicação. A única coisa que muda é a forma como a informação é apresentada, dado que também a Internet é uma das imprescindíveis ferramentas da escrita jornalística linear.

Diz Edo (2002:90):

"El interés público independiente de la sensación psicológica. El interés humano psicológicamente generalizado es provocado más por sensaciones que por conceptos, y requiere menos esfuerzo intelectual. También se puede apuntar aquí el resultado de otros trabajos que introducen un tercer elemento: el interés del medio (Edo, 1996), tantas veces legítimo pero en ocasiones espurio. Y, en realidad, el éxito de un medio escrito, audiovisual

90 "*A audiência é a base de qualquer empresa jornalística. [...] E não só as empresas jornalísticas dependem das audiências, como também as audiências dependem das empresas jornalísticas, uma vez que têm que se sujeitar aos produtos que elas lhes oferecem. Mas graças aos novos meios electrónicos, esta dependência mútua tem-se tornado cada vez mais uma independência de parte a parte, revolucionando o conceito tradicional de "audiência passiva". Não se trata apenas de uma maior oferta, mas também de uma maior liberdade de escolha*". http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/audiencias_online.html [31.05.05]

o digital está, en buena medida, en función del equilibrio que consiga entre todos estos conceptos".

2.3 A função de Jornalista e o Novo Paradigma da Comunicação

Uma daquelas frases que ficam é a de Armand Mattelart quando, a certo ponto, este afirma que *"temos que construir e reconstruir uma linguagem que possa corresponder ao nosso projecto de reconstrução do mundo"*[91]. De facto, as forças silenciosas e ocultas que, muitas vezes, limitam a função do jornalista, a complementaridade entre os diferentes Media face à alteração da sua estrutura divulgativa - apoiada e através de uma gramática específica, dado que o "*multimédia pressupõe integração dos elementos e uma nova forma de contar histórias - e uma história lá dentro*"[92] -, a qualificação dos Media regionais para a verificação do conceito de proximidade do texto jornalístico informativo *versus* o da centralização da informação, e favorecem uma relação de inovação funcional nas características efectivas das NTIC, uma relação que, de facto, amplifica o poder e a responsabilidade do Jornalismo Online face ao Impresso. Senão vejamos, usando Mendonça (2007):

"Podemos destacar algumas características da informação on-line que a tornam mais vantajosa do que a de um jornal ou revista tradicional:

- *Possibilidade de opção de pesquisa face à restrição das notícias existentes no formato em papel;*
- *Pluralidade de fontes e de detalhes sobre a mesma notícia;*
- *Existência de muita informação disponível de forma gratuita;*
- *Informação pode ser noticiada em tempo muito próximo do chamado "tempo real"; o desfasamento entre a notícia e a ocorrência do evento noticiado é relativamente curto, ou quase inexistente;*
- *Existência de novos suportes (PDAs, Telemóveis) e tecnologias de acesso on-line (wireless por exemplo) que permitem uma maior facilidade ao nível do transporte e manuseamento da informação disponível, diminuindo o "gap" face à maior portabilidade e à flexibilidade dos jornais e revistas;*

O Novo Paradigma da Comunicação nasceu para o mundo a partir de dois movimentos. Assim, 'Novo Jornalismo':

91 http://www.dhnet.org.br/w3/fsmrn/fsm2002/paineis/mattelart.html [05.10.2013]
92 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

"designa dois movimentos distintos, e cronologicamente separados, que reformaram o espírito e os valores fundamentais da informação jornalística.

O primeiro movimento de Novo Jornalismo aconteceu no início do século XX, quando começou a existir uma tendência para a profissionalização da classe. Anos depois, o aparecimento da rádio no cenário informativo veio sedimentar esse período de transição na evolução do jornalismo. A conduta por códigos deontológicos próprios e a procura de valores essenciais como o de imparcialidade e objectividade foram novidades que modificaram estruturalmente o jornalismo.

Um fenómeno semelhante de renovação ocorre na década de 60, ficando conhecido como segunda vaga do Novo Jornalismo. Este movimento teve repercussões ainda mais profundas do que a primeira vaga e os teóricos são consensuais ao considerar que o sistema informativo sofreu uma verdadeira revolução. A segunda vaga do Novo Jornalismo marca a transição para o jornalismo especializado, a tendência analítica do texto informativo, uma postura mais agressiva dos jornalistas perante as instituições e o assumir de uma postura mais subjectiva perante o objecto da informação."[93]

Definindo a individualização comunicacional através da Mediatização e da Mediação, então, se por um lado as pessoas pretendem uma informação individualizada, por outro necessitam dos Media para a alcançar. Isto é, de facto, o único modo de encontrar a informação pretendida de forma credível está no Jornalismo o que transforma o jornalista numa espécie de filtro, de porta da informação, 'verideficando-a', isto é, confirmando-lhe veracidade e conferindo-lhe identidade, combatendo, seccionando e concretizando o fenómeno de '*broadcatching*' - que Negroponte (1995:169) refere, citando Steward Brand, e que adaptamos para este estudo - reutilizando o conceito de *gatekeeper* não como controlador da selecção, mas da credibilidade do conteúdo publicável. Explica Boczkowski (2006:7) que:

"Las cuestiones de los flujos de información se relacionan con el tercer factor que determino los senderos de innovación recorridos por las redacciones online*, lo cual está vinculado a la naturaleza de la función editorial. Todas las ocupaciones y profesiones prestam ciertos rasgos distintivos que las mantienen separadas como áreas de actividad claramente delimitadas. En el caso del periodismo moderno, uno de estos atributos clave es la noción del processo de selección de información. La ideia de que le trabajo editorial está direcionado con mediación entre acontecimentos y consumidores se transmite en lugares multiples (desde la facultad de periodismo hasta de socialización que es producto*

93 *Novo Jornalismo*. In Infopédia [Em linha].Porto: Porto Editora, 2003-2007. [Consult. 2007-04-29]. Disponível na URL: http://www.infopedia.pt/$novo-jornalismo.

de la experiencia en el entorno laboral), y a influído en la falta de atención a los contenidos generados por los lectores, por parte de los periódicos de impresos. Por ende, no debe sorprendremos que esta situación haya sido un factor importante en la apropriación de las propiedades multidireccionales del entorno online, por parte de los periódicos impresos, cuyos ejemplos van desde la adopción del sistema de videotexto, en la década de 1980, hasta las iniciativas empreendidas en la web, en la década de 1990."

Ou seja, "*en otras palabras, la redacciones* online *surgen como espácios sociomateriales en los cuales la consideraciones técnicas afectan a quién redactará los artículos, qué tipo de artículos se escribirán, cómo se hará ya qué público estarán dirigidos*", escreve também Boczkowski (2006:8). Por consequência, este modelo de comunicação refere-se a uma terceira 'Mediamorfose'[94] com as consequências naturais sobre os níveis cultural, económico, político e sócio-individual. Mas não há só uma Mediamorfose, também há Transclusão[95]. Neste conceito, iniciado por Ted Nelson[96] (em conjunto com 'virtualidade': conceito para autoria múltipla tendo em conta, neste caso, não a virtualidade da informação[97], mas o conceito das fontes tomando particular atenção e relevo no de cidadão-repórter[98]), em Hipermedia[99] deve ser permitido a inclusão transversal e dinâmica de dados. "*As vantagens são: a economia, a confiabilidade e a atualização. A transclusão deve possibilitar o controle de versão e a identidade dos documentos*"[100], como afirma Alessandra Boaventura Rabelo e colegas.

Deste modo, com a *Mediamorfose* e a *Transclusão* incluídas na passagem do Jornalismo para o Novo Paradigma Comunicacional,

94 Jornalista, especialista em novas tecnologías, Roger Fidler relaciona essas áreas do desenvolvimento de aplicações, para a imprensa. Autor de *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century.* http://www.infoamerica.org/teoria/fidler1.htm [29.03.2004]. Este autor classifica a fala, a escrita e a linguagem digital como três *Mediamorfosis* dado que qualquer uma delas 'Mediam' a comunicação humana. Que lembra Negroponte quando, a certo ponto, afirma que a distinção entre texto, imagem ou som deixarão de fazer sentido porque o digital unifica-os na forma de bits.

95 http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Transclusion.html [29.09.2013] e http://www.janelanaweb.com/digitais/alquimistanelson.html [29.04.07]

96 http://www.ibiblio.org/pioneers/nelson.html [29.04.07]

97 Tal como nos diz André Lemos, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA: "*A Informação é uma virtualização. Se um acontecimento é retratado pelos Media, essa circulação corresponde a uma virtualização do acontecimento, sob a forma da informação. Neste sentido, uma informação não é destruída pelo seu consumo justamente por ser sempre "virtualizante". A utilização/recepção da informação é a sua atualização, já que somos nós que damos sentidos a ela. Nós a atualizamos."* http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/arte.html [29.04.07]. Lembramos também o 'Paradigma Tecnológico Informacional' e a 'Cultura da Virtualidade Real,' de Manuel Castells enunciadas no Vol.3 da sua triologia "*A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*": *"En el paradigma informacional, ha surgido una nueva cultura de sustitución de los lugares por el espacio de los flujos y la aniquilación de tiempo por el tiempo atemporal: la cultura de la virtualidad real. Como he expuesto en el volumen 1, capitulo 5, por virtualidad real entiendo un sistema en el que la propia realidad (es decir, la existencia material simbólica de la gente) está realmente inmersa en un escenario de imágenes virtuales, en un mundo de representación, en el que los simbólicos no son sólo metáfora, sino que constituyen la experiencia real".* (CASTELLS 1998:384) http://www.infoamerica.org/teoria/castells1.htm [30.03.04]

98 Sobre a temática da credibilidade do jornalismo Online, José Pedro Castanheira (2004:152) diz:
«*Mas afinal, um simples leitor pode intitular-se jornalista e utilizar a Net como um meio para tornar públicos os factos que apurou e investigou? Matt Drudge não duvida e costuma dizer que "cada cidadão pode ser um repórter e desafiar poderes estabelecidos". O problema é que muitos leitores não entendem os códigos deontológicos em vigor. A começar pelo próprio Drugde, que, perante acusações do género, responde muito simplesmente que "eu sou a minha própria consciência"*». Matt Drudge, já mencionado na pag.04, é o criador e editor de http://www.drudgereport.com [05.07.07] (onde, em 1998, foi pela primeira vez, noticiado o caso Mónica Lewinski) e defende a que, consequência do advento da Internet, qualquer cidadão pode tornar-se num repórter. http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-matt-drudge.pdf [05.07.07]

99 "Hypermedia is an extension of hypertext, a term for highly interconnected narrative, or linked information" (Negroponte, 1995:69) e http://cw.routledge.com/textbooks/9780240813943/cw/data/Sample_9780240813943.pdf [29.04.2013]

100 http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Transclusion.html [29.09.2013]

"A Internet apresentou-se como uma tecnologia mais moldável às necessidades jornalísticas capaz de agregar uma massa de público potencial. Por essas razões, (…) não colocou em causa o modelo jornalístico nem substituiu todos os outros modelos de acesso à informação, tendo, no entanto, ajudado a transformar, até certo ponto, essa relação entre o produtor e o fruidor de informação bem como a outros níveis como as fontes."

tal como nos afirma Cardoso (2006:262), auxiliado por Colombo (2000) e Regan (2000).

É também Boczkowski (2006:12) que nos indica que *"el análise del processo de producción de médios convergentes demuestra que, invirtiendo la afirmación de Negroponte, los bits se mesclan com esfuerzo*" acrescentando: *"el análisis de las formas en que surgen produtos convergentes a partir de la fusión de infraestructuras sociomateriales atiguas com nuevas capacidades tecnológicas arroja luz sobre las dinâmicas evolutivas de los processos y los resultados".*

Como consequência, o mundo online, seja ele denominado Sociedade da Informação, Revolução das Telecomunicações, Século do Conhecimento, Era Digital, do Ciberespaço ou Internet[101] – mais do que a passagem do *mass* para o *self media*, caminha para o Multimedia, em que os meios já não se sobrepõem ou coexistem, mas antes se fundem num único *médium* integrado que procura responder aos interesses da sociedade em geral e de cada utilizador em particular, num regime de interactividade.

Numa interpretação de *Era da Informação*, de Castells, Osvaldo López Ruiz, escreve que:

"O primeiro processo, a revolução das tecnologias da informação, atua remodelando as bases materiais da sociedade e induzindo a emergência do informacionalismo *como a base material de uma nova sociedade. Nesse sentido, ela tem uma importância igual ou maior à da Revolução Industrial. As tecnologias da informação tornam-se as ferramentas indispensáveis na geração de riqueza, no exercício do poder e na criação de códigos culturais."*[102]

Efectivamente, tal como regista Gouveia, resumindo Váttimo (1992), Echeverría (1999), Abril (1997), particularmente Chomsky (1994) e inevitavelmente Castells (2001) "*existem diversas perspectivas que, ao longo do tempo, têm tornado o conceito* [Sociedade da Informação] *mais rico e central nas políticas de desenvolvimento social e económico, em especial, no mundo ocidental.*"[103]

Françoise Sabbah *apud* Castells escreve o que esse autor classifica como uma das melhores e primeiras "*valoraciones de la nuevas tendências de los médios de comunicación*" (Castells,1998:372):

"*Los nuevos médios de comunicación ya no son médios de comunicación de masas*

101 Resume Silva *et al.*:"*Expressões como "Aldeia Global" (McLuhan, 1977), "Sociedade Pós–Industrial" (Bell, 1973), "Terceira Onda" (Toffler, 1980), "Sociedade do Conhecimento" (Drucker, 1994), "Sociedade Digital" (Negroponte, 1995), "Sociedade Aprendente" (Assmann, 1999), "Sociedade da Aprendizagem" (Lévy, 1999), "Sociedade em Rede" (Castells, 1999), "Sociedade da Informação" (Takahashi, 2000) e, mais recentemente, "Sociedade Informacional" (Castells, 2000), "Era da Informação" (Castells, 2000) e "Universo Coletivo de Inteligência Compartilhada" (Lévy, 2004) foram usadas para caracterizar a sociedade.*" http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-09762010000100009&script=sci_arttext [17.09.2013]

102 http://www.comciencia.br/reportagens/internet/net16.htm [18.06.07]

103 http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf [10.01.2013]

en el sentido tradicional de envio de um número limitado de mensajes a una audiência de masas homogénea debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiência se há vuelto más selectiva. La audencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor."

Orozco Cera, ciberperiodista e investigador[104] que, em 2008, fala de "neomedios"[105], no seu artigo "La tipologia de los neomedios" refere que: "*La Neosociedad Mediática genera una audiência segmentada y diferenciada que aunque masiva en cuanto a cantidad, no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje*" [106] e mais abaixo regista que:

"*Por un lado podemos distinguir entre los Cibermedios Informativos que son hijos de los "médios convencionales" nacidos de loque se conoce como "la era del broadcasting" […] Por outro lado, distinguimos los Cibermedios Informativos desarrollados y estrutucturados exclusivamente en Internet. A su ves podemos estabelecer una diferenciación atendiendo a la profesionalización de contenidos."*

Nesta linha, Cera fala de um "*periodismo comunitário*"[107] que consiste em "*desarollar periodismo mediante la colaboración del público*"[108], assistida por Boczkowski (2006:14) que escreve: "*en lugar de estar centrados principalmente en el periodista, los contenidos noticiosos* online *cada vez parecen estar más centrados, también en el usuário*".

Desta forma, os usuários passam a ser "*participes de la construción de una realidad mediática, no de forma pasiva*"[109]. Desta participação na construção da realidade mediática verifica-se "*la dependência entre el tipo de contenidos que, de una forma más o menos dominante, se da en ellos* [Neomedios] *y la caracterización del uso de estos.*"[110]

O que significa que, enfatiza Cera, "*podría existir una tipologia centrada en los elementos que conforman los Neomedios*"[111] que ele próprio subdivide distiguindo os diferentes níveis de imersão dos participantes em:

" » *Un primer nível de Gestación: Yo como usuario constructor de contenidos.*

» *Un segundo lugar de Moderación: Yo como usuario moderador de contenidos.*

» *Un tercer nível de Producción: Yo como usuario productos de contenidos*

» *Un cuarto lugar de Contraproducción: Yo como usuário evaluando contenidos*"[112]

104 http://www.cibersociedad.net/cdc/perfilpublic.php?usr=17467 [05.09.11]
105 "*Podría empezar por tratar de describirles la peliaguda relación existente entre el periodismo, como engorrosa tradición, y el blog, como la más clara representación de lo que he llamado "los neomedios"*. http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=285 [05.09.11]
106 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]
107 Remeto para rodapé nº97, com referência à credibilidade no Jornalismo Online
108 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]
109 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]
110 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]
111 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]
112 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]

e aos quais acrescenta "*un nível del usuário gestante, moderador e productor y contraproductor*"[113].

Entretanto, escreve Boczkowski (2006:7) sobre usuários,

> *"La outra dimensión importante en lo relativo ala representatión del usuário gira en torno de los flujos de información. Durante mucho tiempo, los periódicos impresos representaron a sus lectores como consumidores de contenidos y construyeron un objeto mediático que refleja esta imagem, al dejar poco espacio libre para que los lectores expresen su opinión junto con de los reporteros y de la los editores. Esta preferência también repercutió en el rumbo que tomó el caminho de la innovación en los periódico* online*. Por un lado, cuanto más se concebia a los usuários como indivíduos desejosos de producir, y no simplesmente de consumir, los contenidos que aparecían en el periódico* online*, mayor era la implementación de múltiplos flujos de información*."

Confere Castells, neste sentido:

> "*De ahí el impacto de la transformación y la existencia de una comunicación de masa horizontal e interactiva, o sea estamos en un mundo de comunicación de masa, pero por otros medios. Lo más importante es que la comunicación es cada vez más una comunicación por espacio social*[114]*"*.[115]

A questão é pertinente, no entanto, a certificação de um possível modelo para a estrutura informativa no Online, poderia facilitar a habituação aos NTIC como canais de informação jornalística, e amplificar, para o Ciberjornalismo, a realidade da Arquitectura da Informação[116] e dos Gestores do Conhecimento[117], trazendo a progressiva independência dos profissionais e dos leitores tanto relativamente ao aparato, imensidão física e contextual da rede como à multifuncionalidade do ciberjornalista em campo, ao juntar as sinergias de divulgação informativa.

O Paradigma da Individualização pode ser atordoante e desorientador na relação que o jornalista

113 http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316 [08.09.11]

114 Neste caso, em contrapartida com o espaço público. Tal como refere Castells: "*Lo que está realmente cambiando es que el espacio público está siendo transformado en todas las sociedades. El espacio público es el espacio donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones políticas y entonces, a partir de ahí se crea el sistema de decisión social y político. ¿Qué ocurre? Que ese espacio de público fue construido en torno al Estado Nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, pero Estado como Estado nación. Ese Estado ha sido erosionado en su capacidad de representación tanto por la globalización la identificación, es decir, la construcción de identidades en los que la gente se reconoce que no coincide necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, con el género o personal, yo como "identidad", más que yo como "ciudadano de"*." http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

115 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

116 Explica Bustamante "*La arquitectura de información, cuyo propósito es la búsqueda de mejores diseños para la presentación de la información y su comprensión, así como la usabilidad, que estudia el conjunto de características del diseño y funcionamiento de una interfaz de usuario, para obtener una correcta operación y comprensión de los contenidos, son disciplinas cuya actividad está dirigida a lograr la máxima satisfacción del usuario durante el proceso de interacción con los productos de información. Una información estructurada y coherente, sin dudas, facilita, tanto su consulta como el proceso de asimilación e introducción en la práctica*". http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm [05.04.07] e Wurman *apud* Cairo (2011:30) reforça que Arquitectura da Informação é: "*1. The structural design of shared information environments.* | *2. The combination of organization, labeling, search, and navigation systems within web sites and intranets.* | *3. The art and science of shaping information products and experiences to support usability and findability.* | *4. An emerging discipline and community of practice focused on bringing principles of design and architecture to the digital landscape.*"

117 http://www.cidade.usp.br/projetos/dicionario/gestao.htm [30.03.2004]

e a empresa jornalística têm com o vórtice entre o conceito de tempo, actualidade, informação e credibilidade. Tal como refere Al Gore: "*today's technology has now made possible a global community united by instantaneous information and analysis*"[118] pelo mais que o desafio socio-tecnológico é adaptar esta concretização funcional do Novo Media aos valores quotidianos globais, num mundo feito contrastes. Como já referido, em última instância a mudança não é mais que uma adaptação de conceitos.

De fato, continua Castells:

> "*La asociación creciente de la auto comunicación*[119] *de masas con los medios de comunicación de masas, es en este momento un hecho básico. Por un lado los blogs y los medios de auto comunicación de masas, se han convertido en una forma continua de exposición de opinión, de exposición de información que han constituido un océano de información.*
>
> *Por otro lado, los medios de comunicación de masa están intentado articularse a estos medios. Por ejemplo, la BBC tiene toda una sección para aprovechar, lo que llamamos ahora el periodismo ciudadano, es decir, gente que hace informes, que envía material, que envía imágenes, la BBC tiene cientos de personas dedicadas permanentemente a recibir todo esos mensajes y realizan un mínimo de control de calidad de la información, pero es como si tuvieran una red de corresponsales gratuita.*"[120]

Uma instrumentalização extensiva do meio que, mesmo mal conseguida em determinados casos - quer por questões de entendimento das potencialidades da Web, falta de investimento empresarial da ausência de redefinição/diferenciação para o conceito de 'público-alvo' ou de todas em conjunto -, tem como objectivo responder, em pleno, às potencialidades das várias estruturas de organização dinâmica convergente[121] do Jornalismo digital, esgotando-as.

Explica Túñez López a propósito da complementariedade entre a Rede Social e a Internet:

> *"En la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales. El envío a través de Twitter es una comunicación sintética, breve, a los seguidores. Es una de las premisas para*

118 http://clinton1.nara.gov/White_House/EOP/OVP/other/superhig.html [25.09.2013]

119 Explica Castells sobre auto-comunicação: "*la autonomia comunicativa se traduce en la capacidad autónoma de intervención tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en la capacidad de crear mensajes y generar debate y generar espacio en los medios de comunicación independientes de los medios de comunicación de masas. Lo cual es independiente de las corporaciones y de los gobiernos, fundamentalmente lo que esta auto comunicación de masas genera es una autonomía comunicativa con respecto al conjunto de la sociedad.*" http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

120 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

121 Relembramos Bastos, citando Deuze (1999) sobre a elaboração de um guião como essencial para a escrita não-linear (Remeto para nota de rodapé nº 171)

un óptimo aprovechamiento de las redes en ámbitos comerciales: la organización ha sido aceptada pero su comportamento se desarrolla en un campo que está mas en la esfera de lo privado que de lo público porque las redes son espacios de comunicación interpersonal que han desarrollado sus propios códigos y pautas de conducta."[122]

Deste modo, esta narrativa inter-dimensional e multidirecional, ao se prolongar pelo infinito-net, faz com que a relação que o tema informativo-noticioso passa a ter com a realidade, tanto do leitor como do jornalista, seja intimista e pessoal para o primeiro e desafiante e enriquecedora para o segundo, ambos encontrando nas características hipertextual, intertextual e multimedia da Net a possibilidade de não se limitarem à célula textual, o que contraria a previsibilidade da forma através da consequente amplificação do conteúdo.

Aliás, escreve Ventura:

"*Ainda que o usuário realize operações pré-estabelecidas pelo seu navegador (browser), é certo que os percursos são dados não mais pelo autor e sim pelas escolhas do leitor no interior da arquitetura da informação. Nesse sentido, navegar pelo labirinto da hipermédia é já produzir sentido, o que transforma o leitor de hipertexto também num autor*."[123]

A partir daqui, as especificidades do paradigma tecnológico informacional que nasce são centralizadas na informação que, como matéria-prima proveniente de todos os sistemas, transforma-os, através de conexões, numa rede necessariamente complexa, flexível e preparada para atender à complexidade do desenvolvimento informativo e sistémico em constante reconfiguração, sem que, por isso, coloque em risco a organização a não ser que se perca o equilíbrio para a repressão: o Jornalismo deve ser, então, entendido como o resultado do processo evolutivo da sociedade que o inclui pois tanto a transforma como é condicionada pelo poroso sistema sócio-económico e cultural.

Contudo, resumindo Laimé[124], escreve Adghirni, a este propósito:

"*Para Marc Laimé a ruptura brutal do exercício da profissão de jornalista pelas novas tecnologias digitais, tende a transformar o jornalista em trabalhador autônomo, privado das garantias contratuais estabelecidas pelas empresas e pelos sindicatos e propenso a, fora de qualquer parâmetro ético, a propor seus serviços de "produtor de conteúdos multimídia e multisuporte" a qualquer empresa que exerça uma atividade comercial no setor das comunicações. Financiada por investimentos maciços de diversos fundos de capital de risco que interferem no setor de novas tecnologias da informação, esta ofensiva*

122 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
123 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6405/5825 [08.09.2013]
124 http://www.monde-diplomatique.fr/1999/07/LAIME/12207 [08.09.11]

do novo jornalismo digital pode dar novos contornos à economia das comunicações."[125]

De facto, refere esta autora,

"*Os jornalistas da mídia tradicional (mídia impressa e audiovisual) evoluem dentro de um espaço profissional fortemente regulamentado. Entretanto, quando praticam o webjornalismo, são eles mesmos que transgridem estas normas. Centenas de jornalistas online trabalham sem parâmetros legais rompendo diariamente com o código convencional do jornalismo tradicional. Textos, imagens, sons, programas e bancos de dados podem ser lidos, copiados, recopiados e enviados livremente no ciberespaço. Todos estes novos suportes modificam a maneira de tratar a informação.*

A Internet não elimina apenas as noções de espaço/tempo. Ela confunde as fronteiras entre jornalistas profissionais (diplomados pelas faculdades e reconhecidos pelos sindicatos) e «produtores de conteúdos», segundo a definição das empresas."[126]

Embora as publicações eletrónicas nacionais ainda pareçam ser pouco mais do que complemento do papel se a tradição já vai deixando de ser o que era, em termos de informação jornalística, muito o deve a centros de investigação aplicada como o Massachusetts Institute of Technology (MIT), Media Lab. (nomeadamente através do NiF[127]), onde têm sido estudadas e encontradas soluções viáveis para o Jornalismo do futuro.

Deste modo, obrigados a aderir às NTIC, o desenvolvimento da microelectrónica passa a ser o novo modelo de configuração de rede para os Media - a Redacção Assistida por Computador (RAC)[128] - no sentido mais puro do banco de pesquisa (cruzamento informação e investigação) e de um novo tipo de fontes: os "canais supra-formais" que, em síntese, e tomando por base o resumo que Cardoso *et al.* fazem de Araújo, se configuram "*nos canais de comunicação eletrônica, ou seja, através do uso das TIC*""[129].

Por outro lado, se com o avanço das NTIC "*a informação flui de forma mais rápida e acessível contribuindo, precisamente, para o aperfeiçoamento, disponibilização, acesso e uso*"[130] os usuários "*são indivíduos com necessidades informacionais únicas e com características educacionais, psicológicas e sociais também únicas*" [131].

125 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [08.09.11]
126 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [08.09.11]
127 Hoje, o nome de *IO, Informations Organized - MIT Media Laboratory* [http://io.media.mit.edu - 02.04.07] substitui o *NiF - News in the Future.* O NiF começou por ser um grupo de investigação a trabalhar, no sentido de explorar e descobrir tecnologias que permitissem "*uma melhor reunião e disseminação das notícias*" centrado em quatro focos de actuação "*descrição das notícias por e para computador; observação e modelagem do comportamento do consumidor [formação de Comunidades de Interesse e impacto das notícias nas crianças]; apresentação e design de interface; e aplicação*" [http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/nif.html - 30.05.05] Podemos observar o mecanismo experimental para a Rádio em http://web.media.mit.edu/~nitin/NomadicRadio/NIF_Talk.html [29.03.07]
128 *"The Internet as it can be considered to be affecting journalism in general and the professional ideology of journalism in particular will be discussed here in two ways: how it has made inroads into newsrooms and desktops of journalists working for all Media types in terms of Computer-Assisted Reporting (CAR); and how it has created a new type of journalism:* online *journalism".* http://www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf [30.04.07]
129 http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/viewFile/595/433 [04.09.2013]
130 www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=13387 [04.11.2012]
131 www.brapci.ufpr.br/download.php?dd0=13387 [04.11.2012]

Escreve Boczkowski (2006:230):

"la representación del usurário a quien el producto iba dirigido en los objectos mediáticos creados por los periódicos online. En otras palabras, quienes participan en la construcción de contenido informativo en las salas de redacción online *tienen una idea del tipo de usuários a quienes desean llegar y plasman esa idea en el área técnica y de comunicación, por ejemplo en el diseño de interfaz, la elección de médios y los flujos de información. Dos dimensiones de esta representación parecen tener particular importancia en los dos casos en cuestión: los conocimientos técnicos de los usuários e su función,ya sea como consumidores o produtores de contenidos."*

A este propósito, como apontamento de interesse, escreve Deuze (2003) sobre "Online Journalisms":

"four distinct online journalisms are discussed on a continuum ranging from purely editorial content to public connectivity-based websites (Odlyzko, 2001), a typology consisting of: [1] mainstream news sites, [2] index and category sites, [3] meta- and comment sites and [4] share and discussion sites"[132].

Analisados em termos das suas características de produção online, que é como quem diz "*hypertextuality, interactivity and multimediality (Newhagen and Rafaeli, 1996; Bardoel and Deuze, 2001)",* Deuze esquematiza estes quatro jornalismos online da seguinte forma:

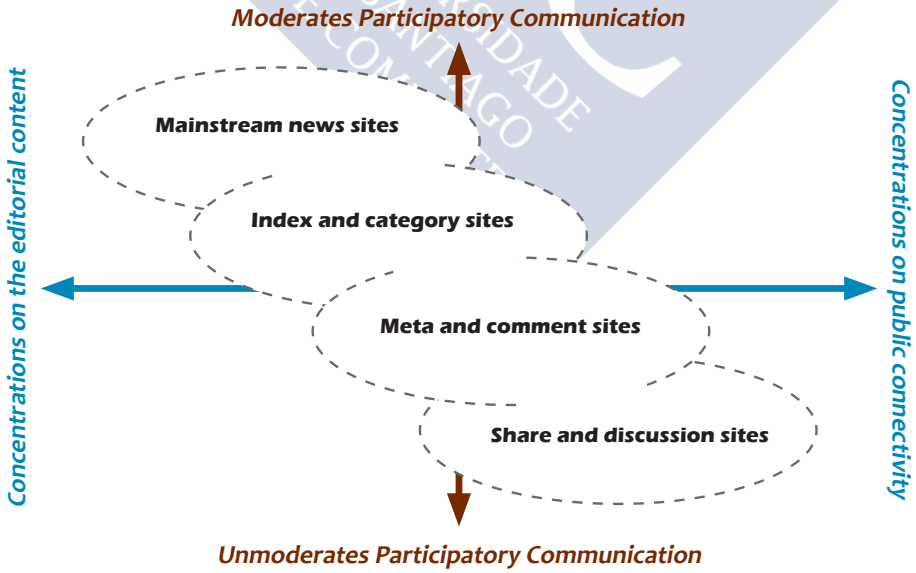


Fig.02 - ***A typology of Online Journalisms*** *(Deuze, 2003)*
http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 (03.09.2013)

132 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]

Perante este cenário, não há mudança específica na dinâmica relativa à necessidade informativa dado ela ser específica à ação de a produzir ou de a utilizar, sendo que um indivíduo acumula as duas características com fácil frequência. Na realidade, tomando por cenário os canais supra-formais, se por um lado "*o conhecimento do comportamento dos usuários da informação é imprescindível para planejar, desenvolver e prestar serviços que de fato atendam as necessidades dos usuários consumidores e produtores de informação*"[133], a necessidade de informação em relação ao desejo de saber, verifica-se para os usuários e para os profissionais do jornalismo face à ação, essa necessidade, referem Cardoso *et al.* citando Figueiredo (1979), é uma *"que resulta de necessidade materiais exigidas para a realização de atividades humanas, profissionais e pessoais*"[134].

Aliás, assume Cornu (1994:340), "*définie comme réductrice d'incertitude, l'information a pour raison d'être d'enrichir un savoir organisé. Elle «in-forme» donc, restructure le cadre prétabli dans lequel elle vient s'inscrire*." Deve, por isso "*impérativement, être intelligible, pour être recue, comprise*", conclui.

Refere Cardoso (2006:270):

> "*Porventura a maior diferença entre ambas as perspectivas resulta ao nível do papel de profissional do jornalista. Se para os revolucionários predomina a ideia de que o papel de Mediadores tenderá a diminuir pelo que o papel do jornalista será alvo de maior prestação de contas junto das audiências e mesmo da lógica colaborativa, aproximando mais audiências e jornalistas, já a perspectiva evolucionária enfatiza o papel dos jornalistas enquanto Mediadores. Esta visão não descarta o interesse da interacção com as audiências, mas não a considera um objectivo prioritário. Com o aumento da informação serão cada vez mais necessários os Mediadores para destrinçar o carácter da informação disponível*."

Se a este novo paradigma - a que também se pode chamar de 'tecnoeconómico[135]' - juntarmos o da InfoComunicação nos termos acima descritos, ainda que autores existam discordantes dos efeitos das Novas Tecnologias da Comunicação na sociedade e na informação (e aqui remeto para a sectorização ideológica entre Tecnorealistas e Tecnoliberais do início do trabalho) não poderão discordar desta designação: a tecnologia da informação é inquestionavelmente, uma tecnologia revolucionária e de salto quântico.

133 http://hum.unne.edu.ar/academica/departamentos/informac/catedras/estudios_u/bloque_1/biblio/kronka_dias.pdf [15.11.2012]
134 http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/viewFile/595/433 [04.09.2013]
135 De acordo com Adriana M. Cely Alvarez, do Centro Investigaciones de la Comunicación y la Información da Universidad del Zulia, Venezuela: "*El paradigma tecnoeconómico se centra en la idea de que el modelo de desarrollo ya existente [producción industrial, manufactura, etc.] evoluciona a partir de ciertos desarrollos tecnológicos claves, que resultan en un cambio sustantivo en la estructura de costos para la industria y que a la vez, abren una increíble gama de nuevas oportunidades para aprovechar esta evolución en particular.* | *Esta nueva dinámica innovadora introducida en el sistema social y económico agrega una mayor perturbación en la evolución de los mercados, transformando gradualmente el tejido social y haciendo los mecanismos institucionales establecidos obsoletos y contraproducentes.* | *Esto implica un abaratamiento del proceso de elaboración del producto, además de facilitar la mano de obra y de exigir elementos especializados hasta que se instale la innovación para hacerla de uso corriente.* | *La entrada de un nuevo paradigma tecnoeconómico implica rupturas y crisis dados en un proceso de cambio. En el caso del surgimiento de nuevos medios de comunicación implica la sumatoria de tecnologías incrementales y radicales, lo que indica que debemos estar en una curva depresiva del proceso innovativo que ha permitido la confrontación de los paradigmas, creando una ruptura tecnoeconómica que está aun en proceso.*" http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm [08.03.06]

Confirmam Lastres e Ferraz:

> "*As tecnologias de informação afetam, embora de forma desigual, todas as atividades econômicas [...] No cerne dessas mudanças encontra-se o crescimento cada vez mais acelerado dos setores intensivos em informação e conhecimento. Assim é que se justifica o fato de diversos autores referirem-se à nova ordem mundial como Era, Sociedade ou Economia da Informação e do Conhecimento, resultante de uma "revolução informacional*".[136]

que amplificou a estrutura e aliviou o economicismo de uma Economia Industrial, com uma produção em escala, efetuada por especialistas, delineada a longo prazo e com resultados tangíveis, para uma Economia do Conhecimento flexível, polivalente, em tempo real e, por isso, intangível.[137]

Assim, com este Novo Paradigma, novas ocupações, aptidões e competências são exigidas a cada um de nós. Peter Drucker escreve:

> *"The typical business will be knowledge based, an organization composed largely of specialists who direct and discipline their own performance through organized feed-back from colleagues, customers, and headquarters. For this reason, it will be what I call an information-based organization."*[138]

Por seu lado, na mesma obra, Ikujiro Nonaka assume: *"New knowledge always begins with the individual."*[139] E mais à frente explica:

> *"To convert tacit knowledge into explicit knowledge means finding a way to express the inexpressible. Unfortunately, one of the most powerful management tools for doing so is also among the most frequently overlooked: the store of figurative language and symbolism that managers can draw from to articulate their intuitions and insights".*[140]

Gestores do conhecimento[141], os jornalistas podem passar a ser co-denominados 'Trabalhadores do Conhecimento' (termo criado por Drucker)[142] dado que, em definição:

136 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [09-09-2012]
137 http://www.cgee.org.br/arquivos/pro0202.pdf [09.09.2013]
138 https://books.google.pt/books?id=jhEDvba0I-UC&pg=PA127&dq=%22The+typical+business+will+be+knowledge+based,+an+organization+composed+largely%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEkQ6AEwBWoVChMIt-650JKNyAIVydQaCh2zoA5I#v=onepage&q&f=false [12-09-2012]
139 https://books.google.pt/books?id=Ef0rBgAAQBAJ&pg=PA174&dq=The+economic+impact+of+money&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [12-09-2012]
140 https://books.google.pt/books?id=Ef0rBgAAQBAJ&pg=PA174&dq=The+economic+impact+of+money&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [12-09-2012]
141 *"É o conceito que cria rotinas e sistemas para que todo o conhecimento adquirido num determinado ambiente cresça e seja compartilhado. Uma importante função da GC é explicitar, registrar e disseminar por toda a organização maneiras de fazer que estão restritas a indivíduos, propiciando a geração de novos conhecimentos*". http://www.cidade.usp.br/projetos/dicionario/gestao.htm [04.04.2007]
142 Kevin Kelly http://www.kk.org/biography.php [23.05.2011], fundador da revista Wired e autor do recente publicado "What Technology Wants" escreve, em 1997, que **"***The advent of the new economy was first noticed as far back as 1969, when Peter Drucker perceived the arrival of knowledge workers. The new economy is often referred to as the Information Economy, because of information's superior role (rather than material resources or capital) in creating wealth*." http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [23.05.2011]

> *"Os trabalhadores do conhecimento gerenciam a si mesmos, têm a aprendizagem e o ensino contínuos como parte de sua função, têm alta mobilidade e são parceiros do empreendimento. O profissional de GC* [Gestão do Conhecimento] *precisa conhecer bem tanto os negócios quanto as tecnologias."*[143]

Drucker, explicando como, no seu livro "The Effective Executive", assume que a eficácia pode e deve ser aprendida, mas apesar destes profissionais do Jornalismo tornarem o conhecimento eficaz - tendo em conta que sabem como e com o que trabalhar - deparam-se, ainda, um conjunto de desafios inerentes ao paradigma tecno-económico, que Lastres[144] liga à Era do Conhecimento, mas que se ajustam ao nosso estudo.

Na realidade, neste novo paradigma, os jornalistas confrontam-se diariamente com:

1) A "*necessidade de lidar com a intangibilidade*". De facto, a velocidade da informação imprime à sua publicação um vórtice em que esta 'nunca é', em que, ao segundo fica atualizada, o que acaba por não tangibilizar nem o trabalho jornalístico nem, por vezes, a sua matéria-prima.
2) A "*necessidade de lidar com a heterogeneidade, simultaneidade e especificidade e contextualidade.*" Num trecho que bem se aplica à informação e às fontes, refere Lastres sobre o conhecimento:

   > "*Outro importante desafio implica em reconhecer que a base de conhecimentos é heterogênea, assim como suas fontes, meios de aquisição e disseminação e usos em diversas áreas e segmentos. Há formas variáveis e não lineares pelas quais o conhecimento desenvolve-se e suas diferentes fontes são complementares e, eventualmente, simultâneas. Do mesmo modo, suas distintas formas de representação contribuem para ampliar o grau de complexidade do esforço de mensuração*. [...]
   >
   > *Outro aspecto importante é que o conhecimento não pode ser entendido como algo autônomo; é preciso considerar o contexto em que ele é gerado, se desenvolve e difunde, bem como quem o detém, utiliza e dissemina, incluindo indivíduos e instituições."*

3) A "*necessidade de captar e mensurar processos de interacção*". Facilmente aplicável à relação entre o meio e o usuário, através da contagem de "cliques" e de "visitantes" - esta é um desafio que lembra ao jornalista a relação entre o leitor e o meio, uma interacção que propõe e recompensa o profissional que usar o meio na sua total capacidade obrigando mesmo a nova geração a ser multimedia e interativa.
4) A "*necessidade de equacionar as questões da privatização e apropriação de recursos*

143 http://www.cidade.usp.br/projetos/dicionario/gestao.htm [04.04.2007]
144 http://www.oei.es/salactsi/Concimiento-Iparte.pdf [02.10.2012]

colectivos e intangíveis." Acima de tudo, este é um ponto que reavalia a relação com as fontes e com a informação dado que, tal como escreve Lastres:

"*estes são recursos intangíveis que podem ser usados - inclusive simultaneamente - por várias pessoas sem problemas de esgotamento. Ao contrário do que ocorre com os bens materiais, o consumo de informação e conhecimento não os destrói.* [...] *trata-se de produtos que se baseiam em processos e acervos sociais e coletivos*."

5) e com a "*necessidade de lidar com o novo*".

"Finalmente reconhece-se que mudanças – e particularmente aquelas mais radicais e abrangentes – em geral são associadas a:

- *suposta invisibilidade: o "novo" e suas configurações são ainda desconhecidos e dificilmente captáveis com os indicadores e olhares associados a padrões anteriores.*
- *expansão dos limites de conhecimento existentes: para que o "novo" se desenvolva e difunda é necessário dominar uma heurística diferente, um método distinto de resolver e controlar problemas.*
- *insegurança: o "novo" e os novos códigos de funcionamento encontram-se ainda em fase de experimentação, implicando em aprendizado, erros e acertos.*
- *resistência: os agentes estabelecidos, com suas práticas e verdades, tentarão sempre postergar a introdução do "novo", temendo ter ameaçada sua posição estabelecida e hegemônica e talvez sua própria existência.*
- *práticas oportunistas: alguns agentes conseguem adquirir vantagens, por sua capacidade de rápida adaptação ao novo padrão e por vezes não lhes interessa superar as dificuldades de apreensão e equacionamento do novo, uma vez que tais vantagens advêm das mesmas.*
- *suposta falta de controle: decorre dessa invisibilidade e ausência de uma forma final para o "novo", e também do fato de que as regras, mecanismos de orientação e controle estabelecidos foram desenvolvidos para dar conta de outro padrão."*

Sendo que a função do jornalista pode ser encarada como uma troca de relacionamentos com recursos de origem abstracta, imaterial - que levam a mais trocas de relacionamentos para os fundamentar provocando, de forma generalizada, que a reposição dos modelos de negócios para as empresas informativas passem por "*formatos de produção flexível, produção colaborativa, disputa pela atenção do mercado, relacionamento centrado no consumidor, entre outras alternativas*", tal como confere Corrêa *et all,* compilando diferentes autores.[145]

145 "*análises baseadas em teorias da economia da informação realizadas por autores como Varian (2009), Benkler (2009), Sims (2009), Arsenaukt & Castells (2008), Barlow (s/d), Aquino (s/d), Kon (2007), Cooper (2006), Stiglitz (2001), Castells (1999)*" http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]

Diz Gonçalves Siqueira, no seu artigo "Novo Paradigma Informacional" [146]:

> "*Por todos estes aspectos, concordo com M.Castells que este novo paradigma não diz respeito a uma sociedade/economia da informação (uma vez que a informação, em sentido amplo, foi crucial a todos as sociedades), mas sim a uma sociedade/economia informacional, que se estrutura em redes, diz respeito a um processo tecnológico, político e sociocultural, e na qual a informação, mais do que necessária, tornou-se uma fonte de poder, cujo acesso gera conflitos e potencializa as desigualdades".*

E este autor inicia, no mesmo texto, o conceito 'Nova cidadania' que defende como:

> *"na sociedade/economia informacional diz respeito, a um novo tipo de formação para o mundo do trabalho, ao direito da informação, aos conteúdos veiculados, e também a inclusão digital (democratização do uso das novas mídias), e ao respeito e incentivo ao pluralismo cultural".*[147]

Deste modo, "*educar*" enquanto processo "*fazer adquirir conhecimentos e/ou competências*"[148] passa a ser, para o Jornalista, um caminho autodidacta dado que mais ou menos, todos estamos no mesmo barco e ao mesmo nível.

No entanto, a função de educador que a empresa jornalística, o Jornalismo e o jornalista têm numa sociedade de características individualizadas e individualistas, para além da significação acima enunciada, passa também a juntar-se ao explorar, ao guiar um processo de descoberta que os indivíduos necessitam de alcançar relativo, neste caso e especificamente, ao texto informativo jornalístico e à sua função social.

Essa competência prende-se, em específico, com a atitude crítica e ativista em relação ao conteúdo jornalístico o que, em contrapartida, faz devolver do recetor, uma atitude de confiança e exigência perante não só um órgão de comunicação social multimediático, ou não, mas também a um nome de referência jornalística perfeitamente adequado às funções de um Novo Jornalismo.

A necessidade emocional que ambos os sujeitos ativos do esquema de Jackobson têm de ter, efectivamente, autonomia produtiva e de conhecimentos (em vez da passividade do Homem Massa), produz essa já mencionada actividade transversal, amplamente auxiliada pelas NTIC, no sentido de alterar a fisionomia sócio-cultural, económica e política intra-países pós-modernos. E daí, pela força do Jornalismo, a necessidade efectiva da definição da função do Jornalista.

Esclarecem Araújo *et al.* (2009:73):

> "*Na Internet o papel do jornalista é redefinido com base em novas questões*

146 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/informacional.html [29.03.04]
147 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/informacional.html [29.03.04]
148 *educar in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-08-15]. Disponível na Internet:* http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/educar

(métodos de recolha, pressão comercial, privacidade, fontes, etc.), fazendo assim, sentido falar de um novo modelo de jornalismo (Deuze 2001a, 2001b). Estas questões emergem das características base da Internet, que permitem a publicação de conteúdos por quem o assim desejar."

reforçando Peltzer (1991:66-67) que:

> *"Jornalisticamente falando, haverá sempre intencionalidade porque quem emite tem a intenção de comunicar informação e quem a recebe é intencionalmente receptor. Emissão e recepção implicam a intenção de comunicar ou receber activamente as mensagens."*

o que significa a contínua resistência do jornalista ao acaso e também igual atitude dos leitores perante a profusão noticiosa e de 'factos' noticiosos.

Daí que a função do jornalista continua a ser a de informador no sentido da recolha, selecção e transmissão dos factos em forma de texto. O que nos leva, de novo, como num círculo, ao Novo Paradigma e ao processo da individualização do jornal, por parte do receptor.

Atrás falámos de Linguagem. Não nos podemos, então esquecer que, consequência deste cenário metamorfósico, também a Linguagem jornalística se ajusta às exigências do tempo e harmoniza-se a esta reedificação quase planetária e pós-tradicional. É por isso que a caminhada é longa e penosa; que a depuração da ética jornalística intercultural é necessária e, acima de tudo, é por isso que o Jornalismo ainda está numa fase de vulnaberabilidade.

Então, quais são as fragilidades do Jornalismo de hoje? Por exemplo, a multifuncionalidade deste profissional em campo, ao juntar sinergias acumuladoras para o audioscritpovisual informativo, podem vir a distorcer a exactidão, a justeza da informação, em particular, diária. Contudo, desta plurifuncionalidade pode surgir falta de tempo que, em conjunto com uma possível falta de coerência ética e moral, uma ausência do jornalista *in loco*, os textos possam vir a ser construídos, exclusivamente, através de apoios terceiros como canais televisivos, estações radiofónicas, Agências, Assessorias de Comunicação ou baseada em programas de eventos.

Para além disso, ou como consequência, um distanciamento do editor para com o texto do jornalista. Este distanciamento, apesar de necessário, muitas vezes não é nem medido, nem pesado, alterando o texto onde os 'cortes' passam a transformar a sua essência relativamente ao conteúdo e relevância temática, sem que isso tenha como justificação a normal falta de espaço impresso.

Em acréscimo, podemos falar do trabalho de jornalistas por conta própria ou assalariados de empresas noticiosas homólogas das Agências Noticiosas mas, aqui, editoras. Nestas situações, muitas vezes, joga o trabalho dos jornalistas externos em detrimento dos jornalistas do jornal para onde esses profissionais tentam incluir a matéria, o que é óbvio, mas não necessariamente justo, dado que o que está em cima da mesa, em casos extremos, não é a importância, a relevância do conteúdo temático,

mas sim da gestão da empresa jornalística, "*uma gestão demasiadamente financeira e económica das redacções, sem se perceber a especificidade do trabalho jornalístico*".[149]

Escreve Traquina (2005:158):

> "*O jornalismo é também um negócio. Todas as empresas jornalísticas, com exceção das empresas públicas, enfrentam mais tarde ou mais cedo a tirania do balanço econômico final, ou seja, a comparação entre os custos e as receitas. As receitas provêm essencialmente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade intervém diretamente na produção do produto jornalístico*."

Assume Borrat (1989:71) que: "*El periódico realiza sus prácticas rutinárias y despliega sus estratégias específicas dentro de los cauces que le marca su estratégia global de lucro y la influencia.*" Em consequência, a noção de que o jornalista tem um acesso efectivo à informação, que está 'em cima' do acontecimento, de que fala toda a verdade e de que o que está publicado é o 'tudo' pode, nalguns casos, estar errada, o que denigre, sem justeza ou necessidade, a profissão e o Jornalismo, "*uma expressão nua, directa, impessoal e não literária e que tem como principais características a brevidade, a concisão e muitas vezes o atractivo do sensacional*." [150]

Mas não pensemos que, pelo facto deste trabalho versar o Jornalismo Online, que a ideia sobre estes itens se altera. Neste ponto, isto não é possível por três razões-base.

A primeira é o facto da maioria dos textos dos jornais diários de referência portugueses ainda parecerem ser uma cópia quase fiel do impresso (talvez pela tal falta de tempo que falámos nas fragilidades do Jornalismo); a segunda, a limitação humana de não conseguir ler infinito e a última, de os mesmos profissionais escreverem tanto para o Online como para o Impresso e daí a necessidade, para começar, do ajuste da linguagem e da estrutura jornalística às NTIC.

Ora então, a formação dos profissionais do Jornalismo deve ser continuamente gerada a partir do assimilar consciente e efectivo, como diz Victor Gentilli:

> "*do seu papel singular de produtor de conhecimento e de cultura, através de uma atividade profissional especializada na seleção, estruturação e disponibilização de informações que são usadas pelos indivíduos para se perceberem e situarem-se diante da realidade.*"[151]

A vulnerabilidade do jornalista e, por consequência, do Jornalismo, também online está, assim e, essencialmente, nas características de todos passarem a ser distorcidas face à luta pelas audiências e pelo poder dessa realidade.

Uma ideia que fica a quem lê "*Os meios de comunicação como extensões do homem*", de McLuhan,

149 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
150 *jornalismo*. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2007. [Consult. 2007-05-18]. Disponível na www: URL: http://www.infopedia.pt/$jornalismo [07.03.07]
151 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/da050599a.htm [17.04.04]

é que ao se ler um livro - porque uma estrutura privada, individual - pode-se ser induzido a um ponto de vista, no entanto, um jornal, é - também pela sua estrutura - um quase confessionário grupal, que induz à participação comunitária. Ou seja, nas páginas de um livro encontramos o autor, enquanto as do jornal nos trazem a comunidade em interacção. E o mesmo acontece no online onde muitas publicações estão a criar, nos seus sites, espaços de diálogo para que os leitores formem as já mencionadas comunidades virtuais, relativas aos seus interesses enquanto indivíduo, sendo que, cada um, pode pertencer a várias.

Deste modo, a questão levantada para a temática em desenvolvimento é, de novo, a veracidade/ alienação do ciberespaço, a efectividade das fontes e das informações recolhidas.

O Jornalista, actor do Jornalismo, caracteriza-se, num todo, pelas suas competências sociais, intelectuais e técnicas que devem reflectir, apoiada por Gentilli: *"a variedade e mutabilidade dos fenômenos e demandas sociais e profissionais na área, propiciando uma capacidade de adequação à complexidade e à velocidade que caracterizam o mundo contemporâneo"*[152].

O profissional do Jornalismo deve perceber que tem de conquistar os rigores da metodologia, da ética e de civismo da profissão que exerce, em particular ao grau de objectividade na recolha e confrontação dos factos já que, este aspecto relativo à redacção é incontornável dado que o jornalista, enquanto intérprete descodificador, é o responsável pela orientação que o receptor dá à mensagem, o significado que este lhe retira, independente dos factores externos de que resulta esta interpretação, confirmando Drucker quando assume: "*A change of perceptions does not alter facts. It changes their meaning though – and very quickly.*"[153]

Escreve Esteves (2002:38):

> *"é mesmo o carácter contrafactual do conceito de comunicação (e do poder que lhe está associado) que possibilita uma abertura à realidade, não de forma "neutral" ou contemplativa, mas problematizante, questionando a vida concreta e a empiricidade das práticas sociais, procurando averiguar de que modo a comunicação aí se produz (ou não), que contingências se lhe deparam, que possibilidades a favorecem e que condicionalismos a limitam. Por "contrafactualidade" entendo uma reflexão não intuitiva e não imediatista dos fenómenos sociais, que está além da pura facticidade, pois, e que tem em vista não só compreender o sentido da realidade existente mas também, em termos racionais e críticos, compreender o sentido de outras possibilidades de existência: "um processo analítico pela qual a aparente facticidade dos fenómenos, assim como as categorias conceptuais pelas quais esse fenómenos são apreendidos, são abordados de modo a revelar as suas condições e limites históricos – um procedimento que se situa no quadro de um interesse de emancipação" (Dahlgreen, 1991:7).*"

152 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/da050599a.htm [17.04.04]
153 http://books.google.pt/books?id=jhEDvba0I-UC&printsec=frontcover#v=onepage&q=meaning&f=false [15.02.2013]

Deste modo, suportado por esta "*contrafactualidade*", o tratamento argumentativo com que o jornalista dirige o tratamento dos fatos (que, pelo diálogo entre opinião e conhecimento dinamiza problematização do Mundo) confere ao enunciado jornalístico a certeza de que a mensagem é o resultado de uma interpretação apurada, pelo que é o mais fiel possível à realidade. Por outro lado, os dados que o jornalista recolheu - e a sua hierarquização - são codificados de acordo com uma linguagem simplificada que serve de auxílio e contributo para a estruturação dessa informação. Escreve Traquina (2005:91): "*Os jornalistas têm obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender; por simplificação, portanto, entendemos tornar a notícia menos ambígua, reduzir a natureza polissêmica do acontecimento*"[154], isto é, ainda que o hipertexto complexifique a estrutura, não se deverá confundir o meio com a mensagem.

Acima de tudo, o jornalista não pode esquecer o tripé da Gestão do Conhecimento: *"Consultar, Compartilhar e Colaborar. Esses três pilares atuam de maneira transversal, exigindo a atuação em três dimensões: Ferramentas (ou mecanismos), Cultura e Capital Humano"*[155] explica-nos António Mendes da Silva Filho.

Depois, numa relação intrínseca entre NTIC, Informação, Conhecimento e Aprendizagem, podemos aqui referir que:

> "*O caráter crescentemente complexo e dinâmico dos novos conhecimentos requer uma ênfase especial no aprendizado permanente, como forma de indivíduos, empresas e demais instituições se tornarem aptos a enfrentar os novos desafios e capacitarem-se para uma inserção mais positiva no novo cenário. […] Nesta discussão destaca-se que incrementar o processo de inovação requer tanto o acesso a conhecimentos, quanto a capacidade de apreendê-los, acumulá-los e usá-los*. […]
>
> *De qualquer forma, e tendo em vista estes diferentes modos de caracterizar o novo padrão hierarquizando suas principais especificidades, destaca-se o objetivo de sublinhar a importância de distinguir informação de conhecimento e jamais esquecer que as informações, enquanto conhecimentos codificados, podem não ter valor algum se não houver conhecimento que permita seu aproveitamento. Portanto, ter acesso a novos conhecimentos, tecnologias, equipamentos e sistemas avançados não basta, uma vez que o conhecimento e o aprendizado possuem importantes aspectos tácitos que são difíceis de transferir e estão amarrados a pessoas e seus ambientes*."

É por isso que a capacidade de avaliar tanto os produtos como as práticas jornalísticas, e manter-se tão crítico como independente face às mudanças, desenvolve no profissional de referência facilidade em lidar com situações novas e inesperadas que lhe conferem a capacidade de, ao interpretar, explicar e contextualizar as informações recolhidas, compreender os processos envolvidos na recepção do texto

154 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6405/5825 [18-09-2014]
155 http://www.espacoacademico.com.br/058/58silvafilho.htm [12-09-2012]

jornalístico e, em consequência o impacto que ele irá ter sobre os diversos sectores da sociedade.

Na realidade, o jornalista de hoje deverá ser, por isso, um instigador do entendimento. Ou seja, o jornalista tem que *"empurrar as pessoas"*[156] a querer compreender o que as rodeia, tal como nos explica Ricardo Jorge Pinto acrescentando que, nesta condição, deverá ser um profissional "*pró-ativo e cada vez mais exigente relativamente à informação que recebe e que processa, cada vez mais inquisitivo*" (*idem*) e "*mais cético, desconfiar de tudo*", mas também possuidor de "*alguma agressividade*" (*idem*) de forma a "*não se compadecer com aquilo que é alguma apatia que, muitas vezes, se instala nas pessoas perante a incapacidade de compreender o que se passa à sua volta*" (*idem*) perante o volume de informação quotidiano.

Hoje em dia, é a partir dos dos Meios de Informação Social - e dos seus profissionais - que a função educativa acaba por ser a que tem maior ação social. Por esta razão, a força que o quarto poder pode exercer no que diz respeito a um dinamismo de aquisição de conhecimentos e competências de cariz, alerta, explicação e de apoio face aos interesses políticos, sociais, ambientais e económicos, essa função educativa não tanto dos Media, mas especificamente de cada um dos seus profissionais, de acordo com as exigências face ao Jornalismo, significa auxiliar no desenvolvimento das tais competências e capacidades tecnológicas e de conteúdo para efectivar o desenvolvimento dos já chamados *selfmedia*.

Este processo de apoio e desenvolvimento conduz a uma sociedade onde, de facto, existem indivíduos autónomos, não só capazes de entender essa faceta humana da tecnologia mas também capazes de produzir informação (e aqui lembro o fenómeno dos Blogs[157], por exemplo), mas, acima de tudo, habilitados a interpretar e contextualizar as massivas quantidades de informações que lhe chegam, erradicando o fenómeno ainda muito corrente e contraditório a este Novo Paradigma: o do consumo passivo.

A este propósito refere Sabbatini que

> "*Uma das idéias recorrentes seria aproveitar a mudança de paradigma que envolve um receptor antes passivo em direção a um emissor ativo, dotado de habilidades de processamento de informação, espírito crítico e orientado à participação social, que em última instância, são características do espírito democrático*."[158]

Esclarece Túñez López:

156 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]

157 A procura dos blogues aumentou consideravelmente e, em 2003, deu-se um "boom" na "blogosfera" Portuguesa. A função do *blogue* na sociedade da informação acaba por ser a de contribuir para a afirmação da diversidade de pontos de vista, para a discussão, para a observação de múltiplos aspectos da sociedade, para a crítica, para a desconstrução, para o enriquecimento do mundo da comunicação e da informação. Afirma Kátia Fonseca Aguiar: "*Embora haja um questionamento a respeito da validade desse jornalismo feito em blogs, o fato é que a utilização desse tipo de recurso é cada vez maior e vem se mostrando eficaz não para a mera transmissão de informações, mas para o estabelecimento de debates e diálogos e para a promoção de uma participação mais efetiva do público na construção da informação. Não se trata, de forma alguma, de dizer que essa nova forma de jornalismo que emerge com o surgimento dos blogs vá substituir o jornalismo convencional. No entanto, não se pode simplesmente fechar os olhos a essa realidade. Os blogs estão aí, informando, promovendo a construção e o debate de idéias e de informações. Em parceria com a mídia convencional, eles surgem como uma forma de comunicação complementar, que aproxima jornalista e leitores, veículo e público*." http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf [17.07.07].

158 http://www2.metodista.br/unesco/agora/pmc_agora_entender_territorios_marcelo.pdf [07.02.2011]

"Las redes sociales han evolucionado como herramienta de comunicación interpersonal y de la esfera íntima a herramientas de comunicación personal y social en las esferas íntima y pública. El incremento de propuestas de actividades en una misma red y de la multiplicación de puntos y formas de acceso está creando un sistema de híper comunicación que va modificando los hábitos iniciales de la redes (comunicación interpersonal) y que mueve los afectos como motor de pertenencia (encuentro con amigos) hacia el intelecto (redes temáticas o contacto con la actualidad informativa)".[159]

E é tomando em consideração este fenómeno que o jornalista deverá ter em conta que a relação que mantém com informação e actualidade não é a mesma que mantém com informação e o imediatismo: é de facto urgente realçar que o profissional da informação escrita não se pode subjugar às características do online em detrimento do rigor e da correcção.

Diz Woodrow a este respeito (1996:216):

"O milagre da comunicação electrónica é ter conseguido abolir a distância. Milagre ou maldição? visto que a distância entre o acontecimento e a informação é o que permite ao jornalista trabalhar o facto, operar a alquimia que o transforma em informação «trabalhada». Para tal necessita de recuo, isto é da… distância.

Se a rapidez é própria da essência da informação, a urgência intempestiva é o seu inimigo. É preciso gritar alto! À tirania da tecnologia para restabelecer um distanciamento entre o jornalista e a actualidade que trata. Para reintroduzir a noção de tempo num processo que se acelera cada vez mais tempo, como um motor que se embala. O tempo para examinar o facto, avaliá-lo e observação nas suas múltiplas facetas."

Deste modo, Interactividade, Multimedia, Hipertextualidade, Mundialidade deverão ser o fiel reforço para que a Instantaneidade, que também caracteriza o texto noticioso online, não se perca em função do imediatismo do profissional que o escreve.

Isto porque, referindo e defendendo Elizabeth Brandão, citada por Adghirni:

"*o declínio do conceito de notícia e sua substituição por informação não é apenas uma troca casual ou uma questão de moda e não se restringe ao jornalismo econômico ainda que aí tenha se originado. O termo está sendo usado de modo geral nos sistemas de informação online e em tempo real e traduz uma concepção e um modo de fazer jornalismo totalmente vinculado ao mercado e às necessidades do cliente, do "usuário da informação", conforme está sendo chamado aquele que era leitor da notícia*." [160]

Na realidade, devido à exigência primordial da velocidade de publicação e de atualização, às

159 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
160 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [08.09.11]

'notícias' online falha - ou é muito deficiente - a comprovação dos factos, ou seja, a força de tracção do Online sobre a velocidade de produção, ao minimizar os factos e abolindo a verificação, reduz a qualidade do produto jornalístico final interferindo, de forma radical, no seu conteúdo não permitindo que este, pela sua superficialidade, faça reverência à escolha dos cibernautas e cumpra o seu objetivo jornalístico. "*Critico essa obsessão pelo instantâneo*. - assume Bastos - *Vivemos uma época no jornalismo em que há um deslumbramento com a velocidade. Há a ideia de que quem der primeiro, é melhor; se souber primeiro, está mais bem informado. Isso é uma ilusão.* "[161]

Refere Traquina (2002:50):

> "*Num ambiente de incerteza, a velocidade é de importância vital e a notícia é um bem deteriorável. Como sublinharam Ericson, Baranek e Chan (1987), um jornalista é julgado competente não só porque possui um saber especializado mas também pela capacidade de mobilização desse saber antes do prazo-limite por forma a provar que consegue dominar o tempo e não ser dominado por ele. A ênfase na acção está no centro do profissionalismo jornalístico.*
>
> *Factor proeminente da cultura jornalística é o que Schlesinger (1977) chama a relação fetichista que os jornalistas têm com o tempo. Essa relação não só determina quem é competente mas revela também uma obsessão com minutos e os segundos que poucos fora da comunidade conseguem entender como racional."*

No Brasil, de acordo com Zélia Adghirni, da Universidade de Brasília, a partir do final da década de 80, numa orientação de mercado, jornais de referência brasileiros solicitaram consultadoria à Universidade de Navarra e a partir da conjugação de culturas jornalísticas surgiu o conceito de "usina de informação"[162], ou seja,

> "*Segundo esta concepção, os jornais seriam "informadutos", espécie de canais de informação que irrigam o tecido social assim como os gasodutos e oleodutos abastem a cidade de energia. Referindo-se a estes processos, as empresas passaram a adotar a expressão "turbinas de informação" para significar a produção do jornalismo como mercadoria de fábrica*.
>
> *Desta forma, a empresa jornalística tinha que se transformar em usina de informação, disseminando uma gama diversificada de produtos destinado a diversos públicos e diversos objetivos. Aproveitavam com isso a credibilidade que já tinham granjeado junto ao público como fornecedores confiáveis de notícias além do know-how que possuíam em buscar, tratar e disseminar a informação*."[163]

161 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
162 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [09.09.11]
163 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [09.09.11]

De facto, na maioria das vezes, as 'notícias' online (em particular nos sites que disponibilizam serviços noticiosos[164]), não são mais que informações disponibilizadas pelas agências noticiosas a que os jornais contratados deram um tratamento superficial dado o ritmo acelerado de trabalho.

Adghirni, sobre o cenário brasileiro escreve:

> "*A principal mudança observada nos jornais que já tinham se firmado como pólos da indústria cultural é a diversificação de seus produtos. Os jornais se transformam em empresas jornalísticas e passam a oferecer serviços especializados, tipo agência de notícia que alimentam não apenas o próprio jornal como também clientes externos. É o início do boom das agências de notícias direcionadas para o mercado financeiro, inspiradas no modelo da agência britânica de notícias, Reuters, cuja tônica dominante é a velocidade.*"[165]

Por seu lado, Laimé, numa visão mais generalista descreve um cenário dramático:

> "*Dejá, l'avènement d'Internet a conduit certains à pronostiquer la fin dês journalistes. Et de nouveaux arrivants investissent l'information en ligne, se préoccupant plus juxtaposer des services automatisés que de produire de «contenus» autour d'un projet editorial. En position dominate sur le marche publicitaire, ils accélèrent la dévire marchande de l'information. Au risque de l'appauvrissement de son écriture comme de ses capacites d'analyse*."[166]

"*Foi no âmbito dessa luta por audiências que o jornalismo foi se aproximando cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular*", explica Silva[167] - que acrescenta com um toque de ironia "*basta que o personagem conhecido diga algo, mesmo que esse algo não contenha nada relevante*" - e que Cornu (1994:330) aprofunda quando escreve, citando Mathien *"l'information sert à la confection d'un produit* au service de l'enterpise *pour qu'elle pouisse d'abord se préserver en tant que telle et ensuite gagner de l'argent. Le journaliste se transforme, selon Mathien, en* observateur du desiráble".

Contudo, e apesar de o profissional passar a ser valorizado pela rapidez muito mais que pela qualidade do produto, ainda vale a velha máxima de encontrar o 'furo' jornalístico. Explica Adghirni:

164 Escreve Laimé: "*Voici comment le plus important portail mondial envisage« l'exploitation de l'information » sur son site français : « Yahoo n'a jamais été producteur d'informations et ne le sera pas jusqu'à nouvel ordre. L'information est préparée par des tiers externes. En qualité de client, nous sommes abonnés aux agences : AFP, AP [et] Reuters. Nous diffusons en moyenne 600 dépêches [par jour], ce qui représente le noyau de l'information. Maintenant, notre travail consiste à étoffer ce contenu [via] des partenariats avec des acteurs plus éditoriaux : Le Monde, Libération, etc. Nos relations ne sont pas forcément fondées sur un échange de contenus. Nous cherchons de notre côté à asseoir notre crédibilité en matière d'informations, tandis que nos partenaires cherchent avant tout de la visibilité (...) pour acquérir de la notoriété» Cette règle du jeu traduit la logique économique d'Internet. Le très fort trafic généré par les sites des différents portails leur permet d'obtenir, à titre gratuit ou contre une rétribution symbolique, d'y diffuser les contenus informatifs produits par les titres de presse (quotidiens ou magazines spécialisés), dont la marque familière est un gage de qualité de l'information pour l'internaute. On met ainsi en avant les concepts, à géométrie variable , de « revues de presse » ou de « partenariats » pour justifier la non- rétribution des contenus informatifs produits par les journaux. En échange, les journaux récupèrent, grâce au renvoi par pointage sur leur propre site, une partie du trafic généré par les portails*."
http://www.monde-diplomatique.fr/1999/07/LAIME/12207 [08.09.11]

165 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [09.09.11]

166 http://www.monde-diplomatique.fr/1999/07/LAIME/12207 [08.09.11]

167 http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5562/5049 [05.09.2013]

"*Começa a surgir uma nova técnica jornalística que é necessária para produzir a informação em tempo real e a informação online, uma notícia muito curta, cujo valor está na atualidade que, por sua vez é medida em segundos*."[168] Por outro lado, refere Bastos: "*Se aquilo que se mostra é bom, legível, interessante, novo, isso vai permitir-me, a mim, leitor, descobrir mais coisas sobre um determinado assunto, seguir dossiers relacionados.*"[169]

Assim, mesmo sustentado pelo Hiperlink, o Jornalista do Multimedia (ou Ciberjornalista[170]) pelas características inigualáveis do meio, não poderá esquecer que é ele que, dentro do imediatismo, não pode ser 'totalmente imediato', isto é, o texto escrito para o Online deverá ser objecto de uma análise mais profunda através da comprovação dos factos e confrontação das fontes, sob o risco de, como referido, não criar notícias e de, assim, não cumprir o seu papel social. De uma forma resumida, Traquina (2005:41-42) citando Ericson, Baranek e Chan (1987), explica que são necessários três saberes profissionais na capacidade performativa do jornalista: o saber do reconhecimento, o do prodecimento e o da narração - o qual implica um "*inventário de discurso*" - uma dinâmica que classifica a capacidade profissional e performativa do Jornalista face à "*mobilização destes saberes em tempo útil*." (*idem*:43-44).[171]

Refere Corrêa *et al.*:

> *"O momento apresenta uma singular conjunção de fatores que favorece uma reflexão sobre a necessidade e o caráter dos modelos de negócio para o ciberjornalismo: a reconfiguração da legitimação do próprio jornalismo no bojo de uma sociedade midiatizada; a re-conceituação do valor da informação e da própria cadeia produtiva a ela vinculada; a constituição de um outro ecossistema midático no qual a mídia e o jornalismo passam a compor uma matriz, não mais ocupando posição de centralidade."*[172]

A este propósito, voltamos a Boczkowski (2006:13-14) o qual "*desearía resaltar el valor de "seguir los actores" (Latour, 1987)*". Para o autor,

> *"las notícias parecen estar determinadas por un grupo de actores más amplio y más varado y esto le otorga mucha importância a las praticas que coordinan las actividades de producción entre estos distintos grupos. Esto, a su vez, parece influir en el contenido y la forma de las noticas online de três maneras. Los contenidos noticiosis pasan de estar mayoritariamente centrados en el periodista, ser transmitidos en forma de monólogo y ser principalmente de caracter local, a estar também cada vez más centrados en el público, ser parte de conversaciones múltiples y ser de carácter microlocal.*

168 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF [09.09.11]
169 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
170 De acordo com Hélder Bastos, "*Os ciberjornalistas diferem de outros seus colegas de profissão no sentido em que usam as características particulares da Internet no seu trabalho diário: multimédia, interactividade e hipertexto".* http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [06.09.2013]
171 http://pt.scribd.com/doc/124579528/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina-Completo [19.09.2013]
172 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]

En el entorno online, aparentemente participa una mayor variedade de grupos de actores que tienen mayor impacto directo sobre el processo de producción, en comparación com la que revelan normalmente, los estúdios realizados sobre las salas de redacción impresas y del medio audiovisual."

É então no profissional do Jornalismo Online (que, no mesmo texto, Bastos considera como sendo "*o 'quarto' género de jornalismo*", co-citando Deuze[173]) que, face ao formato do texto jornalístico, reside a responsabilidade da sua convergência, pesando sempre o facto noticioso sobre os elementos qualitativos de isenção e rigor, no que diz respeito à investigação, selecção, redacção e edição. Em resumo: *"uma grande mudança que a web trouxe ao jornalismo foi a capacidade de se lidar com muito mais informação do que em qualquer um dos media tradicionais."*[174]

Escreve Bastos[175] citando Stovall (2004: 39):

"«Os jornalistas da Web estão a aprender a pensar 'lateralmente' sobre as suas estórias. Em vez de apenas recolher informação suficiente para escrever uma só estória em pirâmide invertida, um jornalista da web tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes de um pacote da estória»."

E "*Informação* - escreve Drucker (1989:179) - *são dados dotados de relevância e propósito. Portanto, para converter dados em informação é preciso conhecimento. E o conhecimento por definição, é especializado.*"

No entanto, fatores como o fraco investimento em redacções digitais, a adaptação débil das empresas jornalísticas às novas linguagens hipermedia e a falta de hábitos generalizados de consumo de informação online são alguns dos factores que podem ajudar a explicar as atuais limitações do impacto do Ciberjornalismo.

Correspondente a esta delonga, Mendonça (2007), num impressionante estudo intitulado "Imprensa sobre pressão" avalia as dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita resumindo as macroenvolventes do setor. Assumindo como principais ameças micro económicas os "substitutos" (os jornais gratuitos[176]) e a concorrência, em P.E.S.T.E. (Modelo de avaliação das envolventes Político-Legal,

173 "*ambos usam o discurso das características únicas da Internet de modo a definir o ciberjornalismo como algo de diferente de outros jornalismos, como um 'quarto' género de jornalismo, próximo da imprensa, rádio e televisão* (Deuze, 2003) [d]". http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [06.09.2013] [d] Mark Deuze http://deuze.blogspot.com [30.03.07] autor de " *The Web and its journalists: considering the consequences of different type of news media online* http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [31.03.07]

174 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [01.04.13]

175 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [06.09.2013]

176 Escreve Mendonça: "*O crescimento dos jornais gratuitos é cada vez mais relevante no panorama do sector da Imprensa em Portugal. No ano de 2006 (e segundo dados da APCT) a circulação média dos gratuitos "Metro" e "Destak" ultrapassou em 8% a circulação média conjunta dos cinco jornais diários generalistas.* […] *Face a esta realidade, duas questões se colocam: a primeira é saber até que ponto os jornais diários pagos poderão "sobreviver" a este círculo vicioso de "diminuição de circulação e consequente diminuição de receitas publicitárias" originado em parte pela ascensão dos diários gratuitos; a segunda questão que se coloca é saber que estratégias restam aos diários generalistas (e à imprensa paga no geral) para combater esse círculo vicioso. A estratégia poderá forçosamente ter de passar pelo aumento da circulação através da fidelização de novos leitores (bem como pela recuperação de antigos leitores), numa aposta de diversificação de conteúdos, de informação, e até de novos produtos, que privilegiem a qualidade e que possam ir de encontro ao que é procurado pelos consumidores."* http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf [03.09.2012]

Económica, Sócio-Cultural, Tecnológica e Ecológica).

A complementaridade entre os diferentes Media face à alteração da sua estrutura divulgativa, a qualificação dos Media regionais para a verificação do conceito de proximidade do texto jornalístico informativo face à centralização da informação, a criação de estruturas de informação especializada[177], bem como a progressiva compreensão da tecnologia como componente essencial da cidadania (*vs* iliteracia e info-exclusão), favorecem uma relação de inovação funcional nas características efectivas das NTIC. O autor cria um retrato do posicionamento dos dois tipos de plataforma jornalística noticiosa[178] e que adaptamos e atualizamos, aqui.

	POLÍTICO-LEGAL	ECONÓMICA	SÓCIO-CULTURAL	TECNOLÓGICA	ECOLÓGICA
P.E.S.T.E. Ameaças	• Diminuição dos incentivos públicos à Media regional.	• Crises no mercado publicitário e oscilação do custo de vida. • Maximização do lucro leva à perda de qualidade informativa.	• Novas gerações com maiores aptidões para os NTIC. • Segmentação da população leva à segmentação dos interesses de leitura. • Nova geração mais exigente nos conteúdos.	• Novas formas de obter informação e crescente adesão às TIC e à Internet por parte da população. • Digital com maior qualidade informativa: nº de actualizações, de fontes, interatividade e multimedia.	• Abate de árvores para produção da pasta de papel. • Salvaguarda-se a reciclagem como benefício incontornável, mas tomamos em conta os seus níveis poluidores.
P.E.S.T.E. Oportunidades	• Parcerias da imprensa regional com outros meios de comunicação (rádio, agências de notícias, etc.)	• Ganhar escala organizacional entrando em novos mercados. • Versões on-line multilingue como primeira abordagem a novos mercados. • Amplificação das potencialidades de investimento publicitário e de nº de assinantes. • Relação óptima entre custo fixo do jornal digital e nº de leitores. • Aumento da oferta de serviços.	• Criação de estruturas de informação especializada que atinjam diferentes segmentos de leitores. • Sinergias dos Media face à alteração da estrutura divulgativa. • A qualificação dos Media regionais para a verificação do conceito de proximidade face à seleção da informação.	• Investir no conteúdo on-line e multimedia como complemento dinâmico do impresso: aproveitamento das faculdades face à Função Apelativa tanto para o canal como para a mensagem. • Redações multimedia como forma de produzir novos conteúdos: confluência das NTIC na criação de novas estratégias redatoriais. • Redacções glocais.	• Claros benefícios ambientais: Jornal digital sem custos de matéria-prima ou reciclagem.

*Tab.02 - **Modelo P.E.S.T.E. - Avaliação das envolventes Político-Legal, Económica, Sócio-Cultural, Tecnológica e Ecológica** (autoria própria baseado em Mendonça (2007) http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf (03.09.2012)*

177 *"O desenvolvimento do jornalismo especializado está relacionado a essa lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram tão dissociados entre si. Muito além de ser uma ferramenta mais eficaz de lucro para os conglomerados midiáticos, o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas"* e acrescenta *"O fator de aproximação com os leitores é uma outra característica que percebemos no jornalismo especializado. O leitor, por ter um perfil desenhado de forma mais nítida, torna-se um alvo mais seguro para os editores".* http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf [10.09.2013]

178 http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf [03.09.2012]

De facto, na escrita jornalística para o online é necessário perceber que esta é tanto o meio como a mensagem e é por esta razão que o Estilo do jornal e do jornalista acaba por influenciar o Género, *"um sistema de signos que se adequam à função informativa (…) através dos meios da comunicação social"* (Peltzer, 1991:89). Mas, na realidade, mesmo sendo o principal espaço de informação, Bastos refere que:

> "*a gradual* consolidação *conceptual deste género narrativo não tem sido acompanhada, em dimensão significativa, pela sua* corporização *nos media noticiosos* online*, uma realidade a que não serão alheios factores como o investimento insuficiente e meios técnicos e humanos nas redacções digitais e a escassa formação específica em ciberjornalismo avançado."*[179]

Com a globalização, está a acontecer uma reestruturação informativa da relação tempo-espaço: se por um lado, ela está mais curta no tempo, no espaço, passou a ser omnipresente, multifuncional, abrangente, diversificada e sem fronteiras. Com este Novo Paradigma, novas ocupações, oportunidades e exigências estão a ser criadas. De acordo com Siqueira:

> "*A comunicação em tempo real, propiciada pelas novas tecnologias da comunicação, favorece o acesso quase que imediato aos valores de uso criados pelos geradores de informação e também possibilita descentralizar as tarefas e, ao mesmo tempo, coordená-las em uma rede interativa independente da distância espacial, ou seja, isto pode ocorrer entre países, entre espaços localizados na mesma cidade, ou entre os andares de um mesmo prédio*". [180]

Por consequência, o próprio conceito de pertença alterou-se ao ponto de sermos, em relação a quase todos os aspectos, 'cidadãos do mundo'. Ora, se nasce um novo conceito de cidadania, no qual a livre participação dos indivíduos é o seu ponto constitutivo, a sociedade e economia informacionais dizem respeito a um novo tipo não só de formação como direito à informação e à certificação dos conteúdos veiculados, numa democratização do uso da InfoComunicação. Contudo, "*a busca de uma linguagem própria para este novo meio tem sido mais lenta do que imaginávamos*"[181] assume Calmon Alves.

Subscrevemos Salaverría quando confere a necessidade de adaptação do conteúdo ao meio, ultrapassando o conformismo dos media digitais, confirmando as potencialidades do meio. Escreve este docente da Universidade de Navarra[182]:

> "*la pirámide invertida es un formato muy adecuado para la redacción periodística. Eso nadie lo discute. Si lo que se pretende es una transmisión rápida de informaciones, es un*

179 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [01.04.2013].
180 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/informacional.html [29.03.04]
181 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao [05.02.2013]
182 http://intermezzo-weblog.blogspot.pt/2005/01/e-o-debate-continua.html [05.02.2013]

formato especialmente adecuado, como han demostrado las agencias de noticias durante el pasado siglo XX. Ahora bien, la pirámide invertida sirve, pero no basta.

Un entorno hipertextual como la Web reclama comenzar a utilizar unos formatos que aprovechen la posibilidad de fragmentar el discurso informativo, y de crear, por tanto, niveles de profundidad documental. Y la pirámide invertida, un formato intrínsecamente monolítico, no facilita precisamente esa labor. El problema es que, hasta ahora, los medios digitales se conforman de ordinario sólo con el primer nivel hipertextual, el más superficial, de esas informaciones. Y para ese nivel, sin duda la pirámide invertida es un formato adecuado. Sin embargo, es necesario que los cibermedios empiecen a comprender que es preciso ir más allá. Que existen lectores que no quedan satisfechos con un simple texto de 200 palabras y que, a propósito de ciertas materias, reclaman mayor profundidad documental y desarrollo narrativo. Es, precisamente, en estos niveles más profundos de las informaciones hipertextuales donde la pirámide invertida deja de ser válida como formato discursivo."

Face a uma Aldeia Global, a linguagem, ferramenta de comunicação, tem de ser reconstruída e reestruturada tendo o jornalista um dos papéis de maior relevância nesta nova era. Tal como António Gramsci[183] refere, citado por Siqueira[184], *"os métodos de trabalho estão indissoluvelmente ligados a um determinado modo de viver, de pensar e de sentir a vida"*.

Em resumo, para Bastos, nessa tecnoeconomia da informação nas NTIC:

"No campo estrito da narrativa jornalística hipermédia, mais do que a uma readaptação de modelos narrativos tradicionais, assiste-se ao lançamento das fundações de um novo género jornalístico, assente em paradigmas sobremaneira diversos, e nalguns aspectos dissidentes, daqueles que marcam o texto noticioso dos media tradicionais. A nova narrativa introduz simultaneamente factores de complexidade e abrangência, que passam pela escolha alargada de elementos, delineamento e estruturação, hipertextualização e consideração de opções de interactividade. Convidado a concentrar em si o máximo de proficiência técnica no domínio do multimédia, o ciberjornalista vê-se na contingência de pensar cada vez menos em termos de redacção linear para se aproximar progressivamente do conceito de produção *jornalística."*[185]

183 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.gramsci.html [25.04.05]
184 http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/novotrabalho.html [06.06.05]
185 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [01.04.2013]

2.4 O Campo das Notícias: o palco da luta pelo poder

"*Las autopistas de la información se han convertido en el paradigma de la comunicación de finales disto siglo. Internet y las anunciadas superautopistas de datos son un claro ejemplo del proceso en el campo de las telecomunicaiones.*" (Fuentes i Pujol ,1997:19), porém, a função do jornalista, mesmo que sob os auspícios do Novo Paradigma da Comunicação, não foi alterada. Assim, tomando o art.º 6º do Estatuto do Jornalista, ao profissional constituem cinco direitos[186]: *"- A liberdade de expressão e de criação, - A liberdade de acesso às fontes de informação, - A garantia de sigilo profissional, - A garantia de independência, - A participação na orientação do respectivo órgão de informação."*

Aos que exercem esta profissão constituem-se, pelo menos, dez deveres fundamentais enunciados[187] dos quais se salienta e resume: 1) respeito pela ética, rigor e isenção sobre os factos, fontes e sujeitos noticiosos; 2) respeito pelo estatuto editorial do órgão para que trabalhem.

A partir da relação entre 'o grau zero da informação' (Charaudeau, 2006:59) e o 'contrato de comunicação' de Charaudeu (2006:68), enunciamos Peltzer (1991:66-67) que escreve:

> *"Jornalisticamente falando, haverá sempre intencionalidade porque quem emite tem a intenção de comunicar informação e quem a recebe é intencionalmente receptor. Emissão e recepção implicam a intenção de comunicar ou receber activamente as mensagens. Expressão e percepção, em contrapartida, não exigem intenção e podem referir-se ao fim primário das obras artísticas."*

Ou seja, o Campo das Notícias está assente dentro de um espaço próprio que, agora, passou a crescer lateralmente (remeto para Bastos, página 67), também em profundidade, devido a usar uma semiótica textual inclusiva (por causa da interdisciplinaridade do Hipertexto) e identificadora da informação jornalística ligada ao avanço das Novas Tecnologias da Informação. Para Sousa,[188]

> *"a notícia é o resultado da interacção simultaneamente histórica e presente de forças de matriz pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, do meio físico e dos dispositivos tecnológicos, tendo efeitos cognitivos, afectivos e comportamentais sobre as pessoas, o que por sua vez produz efeitos de mudança ou permanência e de formação de referências sobre as sociedades, as culturas e as civilizações".*

Depois de um avanço já profundamente explorado dos esquemas comunicacionais - em particular

186 http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm [18.04.04]
187 https://dre.pt/application/file/196378 [18.04.04]
188 http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf [03.05.06]

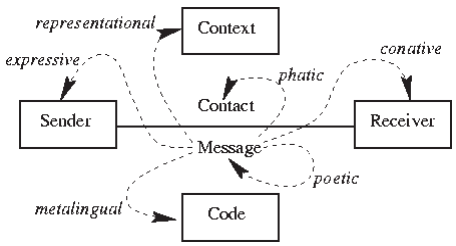
de Jackobson[189] - e das Teorias da Notícia, com a noção de pirâmide invertida, podemos passar dos seus núcleos estruturais - emissor, canal, receptor/acontecimento, informação, público - para os do Campo das Notícias. Na realidade de hoje, os Media também revogam o conceito de canal, ou seja, aquela ideia de tudo, de túnel por onde a informação chegava diluiu-se para uma plataforma - um planalto, se assim se quiser - de onde as recolhemos. Hoje, consumidores e instituições relacionam-se suportados por esse cenário de usabilidade individual, mutualista, em que a experiência é bilateral e se rege por um contexto de valor intrínseco ao produto *versus* o valor do resultado final dessa troca.

Assim, Arquitecto da Informação[190] pela constante exigência do digital, o Ciberjornalista também se preocupa em desenvolver estruturas noticiosas que facilitem, individualmente, os usuários a lidar com a sequencialidade da informação face à Hipertextualidade do meio, de modo a que, facilmente tome esse sistema como seu[191].

Reforçando esta ideia, o jornalista amplifica, hoje, as suas competências profissionas aplicadas ao jornalismo e à complementaridade do multimedia tornando-se, um 'infonomista', tal como assume Palomo Torres (2004:45), usando Alfons Cornellá, isto é, um "*profesional que estudia las estructuras comunicacionales y diseña economias y flujos óptimos de información*".

Estas estruturas noticiosas são necessárias não só pelas características do meio, mas também dos usuários. "*As características da informação* - escrever Drucker (1989:223) - *implicam que o menor tamanho eficaz será o melhor*": uma organização informativa que favorece amplamente um usuário que é, por definição, impaciente, e que, como refere Nielsen, "*don't read on the Web: They scan the text.* […] *They want to get their answers immediately and do not want to be slowed down by "cool"*

189 *"O princípio dos estudos lingüísticos acerca da comunicação verbal remonta ao início da década de 20, quando um grupo de lingüistas se reuniu e formou o Círculo Lingüístico de Praga. A pesquisa do grupo sobre a linguagem era delineada pela poesia, pois é nela que o elemento da linguagem fica mais exteriorizado. Este Círculo possuía uma perspectiva de estudo funcional e foi dessa perspectiva que surgiu seu principal trabalho, apresentado em 1929 no I Congresso Internacional de Eslavistas. A concepção que reinou no congresso foi a da impossibilidade de compreensão de qualquer fato de língua sem considerar o sistema ao qual ele pertence. Em 1934, Karl Bühler desenvolveu o modelo triádico da linguagem, ou seja, apresentou três funções da linguagem, relacionando cada uma delas a uma função de linguagem. A função de representação relaciona-se a ELE, ou seja, ressalta o assunto tratado. A função de expressão relaciona-se ao EU, é a função de exteriorização. E a função de apelo é a função conativa. E foi baseado nesses trabalhos que Roman Jakobson, um dos fundadores do Circulo Lingüístico de Praga, elaborou a definição do ato de comunicação verbal, tornando imprescindíveis seis elementos fundamentais da comunicação verbal: remetente, destinatário, mensagem, referente, código e canal.* http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/pesquisa/semana04.htm [03.04.04]



A estrutura da Mensagem corresponde, sempre, a um conjunto de enunciados (contexto, conteúdo ou referente) que foram seleccionados e interligados pelo emissor. Numa só mensagem, quase todas as funções da linguagem estão presentes, no entanto, cada mensagem, diferencia-se da outra de acordo com a função que o emissor, por causa da escolha de determinado aspecto do conteúdo e que, por sua vez, se vai tornar a função dominante. Para Jakobson, existe uma determinada Função Estrutural da Mensagem (*fig.20*): *a)*

Assim: *1. "The context: the relation between a message and the context is `representational'.*
The speaker: the relation between a message and the speaker is `expressive'.
The addressee: the relation between a message and the addressee is `conative'.
The contact (channel): the relation between a message and the channel is `phatic'.
The code: the relation between a message and a code in which messages are formulated is 'metalingual'.
The message: the relation between a message and itself is `poetic'.
a) http://coral.lili.uni-bielefeld.de/Classes/Summer98/Functions/functions/node9.html [01.04.07]

190 http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm [05.04.07]

191 http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm [01.04.07]

features, mission statements, or self-promoting grandstanding"[192].

Já escreve Borrat (1989:74)

> "*Como en cualquier otro actor, los usos que el periódico hace de los lenguajes políticos pueden cumplir diversas funciones. Para describir estas funciones, propongo reordenar el elenco diseñado por GRABER (1981), ampliándolo com FRAGUDAES PABLO(1985) en los términos siguientes:*
>
> *a) interpretar y conectar,*
>
> *6) diseminar la información,*
>
> *c) proyectar al futuro y al pasado,*
>
> *d) implantar la agenda pública,*
>
> *e) estimular para la acción,*
>
> *fl desinformar.*
>
> *Las tres primeras funciones son necesarias en tanto que desempeñadas por todo actor político fueren cuales fueren los contenidos de sus lenguajes, sus objetivos, su estrategia. Las tres últimas son contingentes, en cuanto que requieren ciertos contenidos, objetivos y estrategias que pueden darse o no en los linguajes políticos.*"

2.5 As fontes e a acreditação: o que interessa ao jornalista e à fonte no Campo das Notícias

No dia 03 de Maio de 2003, por ocasião comemorativa do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, o Secretário-Geral da ONU, Kofi Annan, refere que:

> "*No Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, reafirmamos o direito da imprensa a fazer o seu trabalho. Se as ideias e a informação não puderem circular livremente, tanto dentro das fronteiras como para além delas, a paz continuará a ser difícil de alcançar. Quando se impõe a censura, são a democracia e o desenvolvimento que saem a perder. Uma imprensa livre e independente é aquilo que dá vida a sociedades fortes e que funcionam bem, é aquilo que conduz ao próprio progresso*."[193]

daí a importância e a relevância da credibilização do papel das fontes do texto jornalístico.

Garantir a protecção das fontes é afiançar que existirá sempre um tampão, uma capacidade para a liberdade de contraposição aos poderes instaurados. Porém, para dar verdade a uma informação

192 http://www.nngroup.com/articles/changes-in-web-usability-since-1994/ [05.01.2013]
193 http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Barra_Escolha/ONU_LibImprensa.htm [01.04.07]

baseada em fontes anónimas é necessário estabelecer uma metodologia generalista, reveladora e equilizadora dessa verdade: uma didáctica de credibilização que passaria a servir de ponte entre o Jornalismo e o público-leitor.

Explica Hélder Bastos:

> "*A velocidade com que tudo mudou é impressionante. Prever o futuro é muito arriscado. Mas no que ao jornalismo diz respeito, tudo tem de passar pelo aumento da qualidade, pelo aumento do serviço público que deve ter o jornalismo. É preciso que as administrações percebam o papel do seu jornalista na comunidade em que se insere. Sem perceber isso, nenhuma estratégia resultará. Continuar-se-á a apostar no acessório e não no essencial. Nos últimos 15 anos apostou-se só no acessório*".[194]

Tendo em conta que a garantia de uma informação social responsável e independente é assumida pelos seus profissionais, o jornalista e os seus empregadores devem ser isentos e objectivos no uso e apresentação dos factos investigados. Neste âmbito, e de entre os outros métodos integrantes das boas práticas jornalísticas[195], destacamos três, enquadráveis no bom senso e na ética profissional.

Começamos pelo cruzamento de dados: a informação deve ser verificada numa estrutura cruzada pois, se o não for, os textos jornalísticos poderão ser desinformação. De seguida, com a maior frequência possível, deve apresentar-se a origem da informação, mesmo que salvaguardando a identidade da fonte. Por fim e por consequência, o processo de investigação informativa deve continuar, de modo a apurar todos os factos em profundidade, o que acabará por comprovar a idoneidade profissional do jornalista.

Dos casos mais recentes e polémicos da sociedade portuguesa tem acontecido desde a divulgação noticiosa de abusos sexuais a alunos da Casa Pia, uma instituição de acolhimento a rapazes, menores e, por alguma razão, desprotegidos.

O modo como as informações passavam a ser reveladas merece ponderação crítica, principalmente a três níveis: o da fuga de informação em segredo de justiça, a forma como esta é divulgada e o facto de ter sido transformada em conteúdo jornalístico. A este respeito, Alfredo Viseu[196], afirma: "*o jornalista é infalível não pela segurança das suas performances, mas pela autoridade da sua competência; é ele quem conhece o código, a origem, o fundamento, e quem se assume, assim, como assegura, testemunha e autor da realidade*".[197]

194 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

195 A *Rede de Advogados para a Liberdade de Informação* foi criada para ir ao encontro das necessidades de troca de informação entre as Organizações Não Governamentais (ONG's) que trabalham activamente na área da liberdade de informação e para facilitar o desenvolvimento de projectos comuns. De acordo com este grupo: "*The right of access to information is an important human right, necessary for the enjoyment of other human rights. The right to information is essential for transparent and accountable government. The right of access to information makes possible the public involvement in formulating social policies and in the decision-making processes of governance. The right to information can only be effectively exercised and implemented on the basis of laws, regulating this right in accordance with international standards.*" http://www.foiadvocates.net/europe.php [05.04.07]

196 Coordenador do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal e Pernanbuco [UFPE]

197 http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf [17.04.04]

No entanto, escreve Cornu (1994:279-280)

> "*Chargé d'une mission publique dínformation, qui constitue son statut normatif, le journaliste est encadré à deux niveaux. Au niveau de la société, par la nature de l'espace public dans lequel se situent les medias, et dont les transformations influent nécessairement sur son travail. Au niveau de l'enterprise de presse, qui assure la publication ou la diffusion de son oeuvre journalistique, et dont le caractère spécifique, le poids et les aspirations variables conditionnent directement son activité.*"

O que quer dizer, então, que

> "*La liberté du journaliste s'inscrit donc dans une* liberté publique*, la liberté de presse au sens large, qui est reconnue par l'orde constitutionnel et qui appartient à tous, qu'il ne saurait donc tenir pour un privilège de sa fonction. Elle est d'autre part une liberté modeste et concrète, au sein de l'enterprise médiatique, qui se definit comme* liberté interne." (Cornu, 1994:280)

Deste modo, os profissionais de Jornalismo são considerados detentores autorizados do poder de ordenação do mundo, nesse acto de crença mencionado por Winn em *Journalism in pursuit of truth and ego*[198] e por Woodrow (1996:218):

> "*Finalmente, a informação baseia-se numa delegação de confiança. O leitor, o ouvinte e o telespectador confiam no jornalista para que ele lhes diga o que viu e ouviu. Isto sublinha a importância, para a sua fiabilidade, e credibilidade, da competência do jornalista, fruto de uma formação especializada, de uma certa experiência e de uma honestidade fundamentais*."

Nestas intervenções diárias de objectividade e objectivação das realidades informativas, os jornais passam a ser os mecanismos de acreditação ou de autorização - através do apelo informal da mediação - entre essa realidade e a audiência. Por essa razão, continua Vieira:

> *"O desenvolvimento de um campo jornalístico autônomo tem como um fator importante a profissionalização das pessoas envolvidas na atividade jornalística em que são reivindicadas a autoridade e a legitimidade de exercer um monopólio sobre o poder de noticiabilidade dos fatos e das problemáticas".*[199]

A propósito das "Questões do Jornalismo"[200], de forma inigualável, Ricardo Jorge Pinto, explica

198 http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/10/27/DDGIPFE9S628.DTL [16.06.07]
199 http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf [29.03.07]
200 https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]

que o profissional do Jornalismo deste Novo Paradigma deverá ser:

1) *"Generalista"* ao nível tecnológico, de modo a que não fique "*limitado na capacidade de expressão*";
2) *"Especializado"* ao nível temático, de modo a que, face à diversidade de plataformas informativas cumpra as funções "*de bibliotecário, de notário e de explicador"* ou seja, *"alguém que indica a prateleira onde se pode ir buscar a informação"*, alguém que coloca *"um selo de credibilidade nessa informação" e alguém que "põe em contexto, analisa, processa a informação e ajuda a pessoa a compreender aquilo que soube*";
3) Sendo alguém que *"coloca em circulação informação cada vez mais valiosa e relevante do ponto de vista social, portanto, para além do jornalista genérico nas ferramentas especializado nos temas, ele vai ter que ser alguém com uma enorme curiosidade, com uma enorme capacidade de explicar aquilo que é muito complexo"* de forma a *"ir ao encontro daquilo que essas pessoas esperam e de não ficar num papel, que era o papel tradicional e mais cómodo."*

Ora, então, o Jornalismo destaca-se como uma estrutura de comunicação exercitada através de diversas linguagens através de variados suportes. Com as funções de produção e divulgação de informações, os profissionais desta área correspondem-se *"a uma forma de conhecimento que complementa as funções culturais próprias da ciência e da arte que se centram, respectivamente, no particular e no universal"*[201], como refere Gentilli.

De acordo com a Rádio Televisão Portuguesa:

> *"Por actividade jornalística entende-se o exercício de funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, (…) ou por outra forma de difusão electrónica. (art.º 1.º n.º 1 do Estatuto do Jornalista)."*[202]

E assim se apresenta a vastidão exponencial de opções que, singulares ou conjugadas, classificam e determinam as origens da informação, pelo que, não podemos deixar de reforçar o valor que as fontes detêm: elas são a base de sustentação de qualquer informação jornalística que, sem elas, ou nunca existiu ou deixa, simplesmente, de o ser.

Para Jorge Pedro Sousa, podemos considerar como fonte de informação "*toda e qualquer entidade que possua dados susceptíveis de serem usados pelo jornalista no seu exercício profissional. Geralmente, porém, por fontes de informação entendem-se fontes humanas ou organismos onde*

201 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200599.htm [17.04.04]
202 http://www.rtp.pt/web/empresa/legislacao_imprensa.shtm#requisitos [18.04.04]

trabalham pessoas" (Sousa, 2003:70).

Sendo do tipo humano, documental, electrónico ou outro, as fontes podem, então, provir interna ou externamente ao meio de comunicação que as usa, podendo, naturalmente ser mistas. Perante o texto, estes elementos podem ser ativos ou passivos, permanentes, pontuais ou circunstanciais de estatuto oficial, oficioso, locais, regionais, nacionais ou internacionais, mas sejam elas quais forem, sempre sofrerão o peso do conjunto de influências e contingências que se interligam no percurso criativo do texto informativo jornalístico, em particular, ações de comportamento jornalístico como interpretação, influência e relevância face a conceitos como ausência de espaço e tempo, cidadão-repórter, e características do meio. Aliás, tendo por base a Teoria da Relevância de Sperber e Wilson[203], escreve Rauen:

> *"Uma informação é relevante quando tem efeitos cognitivos em dado contexto, e quanto maiores são esses efeitos, maior a relevância. Porém, além de efeitos cognitivos, avaliações de relevância consideram gastos para obtê-los, de tal sorte que, informações são mais relevantes quanto menores são os esforços cognitivos para depreendê-las."* [204]

acrescentando que não só *"para a teoria da relevância, o papel do ouvinte/leitor é importante no processo de construção dos textos"*[205], *como:*

> *"O procedimento prediz que o ouvinte/leitor deve seguir um caminho de menor esforço ao computar efeitos cognitivos: a) considerando interpretações (atribuições de referência, contextos, etc.) na ordem de acessibilidade; e, b) parando quando sua expectativa de relevância é satisfeita (ou abandonada)."*[206]

Acrescenta Diaz Noci: *"el lector ya no solo se adentra en el próprio mensaje, sino que mantiene un control sobre la própria estrutura, que ha de ser capaz de conocer para navegar en ella com soltura."*[207]

Encontramos na *Fig.3* a esquematização das influências e contingências do percurso criativo do texto informativo jornalístico

203 http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/287/301 [17.09.2013]
204 http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/51.pdf [17.09.2013]
205 http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/51.pdf [17.09.2013]
206 http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/51.pdf [17.09.2013]
207 http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25 [23-09-2013]

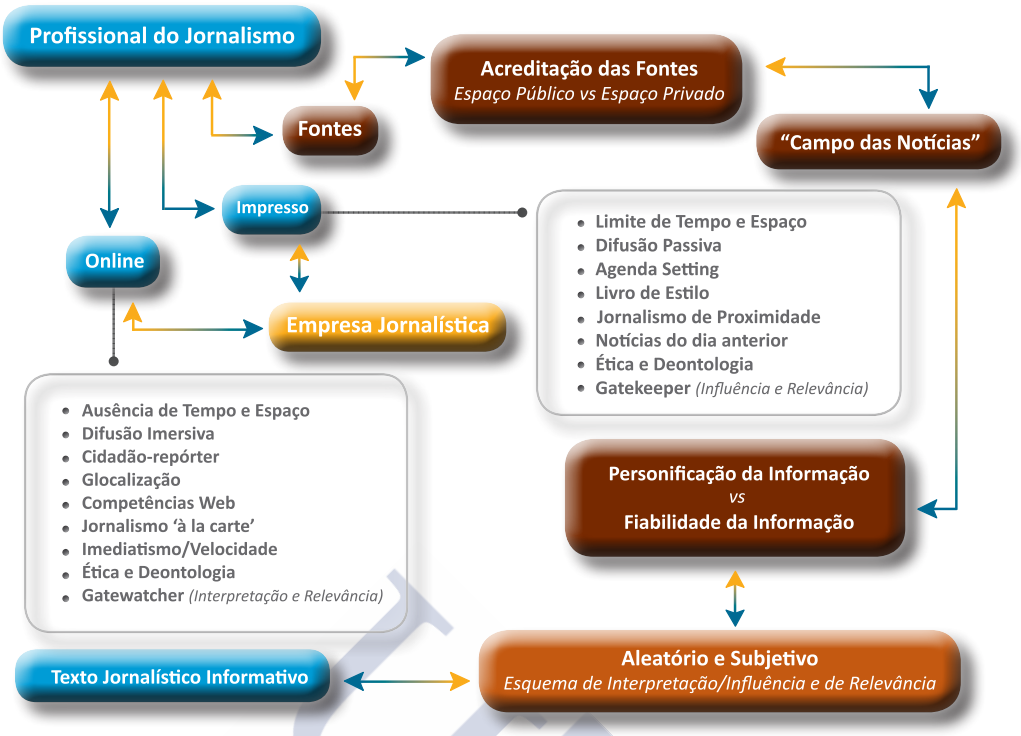


Fig. 03 - ***Influências e Contingências do Percurso Criativo do Texto Jornalístico informativo Online***

(autoria própria)

2.6 O SENTIDO E OS SENTIDOS NO PRODUTO JORNALÍSTICO

Sendo o jornalismo a plataforma, a estrutura social própria para a transmissão dos factos - o que tem, por óbvia consequência, a apresentação da atualidade -, através do Paradigma da Individualização, essa passa a ser uma realidade construída, descodificada, interpretada e assimilada pelo recetor dessa informação[208] mediatizada através de uma estrutura linguística própria com códigos e regras "*que, por si só não podem reproduzir a realidade, mas construí-la*"[209]. Ou seja, ainda que um jornalista "*ya no puede ser visto como un mero productor de noticias u opiniones, y mucho menos, puede medirse su capacidad por la eficiencia con que cumple su tarea*"[210], e que as notícias *"no deben estar al servicio del periodismo para su lucimiento y el periodismo no tiene que convertirse en el siervo de las noticias sólo porque son interesantes. Ambas manifestaciones deben estar al servicio de la transformación social"*[211], o jornalismo *"é concebido como técnica de registro e de veiculação da realidade."*[212]

208 Não podemos, no entanto, de deixar de realçar que, tal como refere Borges, "*o caráter verossímil da informação acaba sendo acionado à medida que "pressupostos tidos como verdadeiros adquirem novas significações em outros momentos históricos. O ficcional/imaginário, pois, é realização, ao mesmo tempo, dos conhecimentos e dos desejos de determinado tipo de sociedade*" (Costa, Op. cit., p. 344-5) [in http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Narrativa%20jornalistica%20e%20comunidade%20de%20sentidos.pdf] - [06.09.2013]

209 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [23-08-2013]

210 http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior9/Templates/claudio_gomez9.dwt [27-08-2012]

211 http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior9/Templates/claudio_gomez9.dwt [27-08-2012]

212 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [23-08-2013]

Não esquecendo que, tal como escreve Rodrigo Alsina (1996:14) *"este sistema productivo [de um discurso social] tiene sus proprias características que se deben estudiar. Pero hay que recordar que la construcción de la noticia es um processo de três fases: la producción [industrial], la circulación y el consumo"* articulando, mais à frente, os conceitos de *"consumo"* e *"reconocimiento"* (*idem*:15) nesse trabalho de dar aos factos existência mediática, transformando-os em acontecimentos[213], desde o primeiro momento, pelo apelo à leitura (veja-se a importância do título numa peça jornalística), pelo destaque e permanência, carrega-os de uma subjetividade agregada à emoção, à criação de sentidos tendo a notícia como referência, como escreve Borelli citando Lage.[214]

Acrescentamos Cornu (1994:294) que afirma: "*la nouvelle rapporte un fait qui a été distingué, un fait remarquable. Mais le fait remarquable n'est pas observe dans un environnement neutre. Il l'est au contraire dans un environement actif, qui se fait sa propre idée de ce qui est remarquable et de ce qui doit accéder au statut de nouvelle".*

Neste momento podemos apropriar-nos dos interessantes conceitos de 'psicoesfera' e de 'tecnoesfera' de Milton Santos (2008a)[215], essencialmente ligados à Geografia, à Urbanística e ao Território. Assumindo que a técnica é o meio - "*ver a técnica integrada ao meio como uma realidade unitária*"[216] - o que largamente enriquece a relação osmótica entre o meio e a mensagem de McLuhan - refere o autor que "*paralelamente impõe-se a realidade do meio com os seus diversos conteúdos e artifício e a complementaridade entre uma tecnoesfera e uma psicoesfera*".[217]

Escreve Neto:

> "*Seja pela relativização que fazem das competências/representações de outros campos sociais, ou ainda pela crença (que repousa nos fundamentos ideológicos e técnicos do seu fazer) detêm as condições em torno das quais realizam os processos de representação das realidades por eles construídas.*"[218]

De facto, facilmente se consegue criar uma relação entre o Paradigma da Individualização, o

213 Mouillaud (2002:32) "o acontecimento é a sombra do mesmo trazida sobre o real"
214 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [26-08-2012]
215 http://books.google.pt/books?id=JRvh0ebaIXoC&lpg=PA1&ots=WO7kXTgM_k&dq=natureza%20do%20espa%C3%A7o&hl=pt-PT&pg=PT8#v=onepage&q&f=false [24-08-2013]
216 http://books.google.pt/books?id=JRvh0ebaIXoC&lpg=PA1&ots=WO7kXTgM_k&dq=natureza%20do%20espa%C3%A7o&hl=pt-PT&pg=PT8#v=onepage&q&f=false [24-08-2013]
217 Explica Santos (2008b): "*As necessidades de informação, inerentes à presença do meio técnico-científico e exigidas por sua operação, fazem com que, ao mesmo tempo em que se instala essa tecnoesfera haja a tendência paralela à criação de uma psicoesfera (Santos, 1998a) fortemente dominada pelo discurso dos objetos, das relações que os movem e das motivações que os presidem. A tecnoesfera adapta-se aos mandamentos da produção e do intercâmbio e, desse modo, freqüentemente traduz interesses distantes; desde, porém, que se instala, substituindo o meio natural ou o meio técnico que a precedeu, constitui um dado local, aderindo ao lugar como uma prótese.*
A psicoesfera também faz parte desse meio ambiente, desse entorno da vida, fornecendo regras objetivas da racionalidade ou do imaginário, palavras de ordem cuja construção frequentemente é longínqua. Ela é local pelas pessoas sobre as quais se exerce, mas constitui o produto de uma sociedade bem mais ampla que aquele lugar, e cuja inspiração e leis têm dimensão ainda mais complexas."
http://books.google.pt/books?id=cOHkKZgOtwUC&lpg=PT54&ots=q73m0sqWSt&dq=o%20que%20significa%20psicoesfera&hl=pt-PT&pg=PT53#v=onepage&q=o%20que%20significa%20psicoesfera&f=false [24.09.2013]
218 http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1 [19.09.2013]

jornalismo como produtor de sentidos e os conceitos de tecnoesfera e psicoesfera apresentados por Santos. Assumindo, a técnica[219] como meio e discurso, é com o Jornalismo que, para o bem e para o mal, se rompem todas as fronteiras da sociedade mundial em que vivemos. Por outro lado, a união das técnicas acabou por entrelaçar essa sociedade de um modo indissociável e irremediável unindo espaço e tempo criando, tal como Traquina (2002:45) define, uma "*tribo Jornalística*", isto é *"uma comunidade interpretativa transnacional*".

"*Volviendo a la noticia*, - escreve Rodrigo Alsina (1996:15) – *dentro de la perpectiva de la construcción de la realidade, concibo la construcción de la notícia como un tipo especial de realidad: es la realidade simbólica, pública e cotidiana*" a qual, auxiliada pela redefinição da "*visão bipolar*" de Traquina (2005:47) que ligamos à amplitude do meridiano das NTIC, confirma a renovação das características do profissional do Jornalismo do sec XXI.[220]

De acordo com Borelli "[…] *há o entendimento de que a atividade jornalística é de produção de sentidos, não se tratando de um lugar neutro, de passagem, mas de operações de sentidos, instituídas por relações entre campos e atores sociais*."[221] E continua referindo que

> "*Para a maioria dos autores contemporâneos, a objetividade tão difundida ao longo da história do jornalismo serviu apenas para propagar a superficialidade. Em função disso, a tendência moderna prega o jornalismo como produção de sentidos, como estatuto de construção da realidade, onde é impossível não significar. Nesse processo, deve-se levar em conta aspetos de ordem interna (valores, cultura) e externa (condições e organização do veículo de comunicação, etc.), pois ambas complementam-se e são constitutivas dos sujeitos*."[222]

Portanto, dado que o jornalismo acaba por se constituir "*num sistema de codificação e produção da realidade de acordo com regras[223] internas, rotinas próprias e códigos inerentes ao seu campo, pois opera práticas, falas e sentidos que provêm de inúmeros campos sociais*"[224] e também culturais, ao assumirmos Boczkowski (2006:12), quando escreve: "*las notícias son una categoria construida culturalmente*". Traduzindo e citando Carey (1986:160), o autor refere que

> "*las notícias no constituem "una mirada transparente del mundo. Por un lado, las noticias registran las limitaciones organizacionales com las que trabajan los periodistas[y], por el outro lado, las formas literárias y los recursos narrativos que generalmente utilizan los periodistas para administrar el sorprendente flujo de acontecimentos".*"

219 "conjunto dos processos de uma arte, de um ofício ou de uma ciência" http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/técnica
220 http://pt.scribd.com/doc/124579528/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina-Completo [19.09.2013]
221 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [26-08-2012]
222 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [26-08-2012]
223 http://books.google.pt/books?id=lkBdROZ6uhsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=sentido&f=false [27-08-2012]
224 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [26-08-2012]

A este propósito, Ana Paula Carneiro, em *Os múltiplos usos da língua*[225], faz referência ao estatuto dialógico-enunciativo da linguagem, o que transforma o texto na sua forma mais abstrata e tomando Bakhtin, numa plataforma de diálogo. Na mesma obra - pg. 474 - refere-se que:

> "*Para Possenti, a abordagem do estilo deve ser considerada nesta ótica: a seleção da forma opera na construção do sentido e o direcionamento do sentido que se quer produzir condiciona a seleção da forma. Nessa perspectiva, forma e sentido não podem ser dissociados, pois se complementam.*"[226]

assim, tomando como o Jornalismo não só como descodificador de discursos[227] (enquanto exposição ordenada sobre um dado assunto[228]) e como plataforma híper-produtora[229] discursiva multidialogante. "*Neste novo cenário* - explicam Corrêa *et all. - não existe a lógica da comunicação linear, mas sim um processo circular, em fluxo contínuo e em tempo real, no qual emissores e receptores atuam no mesmo patamar*." [230]

Ou seja,

> "*A idéia de midiatização desloca a legitimidade da informação para os processos de interação social decorrentes dos diferentes dispositivos midiáticos – controlados ou não por marcas jornalísticas – nos quais o conteúdo e o protagonismo irão variar conforme o grupo social que opera o dispositivo (blogs, comunidades em mídias sociais, listas de discussão, etc)*."

pelo que, "*a possibilidade de que todos podem participar ou "fazer jornalismo" abala o modelo conceitual do campo* [dos media] *e, principalmente o seu modelo econômico*", esclarece.

Neste período da enunciação, os critérios de passagem do acontecimento a notícia, interessa-nos a narrativa jornalística na perspectiva de Baczko ou seja, "*aquilo que os mass media fabricam e emitem, para além das informações centradas na atualidade, são os imaginários sociais: as representações globais da vida social, dos seus agentes, instâncias e autoridades*"[231]. Nesta perspetiva, a relação que o texto jornalístico tem com a sociedade de rede de Weber ou da comunidade de sentidos de Baczko[232],

225 http://books.google.pt/books?id=lkBdROZ6uhsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=Possenti&f=false [26-09-2013]
226 http://books.google.pt/books?id=lkBdROZ6uhsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=Possenti&f=false [26-09-2013]
227 De acordo com Rodrigo Alsina (1996:18), a produção da notícia não se limita a um processo que é gerido por condicionantes internos à empresa jornalística: a "*notícia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifesta en la construcción de um mundo possible*" Nesse trabalho de construção da realidade social, consequentemente, Alsina considera o jornalista "*un productor de la realidad social*" (*idem*), um leitor privilegiado dos acontecimento com que vai construindo esse(s) mundo(s) possível(s), desafios de uma realidade social multicultural e complexa dado que "*no hay que olvidar que nos encontramos ante aparatos ideológicos que construyen la realidade social*", conclui.
228 http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/discurso [27-08-2012]
229 Explica Fausto Neto que o Jornalismo, "*sendo um lugar produtor de representação – opera via discursos, o seu sentenciamento e os seus efeitos, o sentenciamento jornalístico. Nestes temos, os discursos do campo jornalístico realizam quatro operações: a) Representa os fundamentos de sua prática discursiva; b) Representa-se junto aos outros poderes; c) Apresenta suas convicções doutrinárias e deontológicas; d) Apresenta as representações de um modelo de justiça e de julgamento que, finalmente, se sobrepõe aos clamores e efeitos de outras representações*."
http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1 [09-09-2013]
230 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06-09-2013]
231 http://pt.scribd.com/doc/12853058/Bronislaw-Baczko-Imaginacao-Social [26-08-2012]
232 adaptado de http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sentido [27-08-2012]

apela às "*emoções, sentimentos e sensações e que se escondem por trás de uma pretensa objetividade*".[233]

Reforça Borelli:

> "*As construções midiáticas resultam numa hierarquização dos sentidos, em que são determinados os lugares onde serão publicadas quaisquer notícias. O jornal, que possui a analogia de um mapa, vai estampar em sua capa as chamadas consideradas mais importantes, deixando os demais temas para a parte interna. Através destas e outras definições editoriais é que os sentidos são hierarquizados no jornal. […]*
>
> *Esse trabalho de construção de mundos possíveis exclui qualquer traço de objetividade (pelo menos com o significado atribuído pelos manualistas), quando se acreditava que ela daria conta dos acontecimentos do mundo sem haver uma intervenção por parte dos sujeitos produtores desta realidade, que são impregnados de intenções, interesses, valores, culturas*."[234]

A este propósito podemos também verificar, a título de indicação, o conceito de Tematização e a sua influência no processo produtivo informativo.

De facto, face ao Paradigma da Individualização e à relação que a sociedade atual tem com a complexidade da estrutura tecno-informativa, a presença do conceito de tematização nos media faz ainda mais sentido. A entrada da estrutura de 'link' e do conceito de 'hipertexto' no texto jornalístico, extrapolou dos media digitais - e em seu benefício - uma modalidade que Salaverría define de "*self-service periodístico*": um processo que "*permite que cada lector se aliñe su próprio platô informativo com los ingredientes que desee y en el orden y cantidad que le apetezca*."[235]

Na realidade, por causa das NTIC, o sentido da informação não é uma parte do todo, mas imanente dele, isto é, a informação dirige-se para fora, ou seja, não é uma criação com um teor circular, de significado fechado em si mesmo, "*sino exige um cumplimiento de sus intenciones sensitivas por acciones que derivan de su empleo*"[236], como refere Faus Belau.

Para Luhmann, caracterizado pela sua abordagem holística da sociedade, a informação que é difundida transforma-se em conhecimento útil à adaptação a uma sociedade volátil. Assim, neste cenário, o posicionamento dos media é organizacional no sentido da tematização[237].

Isto é, numa abordagem simplificada, os media selecionam a informação por valor hierárquico face à atualidade o que, em última instância, dado que um tema irá reunir um conjunto de acontecimentos, não só reduz a complexidade social como também torna os media (retomando o valor da questão

233 http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Narrativa%20jornalistica%20e%20comunidade%20de%20sentidos.pdf [06-09-2013]
234 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [27-08-2012]
235 http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [06.09.2013]
236 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [04.10.2013]
237 Ver http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/186/182 [06.09.2013]

educativa) principais sujeitos no processo de construção social da percepção pública da realidade. Absolutamente atual, Cornu (1994:345) escreve que "*ce n'est pas n'importe quelle information saillante, qui mérite d'être retenue, mais une information capable de faire sens, d'in-former une communauté réunie par une volonté de vivre ensemble"* isto porque a *"l'evenment voit donc son sort lié à la relation que le medias lui donnent, qui est affaire de sélection, mais plus encore de traitement"* (*idem*:338).

Escreve Traquina (2002:49-50):

"*Patterson (1997) assinala seres as notícias uma realidade altamente selecionada da realidade. O mundo oferecido aos leitores/espectadores é uma "imagem refractada" que passa por um "prisma" - os valores-notícia da comunidade jornalística, como novidade, o insólito, a dramatização e os conflito/controvérsia. […] O conceito de prisma usado por Patterson é muitíssimo semelhante ao conceito de óculos usado por Bourdieu. Para Bourdieu (1998), o jornalismo é um microcosmos e os jornalistas partilham "estruturas invisíveis que organizam a percepção e determinam o que vemos e não vemos" (p.19). Escreve Bourdieu (1998:19): "Os jornalistas têm 'óculos' especiais pelos quais veêm umas coisas e não veêm outras, e pelos quais veêm as coisas que veêm de forma especial".*"

Por seu lado, Sampaio, citada por Borelli, entende tematização como

"*um processo em que determinado assunto é eleito como objeto de uma comunicação. Isto é, ao promover a tematização pública realidade, a mídia o faz "como um produto de sua intervenção, ou seja, da atuação permanente e sistemática da mídia como agente seletivo e criativo no processo de comunicação a quem cabe a decisão final acerca do que é e do como é tematizado" (2000, p.16). É no interior do campo jornalístico que as realidades sociais são tematizadas a partir de critérios e regras próprias, constitutivas e características do campo, como a seleção do que pode ou não ser publicado, os enquadramentos, os critérios de valor-notícia, entre outros*."[238]

Tal como refere Saperas (1993:88,94) trata-se do

"*processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas, dos grandes problemas [políticos] que constituem a opinião pública, através da acção determinante dos meios de comunicação de massas*.

O processo de tematização, e respectivo estudo das regras que a operacionalizam permitir-nos-á o reconhecimento dos mecanismos que possibilitam a existência de uma comunicação pública que se limita, necessariamente, a determinados temas (reduzidos quanto ao seu número) devido precisamente ao seu carácter público [ou maioritariamente

238 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [27-08-2012]

partilhado pela população de um Estado.]

[…] *Podemos concluir que a tematização se define como o processo de selecção e de valoração de determinados temas de interesse introduzidos de forma contingente na opinião pública, entendida como estrutura temática contingente, que reduz a complexidade social nos diversos subsistemas ou sistemas parciais em que opera.* […] *Por último, podemos concluir que a tematização deve ser enquadrada no que denominámos efeitos cognitivos da comunicação de massas, visto realizar uma acção mediadora entre indivíduos e sistemas parciais em que a opinião pública opera*."

Na verdade, o assunto tematizado passa a ter/ser o destaque sendo-lhe dado o relevo adequado e salientada a sua centralidade e significado relativamente ao fluxo da informação não tematizada.

Concordamos, então, com a questão de Borges: "*Uma vez que o jornalista também narra o mundo, conferindo sentidos a ele, não seria crível pensarmos na possibilidade de que os "homens de imprensa" também universalizaram, através de estratégias narrativas, sentidos, sensações, emoções, que são particulares?*".

Deste modo, muito para além da figura do jornalista como verificador e orientador da informação no sentido do rumo, da direção da informação credível, da palavra toma-se, agora, principalmente, o seu significado de "*função psicofisiológica que consiste em experimentar certa espécie de sensação*"[239], "*significado; aceção; interpretação*"[240] bem como "*ideia constante; lembrança persistente*"[241] ou, tal como nos diz Borelli:

"*O* sentido *é muito mais que o significado (dado como universal pelo uso e convenção social), pois excede os limites da frase posta, é muito mais que a aparência inscrita, é definido apenas na relação entre o eu e o tu, isto é, o leitor de um jornal precisa mobilizar sua cognição, seus conhecimentos, valores, culturas, sua biografia para estabelecer novos sentidos, seus vínculos com o que foi ofertado na relação*."[242]

Assim, ao fomentar o poder e a liberdade de escolha, a Internet e a interatividade (re)criam uma atitude reflexiva face ao modo de ver e usar, neste caso, as funções informativa, educativa e sócio-cultural dos Media Social.

O leitor usufrui de maior oferta, maior liberdade de escolha e participação direta no processo de produção do texto jornalístico informativo. O Discurso-fonte e o Discurso-mensagem estão em profunda fase de transformação: porque, individualizada, a selecção noticiosa e sua prioridade estão

239 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sentido [27-08-2012]
240 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sentido [27-08-2012]
241 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sentido [27-08-2012]
242 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [27-08-2012]

nas mãos do público pelo que, ao jornalista deve incluir-se na função de *gatewatcher* sobre a Influência, a Interpretação e Relevância da informação para o Online, como já referido. "*En este se sentido* - escreve Palomo Torres (2004:39) - *el periodista debe dominar las estrategias de búsqueda Y procesamiento de información en la red para amortizar el tiempo.*"

Neste ponto, face à importância e ao volume da informação, abordamos como apontamento o ILM - Information Lifecycle Managment, um conceito (e uma estrutura) que nasceu das NTIC e por causa delas dada a necessidade de existir "*uma visão integrada, uma restreabilidade necessária e uma gestão completa de todo o ciclo dos dados e da informação*". (Gouveia, 2006:6)

Referem Gouveia *et al.* (Gouveia, 2006:5),

> "*com o volume de dados que necessitam ser armazenados a crescerem de forma exponencial, distribuídos também cada vez mais por diferentes plataformas tecnológicas, as organizações precisam de soluções tecnológicas que resolvam estes dois problemas de negócio: mas quantidades de dados que precisam de ser guardados e uma gestão tendencialmente centralizada desses dados, mas com alcance mundial*."

Variáveis de "*gestão de dados: lugar, desempenho, disponibilidade, acessibilidade, proteção, recuperação, distribuição, etc*." (Gouveia, 2006:65) e de "*gestão de informação: lugar, distribuição, índice, procura conservação, segurança, etc*." (*idem*) confluem o sucesso do que "*não é um produto nem muito menos um método"* (Gouveia, 2006:69), é sim, *"uma estratégia que envolve pessoas, processos e tecnologia*." (*ibidem*)

Mas, na realidade, o importante para o ciberjornalista, assim, não é só saber redigir um texto jornalístico informativo, mas ter capacidade crítica relativamente ao material em bruto e atenta, face ao fluxo de influências e pressões: também no Online, é no profissional do Jornalismo que reside a responsabilidade do formato do texto jornalístico e da sua convergência dentro de estratégias de "*conservação*"[243] ou de "*renovação*"[244], explicadas por Garcia *et al*.

O consumidor mediático de hoje é, então, muito diferente de até aqui: a sua exigência é a constante reatualização do produto jornalístico informativo por causa dessa interdisciplinaridade, consequência da semiótica hipertextual inclusiva.

Assim, se por um lado a incalculável oferta de leitura noticiosa e informativa oferecido pelas NTIC na sociedade moderna faz com que esta exija "*cada vez mais níveis de leitura, por outro, cada vez mais a discussão trabalho jornalístico é compreendido como uma atividade de produção de sentidos e não apenas como uma mera transmissão de informações, na medida em que são desenvolvidas novas estratégias e também diferentes modos de dizer*."[245]

243 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]
244 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]
245 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [27-08-2012]

Na verdade em que cada enunciado é, ele próprio, uma tomada de posição por reflexo pessoal da "*cena primária*"[246] inacessível e (des)codificada[247] dentro de uma estrutura linguística ritualizada de extração informativa em que um facto é transformado em notícia e recebido como acontecimento[248], sendo que "*o trabalho de extração jornalística sobre outras realidades, não obstante os fundamentos internos do seu «sistema de leitura», é condicionado e resultante de complexas situações de mediações que transcendem ao próprio discurso jornalístico*"[249] ou seja, "*a partir de relações e intersecções entre dispositivos, processos sociais e processos de comunicação*"[250].

Refere, no entanto, Borelli:

> *"O dispositivo jornal, ou quaisquer outras mídias, prédispõe os sentidos, hierarquiza e faz enquadramentos, colocando à frente do leitor uma maneira, uma forma a partir da qual institui relações. Porém, vale destacar que os sentidos não podem ser estabelecidos pelo jornal, pois eles são apenas pré-dispostos e prédeterminados, sendo definidos somente na relação entre o dispositivo e o leitor, que mobiliza estratégias próprias de interpretação a partir de suas culturas, história de vida, ideologias, desejos, etc.* [...] *Compreende-se que o processo de construção de sentidos é complexo, já que envolve relações de diversas ordens simbólicas. Nesse contexto, a atividade jornalística se realiza num lugar em que há cruzamento de múltiplos discursos dos vários campos sociais, que incidem decisivamente sobre os modos e formas de dizer."*[251]

Para além do mais, sendo leitor imersivo, o usuário é dinâmico e tal como confere Noci, "*desarolla capacidades cognitivas avanzadas que incluyen planteamientos inductivos y deductivos, un conocimiento de la organización del texto, y concibe el esacio informativo de la pantalla no sólo en su longitude sino en su profundidad. Lejos de quedarse en la superfícis, interactá conla interfaz y se interna en la «interficie»*".[252]

246 "*Neste caso, há a «cena primária» – evocações e pistas deixadas por outras enunciações – sobre a qual a enunciação jornalística põe-se em marcha para resgatá-la segundo suas crenças e as disposições do seu funcionamento, num procedimento pouco usual e que se baseia no chamado «jornalismo de afirmação» (Kovack & Rosentiel, 2004). A ênfase deste se volta para colagens sobre as quais se funda a construção de um novo referente, na medida em que se apóia noutras enunciações, processo em que, por mecanismos remissivos, os textos se remetem entre si. Desde a sua origem, este texto resulta assim, de outros textos e dá origem a novos textos. Os das fontes sobre os quais se apóia, os que envolvem os parâmetros – culturais e organizacionais – que servem como condição de sua produção; outros textos jornalísticos; os textos biográficos, e que nesta conjugação enunciativa favorecem a emergência do relato em estudo.*"
http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1 [30-08-2012]

247 A noção de que "*o todo que os media mostram é sempre uma leitura.*" http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/475/397 [30-08-2012]

248 Escreve Rosane Rosa: "*Na contemporaneidade, o discurso jornalístico não é produzido por uma seqüência de causa e efeito, nem espelha a realidade assistida, mas representa uma construção da mesma, que é disponibilizada socialmente. Na construção desse discurso, o jornalista e a cultura organizacional do veículo não são mais dissociados do acontecimento capturado. O fato observado é aprisionado pelas normas, leis, modos de enunciar de cada veículo, até porque é necessário dar-lhe uma forma para que atinja o espaço social e seu cotidiano.*"
http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/475/397 [30-08-2012]

249 http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1 [29-09-2013]

250 http://bocc.ubi.pt/pag/soster-demetrio-midiatizacao.pdf [03-08-2012]

251 http://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf [27-08-2012]

252 http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25 [23-09-2013]

Deste modo, ao 'Novo Jornalismo', já definido na anteriormente, podemos acrescentar que "*o jornalismo é entendido, então, como um dispositivo de produção de sentidos*[253]*, onde se constrói e se faz uma oferta da própria atualidade*" [254], não como reprodutor mas como protagonizante da realidade. (Traquina, 2001:87)

Ou seja, atribuindo à enunciação informativa o papel de reprodutora do conhecimento (ao qual está inerente a credibilidade do que é verdade) e, ao jornalista, o papel de Gestor de Conteúdos e do Conhecimento dado organizar e converter o conhecimento tácito, implícito, em conhecimento explícito, estruturado, onde os dados e a informação ganham significado porque contextualizados: um cenário que confirma o Jornalismo como parte activa do "processo de cognição social" de Meditsch[255] e a ideia de " *o discurso sobre (MARIANI, 1998) o que ressalta o papel dos interlocutores no processo discursivo, na leitura e na interpretação. O discurso sobre remete às escolhas feitas na construção dos sentidos que buscam ofertar."*[256]

Assim, "*articulação e confronto são constitutivos do processo de significação do discurso em relação à formação discursiva*"[257] integrando, claramente, o produto jornalístico na Teoria da Enunciação Sociodialógica de Bakhtin[258] importante no sentido em que o produto jornalístico – e mais amplamente, o Jornalismo - é, em resumo, a plataforma psico-cognitiva da assimilação do Universo através linguagem e da enunciação[259], construindo arquétipos de modelagem e sistematização dessas realidades ligando-se, de certo modo, ao cognitivismo e à linguística congitiva iniciados por Berlin e Rosh.[260]

253 Refere também Maurice Mouillaud (2002:29) que "*o discurso do jornal não está solto no espaço; está envolvido no que chamaria de "dispositivo" que, por sua vez, não é uma simples entidade técnica, estranha ao sentido*", confirmando mais à frente que "*os dispositivos são os lugares materiais ou imateriais nos quais se inscrevem (necessariamente) os textos (despachos de agências, jornal, livro, rádio, televisão, etc. …)*" e que o texto é "*qualquer forma (de linguagem, icónica, sonora, gestual etc. …) de inscrição.*" http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0014-1.pdf [27-08-2012]

254 http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/RegesSchwaab.pdf [03.08.2012] A este propósito refere também Medina (1988:69) "*Na linha da notícia como "forma de conhecimento", Robert Park tem um artigo no American Journal of Sociology de 1945, que aprofunda a oposição de William James (século XIX) do conhecimento de e do conhecimento acerca de. O primeiro, sintético, se incorpora no hábito, no costume – constitui um afomra de acomodação / adaptação à realidade. O conhecimento acerca de é analítico formal, baseia-se na observação e no fato verificado.*"

255 "*A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social.*" http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf [03-08-2012]

256 http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/RegesSchwaab.pdf [03-08-2012]

257 http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/RegesSchwaab.pdf [03-08-2012]

258 "*Bakhtin (2004) dialoga com essas correntes ao afirmar que ambas negam o caráter dialógico da linguagem e sua natureza sócio-histórica e ideológica. Contrariando a idéia de língua como sistema, ele considera-a enquanto interação social (tese sociodialógica da linguagem), ao afirmar que: A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas lingüísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da interação verbal, realizada através da enunciação ou das enunciações. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2004, p. 123)*" http://www.letramagna.com/relacoesdialogicas.pdf [03-08-2012]

259 "*Qualquer que seja a natureza da produção discursiva a) a linguagem é o grande «reservatório» onde se gestam os processos de produção de sentidos; b) as representações resultam de operações feitas junto às linguagens, delas resultando no texto, como seu lado visível; c) as representações tornam-se em matrizes culturais na medida em que são sistematicamente significadas pelos processos de produção de sentidos; d) os processos de produção de sentido estão sempre inseridos em sistemas e contextos produtivos, o que significa dizer que as representações estão sempre situadas; e) as representações estão situadas pelo fato de que quem as gera e as põe em circulação são os campos sociais que seguem regras e operações dos sistemas produtivos que as engendra*" http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1 [29-08-2012]

260 "*Paradigma científico contemporâneo nascido nos anos 70 (Brent Berlin, 1974; Eleanor Rosh, 1975), que procura estudar o domínio complexo da cognição humana (incluindo problemas de representação e organização do conhecimento, questões de processamento da linguagem e de aprendizagem, mecanismos de apreensão da experiência e da vivência biológica, cultural e social) através da interdisciplinaridade de domínios científicos como a neurologia, a inteligência artificial, a psicologia, a linguística, a filosofia e a antroplogia". cognitivismo e linguística cognitiva*. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2012. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/$cognitivismo-e-linguistica-cognitiva> . [03-08-2012]

3

A EMPRESA JORNALÍSTICA COMO ÍCONE SOCIAL

3.1 A importância do Jornal Online e a sua definição como Media Social

Ainda que se possa questionar o método ou o resultado prático da sua função, dificilmente se porá em causa que a missão de um jornal é informar ou que o jornalista não é só o que as suas fontes fazem dele. Mitchell Stephens escreve, na conclusão de *Beyond the News*[261]*:*

> *"The old saying is that reporters are only as good as their sources. We will require many more journalists who, when occasion demands, are better than their sources, journalists who are impeccably* informed*. Let's call this one of the five I's - a guide to what journalists need to be, now that at least four of the old five W's are more widely and easily available.* Intelligent *would be another, along with* interesting *and a holdover from the previous ethos:* industrious*. But the crucial quality is probably* insightful".

Ao que (Peltzer, 1991:19) acrescenta, relativamente ao Meio de Comunicação Social: "*talvez se duvide do favor dessa informação ou da sua adequação à realidade, mas de que é um meio de comunicação, e social, ou de massas, não há dúvida.*"

De facto, "*o valor do imediatismo traduz, melhor dito, exprime como o fator tempo constitui o eixo central do campo jornalístico*" (Traquina, 2005:38) pelo que a entrega do imediato ao leitor é o ponto de chegada do processo jornalístico dado que a intenção de qualquer jornalista é a divulgação de um

261 http://www.cjr.org/issues/2007/1/Stephens.asp [01.04.07]

acontecimento isolado o qual, sem a sua voz, não poderia ser considerado de conteúdo informativo.

Escreve Borrat (1989:68) "Las *actuaciones públicas* del periódico son el resultado o producto de una serie de *actuaciones no públicas,* que se concentran en el proceso de *producción de la actualidad periodistica* para su *publicación periódica.*"

Ora, deste modo, o conhecimento do mundo que o Jornalismo traz, entre a 'Objectividade' e a 'Verdade', suporta-se na revelação do facto, na simplicidade transversal da linguagem necessária àqueles que, ao lerem determinado texto informativo, querem que esse conhecimento passe a fazer parte do seu senso comum, limitado ao que é repartido com o resto do mundo, qualitativamente (conhecimento diferentes) e quantitativamente (diferentes coisas conhecidas), todos os dias. Por isso, "*A autonomia da palavra verdade é, pois, relativa; seu significado e valor variam de modo peculiar com a instância de uso.*" (Lage, 1981:67)

Isto porque, ainda que num mesmo critério de conhecimento comum, as condicionantes através das quais o jornalista vê o mundo e aquelas com que o leitor o traduz, a linha editorial e as rotinas de agenda bem como de produção informativa, as condições técnicas e financeiras na realização das suas tarefas profissionais já para não falar do "*jogo de poder e conflito de interesses que estão inextrincavelmente implicados na circulação social desta informação*" que Meditsch (2002:19) escreve, citando Mesquita, podem influenciar a objectivação da Verdade.

Ora, se o texto jornalístico informativo é posto nas bancas como realidade e acreditado como tal, e porque o texto só ganha sentido se dentro de um determinado contexto, mesmo que o público se venha a aperceber que se trata apenas de uma versão desse sector da realidade (porque todos deduzimos, encontramos ou alcançamos outros pontos de contacto com a realidade), acabamos por construir incontáveis redes de informação, apuradas, ao longo do tempo. Tal como desvendam Berger e Luckman (1996), citados por Meditsch: "*Diversos tipos de conhecimentos circulam em diversas redes sociais*."[262]

Entretanto, o nosso discernimento da realidade contextualizada - ou que pretendemos contextualizar -, como escreve Meditsch (2002:19), "*dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipa de jornalistas para construí-la e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios profissionais ou não*", no caso de se falar do cidadão-repórter.

Aliás, ao receber a mensagem, o recetor, diz Manosso, descodifica-a atribuindo-lhe , com isso, determinados valores:

> "*importância, gravidade, aceitação/reprovação, além de uma resposta emocional. Tal valoração e a resposta emocional, bastante subjetivas e contextualizadas, podem ser atenuadas ou agravadas pelas características do discurso que veicula a mensagem. Isso decorre de transferências icônicas, convenções editoriais, de entoação e gestual,*

262 http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf [29.09.2013]

manipulação psicológica e ênfase. Há meios de atenuar ou agravar nos diversos níveis do discurso." [263]

Em resumo, o Jornalismo reproduz o que o rodeia, o corpo social em que está inserido, no entanto, apesar da natural manutenção do Estatuto do Jornalista, a revolução encetada pelas NTIC *"pede uma nova actualização dos géneros jornalísticos, imprescindível para tornar mais fácil de entender a informação em todas as suas formas actuais"* (Peltzer, 1991:14).

De acordo com Nilson Lage (1981:74)[264]:

"*Notícias são relatos de aparências codificadas (a) pelo código semiológico (ou linguístico) (b) pelas técnicas de nomeação, ordenação e selecção, (c) por um estilo. Obedecidas estas três ordens de restrições ao elenco de possibilidades do enunciado, a verdade se apresenta como conformidade do texto com o acontecimento aparente. Tal conformidade, supostamente, qualifica o jornalista como correcto, honesto (…)*"

Acrescenta Meditsch (2002:18), citando Lage: "*Por trás das notícias corre uma trama infinita de relações dialécticas e percursos subjectivos que elas, por definição, não abarcam*".

Será, então, que *"O meio é* [ainda] *a mensagem"*? As teorias da comunicação oriundas de Marshal McLuhan[265] tramitam-se sobre este pressuposto base. Pela criação deste enunciado, o autor tenta expressar o relevo e o determinismo que o meio[266] (normalmente avaliado no processo de comunicação como mero veículo de transmissão/difusão da mensagem), de facto, tem. Deste modo, antes, mas muito mais agora, não é possível dissociar os meios pelos suportes ou canais difusores nem os géneros jornalísticos por formatos de divulgação.

"Aparentemente inofensivos, os media têm efectivamente uma eficácia tanto mais avassaladora quanto, de tão próximos, os seus efeitos se tornam invisíveis. A sua fecundidade sugestiva, a sua capacidade de modelação da opinião, são determinações irrecusáveis."[267]

263 http://www.radames.manosso.nom.br/retorica/atenuagrava.htm [05.07.07]

264 http://pt.scribd.com/doc/86086584/Nilson-Lage-Ideologia-e-Tecnica-da-Noticia [28.04.2014]

265 Um dos mais citados e lembrados estudiosos da Comunicação, McLuhan nasceu em Edmonton, Alberta [Canadá] em 1911 e o facto de ter trabalhado com Harold Innis, exerceu uma das mais significativas influências nas suas teorias especialmente com a sua obra *Império e Comunicação*. Director do Seminário "Cultura e Comunicación" de la Fundação Ford [1953-1955], McLuhan foi também co-editor da revista 'Explorações' [1954-1959]. Director do projecto Understanding New Media para a Nactional Association of Educational Broadcasters dos Estados Unidos [1959-1960], foi também membro da Royal Society do Canadá [1964]. Consultor da Comisión Pontificia de Comunicación Social [1973], este pensador foi doutor 'honoris causa' por nove Universidades norte-americanas. Faleceu em Toronto, em 1980. http://www.infoamerica.org/teoria/mcluhan1.htm [28.04.04]

266 *"Enquanto suporte material da comunicação, o meio tende a ser definido como transparente, inócuo, incapaz de determinar positivamente os conteúdos comunicativos que veícula. A sua única incidência no processo comunicativo seria negativa, causa possível de ruído ou obstrução na veículação da mensagem. Pelo contrário, McLuhan chama a atenção para o facto de uma mensagem proferida oralmente ou por escrito, transmitida pela rádio ou pela televisão, pôr em jogo, em cada caso, diferentes estruturas perceptivas, desencadear diferentes mecanismos de compreensão, ganhar diferentes contornos e tonalidades, em limite, adquirir diferentes significados. Por outras palavras, para McLuhan, o meio, o canal, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, não apenas constitui a forma comunicativa, mas determina o próprio conteúdo da comunicação."* http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf [28.04.04]

267 http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf [28.04.04]

Assume Borrat (1989:67, 69):

> *"Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de cienos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político.*
>
> […] *En las actuaciones que realiza para dar satisfacción a estas necessidades compartidas con otros actores políticos, el periódico se perfila, junto con la empresa editora de la que depende, como un grupo de interés que, para lograr sus objetivos, necesita narrar y comentar la actualidad política, social, económica y cultural ante una audiencia de masas. Tal actuación pública hace de él un agente de socialización que influye sobre sus lectores tanto desde la superficie redaccional como desde la superficie publicitaria de los temarios que publica, tanto cuando pretende «formar» a su audiencia como cuando se propone «informar» o «entretener» (ATKIN 1981)."*

Se um computador pessoal pode ser usado para processar texto, editar o vídeo, tratar a imagem e o som, paginar a folha e construir o site, o jornalista adquire a autonomia da plurifuncionalidade etiquetando o seu trabalho com a marca indelével da individualidade possivelmente sujeita à pressão do parcial e do subjectivo. É este o risco que corremos:

> *"Os media não só satisfazem o desejo de fuga de «Ser» para «Ver» (Schopenhauer), eles transformam também o mundo percepcionável numa rede de dados flutuantes, (…), num «frenesim dionisíaco no qual não há nenhum membro que não esteja bêbado» (Hegel). Em toda a simulação a procura da realidade triunfa. A realidade é, então, apenas uma outra palavra para evento e intensidade resistindo ao princípio da representação. Os media não só alteram a compreensão do real, mas também, e sobretudo, a expectativa sobre ele. Já não desejamos escapar do real através da ficção, pelo contrário, agora desejamos que a ficção evoque a realidade: a simulação como uma armadilha ao acontecimento".* (Rötzer, 1999:78)

Porém, regrada, o *"fim principal e a razão de ser da linguagem jornalística é exprimir a verdade; e toda a linguagem que pretende referir a referir (que o mesmo é dizer a verdade), tem de fazer o esforço de se adequar constante a ela."* (Peltzer, 1991:14)

Dando seguimento a essa actualização dos géneros jornalísticos (não só os informativos) tendo em conta essa lateralidade exponencial da estrutura de pensamento redatorial, deve ser, então,

chegada a altura de revalorizar a funcionalidade da Comunicação Social de modo a que, efetivamente, seja possível aos meios ajustarem-se à comunicação electrónica que McLuhan refere na sua "*Galáxia de Gutenberg",* de modo a que, se o meio é a mensagem, os meios sejam os indivíduos e não as massas[268].

Mas então, "*Será que sem massas não há meios? Sem massas não há meios de massas. Mas há comunicação e há também meios.* - escreve Peltzer (1991:64) - *A condição de maciço para um meio de comunicação só lhe é dado pela necessidade de chegar a todos com uma mesma [ou as mesmas] mensagens de actualidade*". E continua o autor no mesmo parágrafo: "*além do mais, poupar-se-ia grande parte do esforço necessário para informar um público, que é, por sua vez, dez por cento do publicado, que é, por sua vez, dez por cento da informação que um meio recebe.*"

Porém, para o consenso exige-se diálogo, comunicação. E o consenso da heterogeneidade das massas também não encontra outra fórmula de ser alcançado. Quanto aos meios de Comunicação característicos deste Novo Paradigma, Olga Pombo[269] refere[270]:

> *"Quanto aos meios de comunicação elétrica, a sua instantaneidade, a velocidade com que a difusão das mensagens é feita, o carácter massivo da sua recepção (difusão), não só permite a partilha de experiências distantes e exóticas, como promove um novo tipo de aproximação social, agora em larga escala. Como McLuhan escreve no Prólogo The Gutenberg Galaxy, "A era eletrónica, que sucede à era tipográfica e mecânica dos quinhentos últimos anos, coloca-nos face a novas formas e a novas estruturas de interdependência humana". Por outro lado, o facto de os meios eletrónicos de comunicação, em especial os audio-visuais, se dirigiram de forma directa e envolvente à sensibilidade múltipla do espectador, tem como efeito um apelo à integração sensorial, desencadeia uma apreensão pluridimensional e polimórfica, numa palavra, permite restaurar a riqueza expressiva da comunicação oral. Não é pois de estranhar que McLuhan possa defender que as novas formas de interdependência que a tecnologia eletrónica arrasta consigo estejam, afinal, a recriar o mundo à imagem de uma 'aldeia global' atravessada, e mesmo constituída, por redes altamente complexas de veloses e vibrantes meios de comunicação."*

Recordando o 'quarto do poder', onde comunicação, informação e interesses se misturam em alcova, a verdade é que, tal como explica Kellner (2001:134) "*vemos a cultura da mídia como um terreno de disputa que reproduz em nível cultural ou os conflitos fundamentais da sociedade, e não como um instrumento de dominação*" pois, continua o mesmo autor, "*na verdade, para funcionar diante de*

268 Através da antecipação do advento das Novas Tecnologias da Informação e do Paradigma da Individualização, segundo McLuhan, nasce uma relação socio-tecnlógica entre o Homem Tribal e o Homem Civilizado: "*a nova galáxia elétrica de eventos* – afirma McLuhan (1997:371) - *já penetrou profundamente dentro da galáxia de Gutenberg. Mesmo sem colisão, essa co-existência de tecnologias e estados de consciência leva a traumas e tensões todas as pessoas vivas*."

269 *in* http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/ [01.04.07]

270 http://www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf [01.04.07]

seu público, a cultura mídia precisa de repercutir a experiência social, 'encaixar-se' no horizonte social do público" (Kellner, 2001:138) um processo que se desenvolve através de um vasta quantidade de mediações dinamizas a diferentes níveis tanto humanos como tecnológicos.

3.2 O aparecimento do Online e a alteração da função do Jornal como órgão mediador

A noção de *continuum* informativo como resultado efetivo da Actualidade e da Difusão não é de agora: a diferença é que, hoje, a função informativa e a avaliação do conhecimento estão para além do Impresso.

Numa incrível obra do incrível ano de 1966, sobre um estudo de Otto Gorth[271] que começou a vir a público no incrível ano de 1910, Angel Faus Belau revela-nos o sistema funcional, matemático, que existe ente "*la medida del tiempo de la periodicidade y de la Actualidad, la medida espacial de la Universalidad y la Difusión que se determinan mutuamente*"[272]. Sob esta consideração, Otto apresenta um conjunto de leis para caracterizar o fenómeno jornalístico.

Assim, baseado na interação que a fórmula base tem (*y=f(x),* ou seja, *"cuanto mayor (más pequeno, más fuerte, más alto, etc.) sea A, tanto mayor (más pequeno, más fuerte, etc.) será B. O viceversa*"[273] investigador alemão apresenta como se relacionam as quatro características intrínsecas do fenómeno jornalístico: periodicidade, universalidade, atualidade e difusão.

Escreve Medina (1988:22) resumindo as definições de Gorth para os eixos jornalísticos:

> *"a universalidade da informação é aquele ponto de contato essencial "eu e o mundo", "tu e eu", "eu e a natureza" em que todos se encontram; a atualidade expressa a relação de dois pontos no tempo, significa o cair de um ser ou de um fato dentro da presença e do agora, […] uma relação para a presença; e a difusão é medida de realização do universal e do atual, representa o potencial de acesso da informação."*

Assim, neste processo de tangibilização do facto que, por isso, só existe num determinado cruzamento entre espaço e tempo - num ponto de determinado universo, se pegarmos na abrangência dos universos web - e que, por causa disso, é exógeno à essência do Jornal e do Jornalismo, apesar

271 http://www.infoamerica.org/teoria/groth1.htm [02.10.2013]
272 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [04.10.2013]
273 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [04.10.2013]

da sua interdependência materializadora[274], a relação entre as características que o materializam é de quatro, mais uma, ou seja, escreve Faus Belau[275]:

Primeira lei: "*cuanto más ampliamente se elija la Universalidad de la matéria de un Periódico, tanto más extensa será la Difusión del mismo, su accesibilidad general al número potencial de lectores: o bien, cuanto más estrecho sea el circulo ideal de la Universalidad, tanto más estrecho también será el círculo de su Difusion. Por conseguiente la DIfusión es una función de la Universalidad,* ***D = f(u)***."

Segunda lei: "*cuanto más Actualidad quiera darse a la materia de un Periodico, tanto más frecuentemente deberá ser publicado (tanto más alta debe ser su tirada). O bien, cuanto pequeño es el tiempo que media ente el hecho y su publicación, tanto más corto será el período entre ediciones. Cuanto mayor sea el tiempo entre el acontecer y la publicación, tanto más amplios serán los periódicos de aparición. La Periodicidade s, pues, una función de la Actualidad.* ***Pe = f(A)***."

Terceira lei: "*cuanto más intensa - o extensa – se elija la Accesibilidad del Periodico, tanto más extensa – o limitada – debe ser también determinada su Universabilidad,* ***U = f(D)***."

Quarta lei: "*cuanto más cortos (largos) sean determinados los períodos entre dos ediciones de un Periodico, tanto más frecuente aparecerá, tanto más actual (o menos actual) será su matéria:* ***A = f(Pe)***."

E assume o autor sobre Universalidade que, para além da flexibilidade que exige ao periodista, de ser uma ferramenta empresarial amplificadora do número de leitores e do seu antagonismo com "*la realidade objectiva*", esta característica, em conjunto com a Actualidade "*obligan a dar ao contenido una forma característica*", mas acima de tudo, a Universalidade é "*un impulso constante de una amplificación mental*" numa tendência que confere ser para a simultaneidade dos meios.

Desta forma, combinando "*la matéria del Periodico*" à Universalidade e à Actualidade (pontos factos da sua essência), surge, então uma

Quinta lei: "*cuanto más Universal y Actual debe ser um Periódico, tanto más frecuentemente debe aparecer: Pe=(U+A) y tanto mayor será su accesibilidad general, su público*

274 Explica Fidalgo: "*A materialidade do jornal, o seu método de produção, são extrínsecos à essência do jornal. A essência ou a identidade de um jornal mantém-se a mesma, independentemente da sua materialização, seja em papel impresso, em letras escritas numa parede ou nas palavras de um rádio. É por isso que podemos chamar jornal a um jornal impresso, a um jornal radiofónico e a um telejornal. O que faz de um jornal um jornal, e o que faz que seja este jornal e não outro, é a ideia ou o princípio que lhe subjaz. A identidade de um jornal impresso não se altera, mesmo que se alterasse toda a parte gráfica. O mesmo vale dizer para tudo o que se liga ao que é sensível no jornal. Num jornal radiofónico acontece o mesmo. Podem mudar os redactores das notícias, os locutores, até a hora de emissão, que o jornal se mantém o mesmo, desde que o seu princípio ideal se mantenha o mesmo*." http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf [03.10.2013]

275 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [03.10.2013]

potencial: D=f(U+A). Resumiendo ambas fórmulas, tenemos: Pe = f(U+A). También vale lo contrario, es decir U+A = (D), y U+A=f(Pe+D).”

Escreve Fidalgo sobre o tema[276]:

“É que, segundo Groth, o ideal da periodicidade jornalística não é constituído por intervalos perfeitamente iguais entre os números de um jornal, mas sim, pela sucessão mais rápida possível da nova edição. A periodicidade tem como ideal atingir o objectivo da simultaneidade do acontecimento e da notícia. Mais marcante para a periodicidade jornalística é a simultaneidade e não a regularidade.”

amplificando este estado para um *continuum* temporal de “*una contemplación parcial del mundo, del cosmos*”[277] - daí poder ser uma Ciência Jornalística - apanágio do jornalismo online.

De acordo com Francisco Millarch, no texto *Net Ideologies: From Cyber-liberalism to Cyber-realism*[278], faz-nos entender utopia da Comunicação. A Aldeia idealizada por McLuhan, assumindo-a como verdade (dado que, entre tantos outros, conceitos tão naturais como os de Tempo, de Espaço e de ‘Humano’, impedem a sua realização por completo)[279] podemos dizer que começa, finalmente, a resultar: temos novas ferramentas e um novo lugar informativo-noticioso.

Escreve Mouillaud (2002:35) que “*o dispositivo tem uma forma que é a sua especificidade, em particular, um modo de estruturação do espaço e do tempo*”. A notícia continua a vender espaço e tempo (Costalles, *apud* Medina 1988:68), mas neste novo lugar, a noção de ‘tempo’ e de ‘espaço’ noticiosos foram alterados pelo que as expectativas sobre o uso e o valor da informação passaram a ser muito diferentes das que existem para o impresso. É não só uma nova tecnologia, mas uma nova cultura informativa.

Considerada pela Comissão Europeia, em 1996, como um meio de comunicação inigualável, o conceito de comunicação audioscriptovisual[280] que o ciberespaço integra é a pedra chave da infra-estrutura global da informação por ter a característica de poder funcionar “*simultáneamente como medio de edición y de comunicación”*[281].

Complementando esta afirmação, num texto intitulado *Sin Limitación de Fronteras*, de Setembro de 1998, a Global Internet Liberty Campaign (GLIC)[282], é definida como um grupo de organizações dos direitos humanos e liberdades civis que se dedica a impedir a censura prévia neste meio de comunicação

276 http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf [04.10.2013]
277 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth [03.10.2013]
278 http://www.artefaktum.hu/it2/millarch.html [29.03.07]
279 http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=28089&edt [05.07.07]
280 Este é um vocábulo que dá início ao conceito de “Hipermedia” de Ted Nelson [e]. Por imanência, o audioscriptovisual passa a chamar-se Multimedia e a existir com os conceitos da não-linearidade e do hipertexto na Internet, como uma só linguagem, interglobal. http://rle.ucpel.tche.br/php/edicoes/v4n1/f_marcuschi.pdf [25.04.07] [e] **Theodor Holm Nelson** É criador do projecto Xanadu e do hipertexto. É professor das universidades Keio e de Southampton. http://pphp.uol.com.br/tropico/html/textos/2674,1.shl [25.04.07]
281 http://biblioweb.sindominio.net/telematica/regard1.html [29.03.07]
282 http://www.artefaktum.hu/it2/millarch.html [29.03.07]

global cumulativa de conteúdo. Para a GLIC, a Internet é, então:

> *"GLOBAL - Internet proporciona un acceso imediato a información procedente de cualquiera parte del mundo. (...) A través de la World Wide Web, miles de periódicos e de otras fuentes de información están disponibiles desde cualquier parte del mundo. (...)*
>
> *DESCENTRALIZADA - Internet fue diseñada para ser un sistema descentralizado, que trabajara sin vigilancia y pudiera crear multiples puntos de acceso. La ausencia del control que hay presente en los medios (...) y la nula importancia de la situación geográfica hacen que la información disponible en Internet pueda publicarse fuera del control de gobiernos, monopolios y oligopolios.*
>
> *ABIERTA - Internet tiene escasas barreras de acceso. Los costes de creación y d de información son extremadamente bajos. Gracias a Internet, cualquier persona con un ordenador y un módem puede ser un editor - un, Gutenberg digital.*
>
> *GRANDE - La digitalización de información y la capacidad de transmitirla por la red telefónica combinada con el carácter descentralizado de Internet, hacen que tengan una capacidad ilimitada de almacenamiento de información.*
>
> *INTERACTIVA - Internet está desiñada para implementar comunicaciones (...) de uno a uno, de de uno a muchos y de muchos a uno.*
>
> *CONTROLADA POR EL USUÁRIO - El usuario puede pasar de un servidor a otro sin ningún control por parte délos proveedores de acceso o de información. El usuario puede controlar qué información llega a su ordenador, y puede encriptar sus comunicaciones para ocultarlas a los ojos de la censura gubernamental.*
>
> *INDEPENDENTE DE LÁ INFRAESTRUCTURA - Internet no está ligada a ninguna infraestructura, aparte del sistema telefónico. El acceso telefónico está disponible desde cualquier teléfono que pueda hacer llamadas internacionales. El acceso a Internet también es posible a través de teléfonos móviles, antenas y satélites, y, por tanto, lejos de un control gubernamental efectivo".*[283]

Perante este quadro, é fácil afirmar que toda a tecnologia da Internet a transforma num meio igualitário dado que, tendo o indivíduo acumulada as duas funções humanas dos universais da comunicação do modelo de comunicação (emissor e recetor) transforma-se num 'Gutenberg digital' por poder dialogar com todos e em simultâneo, recebendo e enviando informação, expressando e discutindo opiniões formadas através do próprio meio de veiculação.

Em consequência, podemos dizer que a escrita jornalística passa a ser obrigada a res-significar-se e a reafirmar-se. Escreve Negroponte (1995: 165)

283 http://biblioweb.sindominio.net/telematica/regard1.html [30.04.07]

> "*In the same way that hypertext removes the limitations of the printed page, the post-information age will remove the limitations of geography: Digital living will include less and less dependence upon being in a specific place at a specific time, and the transmission of place itself will start to become possible*."

e a própria linguagem ganhará um novo estilo, dado que a dinâmica de um texto online, conseguido com potencialidades infinitas - de quase geração espontânea, não fosse a acção do jornalista - oferecidas particularmente pela Hipertextualidade, contrasta com a mudez de um texto em papel, sem interatividade na informação.

Entretanto, no que diz respeito ao online, o caso muda de figura. Parece-nos justificado citar Agustina Bessa Luís[284] entrevistada por Artur Portela (1998:34) - *"…está-se à espera de uma notícia extraordinária, que é imediatamente devorada e imediatamente ultrapassada*"- em conjunto com Chuck Martin[285], num texto escrito por Jorge Nascimento Rodrigues[286]:

> «*A informação, mesmo em primeira-mão já não chega - ela existe aos trambolhões por todo o lado, inunda-nos e, minutos depois de impressa, já está desactualizada. "A única saída é passar da informação ao saber e transformar os 'media', particularmente na Web, em directórios de conhecimento e não de notícias."*»[287]

Ou seja, o conhecimento passou a ser a informação digerida pelo pensamento e pela análise. Não há mais Homem Massa[288]: chegou a era da Massa Crítica[289] onde a designação de Homem passou a ser um conjunto de indivíduos, convicções, motivações, interesses e metodologias próprias e este novo conceito afectou, profundamente, o Jornalismo tradicional dado que passa a ser necessário retirar, do geral, o indivíduo.

Ora, os fundamentos da informação continuam a ser basilares para qualquer sistema de divulgação jornalística, contudo, os avanços tecnológicos, a que os novos tempos nos levaram - e nos continuarão a levar - obrigam a que haja um ajuste contínuo de ambos os lados.

Deste modo, o primeiro erro dos Media impressos foi subavaliar as potencialidades da Web empregando-lhe um uso de predominante sistematização do publicado em papel: mais como um mero

284 Escritora portuguesa e ex-directora do jornal "O Primeiro de Janeiro".

285 Autor de *The Digital Estate* [1997] e de *Net Future* [1999], e antigo responsável de Publicidade e Marketing da IBM, Chuck Martin é um especialista em Media digitais. A sua empresa de consultadoria desta área é o *Net Future Institute* http://www.nfiresearch.com/ [01.04.07]

286 Jornalista do Semanário Expresso.

287 http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html [21.05.07]

288 O Homem Massa é a parte constituinte e consequente da Comunicação de Massas. Os indivíduos e grupos construtores sociais necessitam de informação para poderem determinar as decisões que considerem mais certas em relação à mudança dos tempos. Os meios de Comunicação Social [ou de Massas] actuam como Mediadores entre estes e o real, relatando [ou não] o sobre o universo, uniformizando a recepção da informação.

289 *"De fato, a ênfase sobre o visual abstrato evoca como critério de verdade o simples emparelhamento de um objecto com o outro. Tão inconscientes estavam as pessoas de que essa teoria de comparação e emparelhamento tudo dominava, que, ao assinalar um Pope ou um Blake que a verdade é uma relação entre a mente e as coisas, uma proporcionalidade modelada pela imaginação, não houve ninguém para notar ou compreender*." (McLuhan, 1977:357)

canal de distribuição informativa, a Rede não parece ainda não ter um peso estratégico para muitas empresas jornalísticas.

Efetivamente, como referido, a imprensa constitui-se e regenera-se através da recolha e transmissão de informação. No entanto, este processo encontra uma metodologia própria de mercado: a da organização das massas por públicos-alvo sob um mecanismo de financiamento publicitário, negociado através do número de leitores atingidos. Este mecanismo transfere-se para o online através da publicidade estática e/ou dinâmica, paga através do número de entradas no site.

Por seu lado, confere Corrêa *et al.*:

> *"o conteúdo passa então a ser conexão entre o mercado 'econômico', regido pela mensuraçõ e troca de 'audiência' por recursos financeiros, com o mercado 'social', no qual formas tradicionais de construção de prestígio em uma rede social se mistura, com a tecnologia digital. A 'marca' e o 'conteúdo' a ela associado passam então a se tornar veículos para a troca de informações que ajudam a estabelecer relações no ciberespaço."*[290]

Porque essa é a página de um jornal online, o produto são os textos jornalísticos e a exigência, como já referido, é a velocidade de actualização. No entanto, essa é uma exigência comum e para além dela, reclama-se por criatividade pelo que, em certa medida, a função de mediador que o próprio jornal, por inerência, tem, sofreu algumas alterações.

Por um lado, o processo de criatividade jornalística surge da manutenção da Verdade (recordemos a verdade 'Comunicada' e 'Informativa' de Albertos (1997:175), em conjunto com o modo de organização da mensagem face às potencialidades do meio, tendo em conta a obtenção e fidelização ao site. Por outro, quem lê o impresso pode não ser quem lê o online e todos os jornais em Rede primam pela velocidade de actualização da sua informação, pelo que:

1) a versão online não pode ser igual à impressa - aliás Palomo Torres escreve, citando Gahran que: "*su caracter mltimedia obliga a crear primero las noticias en Internet, y extraer de ella versiones para el resto de los médios*" (Palomo Torres, 2004:38);
2) a fidelização dos cibernautas passa pela individualização do interesse, pela construção de serviços que versam os conteúdos, a construção de um saber personalizado tanto através da Hipertextualidade de Contextualização como de Profundidade, explicadas em 4.3.

Em *The derivations of a behavioural model for information retrieval design*, citado por Costa *et all*., Ellis (1987) "*apresenta como foco os aspectos cognitivos da busca de informação e o estabelecimento de*

290 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]

padrões comportamentais"[291] que organiza, com Cox e Hall (1993), em oito categorias não sequenciais perfeitamente integradas na temática da organização e mediação informativas processualizadas pelo jornalista. Sintetizamos, assim - aprimorando Albertos (1997) - as ações de integração, confirmação e amplificação informativas que, Ellis, Cox e Hall resumem em[292]:

a) **Iniciar:** começo da procura de informação que recolhe dados passíveis de amplificação.

b) **Encadear:** é composta pelas buscas em que se efetuam conexões entre as fontes. Essa ligação permite, normalmente, a localização de outros dados relevantes, acrescentando informação.

c) **Navegar:** pelas características do meio ou por ser um modo de pesquisa rápido caracteriza-se por "*uma busca semi-direcionada ou semi-estruturada*".

d) **Diferenciar:** abrange as ações de avaliação das diferenças entre as fontes face à qualidade do material recolhido. Neste caso, esta categoria sistematiza três critérios base: "*tópico principal, acesso ou perspectiva e nível, qualidade ou tipo de tratamento*."

e) **Monitorar:** confere-se pelo acompanhamento das fontes de informação específicas;

f) **Extrair:** abrange as ações de sistematização da informação de uma fonte relativamente à obtenção do material de interesse específico.

g) **Verificar:** fundamental ao jornalismo, toma forma através das ações de confrontação da informação.

h) **Finalizar:** as atividades de busca de informação para a finalização do texto.

Assim, numa proposta realizada por Wilson (1999) assume-se uma forma de articulação das categorias não sequenciais de Ellis:

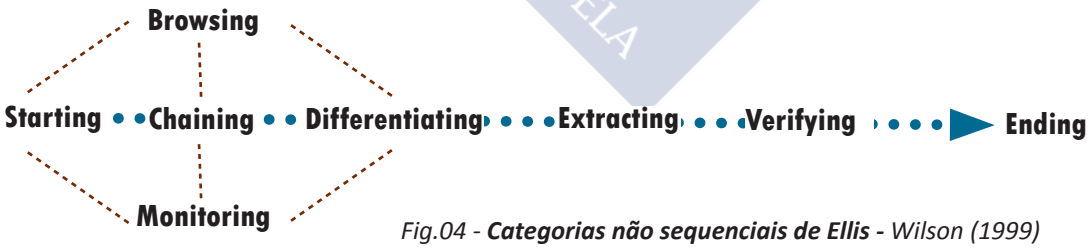


Fig.04 - ***Categorias não sequenciais de Ellis*** *- Wilson (1999)*
http://informationr.net/tdw/publ/papers/1999JDoc.html (19.11.2012)

Confirma ainda Borrat (1989:72):

"*el periódico opera mediante una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización (ROSITI, 1982: 115-153) acerca de los hechos y conflictos noticiables; acerca de las fuentes y de los datos suministrados por ellas; acerca de los actores, los hechos, las ideas, las*

291 http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/493/473 [19.11.2012]
292 http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/493/473 [19.11.2012]

tendências de la actualidad noticiable; acerca de los temas ya construidos y de los textos ya escritos. Estas decisiones pueden rastrearse mediante la lectura de los temários publicados y su comparación con los temarios de otros medios y con los demás datos sobre la actualidad que el analista conoce por experiencia directa o por otras vías."

Assiste-se, então, a uma mudança decisiva com este estado de emergência cibernética. Porque a informação já nos chega em catapulta e rapidamente se extingue em actualidade, uma reviravolta na estratégia impõem-se e, agora, os meios de comunicação online que já o perceberam, começam a tratar de se ajustar não ao 'transmitir informação', mas ao 'transmitir conhecimento' em que os directórios dos textos jornalísticos passam a ser bases de saber.

Diz Steven Winn no seu artigo *Journalism in pursuit of truth and ego*:

"*Journalism is ultimately an act of faith, both for those who create it and those who consume it in any form. We all believe, at some level, that the truth is not only worth pursuing but even -- occasionally and imperfectly -- achieved. It is, at best, a precarious enterprise, a minefield of complications, unexamined motives and multiple ambiguities. It's entrusted to a group of people that the general public tends to regard uneasily*" [293].

Por inerência, "*a integridade profissional é a base da credibilidade do jornalista*".[294] Porque englobante do que é imparcial, subjetivo (mas verdadeiro, consciente, concreto), o propósito deste é o valor ético, base para o profissional do Jornalismo. E, por causa do seu comprometimento sobre a integridade intelectual do seu leitor, do seu bom-nome e das suas fontes, e desse processo de fé sobre a transparência total do que é publicado, o desenvolvimento editorial tem de passar a liderar o de fornecimento de conteúdos, evitando a estratégia de os empurrar contra os leitores.

Ainda que a informação não seja uma ciência exacta (Woodrow, 1996:217) o Verdadeiro[295] é a base da identificação da credibilidade do texto jornalístico e é para a manter, bem como a integridade do jornalista, que foram standartizadas num conjunto de normas e rotinas jornalísticas reconhecidas pela totalidade dos seus profissionais. No entanto, hoje mais que nunca, o tempo disponível para este primor jornalístico face às NTIC e às exigências de actualidade, relativamente à concorrência, parece ser escasso.

Refere Maria Sara Pina[296]:

"Ainda mais se o acontecimento mediático é, como explica Charaudeau, a transformação de um acontecimento bruto. Isto é, um acontecimento perceptível mas

293 http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/10/27/DDGIPFE9S628.DTL [27.10.05]
294 http://www.spj.org/ethicscode-port.asp [16.06.07]
295 Diz (Meditsch, 2002:12) "*Falar de "a verdade", enquanto substantivo, atributo coisificado, vai assim perdendo o sentido. Mais apropriado será falar-se no adjectivo, no enunciado "verdadeiro". E poderão existir muitos enunciados verdadeiros, eventualmente até contraditórios entre si, cada um coerente com os seus pressupostos, porque nenhum enunciado é capaz de esgotar a realidade inteira*".
296 http://www.fcsh.unl.pt/deps/dcc/txt_problematica_da_objectividade_dos_jornalistas.htm [16.06.07]

sem significação que para ter significado, depois de percepcionado, tem que merecer um discurso que o dotará de sentido e o integrará num mundo de inteligibilidade social. Um destes discursos transformadores é o do acontecimento mediático.

A actividade de transformação pela instância mediática constrói-se segundo três tipos de critérios: actualidade - a informação mediática deve dar conta do que resulta da coexistência temporal entre objecto-informador-informado (princípio da modificação); expectativa - a informação mediática deve captar a atenção do público alvo e, portanto, jogar com o sistema de expectativa, previsibilidade/imprevisibilidade (princípio da saliência); e sociabilidade - a informação mediática deve tratar o que surge no espaço público de maneira a assegurar a partilha e visibilidade (princípio da pragnância)".

O 'grau zero da informação', em que Pina cita Charaudeu[297] parece, então, não ter concretização na subjectividade do 'contrato de comunicação'[298] que também este autor propõe e que podemos chamar para este trabalho.

Num 'contrato de comunicação' as condições situacionais e linguísticas são mutuamente reconhecidas e apropriadas para se produzir cada tipo de discurso. Também a relação macro (sujeito-emissor) e micro-social (sujeito-receptor) é dinâmica, "*onde a natureza do próprio intercâmbio e do discurso a ser produzido vão sendo continuamente redefinidos"*[299], explica Nogueira.

Este é um processo que começa a ser renovado. Através de um novo 'grau zero da escrita'[300], no conceito da língua básica e da escrita inocente, de Barthes, a redefinição da estrutura conceptual do texto é consequência desse 'grau zero da tecnologia' para a Informação e Comunicação rompendo, este Novo Paradigma Comunicacional, o conceito de 'promessa de informação' relativo à receptividade passiva face à mensagem informativa.

Diz Cornu (1994:203): "*La grande presse se voit rapidement contraente d'observer une neutralité ajustée à ses ambitions marchandes. Comment faire, pour déplaire au moins grand nombre de lecteurs potenciels, à default de pouvoir plaire à tous? Tel est alors, formule en terme de marche, l'enjeu de l'objectivité journalistique*".

Sobre esta matéria, Cuck Martin apresenta o 'pullcasting'.[301] Esta estratégia de desenvolvimento para empresas jornalísticas está directamente relacionada com estratégias e ferramentas de Marketing, como

297 http://www.fcsh.unl.pt/deps/dcc/txt_problematica_da_objectividade_dos_jornalistas.htm [16.06.07]
298 http://www.fae.ufmg.br:8080/ensaio/v6_n1/nogueira.pdf [16.06.07]
299 http://www.fae.ufmg.br:8080/ensaio/v6_n1/nogueira.pdf [16.06.07]
300 http://www.edtl.com.pt/business-directory/6417/grau-zero/ [06.07.07]
301 http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html [08.05.04]

o CRM[302], o Marketing Personalizado, a aposta nos serviços, entre outras. Por esta razão, e relacionado com a tendência generalizada de mercado relativa a uma generalizada individualização dos serviços, a ideia de Martin dá, efectivamente, uma reviravolta ao sistema tradicional de empresa jornalística.

Ora, se o processo de criatividade tem de se focalizar na manutenção e na fidelização de ciberleitores, se quem lê o impresso não é, como já mencionado, obrigatoriamente quem lê o online e se todos os Jornais Online primam pela velocidade de actualização da sua informação, duas situações emergem: a versão impressa não pode ser igual à online e a fidelização dos cibernautas passa pela individualização do interesse, pela construção de serviços que versam os conteúdos, pela construção de um saber personalizado.

Diz Negroponte (1995:169): "*On-demand information will dominate digital life. We will ask explicitly and implicitly for what we want, when we want it*." É esta a definição de 'pullcasting'.

Por causa da difusão especializada, em oposição ao 'broadcasting' onde funciona o conceito de 'push'[303], a InfoComunicação assume o 'pull', criando o 'narrowcasting'. E facilmente as empresas jornalísticas conseguem alcançá-lo. De facto, um novo conceito já começa a ter definição própria e permanente: o Gestor de Conteúdos[304].

Ainda de acordo com Martin, são dez as tendências para a criar não só um ambiente de rede útil - refutando a ideia que as estruturas não lineares de construção e desenvolvimento e Rede são amplamente conhecidas e usadas - mas, também, uma estratégia de agregação, de sinergia de recursos, ao estilo da convergência dos meios audioscriptovisuais, refutando a ideia que a Internet não serve para ser tomada em conta numa estratégia de rentabilização empresarial e de definição de público-alvo, por ser essa mera ferramenta de divulgação noticiosa.

Às tendências passamos a chamar 'regulamento', o qual passamos a citar:

1. *"Dar informação já não é suficiente na Web. É preciso prestar serviços ou fornecer conteúdos orientados para o serviço ao utilizador*
2. *Empurrar a informação que editamos para o écran da Web já não é aceitável. O utilizador tem de passar a ser quem manda*
3. *O conceito de 'periódico' é obsoleto na Web. O "on line" significa actualização o mais regular possível*
4. *A 'clonagem' do conteúdo do papel não é a missão da Web. O contexto e particularmente os "links" são fundamentais*

302 "*What is CRM? Simply stated, Customer Relationship Management [CRM] is about finding, getting, and retaining customers. CRM is at the core of any customer-focused business strategy and includes the people, processes, and technology questions associated with marketing, sales, and service. In today's hyper-competitive world, organizations looking to implement successful CRM strategies need to focus on a common view of the customer using integrated information systems and contact center implementations that allow the customer to communicate via any desired communication channel. Lastly, CRM is a core element in any customer-centric eBusiness strategy.*" http://slideplayer.com/slide/4295904/ [08.05.04]

303 "*In the post-information age, we often have an audience the size of one*" (Negroponte, 1995:164)

304 Remeto para nota de rodapé nº 253 sobre reprodução do conhecimento e processo de cognição social.

5. *Ter um "site" passivo não é aconselhável. O essêncial é a interactividade (…)*
6. *Mais importante que a base de dados de conteúdos, é a (…) de utilizadores fiéis*
7. *Mais importante que contar as 'visitas' ao "site" é organizar (…) comunidades 'on line'*
8. *A Web vive do 'glocal' (global+local). Permite micro-segmentar a uma escala local e ao mesmo tempo atingir audiências à escala global*
9. *Agregar diversos parceiros é mais importante do que se acantonar na sua (…) a marca*
10. *Mais importante do que os ficheiros de informação é transformar o seu 'site' num directório de conhecimento de fácil uso".*[305]

De facto, explica Borrat (1989:67) "*La concepción del periódico como medio de comunicación masiva da por supuesto que ese medio es un actor puesto en interacción con otros actores del sistema social*" . Exemplifica, logo a seguir:

> "*Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él.*"

e escreve ainda (1989:69):

> "*Percibir al periódico como actor del sistema político es considerarlo como un actor social puesto en relaciones de conflicto con otros actores y especializado en la producción y la comunicación pública de relatos y comentarios acerca de los conflictos existentes entre actores de ese y de otros sistemas políticos.*"

3.3 O conceito de Tempo e de Espaço em rede

Apesar da impossibilidade de avançar no infinito sem perder de vista o ponto de partida, da lateralidade do texto online e da utopia da atualização imediata, quem fala em certezas, consegue afirmar que a Internet se converteu num fenómeno mediático e que, hoje, nenhum meio de comunicação se permite sê-lo sem ela e nenhuma empresa avança para o mercado sem este apoio: o avanço tsunami sobre o mundo civilizado deste fenómeno atende, plenamente, a esta necessidade. Naturalmente, os meios de comunicação também estão relacionados com este alastrar.

De acordo com Fuentes i Pujol (1997:11-12)

> "*La distribución de información a través de Internet y, especialmente del Web ha*

305 http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html [08.05.04]

superado con creces el impacto de los anteriores servicios de información electrónica: ni las bases de datos, ni el videotex, ni los discos ópticos pudrían llegar hasta los amplios sectores de público a los que llega a Internet."

No entanto, quem por lá navega sabe que da forma de consulta de uma informação pode variar o resultado da resposta. A "*la navegación sin naufragio*" de Fuentes i Pujol (1997:16) não acontece dado que a informação que pretendemos e que encontramos, hoje, pode não só ser diferente como variar também na quantidade de conteúdo relevante alcançado na próxima busca.

Como citado em Martin, em Jornalismo, usar o conceito de 'periódico' na Web vai contra as regras. O que qualquer um de nós procura é, sem dúvida, informação quotidiana atualizada. Deste modo, criar uma cópia mais que perfeita de um jornal impresso para a rede, deve estar fora de questão: aproveitar os recursos já percebidos e explorar o universo ansioso e sem limites que nos é dado, é obrigatório. O contexto, a riqueza dos links e a interactividade são regras para qualquer Sistema de Informação Social.

A Internet foi um dos maiores avanços do fim do século XX[306]. Ainda que, em 1945, Vannevar Bush já referisse a Hipertextualidade computacional no seu Memex[307], só agora, parece ser possível sentir tangível essa ideia impossível, da primeira metade do século passado.

Contudo, esta evolução arrastou consigo determinados conceitos de ética e de funcionalidade jornalística profundamente enraizados numa cultura ainda muito tradicional. Algumas leis inverteram-se, outras, foram desvanecendo-se. É a definição que se transforma. Mas, em que 'forma' ou 'fórmula' existe?

Para os jornalistas - um grupo social com regras bem delineadas - o acesso à Hipertextualidade[308] é, ainda, um caso bicudo. O contexto, a riqueza dos links[309] e a interatividade são regras para o site[310], pelo que, se por um lado é uma fonte de informação praticamente inesgotável, por outro - e especialmente para os dos jornais diários online - é a fugacidade do texto jornalístico proporcional à sua quantidade e, estas, à aparente desordem da escolha.

Escreve Luís Borges Gouveia que:

"*A possibilidade de acesso à informação significa, para o indivíduo, melhores meios*

306 *"El término Internet surge de la fusión de las palabras INTERnational NETwork [red internacional] y es la suma de diversas redes de ordenadores mundiales que, gracias a diversas innovaciones tecnológicas, hace posible que puedan comunicarse los más de treinta millones de usuarios de la red que hay por todo e! mundo. Es la red más importante de las llamadas Autopistas de la Información, que están generando la nueva revolución en el mundo actual de la Sociedad de la Información."* (Fuentes i Pujol, 1997:26).

307 *"Consider a future device for individual use, which is a sort of mechanized private file and library. It needs a name, and, to coin one at random, "memex" will do. A memex is a device in which an individual stores all his books, records, and communications, and which is mechanized so that it may be consulted with exceeding speed and flexibility. It is an enlarged intimate supplement to his memory."* http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush/4 [16.06.07]

308 Hipertexto é uma "escrita não sequencial (Armanãnzas. Noci e Meso [1996:63-64]) e http://www6.ufrgs.br/co-link/dicionariosocial/view_text.php?wikipage=//hipertexto [25.04.07]

309 Os links são palavras, imagens ou objectos interactivos: as portas de ligação entre o documento no ecrã do monitor e um outro qualquer constituinte desse patamar de filtragem que se segue.

310 Site ou sítio é qualquer página ou local da World Wide Web, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto apresentado em diferentes formatos de texto (escrito, gráfico, multimédia) localizada num determinado domínio por um determinado endereço referenciado por http:// ou http://www destinado a abrir caminho para a visualização de determinado conteúdo.

de actualização e desenvolvimento das suas capacidades, acesso a conhecimentos e experiências de terceiros ou apenas a possibilidade de se especializar numa dada área."[311]

Contudo, não há um critério que prepare ou que indique a este profissional da informação, qual a orientação temática que a sua audiência possui. Isto porque audiência - reforçamos - deixou de ser um conceito massificador. Observa Nascimento Rodrigues:

"Estas não são mais uma amálgama da qual se extrai o perfil de um leitor "médio". São um mosaico de múltiplos segmentos de leitores e até de atitudes e inclinações destes. A Web potencia largamente esta micro-segmentação e uma resposta aos humores do momento e do período da vida profissional ou pessoal de cada um. Os jornais, também, não podem ficar-se pela sua missão de informar. Com a Web podem e devem ser protagonistas de estratégias, em termos globais - por exemplo, afirmar uma posição de referência no mundo de língua portuguesa - ou meramente locais - ser o 'porta-voz' do Silicon Valley, como é outro caso citado por Martin, o San Jose Mercury News".[312]

Em relação ao Jornalista, o aumento dos "*procedimentos automáticos*"[313], implica, na sua rotina, um conjunto de ações só reguladas pelos critérios de "*prioridade de tratamento de informação e estabelecer os canais necessários*" para esse sucesso. Assim[314], 1) a urgência no tratamento e a quantidade de informação, 2) a diversidade de fontes de informação bem como a complexidade da informação a manipular, 3) a necessidade de conhecer cenários alternativos, face à velocidade de reação em particular do usuário, creditam 4) a fiabilidade de segurança no sistema que permite ao profissional do jornalismo cumprir a suas valências.

De facto, o Paradigma da Individualização é atordoante e desorientador: o vórtice entre o conceito de tempo, atualidade e informação na empresa jornalística manifesta-se na relação que o jornalista tem com a credibilidade do seu texto noticioso. Por essa razão, os profissionais do Jornalismo devem encontrar a linha que os conduz, dentro das exigências do que o público pretende, o que é vendável e o que cumpre o conceito de Jornalismo.

Quatro limites: *Estilo, Género, Modo, Credibilidade*. Quatro termos, quatro forças paralelas direccionadas para o mesmo objectivo: a redefinição da função informativa.

• ***Estilo do jornal****... e do jornalista*. Na escrita jornalística é necessário perceber que a Net é tanto o meio como a mensagem: se é através dela que o jornalista envia e comunica a informação noticiosa, é

311 http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf [26.12.2012]
312 http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html [01.04.07]
313 http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf [26.12.2012]
314 Adaptação livre de: http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf [26.12.2012]

também por ela que recebe os dados que vai transformar. Mais do que limitar, orientar funções é vital.

• ***Género***. Em consequência do anterior, digamos que o jornal e o jornalista passam a ser constituídos por duas imagens para um Estilo. O mesmo nome sugere duas funções: enquanto, no Online, o leitor deverá encontrar uma apresentação noticiosa explorada e interligada ao Universo (Hipertextualidade), através de um vastíssimo conjunto de dados armazenados (Intertextualidade Online)[315], como que um sistema de produção e distribuição dos próprios textos jornalísticos, no Impresso, o mesmo poderá encontrar uma orientação que lhe servirá de guia não só para a busca mas, e especialmente, para a formação da sua própria opinião.

Acrescenta Salaverría:

> *"A nuestro entender, estos nuevos modos de estructurar la información en entornos hipertextuales bien pueden venir de la recuperación de unos elementos menospreciados durante años por los periodistas, los tipos básicos de escrito o modalidades básicas de enunciación. A saber: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación"*[316].

Tal como explica Del Bianco:

> "*Esse conhecimento sobre o real é verdadeiro, porém não chega senão até onde permitem as faculdades humanas. Significa dizer que o que se conhece não é a realidade pura, mas apenas como é o real para o sujeito que o conhece. Portanto, se existem condições* a priori*, isto implica que o sujeito desempenha um papel ativo no processo do conhecimento, traz algo para esse conhecimento e não se limita a receber passivamente o que percebe."*[317]

• O ***Modo*** está para além do Canal. Vai para além e foi criado através de toda esta revolução no processo de transmissão noticiosa. O Modo é, assim, a Função Interativa[318] da Hipertextualidade. A Interatividade permite ao público uma maior acessibilidade ao próprio profissional, dando a possibilidade aos leitores de poderem conversar com o seu jornalista de eleição, confrontar um outro, acrescentar opinião, ou ainda criticar e aprumar o autor do texto, sobre o tema. Consequência: o leitor passa a ser uma presença constante e para a qual o jornalista terá de voltar toda a sua atenção.

Se este é o Modo do Leitor, o do jornalista passa a ser o mediador. Tal como assume Ricardo Jorge Pinto "*hoje em dia, o bom jornalista, já não é aquele que consegue encontrar uma informação que*

315 Tomamos Armanãnzas, Noci e Meso, (1996:63-64) para diferenciar a *Hipertextualidade,* tanto de profundidade como de complementaridade (conjunto e sucessão de textos já produzidos, ligados ao tema), de *Intertextualidade Online* (conjunto de textos arquivados e em produção apresentados em *link* e que se relacionam através do tema).

316 http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [06.09.2013]

317 http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf [09.09.20113]

318 Retomamos Armañanzas, Noci e Meso (1996:70)

as pessoas não teriam acesso se não fosse ele", mas é alguém que, perante o volume de informação que cai nas redações, filtra aquelas "*que serão verdadeiramente relevantes e, depois, ainda mais importante, coloca um selo de confiança, um selo de credibilidade nessas informações"*[319] Isto é, é ele quem faz a ponte entre a informação e o público em geral; ele é quem pode, quem sabe e quem tem os meios para sintetizar e traduzir a informação e é ele, porque age nos dois campos, que conhece o que é de mais interesse e o traz à luz do dia para a discussão.[320]

É este o seu Modo de ser: aquele que se dirige a nichos de mercado noticioso específicos através da Credibilidade do texto jornalístico, ou seja, referem Araújo *et all* (72:2009)

> "*apesar de alguns investigadores*[321] *terem defendido que uma maior oferta de informação significaria uma menor importância do jornalista enquanto mediador, cedo se percebeu que o mediador mais é importante numa situação de excesso do que numa situação de escassez de informação: em vez de encontrar ou descobrir informação, a tarefa agora é selecionar, na amálgama disponível, a informação importante (Deuze, 2002; Evan, 2000; Martín, 2000; Lopez, 2006).*"

isto porque, continuam os mesmos autores "*na Internet, na maioria dos casos, o utilizador não possui o grau de literacia adequado para tal.*" (Araújo *et al.*, 73:2006)

• ***Credibilidade*** é a questão que nasce, neste entretanto. A nova Função Informativa, que traz a definição de texto jornalístico para o Novo Media, que passa a ficar inversamente proporcional à regra da proximidade, passando, agora, para o foro do individual. Contudo, o consenso ainda não foi atingido: se, por um lado, o Modo de Leitor impele-o a corrigir, criticar e aprumar o jornalista que trata do seu assunto de interesse, ele não deixa de reconhecer a necessidade imperiosa de uma quase proteção contra o fluxo avassalador de informação que lhe chega, a cada instante.

Atacados pelo excesso de informação, o sintoma principal da doença do milénio: a não-sequencialidade do raciocínio (enquanto o tangível do pensamento), esta nova geração de consumidores de informação gosta que os jornalistas continuem a verificar os factos que foram por eles (leitores) seleccionados e direccionados à sua pessoa. Daí a profunda contradição.

Como assume Boczkowski (2006:16), consequente de uma diferença qualitativa "*en lo que respecta a su infraestrutura material, sus práticas editoriales y sus rotinas de producción. El formato impresso há sobrevivido en el entorno online pero, paradójicamente, esta supervivência há permitido*

319 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/[30.09.2013]

320 Recordando Medina (1988:15) que intitula a Informação Jornalística como um "*produto da comunicação colectiva*" reposicionamos, aqui, o "*carácter dialógico da linguagem*", de Bakhtin onde, como explica Silva "*qualquer expressão, qualquer individualidade criativa são determinados socialmente, bem como orientados para o outro. A palavra, como produto da interação entre dois indivíduos, comporta "duas faces": procede de alguém e se dirige a alguém (sempre busca a reação do outro*)" http://www.letramagna.com/relacoesdialogicas.pdf [29.09.2013]

321 Explica-se no mesmo parágrafo: "*Enquanto que, de acordo com o cenário revolucionário, o papel do jornalista, enquanto mediador tende a diminuir, aproximando jornalistas e audiências numa lógica de cooperação, a perspectiva evolucionista defende a afirmação do papel do jornalista enquanto mediador. Esta visão não ignora, no entanto, a interacção com as audiências, apenas não a considera como um objetivo prioritário*." (Araújo *et al.*, 72:2009)

crear un medio nuevo com crecientes diferencias respecto del antíguo", pelo que o Discurso-fonte e o Discurso-mensagem estão em transformação. Com eles, as atividades complementares dissolvem-se também. Por enquanto, a regulamentação é baseada no auto-conhecimento ético e profissional. A selecção noticiosa e a ordem de prioridade estão nas mãos do consumidor - pelo que "*c'est l'information que l'on attend que influera sur les choix du média*." (Cornu, 1994:330) - e assim, o jornalista passa de 'gatekeeper de redacção' para 'gatewatcher glocal' da verificação do conhecimento não do acontecimento, como já referido.

Na realidade, o papel do jornalista imerso pelo advento das NTIC amplifica-se de *gatekeeper* para *gatewatcher* ao "*incorporar as noções de controlo de qualidade e de significado*" (Araújo *et al.* 72:2009) interpretando, avaliando, hierarquizando, descentralizando e devolvendo essa informação à Net[322]. Neste processo, vai criando estruturas de amplificação sistematizada da totalidade da informação apreendida, de forma a que essa mesma informação entre num *continum* aglomerador, expansivo - porque dinâmico -, e (com)partilhado. Mentor e dinamizador desta articulação funcional (Gestor desse fluxo massivo e constante de Informação) ao jornalista soma-se, por inerência, o papel de Gestor desse Conteúdo e desse Conhecimento, reconfirmando os 'trabalhadores do conhecimento', de Drucker.

Tal como resume Grandy Jr[323], em *Audiences on Demand*: "*Media systems vary in the degree to wich they are able to overcome the limitations imposed by the public goods character of information*" ao que escreve Castanheria (2004:180):

> "*Colin Sparks é taxativo: «A verdade não está nem na informação rápida, nem na informação em direto.» Como diz Dominique Wolton «quanto mais acontecimentos há, menos a informação se pode reduzir à transmissão dos factos, e mais requer interpretações.» Essa é uma das vantagens dos jornais a quem cabe, cada vez mais, a informação trabalhada, completa, ponderada, a análise de fundo, a interpretação, a comparação. É esse o seu futuro*."

Assim, para além do desafio de escrever para a Web, as funções específicas de um jornalista online criaram novos critérios para a função socializadora da informação. Explica Deuze[324]:

> *"The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through hyperlinks (hypertextuality)."*

É esta abundância e ubiquidade informativa que não deixa tempo disponível senão para um novo

322 Enuncia-se como exemplo deste processo o site "OhMyNews" http://international.ohmynews.com, lançado na Coreia do Sul em 2000 e onde jornalistas avaliam e editam o material que recebe de milhares de internautas, devolvendo-o ao online.

323 https://books.google.pt/books?id=UT_FAAAAQBAJ&pg=PA329&lpg=PA329&dq=%22Media+systems+vary+in+the+degree%22&source=bl&ots=7LdbyVYqyV&sig=JCz0jZm94fta9wLHiwpNH7Ni3B4&hl=pt-PT&sa=X&ei=nwuYVcaIIsbxUtXtgOgG&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false

324 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]

Modo de Jornalismo: a falha deixou de pertencer ao espaço de tempo, mas ao conceito de tempo, ele próprio (recordemos Agustina Bessa Luís, e Chuck Martin).

Contra todos os conceitos éticos da profissão, a 'imediaticidade' anula o termo 'dead-line' dado que quase se sobrepõe ao ato e ao texto jornalístico. A caneta e o papel foram substituídos pelo computador portátil e a ligação à rede: só deste modo a informação passa a ser atual, aquando da sua divulgação.

Em conjunto com a Credibilidade, valores como a Autenticidade, a Exactidão, o Equilíbrio, o Verdadeiro e a totalidade dos factos jogam-se entre dois pólos: desfavorecidos pela inexistência de tempo requerida pela imediatez no online, personalizam-se e clarificam-se no seu Género, no seu conjunto e na segurança direta do Impresso. Diz Mesquita (1995:390-391):

> *"As inovações tecnológicas reduziram a zero (ou quase) o tempo de crítica do jornalista, vulnerabilizaram as operações que determinaram a transformação de conteúdos em notícias. (…) O jornalismo adopta o formato das «estórias de proveito e exemplo» onde o leitor ou espectador, dispensados de reflectir, se limitam a aguardar a vitória das «forças do bem».*"

Entre o periódico Impresso e o Online, a conjugação de forças ainda se sente. Os jornais impressos estão a passar por cuidadosas estratégias de revitalização, para se ajustar às exigências do aparecimento do Online[325], até porque o Impresso começa, lentamente, a perceber que, como refere Duarte-Plon: "*a Internet não é apenas uma maneira de divulgar o jornal, mas uma mídia específica*"[326]. De facto, o período ainda é atribulado, mas o que está a mudar é o conceito de Jornalismo escrito e, não, a venda de jornais.

Num estudo efetuado por Manuel Pinto (2004), encontramos a resposta à problemática do texto jornalístico informativo enquanto produto: "*o jornalista é mediador de factos e não produtor de conteúdos. Este conceito de 'produtor' leva à actual tendência de ajustar os factos ao que é e não é vendável*"[327] o que reflecte, largamente, os resultados para a sistematização sobre os *Problemas e potencialidades do jornalismo na actualidade*, que Pinto regista:

> *"Relativamente aos problemas identificados, aquele que foi mais vezes nomeado foi o da crescente tendência para* o sensacionalismo na informação jornalística*. Agrupando as respostas por grandes categorias, aquela que surge com mais expressão é, porém, a que foca a* concentração de empresas *de comunicação social e a* contaminação da informação pela lógica comercial." [328]

325 "*Of all the "old" Media, newspapers have the most to lose from the internet. Circulation has been falling in America, western Europe, Latin America, Australia and New Zealand for decades [elsewhere, sales are rising]. But in the past few years the web has hastened the decline. In his book "The Vanishing Newspaper", Philip Meyer calculates that the first quarter of 2043 will be the moment when newsprint dies in America as the last exhausted reader tosses aside the last crumpled edition. That sort of extrapolation would have produced a harrumph from a Beaverbrook or a Hearst, but even the most cynical news baron could not dismiss the way that ever more young people are getting their news online. Britons aged between 15 and 24 say they spend almost 30% less time reading national newspapers once they start using the web.*" http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218 [02.04.07]

326 http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_imprensa_escrita_deve_se_reinventar [02.04.07]

327 http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1210/1/manuelpinto_IIIb%C3%A9rico_2004.pdf [09.07.07]

328 http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1210/1/manuelpinto_IIIb%C3%A9rico_2004.pdf [09.07.07]

A força do online está na informação: pela imediaticidade, seja pelo jornalista creditado como pela figura do cidadão-repórter, é aqui que ela aparece pela primeira vez. Logo a seguir, o Impresso, pelo jornalista, vai segurar esse impacto com o comentário e análise: os dados necessários para fundamentar o debate público. Porém, a transação, enquanto possibilidade de diálogo, pontua no Online: a Interatividade concretiza o apuramento do saber individual.

Enquanto Rosental Calmon Alves, director do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas[329], citado por Daniela Bertocchi e Sergio Denicoli, tendo em conta o que considera ser uma perda do poder de mediação e do "*julgamento*" de conteúdos pelo ciberleitor livre e independente na escolha, profetiza um "*mediacídio"* do Impresso tal como o conhecemos: "*o futuro é a internet. (…) E não estou preocupado com o fim do jornal. Preocupo-me com o futuro do jornalismo.*" [330]

Para Sousa:

> *"A Internet impôs ao jornalismo mudanças na busca, no processamento e na difusão de informação. Os jornalistas usam a Internet como fonte e como veículo de comunicação com os seus pares, as fontes e os seus superiores. Já vimos, aliás, que o contacto com as fontes pode ser mais intensivo, selectivo e abrangente, o que representa uma vantagem importante. Porém, o excesso de fontes disponíveis também pode representar um acréscimo de stress para o jornalista, na hora de seleccionar fontes e informações e sob o estigma da concorrência (…) A resolução deste impasse poderá residir nas ferramentas habituais do jornalismo: a contrastação de fontes, a rede de facticidade discursiva, a inquirição sobre quando a informação disponível foi elaborada e disponibilizada. Mesmo assim, corre-se o risco de se acentuar o recurso às fontes de rotina, devido à falta de tempo para se avaliarem todas as fontes e informações disponíveis mas relativamente desconhecidas do jornalista, que serão cada vez mais"*[331].

O Público noticia: "*Jornal mais antigo do mundo só vai ter edição online: Fundado em 1734, o Lloyd's List vai deixar de ser publicado em papel."*[332]. A conclusão não é difícil, mas ainda sem sistematização efetiva. A revolução é silenciosa. No entanto, a certeza é que o conceito de Jornal e de Jornalismo está em redefinição. O percurso é curto para se poder descrever o rumo que levamos. A abundância da informação é vasta e incompleta: a miscelânea são propostas e pressuposições. Somos processo de aprendizagem, como tal, qualquer acção é um dado adquirido que se torna somatório de mais outras tantas que, atrás dela, nos empurram para fora do tumulto.

329 http://journalism.utexas.edu/faculty/alvesbio.html [01.04.07]
330 http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=332ENO001 [01.04.07]
331 http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm [16.06.07]
332 http://www.publico.pt/mundo/noticia/jornal-mais-antigo-do-mundo-so-vai-ter-edicao-online-1607196 [30.09.2013]

Tomando "*o curso dos acontecimentos*" que nos levam à notícia (Lippman *apud* Medina 1988:22) todos os dizeres e ideias são novidades deslumbrantes que não deixam de ser um caminho a seguir: para além da técnica, o conteúdo e a sua forma também entram na exclusividade das grandes transformações. No entanto, parece que desde 1999, particularmente a Imprensa, ainda não digeriu o choque inicial que sofreu, hesitando, tal como assume Garcia *et al.*, "*em atualizar e adaptar o seu pensamento para a nova paisagem.*"[333] sendo que continuamos num cenário em que, generalizando as palavras dos mesmos autores, o "*principal tema de discussão e debate (bizantino) é o estabelecimento de um modelo de negócio rentável para o jornalismo em rede*."[334]

3.4 Economia cognitiva da Informação

Questiona Brookes a certo ponto:

> "[...] *information is an entity wich pervades all human activity.* [...] *Even the process of describing one's observation of some phenomenon is itself an information activity. So the separation of objective from subjective effects is not easy to maintain. Is that even possible?*"[335]

Por outro lado, "*the cognitive age paradigm emphasizes psychology, culture and pedagogy - the specific processes that foster learning*[336]" escreve David Brook, no The New York Times.

Na realidade, Sociedade da Informação, como bem sabemos, é um termo que se significa como Sociedade do Conhecimento ou Nova Economia e que surgiu com o advento das NTIC, da Sociedade em Rede, da Globalização: um processo transversal de acesso, divulgação e interação da informação que integra, afeta e interliga o Mundo (numa quase Aldeia Global, como já referido) e se suporta em quatro pilares dinâmicos: economia, sociedade, cultura e política[337].

333 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]
334 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]
335 http://www.academia.edu/728861/The_foundations_of_information_science [09-09-2012]
336 http://www.nytimes.com/2008/05/02/opinion/02brooks.html [09-09-2012]
337 Já apresentámos Castells com o conceito de "Sociedade em Rede" n' "A Era da Informação", - Triologia publicada entre 1996 e 1998, respetivamente, "A sociedade em rede", "O poder da Identidade" e "O fim do Milénio" - que alerta para a criação da Economia informacional que se articula com a revolução tecnológica numa "Network Society" e Martellart com a "Economia da Informação" quando funde a Ciência Económica com a da Informação. Mas foi o economista Fritz Machlup que, de uma vasta bibliografia, apresenta, em 1962, 'The Production and Distribution of Knowledge in the United States'[1] e a coleção 'Knowledge: Its Creation, Distribution, and Economic Significance' sendo um dos primeiros economistas a analisar o conhecimento como recurso económico. Por seu lado e o sociólogo Daniel Bell que, em 1973, com "O advento da sociedade pós-industrial" traz, pela primeira vez o termo 'sociedade da informação'. Sally Burch, jornalista independente britânica, residente no Equador desde 1983 é diretora-executiva da Agencia Latinoamericana de Información (ALAI) - http://alainet.org/ - e em 'Sociedade da informação / Sociedade do conhecimento' escreve: "Neste livro *ele formula que o eixo principal desta sociedade será o conhecimento teórico e adverte que os serviços baseados no conhecimento terão de se converter na estrutura central da nova economia e de uma sociedade sustentada na informação, onde as ideologias serão supérfluas*." [2]
[1] http://books.google.pt/books?id=kp6vswpmpjoC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false [11-09-2012]
[2] http://vecam.org/article519.html [11-09-2012]

Confere-nos Abdul Waheed Khan, Diretor-Geral Adjunto para a Comunicação e Informação da UNESCO:

> *"Information society is the building block for knowledge societies. Whereas I see the concept of 'information society' as linked to the idea of 'technological innovation', the concept of 'knowledge societies' includes a dimension of social, cultural, economical, political and institutional transformation, and a more pluralistic and developmental perspective. In my view, the concept of 'knowledge societies' is preferable to that of the 'information society' because it better captures the complexity and dynamism of the changes taking place".*[338]

De qualquer modo, "*Informação e conhecimento estão correlacionados mas não são sinónimo*"[339],"*the emergence of the Knowledge Society depends upon the Information Society for its infrastructure, Knowledge Societies are about capabilities to produce, process and disseminate knowledge for development*"[340] isto é, tomando conhecimento como sendo o resultado da interpretação, confronto e assimilação do fluxo dinâmico de informação, o meio reage às informações. Por seu lado,

> "*Informação e conhecimento são recursos intangíveis, não-materiais e, portanto, não esgotáveis e não deterioráveis. Seu consumo não os destrói, assim como seu descarte geralmente não deixa vestígios físicos. Cedê-los (através de venda, por exemplo) não faz com que sejam perdidos.*"[341]

De uma forma abrangente, a Economia Cognitiva estuda o comportamento económico utilizando ferramentas desenvolvidas pela psicologia cognitiva, filosofia da mente, a linguística, a inteligência artificial e a neurociência. Com base numa abordagem interdisciplinar de ciências cognitivas - ou seja, o "*conjunto das ciências que têm como objeto o conhecimento e os seus processos de aquisição*"[342]- o seu principal objetivo é compreender e analisar os processos mentais através de recolha, processamento e utilização da informação para conceber decisões económicas.

Por outro lado, refere Levy (1998:98):

> "*Les types de représentations qui prévalent dans telle ou telle mode «économie cognitive» favorisent des modes de connaissance distincts de connaissance (mythe, théorie, simulations) avec les styles, les critères d'évaluation, les «valeurs» qui leur correspondent, si bien que les*

338 http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html [11-09-2012]
339 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [11-09-2012]
340 http://www.eulaks.eu/concept.html [12-09-2012]
341 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [09-09-2012]
342 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cognitivo [09.10.2012]

changements Technologies ou intellectuelles ou de médias peuvent avoir indirectement de profondes répercussions sur l'intelligence collective"

"*Information* - explica Brookes - *may, of course, depend on sensory observation, but the sense-data so received have to be subjectively interpreted by a knowledge structure to become information*" reforçando, poucas linhas abaixo, que "*the absorption of information into a knowledge structure may cause not simply addition but some adjustment to the structure such as a change of relations linking two or more concepts already admitted.*"[343]

Em conclusão, o autor assume o relacionamento entre informação e conhecimento como:

> *"I regard* knowledge *as a structure of concepts linked by their relations and* information *as a small part of such a structure. The knowledge structure can be subjective or objective.*
>
> *Some years ago, I expressed this relationship by what I called the 'fundamental equation'*: $K[S]+\Delta I = K[S+\Delta S]$ *which states in its general way that the knowledge structure K[S] is changed to the new modified structure K[S+ΔS] by the information ΔI, the ΔS indicating the effect of the modification."*[344]

indicando até que, por vezes e especificamente "*in the sciences*", este incremento influi em "*catastrophic restructuring*"[345], contudo, parece-nos que não será demais alargar esta afirmação à investigação jornalística.

Por seu lado, Lastres e Ferraz confirmam que "*informação e conhecimento sempre constituíram importantes pilares dos diferentes modos de produção*"[346] e continuam:

> *"é necessário destacar o sentido econômico dos conceitos "informação" e "conhecimento". Ao contrário dos economistas ortodoxos, a escola neo-schumpeteriana aponta a importância de esforços explícitos para a geração de novos conhecimentos como também para a sua introdução e difusão no sistema produtivo. Este é o processo que conduz ao surgimento de inovações, considerado fator-chave para o processo de desenvolvimento."*

Já mencionamos um resumo de termos que redefinem Sociedade e dos quais destacamos ''Sociedade do Conhecimento'' (Drucker, 1994), ''Sociedade Digital'' (Negroponte, 1995), ''Sociedade em Rede'' (Castells, 1999), ''Sociedade da Informação'' (Takahashi, 2000) ou ''Sociedade Informacional'' (Castells, 2000).

Em Mattelart (1994), encontramos termos como "Economia de Circulação", ou a "Sociedade de Fluxo" termos que se redimensionam a partir do momento em que, tal como diz Cicilia Peruzzo

343 http://www.academia.edu/728861/The_foundations_of_information_science [09-09-2012]
344 http://www.academia.edu/728861/The_foundations_of_information_science [09-09-2012]
345 http://www.academia.edu/728861/The_foundations_of_information_science [09-09-2012]
346 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [09-09-2012]

(2004:81/82), "a *nova qualidade embutida no jornalismo online se expressa na mudança interna das condições de produzir, difundir e consumir mensagens provocada pelo desenvolvimento tecnológico".* Isto é, resumindo a mesma autora, através da sua linguagem não-linear profícua em "*recursos complementares*" amplificadores do conteúdo/texto nuclear, através da "*participação"* de uma *"pluralidade de emissores"* a rede retirou os limites à produção informativa e "*made human creativity and the economics of information itself the core structuring facts in the new networked information economy*"[347].

Criando um novo termo, Benkler assume, na sua Economia da Informação em Rede, que: "*radical decentralization of intelligence in our communications network and the centrality of information, knowledge, culture, and ideas toxplica advanced economic activity are leading to a new stage of the information economy - the networked information economy*."[348]

Assim, se já mencionámos Schumpeter, o economista que nos trouxe o 'processo de criatividade destrutiva'[349] trazemos agora Stiglitz *et all* (1986), nóbel das Ciências Económicas, em 2001, com a Assimetria da Comunicação, uma concepção que é o culminar de um trabalho de incorporação do conceito de Informação como subdisciplina da Economia.

Cada vez mais estes novos formatos organizacionais da informação enfatizam não só a descentralização e a interação dos vastos núcleos informativos (que também se suportam de forma crescente nas NTIC, em informação e conhecimento), mas também se vai aprimorando e analisando (com sucessivamente maior profundidade) como se distingue e quais os limites "*entre informação e conhecimento assim como a necessidade de melhor entendimento sobre as características e especificidades das diferentes formas de conhecimento (tácitos e codificados), sua aquisição e transferibilidade*."[350]

Na realidade, concordamos com Lastres e Ferraz dado que nos parece que o objetivo é verificar "*Informação, conhecimento e aprendizado, como fenômenos relevantes e conceitos fundamentais para o entendimento adequado desta realidade econômica em transformação*."[351]

Sem o propósito de aprofundar a temática, vale ainda a pena voltar ao falso conceito de Aldeia Global já mencionado, e ao que também Diniz e Lemos referem como "*Tribalismo Intelectual*". Escrevem estes autores:

> "*Longe, portanto de significar um mundo integrado e sem fronteiras, onde o conhecimento flui livremente, na nova ordem mundial este assume papel ainda mais importante enquanto instrumento de poder.*

347 http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf [18,09.2013]
348 http://www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf [18.09.2013]
349 https://books.google.pt/books?id=ytrqJswoRCoC&printsec=frontcover&dq=%22Capitalism,+Socialism+and+Democracy%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIzuT_v4SQyAIVgrIUCh0U0wgR#v=onepage&q&f=false [25.04.07]
350 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [12-09-2012]
351 http://www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf [12-09-2012]

Como consequência, adverte-se para o risco de ameaça à coesão social das economias se for negligenciada a dimensão social e distribucional das políticas que vêm promovendo a implantação das infra-estruturas de informação, alertando-se inclusive para o risco de TI se tornar acrônimo de tribalismo Intelectual ao invés de Tecnologias da Informação. Aponta-se, portanto, para a importância da promoção de capacitações e competências e particularmente da capacidade de aprender, como elementos fundamentais em qualquer estratégia que vise limitar o grau de exclusão social. É fundamental, sobretudo, promover a capacidade de apreender, selecionar e fazer uso destas informações e conhecimentos. Fala-se inclusive em Era da Ignorância (em vez de Era do Conhecimento) chamando-se a atenção para os riscos associados à hiperinformação, resultante do alto volume de informação em circulação e ao relativo descuido com a geração e acumulação de conhecimentos."[352]

Em resumo, são cinco os principais termos que definem o advento e difusão do novo paradigma tecno-económico e três que sistematizam a sua globalização. Assim, enquanto Informação, Conhecimento, Aprendizagem, Inovação e Redes deslindam o Paradigma da Individualização; Era, Sociedade e Economia assumem a extensão do fenómeno.

Dificilmente há quem não constate que as mais-valias e comodidades que advém das NTIC interferem na complexidade não só do tratamento da informação como do próprio sistema informativo, aumentando-a. Para além disso, é impossível esquecer que, por causa das NTIC, a informação metaforiza-se num ser vivo que cresce e se desenvolve de forma autónoma e com um grau de controlo muito ténue ou inexistente, cabendo, por isso, aos profissionais que com ela lidam refrear, filtrar, balizar e orientá-la: uma ação que inclui cada área do nosso quotidiano pelo que a Economia é óbvia e nitidamente, influenciada por este fluxo de informação viva que alterou profundamente as suas estruturas.

Na realidade, refere Borges Gouveia[353] que:

"o mundo exterior constitui o ambiente de funcionamento do sistema; a consideração da sua existência permite designar o sistema em causa por sistema aberto. Todos os sistemas abertos estão condicionados pela sua interacção com o mundo exterior que exige da organização capacidade de comunicar, observar e actuar, de forma eficaz e flexível."

Assim, num apontamento relativo ao 'fluxo', considerando o equilíbrio tanto da quantidade como da qualidade dessa propagação comunicativa e informativa mundial, essa Nova Ordem Mundial da Informação e Comunicação (NOMIC) foi proposta, um projeto internacional de reorganização dos fluxos globais de informação, no sentido de promover a paz, de uma forma geral, o desenvolvimento

352 https://books.google.pt/books?id=u_A5YDf6iTEC&printsec=frontcover&dq=Economia+e+Territ%C3%B3rio&hl=pt-PT&sa=X&ei=nPrIVLS7BMKBUdiig8AG&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [01-10-2012]

353 http://homepage.ufp.pt/lmbg/reserva/tm_02.pdf[25.12.2012]

tecno-sociológico mundial concertado e o fortalecimento dos media nacionais.[354] Estes objetivos tinham como propósito democratizar a informação e a competência cognitiva necessária ao seu entendimento para combater o comércio e os desequilíbrios informativos.

Na realidade, esta Ordem sustenta que o necessário equilíbrio comunicacional só será alcançado quando "*os países em desenvolvimento dispuserem de estruturas de comunicação que permitam o diálogo*"[355]. Para além disso, na NOMIC "*o conceito de notícias deve ser ampliado de maneira a não englobar apenas os "acontecimentos", mas "processos" inteiros*""[356] onde, enfatiza Corrêa *et all*. "*o contexto é mais importante que o conteúdo;* (…) *o processo de trocas (transações) ocorre em fluxo contínuo; a transparência substitui os segredos; e o caos transforma-se em oportunidade.*"[357]

Voltemos agora à Gestão do Conhecimento, já tratada anteriormente, e tomando por base que, tal como o nome indica, esta tem por propósito sistematizar e interpretar o fluxo informativo de modo a agilizar o uso e o produto informativo, gerando equilíbrio, essencialmente, com o excesso de oferta. Esta gestão, em simultâneo, vai também propiciar o benefício individual e global que não só o uso e o produto informativo proporcionam, mas também a própria sistematização do bolo informacional relativo àquele setor e necessidade específica, futuramente 'conhecimento'. Tal como refere Gouveia, "*a capacidade que cada indivíduo tem de explorar redes no digital é fulcral para a sociedade que integra. O digital e as interacções no âmbito destas novas redes revelam-se determinantes para promover e gerar conhecimento com valor económico e social*."[358]

De facto, a interpretação da informação, o entendimento do fluxo informacional enquanto entidade viva e autónoma, encontra vantagens não só no controlo dos resultados como até no seu manuseamento - que não tem de ser, obrigatoriamente, danoso seja qual for o setor - pelo que saber como o meio reage às informações é, de facto, o verdadeiro poder de qualquer setor, mas em particular, da Economia, o denominador comum global.

354 Este projeto culminou em 1980 com o reconhecido Relatório MacBride, "Um Mundo e Muitas Vozes" [1] o qual, citando Marques Melo: "*por se tratar de uma solução de compromisso, negociada habilmente durante dois anos, envolvendo interesses complexos e contraditórios, é compreensível que […] tenha desagradado a gregos e a troianos*" [2]. E mais à frente acrescenta: "*não foi sem razão que ele* [o Relatório] *foi rotulado como "missão impossível" por Nordestreng, líder da corporação mundial dos jornalistas e conceituado estudioso da comunicação internacional, que sugeria como inexequível a plataforma que embasou a Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação*." [3]
Recentemente, no Dubai, a União Internacional da Telecomunicação (UIT) - um organismo da ONU para tecnologias da comunicação e da informação (www.itu.int) - redigiu um tratado global "*que estabelece os princípios gerais para assegurar o livre fluxo de informações em nível mundial*" [4], acrescentando o Secretário-Geral desta organização, Hamadoun I. Touré, que: "*As tecnologias de informação e comunicação podem agora desempenhar um papel maior na condução do desenvolvimento sustentável, em especial, com novos artigos que fornecem recomendações para lidar com o flagelo crescente de lixo eletrônico e promoção de uma maior eficiência energética*." [5]
[1] http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf [26.12.2012]
[2] http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf [26.12.2012]
[3] http://www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf [26.12.2012]
[4] http://www.onu.org.br/tratado-para-assegurar-livre-fluxo-da-informacao-e-fechado-em-conferencia-da-uit [26.12.2012]
[5] http://www.onu.org.br/tratado-para-assegurar-livre-fluxo-da-informacao-e-fechado-em-conferencia-da-uit [26.12.2012]
355 http://mardias.net/site2010/?page_id=2485 [25.12.2012]
356 http://mardias.net/site2010/?page_id=2485 [25.12.2012]
357 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]
358 http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf[10.01.2013]

Referem Dias e Correia[359]:

"A "nova economia", sendo global, não abarca a totalidade das funções, nem inclui a totalidade dos territórios e das pessoas, ainda que afecte directa ou indirectamente a vivência da humanidade como um todo.

Apesar dos seus efeitos se fazerem sentir por todo o planeta, apenas alguns segmentos da actividade económica, bem como alguns países e regiões, fazem parte da sua estrutura, numa proporção que varia de acordo com a posição do país ou região na divisão internacional do trabalho.

Contudo, a posição ocupada no seio desta "nova economia" não é fixa; pelo contrário, modifica-se ao longo do tempo. Por isso, a dinâmica da "nova economia" significa também instabilidade, na medida em que existe grande incerteza quanto a posições futuras.

Em contrapartida de os ***segmentos dominantes*** *de todas as economias nacionais se encontrarem conectados na rede global, existem segmentos de países, regiões, sectores económicos e sociedades locais desligados do processo de acumulação e consumo que caracteriza a economia informacional/global; sendo a regionalização uma consequência da contiguidade geográfica destes dois tipos de "segmentos".*

Em suma: a economia global emergente do novo paradigma tecnológico caracteriza-se pela sua interdependência, assimetria, regionalização, a crescente diversificação dentro de cada região, inclusão selectiva e exclusão segmentada."

Assume Boczkowski (2006:13):

"*la composición de un mundo noticioso particular y los tipos de vinculaciones que relacionan a los grupos de actores involucrados variarán de un escenário a outro según los acontecimientos que se consideren que tienen valor noticioso, quién se encargará de infromarlos y según que médios de comunicación se utilicien.*"

pelo que, numa Sociedade da Informação (porque estrutura surportada e advinda das NTIC's que articulam "*a aquisição, o armazenamento, o processamento, e a distribuição de informação por meios eletrónicos*")[360], para o Jornalismo, as vantagens de uma boa gestão do conhecimento refletem-se, essencialmente, numa vantagem competitiva em relação à concorrência que se traduz numa redução do tempo na produção e desenvolvimento dos produtos noticiosos o que leva a uma clara supremacia na divulgação desses mesmos produtos, aumentando a credibilidade do media e maximizando o capital intelectual dos seus profissionais. Em última instância, aumenta a competitividade do próprio media.

É encarando o media como uma empresa e a informação como produto que verificamos, aplicado

359 http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_1999_II_III.pdf [22.10.2012]
360 http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf[10.01.2013]

ao Jornalismo, a Teoria da Assimetria da Informação ou dos Mercados de Informação Assimétrica em que se evidencia a relação entre mercados (neste caso, núcleos informativos).

Na realidade, os mercados são imperfeitos. E foi esta demonstração que nobelizou os norte-americanos Akerlof, Spence e Stiglitz. É esta imperfeição que se define por a assimetria informacional dado que, como afirma Joseph Stiglitz, não só as informações podem ser "*imperfeitas*"[361] como os seus gestores e recetores não possuem iguais condições de processar, interpretar e utilizar as mesmas informações com a mesma otimização, essencialmente, por desníveis de volume de conhecimento, de posicionamento no mercado e do próprio mercado. Por outro lado, quanto mais peso tiver a fonte de informação, mais poder (i.e. mais credibilidade e mais influência) tem sobre o resultado final económico ou jornalístico.

Tal como afirma Borrat (1989:75): "*el periódico combina fuentes compartidas com los demás médios (agencias de información, fuentes institucionales) com fuentes exclusivas de él (información filtrada, infromación investigada). Cuanto mayor sea su disponibilidade de exclusivas, tanto es su capacidade de inluir e lucrar.*"

Preferindo o termo "Network Economy" por considerar que 'informação' não serviria para explicar as descontinuidades a que se assiste dado que "*many successful knowledge businesses have been built on information capital, but only recently has a total reconfiguration of information itself shifted the whole economy*."[362], Kevin Kelly une-se a Schumpeter e ao seu 'processo de criatividade destrutiva'[363] ao referir que a velocidade entre descoberta e destruição é mais intensa que nunca:

> "*The new rules governing this global restructuring revolve around several axes. First, wealth in this new regime flows directly from innovation, not optimization; that is, wealth is not gained by perfecting the known, but by imperfectly seizing the unknown. Second, the ideal environment for cultivating the unknown is to nurture the supreme agility and nimbleness of networks. Third, the domestication of the unknown inevitably means abandoning the highly successful known - undoing the perfected. And last, in the thickening web of the Network Economy, the cycle of "find, nurture, destroy" happens faster and more intensely than ever before*."[364]

Neste processo, no qual efetiva que a riqueza advém da inovação a qual, reforçando o ciclo "*find, nurture, destroy*" com "*Don't solve problems, seek opportunities*"[365], advém não da perfeição, mas do

361 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572006000100008&script=sci_arttext&tlng=en e http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf [09.10.2012]
362 http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [23.05.2011]
363 https://books.google.pt/books?id=ytrqJswoRCoC&printsec=frontcover&dq=%22Capitalism,+Socialism+and+Democracy%22&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CB4Q6AEwAGoVChMIzuT_v4SQyAIVgrIUCh0U0wgR#v=onepage&q&f=false [25.04.07]
364 http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [23.05.2011]
365 http://kk.org/mt-files/newrules/newrules-10.html [04-08-2012]

conhecimento, Kelly enuncia doze princípios que entitula de "*New Rules for the New Economy*"[366]. Numa síntese livre de autor, são eles[367]:

1. Lei da Conexão - "***Embrace dumb power*".**

> *"Dumb power is what you get when you network dumb nodes into a smart web. […] A trillion dumb chips connected into a hive mind is the hardware. The software that runs through it is the Network Economy. […] the net is the collective interaction spun off by a trillion objects and living beings, linked together through air and glass. This is the net that begets the Network Economy. […]"*

Na realidade, o poder da Web é silencioso e a interatividade a sua inteligência. É através da conexão das "dumb notes" que o conhecimento se gera dado que é a relação entre elas - essa ligação de profundidade (hiperlink) multidirecional (glocal) - que dá início ao processo dedutivo que nos leva a ele.

2. Lei da Plenitude – "***More gives more*"**

> *"Power comes from abundance. Copies (even physical copies) are cheap. Therefore, let them proliferate. Instead, what is valuable is the scattered relationships - sparked by the copies - that become tangled up in the network itself."*

É da relação entre informação e fontes que vem o poder. Daí a abundância. Na realidade, a informação está dispersa pela rede e é o modo como se usa não só a informação, mas quem está por detrás dela que gera poder, especificamente, o "dumb power".

3. Lei do Valor Exponencial - "***Success is nonlinear"***

> *"The archetypical illustration of a success explosion in a Network Economy is the Internet itself. […] Small beginnings can lead to large results, while large disturbances have only small effects."*

Esta é, mesmo no Jornalismo, uma relação de negócio. A notícia é um produto e o sucesso do produto depende da sua qualidade tangível, ou não. É isto que sedimenta a credibilidade de uma marca: o Jornal. Assim, é a relação que os seus profissionais têm e mantêm com a matéria-prima (a informação), e o modo como essa matéria-prima é trabalhada e *churned out* que diferencia os media no ranking da

366 É importante notificar que também Tapscott reúne doze pontos que identifica como as características identitárias da Nova Economia explicitadas numa tabela organizada por Dias e Correia (a) e que resume claramente a perspetiva que o Economista norte-americano pretende com cada uma, contudo, para o propósito desta argumentação, assume-se Kelly, dada a sua proximidade com as características do Jornalismo Digital. (a) http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_1999_II_III.pdf [22.10.2012]

367 http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [23.05.2011]

qualidade. "More gives more" refere a lei anterior. Claramente, mas no quotidiano dos media informativos, sempre numa linha de força muito ténue dado que, como escreve Corrêa *et al.:*

> "*Nesse cenário, o valor dos bens imateriais depende do fluxo e refluxo da própria informação, e da 'energia' por ela gerada no ambiente em que circula; com isso, ela se modifica em função dos feedbacks os consumidores em uso da informação; o conceito de escassez perde o valor econômico; imprevisibilidade e caos fazem parte do cotidiano*."[368]

Uma dinâmica que, pela sua volatibilidade, gera, tendencialmente, nos media, a necessidade de, como nos explica Túñez López:

> "*promover sus estrategias relacionales para estar en las redes sociales procurando que el flujo de seguidores no sea un trasvase de la web a la red social sino más bien al contrario o, en todo caso, una duplicidad de presencias. Y, al mismo tiempo, explorando la posibilidad de aprovechar la red personal de cada seguidor como un nuevo grupo de interés que intentar atraer como audiência del medio*."[369]

acima de tudo porque, o usuário já não se interessa tanto pelo meio, mas pela informação: numa última instância, já não é o jornal, mas sim a notícia.

Porém, alerta Bastos:

> "*As empresas estão enganadas quando acham que distribuindo títulos noticiosos por telemóvel ou iPad vão fazer um brilharete e garantir o seu futuro no panorama mediático.* […] *Nessa preocupação de explorar as últimas modas, as redes sociais, etc, houve uma factura a pagar: o jornalismo. É o grande perdedor. As empresas e os próprios jornalistas sobrevalorizaram esses aspectos - rapidez, adaptação de conteúdos, produção de aplicações para dispositivos móveis, refrescamento de sites, aposta no estilo e na forma - e esqueceram o conteúdo.* "

4. Lei dos Pontos de Viragem – "***Significance precedes momentum***"

> *"In the past, an innovation's momentum indicated significance. Now, in the network environment, significance precedes momentum".*

Na realidade, tal como refere Cornu (1994:330) "*la satisfaction du public est en même temps une contition impérieuse de la survie économique du media. C'est sur elle, aussi bien à court qu'a long terme, que repose le succès de l'enterprise médiatique*." Dois eixos diretamente relacionados com a importância das fontes que fazem 'dar a volta ao texto' face à qualidade da informação-base recolhida e, por isso, à reputação da marca e de escudo frente às cinco forças que Porter enuncia como microenvolventes

368 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]
369 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]

empresariais e com as quais o lucro está inversamente relacionado.

Em resumo, a empresa, tomando-se ela própria como *momentum* de si mesma face à **rivalidade das empresas do setor** que, enfatizando o imediatismo, aprofundam a diferença entre informação e notícia, deverá considerar:

I. a **existência de produtos substitutos**. Ainda que, para já, nada substitua a Internet, podemos considerar aqui a adequação da web nos diferentes equipamentos informáticos como telemóveis e tablets. Ou, colocado de outra forma, como escreve Philip Stone[370]:

> "*talking about newspapers no longer implies paper – paper is just one of many options available for the reader to receive the information. Paper, tablets, online, mobile and whatever else comes along will all get their information from the one newsroom and there will be adaptations and applications for each platform, but at the end of the day the newspaper's priceless brand remains intact – it's just a matter of how the reader chooses to access the information*."

Se o jornal online não o fizer, irá claramente, perder leitores. Por outro lado, pela mesma razão, enfatizamos a necessidade da adaptação do jornal às tecnologias da mobilidade para cumprir a função do meio. Explica Silva[371]:

> *"O jornalismo móvel, como a intensificação da mobilidade na produção da notícia, exerce sua característica mais definidora na evolução para tecnologias avançadas híbridas com sua multiplicidade de funções ofertadas. De fato, podemos considerar estas tecnologias envolvidas com características de mobilidade, portabilidade e ubiqüidade como constituintes de camadas complementares e introdutoras das condições para a viabilidade do jornalismo na feição que se apresenta atualmente."*

Ainda assim, explica Bastos:

> *"Passariam por uma melhoria da sustentabilidade do próprio negócio jornalístico, por apostar mais na qualidade e menos no efeito, na instantaneadade, que é importante, mas não o mais importante. E essa é provavelmente a maior batalha que vamos ter: convencer as empresas de que têm de dar não só informação rápida, mas melhor. Aliás, muito melhor"*.[372]

II. o **poder negocial dos fornecedores**. Sendo os fornecedores da informação, as fontes, e não

370 http://www.libsal.com/ATDL/0108mo11/b$.htm [10.09.2013]
371 http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf [10.09.2013]
372 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

tomando em consideração as pressões sobre os profissionais, bem como todas as teorias negativistas sobre os media como instrumentos e instrumentalizadores da informação, enunciamos Sousa[373] que escreve:

"Ora, é preciso ter em atenção que, apesar de tudo, os jornalistas têm alguma esfera de autonomia, o que lhes confere um poder negocial. Este poder tem sido objecto de várias pesquisas, como as que abordam os problemas da relação jornalistas-fontes. Villafañe, Bustamante e Prado (1987: 21) falam da existência dos seguintes tópicos:

"Negociação entre a previsibilidade das fontes e a imprevisibilidade de algumas notícias; negociação entre os comunicadores individuais, a organização profissional e as cúpulas empresariais no que respeita à selecção e à elaboração-apresentação das notícias; negociação (...) entre os interesses do poder estabelecido e as demandas, mais ou menos intuídas, do público. Mas uma ideia de negociação que não implica equilíbrio nem nega a hegemonia e a dominação de umas instâncias sobre outras, que leva consigo situações excepcionais de conflito mas que mantém, de forma geral, uma dinâmica de 'normalidade.'"

III. o **poder negocial dos clientes**, neste caso, face ao media e ao seu conteúdo, que é como quem diz, face aos serviços e à sua qualidade, adaptabilidade (i.e. uso do multimédia) e profundidade da informação online, podendo também considerar-se aqui a figura do cidadão-reporter. Por outro lado, explica Bastos, "*outra coisa que se exige para um futuro próximo é a constante monitorização dos hábitos em transformação das pessoas em geral e dos leitores em particular. Estar atento aos movimentos, saber o que esperam dos jornalistas para que as empresas possam adaptar o seu negócio.*"[374]

IV. e a **ameaça de potenciais novos competidores**.

Em resumo, atualizar antes e com as fontes certas é o impulso certo para a sustentação não só das duas leis antecedentes como também das que se seguem.

Apresentamos, agora, um quadro de autoria própria, que relaciona os conjuntos de forças externas à empresa, um enquadramento que envolve vários elementos comuns, subdenominados de forma diferente face às características dos conceitos 'Mercado' explicado acima e aplicado, naturalmente, a Porter, e às de 'Responsabilidade', definidas por McQuail (2000:186).

Acima de tudo, interessante é destacar a relação direta que assumem as 'Forças de Pressão

373 http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html [07.09.2013]
374 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

Contínua' com a 'Responsabilidade Profissional', que se liga, intrínsecamente, com as questões da ética e da produção informativa.

(Mercado) **MICHAEL PORTER** Relação Empresa ↹ Agentes externos			EMPRESA	(Responsabilidade) **DENNIS MCQUAIL** Relação Media ↹ Agentes externos	
FORÇAS DE PRESSÃO CONTÍNUA	Concorrentes diretos			Referentes	***RESPONSABILIDADE PROFISSIONAL***
	Potenciais Concorrentes				
	Fornecedores			Fontes e Audiências	
	Produtos/serviços substitutos			Clientes	
FORÇAS DE PRESSÃO INTERMITENTE	***PODER DA INFLUÊNCIA***	Comunidade		Opinião Pública	***RESPONSABILIDADE PÚBLICA***
	PODER DA INGERÊNCIA	Governo		Proprietários	
	PODER DA PRESSÃO	Sindicatos		Reguladores	***LEI E REGULAÇÃO***
	PODER DA BARGANHA	Distribuidores		Grupos e interesses	***MERCADO FINANCEIRO***
				Instituições Sociais	

Tab.03 - ***Conjuntos de forças externas à Empresa*** *(autoria própria)*

5. Lei do Retorno Crescente – "***Make virtuous circles***"

> "*The prime law of networking is known as the law of increasing returns. Value explodes with membership, and the value explosion sucks in more members, compounding the result. An old saying puts it more succinctly: Them that's got shall get.*"

Them that's got shall get… mais credibilidade, profissionalismo e eficiência. Aplicada ao Jornalismo, esta lei confere a relação que o media tem com a sua concorrência direta e qual o vórtice de que isso resulta, ou seja, fontes mais fiáveis, profissionais mais atentos, informação melhor trabalhada, mais fiável. E o círculo virtuoso foi criado colocando a um nome uma relação de diferenciação com o mercado. Confere Kelly:

> "*The nature of the law of increasing returns favors the early. The initial parameters and conventions that give a network its very power quickly freeze into unalterable standards. The solidifying standards of a network are both its blessing and its curse - a blessing because from the de facto collective agreement flows the unleashed power of increasing returns, and a curse because those who own or control the standard are disproportionately rewarded.*"

6. Lei do Preço Inverso - "**Anticipate the cheap**"

> "*In the information age, consumers quickly came to count on drastically superior quality for less price over time. The price and quality curves diverge so* dramatically that it sometimes seems as if the better something is, the cheaper it will cost."

Tomando, numa primeira instância, a rede mais do que como meio de distribuição, mas de disseminação, dado que "*Web y red social son complementarias*"[375], potenciando a sua presença nas plataformas sociais, "los medios tradicionales han reorientado sus estrategias *de fidelización hacia las herramientas, las aplicaciones y los soportes más que hacia los contenidos*."[376]

Mas ainda que aos nossos jornais, e aos media em geral, possa faltar, de facto, assume Bastos, "*fornecer produtos com qualidade, com profundidade, com contexto, com investigação, com cruzamento, com uma luz nova*"[377], na realidade portuguesa, os media digitais diários são gratuitos. Podem incluir, ou não, a totalidade da notícia, mas noticiam de forma gratuita a atualidade. Para além disso, "*In the Network Economy, you can count on the best getting cheaper; as it does, it opens a space around it for something new that is dear. Anticipate the cheap.*"

7. Lei da Generosidade – **"Follow the free"**

Começa por referir Kelly que, se se juntar a 2ª lei com a 6ª, pela lógica, acontece a Lei da Generosidade. Neste caso, os serviços associados ao Jornal. "*Once the product's worth and indispensability is established, the company sells auxiliary services or upgrades, enabling it to continue its generosity and maintaining this marvelous circle*", confere o autor.

Esta estrutura acenta em três pilares: "*First, think of "free" as a design goal for pricing.* (…) *Second, while one product is free, this usually positions other services to be valuable.* (…) *Third, and most important, following the free is a way to rehearse a service's or a good's eventual fall to free.*"

Tal como já referia Alvarez Marcos, "*a medio plazo la lectura de prensa digital resultará bastante más económica que la compra de periódicos tradicionales*"[378] reconfirmando que "*el éxito de los nuevos medios consistirá en ofrecer más información y más servicios a precios inferiores al de los medios convencionales*."[379]

Por outro lado, "*one of the law of generosity's corollaries is that value in the Network Economy requires a protocommercial stage*." [380] Na realidade, nenhum lugar é melhor que a web para experimentação, a melhor plataforma para a Economia de Rede, isto é, "*In a Network Economy, innovations must first be seeded into the inefficiencies of the gift economy to later sprout in the*

375 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [05.10.2013]
376 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [05.10.2013]
377 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
378 http://nuevosescenariosusm.blogspot.pt/2009_04_01_archive.html [07.02.2013]
379 http://nuevosescenariosusm.blogspot.pt/2009_04_01_archive.html [07.02.2013]
380 http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [08.09.2013]

commercial economy's efficiencies."[381] Para além do mais, "*the protocommercial stage is a way for innovation to fast-forward into hyperdrive*."[382]

Por outro lado ainda, face à produção jornalística, o cenário volta a contextualizar os conteúdos pagos, mas a realidade é que o Homem é um animal de hábitos e esta alteração nos hábitos de leitura online - que já não foi bem acolhida no passado "*pode fazer com que os leitores fujam, porque estão habituados a ter tudo de graça*"[383] mas a mais pura das verdades é que, "*não é possível cobrar conteúdos se não tiverem valor acrescentado aos dos sites gratuitos*"[384].

8. Lei da Fidelidade - "***Feed the web first***"

> *"The distinguishing characteristic of networks is that they have no clear center and no clear outer boundaries. The vital distinction between the self (us) and the nonself (them)* […] *becomes less meaningful in a Network Economy. The only "inside" now is whether you are on the network or off. Individual allegiance moves away from organizations and toward networks and network platforms."*

Inegável é que, com o Jornal Online "*torna-se tecnológica e socialmente possível falar de 'tempo real' um fenómeno com as suas formas e tensões próprias*"[385] o que reconfirmando Martin na negação de 'periódico' na Web. Por outro lado, face à instantaneidade, onde "*a 'clonagem' do conteúdo do papel não é a missão da Web. O contexto e particularmente os "links" são fundamentais"*[386], a ideia de continuidade noticiosa, confirma Dalmonte:

> "*é portadora de expectativas basilares para a consolidação do efeito de sentido, específico dessa modalidade discursiva na Web. O efeito de sentido de real despertado pelo Webjornalismo, por sua vez, atua decisivamente para que o leitor entre no processo comunicacional, pois a mídia é vista como sendo capaz de colocá-lo em contato com os fatos; mais do que um mero expectador, ele acredita poder interagir com a realidade*."[387]

Sendo a atualidade um dos critérios fundamentais para 'ser notícia', e tendo o jornalismo a técnica, a estrutura e a linguagem própria para glocalizar a informação, tornando-as aqui e agora, na Web, "*a noticiabilidade implica o estabelecimento de um fluxo de notícias em termos de estruturas para os visualizar*" sendo que, por outro lado, "*a falta de uma base para visualizar um acontecimento num enquadramento noticioso reconhecível levará a uma falta de interesse dos jornalistas nesse*

381 http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html [08.09.2013]
382 http://kk.org/newrules/2009/11/03/tens_of_thousands_of_software [08.09.2013]
383 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
384 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
385 http://www.eptic.com.br/site/revista-eptic-online-volume-viii-numero-2-maio-agosto-de-2006/ [08.09.2013]
386 http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html [08.09.2013]
387 http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4832/3688 [08.09.2013]

acontecimento", escreve Traquina (2005:74). Na realidade, ainda que definida por um conjunto de valores, a notícia não deixa de ser um elemento de "*qualidade transitória, efémera*"[388], transitório, descartável, apenas definido pelo seu *continuum*, porque alimentado por ele sendo que, por vezes, comunicar varia na razão inversa a informar.[389]

Por outro lado, dado que a maioria dos receptores não está junto aos fatos, o jornalista deverá usar recursos que produzam o "*simulacro de contato*"[390] enunciado por Charaudeau citado por Ferreira, colmatando essa necessidade de ausência de tempo e espaço. Esta inerência do processo comunicacional, assegura, por si só, o conceito de 'real', o fator nuclear para a criação de existência de comunicação por ser o impulso de adesão do indivíduo ao processo, uma constante nunca alcançada pelo impresso dado que, no jornal diário, todos lemos as notícias de ontem…

Daí a necessidade de a web apresentar o texto noticioso e a imprensa explorar esse acontecimento num jornalismo de profundidade, aliás, recordamos Palomo Torres (2004:38) quando assume que: "*su caracter multimedia obliga a crear primero las noticias en Internet, y extraer de ella versiones para el resto de los médios*".

9. Lei da Devolução - **"let go at the top"**

> "*Les sociétés occidentales* - escreve Cornu (1994:341) - *opèrent différentement, selon Nora: elles conjurent les perturbations événementielles en integrant le nouveau en masse, en le saturant par le redondance, au risque de donner finalement au système d'information la vocation de se détruire lui-même"*. E acrescenta, citando Pierre Nora, *"Cet etat de sur-information pérpetuelle et de sous-information chronique caractérise nos sociétés contemporaines (…) Multiplier le nouveau, fabriquer de l'événement, degrader l'information sont à coup sûr des moyens de s'en defendre."* (*idem*).

"Largar no topo" será então uma medida inteligente, mas de difícil equlíbrio… Essencialmente, apesar dos critérios de noticiabilidade já enunciados, face às características da Web e ao Paradigma da Individualização, quando é que, de fato, uma notícia deixa de ser noticiável? Quando é que passa a ser redundante? E para quem? Em qual das estruturas noticiosas online?

Tendo em conta que, como confere Abiahy, "*na realidade, a escolha de um assunto que interessa a toda comunidade parece cada vez mais difícil de se fazer*"[391], tomemos Sousa que, influenciado por Schudson (1988), classifica seis *Níveis de influência sobre a notícia*:

388 *"Essa qualidade transitória e efêmera é da própria essência da notícia e está intimamente ligada a todos os outros caracteres que ela exibe. tipos diferentes de notícias vivem um período diferente de tempo. na mais elementar de suas formas, o relato de uma notícia é um mero lampejo a anunciar que um acontecimento ocorreu."* . (PARK, 1993, p. 175).
http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/139/130 [24.09.2013]
389 http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/DST03.pdf [24.09.2013]
390 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0109-1.pdf [24.09.2013]
391 http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf [10.09.2013]

1) Acção pessoal - as notícias resultam parcialmente das pessoas e das suas intenções;

2) Acção social - as notícias são fruto das dinâmicas e dos constrangimentos do sistema social, particularmente do meio organizacional, em que foram construídas e fabricadas;

3) Acção ideológica - as notícias são originadas por forças de interesse que dão coesão aos grupos, seja esse interesse consciente e assumido ou não;

4) Acção cultural - as notícias são um produto do sistema cultural em que são produzidas, que condiciona quer as perspectivas que se têm do mundo quer a significação que se atribui a esse mesmo mundo (mundividência);

5) Acção do meio físico e tecnológico - as notícias dependem dos dispositivos tecnológicos que são usados no seu processo de fabrico e do meio físico em que são produzidas;

6) Acção histórica - as notícias são um produto da história, durante a qual interagiram as restantes cinco forças que enformam as notícias que temos (acções pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica).

10. Lei do Deslocamento - **"The net wins"**

Aqui, ganha a web, dado que tudo o que aí seja introduzido aí permanecerá e voltará a ser visto e usado.

Escreve Cornu (1994:332-333) que:

"*Comme producteurs de nouvelles ils* [os media] *sont entrains alors dans un processus autopoétique, tel que le signale la theorie des systems. Ils sont engages dans une tautologie: une information est une information parce qu'elle émane d'un moyen d'information. Cela signifie que la «valuer ajoutée» donnée par le système médiatique à toute information traitée, en vue de sa diffusion, sera perçue par le public comme de l'information au même titre que l'information initiale.*"

Acima de tudo porque, como refere Bastos, "*não foram investimentos estruturais, significativos, como constituir grandes equipas de ciberjornalistas, grandes redacções com meios técnicos e humanos para produzirem bom ciberjornalismo, ou seja, jornalismo de qualidade destinado à internet*"[392] um processo dispendioso para a empresa "*e como as empresas não conseguem singrar com isso,* [a versão online] *não podem investir, e se não investem não conseguem dar bons conteúdos e ficamos num impasse.*"[393]

11. The Law of Churn - ***Seek sustainable disequilibrium***

392 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]
393 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

Dando seguimento, à lei do Deslocamento, a acção autopoiética do meio resulta, também, da Lei do desiquilíbrio sustentável, isto porque, "*Network Economy has moved from change to churn. Change, even in its toxic form, is rapid difference. Churn, on the other hand,* […] *creates a platform ideal for more innovation and birth. It is "compounded rebirth". And this genesis hovers on the edge of chaos."*

Antes de mais, 'churn' é efetivamente, uma palavra de difícil tradução. Oxford refere que Churn será uma "mantequera"[394] o que, por razões óbvias, não abona muito em favor do tema, por isso, tentámos outras definições e as mais abrangentes surgiram do 'The Free Dictionary'[395]. Perfeitamente enquadradas no núcleo "*move or cause to move about vigorously*"[396] encontramos aqui definições como "*to move with or produce great agitation*", "*the number of customers who switch from one supplier to another*", mas especialmente, "*to produce in an abundant and automatic manner*". Kelly assume "*When in doubt, churn.*"

Pensemos nas características do media, em especial a relação com os gadgets, a rapidez de atualização, a participação - e exigência - dos usuários no processo informativo, na tautologia e, claro, na lei anterior - a do "Displacement" - e alcançamos o *desiquilibrium* sustentável informativo. Confere Cornu (1994:337), citando Nora que "*la redondance intrinsèque au systéme tend à produire du sensationnel, fabrique en permanence du noveau, alimente la faim d'évènements"*.

Mas avisa o mesmo autor: "*Cette capacité productrice devient toutfois problématique lorqu'elle amène un journaliste à fabriquer une histoire à partir d'un fait mineur, d'un fait insuffisamment vérifié, voire d'une rumeur.*" (Cornu, 1994:333). Aliás, Cornu assume determinados fatos como antiacontecimentos:

> "*Des faits d'une totale futilité ou d'un intérêt limite à un très petit nombre des personnes sont portés à la connaissence du public, parce qu'ils valorisent les activités d'une institution, d'un homme politique, d'une enterprise de la place. Leur présence dans les jornal, au détriment d'une information réellement significative, est renforcée par l'accumulation de communiqués de «service» (…) Tout cela constitue les antievenements.*" (*idem*:332).

12. The Law of Inefficiencies - ***Don't solve problems***

> "*When you are solving problems, you are investing in your weaknesses; when you are seeking opportunities, you are banking on the network. […] In the Network Economy, don't solve problems, seek opportunities*."

McQuail (2000:206) aponta um conjunto de "*características distintivas da economia dos media*", das quais destacamos duas: 1) "*os media são híbridos a respeito de mercados, produtos e*

394 http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/churn?searchDictCode=all [04.09.2013]
395 http://www.thefreedictionary.com/churn [04.09.2013]
396 http://oxforddictionaries.com/definition/english/churn [04.09.2013]

tecnologia"; 2) *"as empresas dos média envolvem criatividade e incerteza".* E acrescenta Túñez López:

> *"El incremento de propuestas de actividades en una misma red y de la multiplicación de puntos y formas de acceso está creando un sistema de híper comunicación que va modificando los hábitos iniciales de la redes (comunicación interpersonal) y que mueve los afectos como motor de pertenencia (encuentro con amigos) hacia el intelecto (redes temáticas o contacto con la actualidad informativa)*."[397]

Neste cenário, como escreve Corrêa *et al.*:

> *"ao longo do tempo foi possível constatar uma dinâmica circular por parte das empresas informativas: experimentação de muitas propostas e não definição por qualquer uma delas, retomada de proposta é experimentada, e assim por diante. O ponto comum entre todas: há que se obter retorno financeiro pela atividade online de forma a justificar sua existência na estrutura clássica das empresas informativas*.[398]

Face à empresa jornalística, Ricardo Jorge Pinto assume que esta "*é uma mistura, nem sempre confortável* [...] *de uma atividade cada vez mais importante do ponto de vista da sua relevância social*" e de um negócio "*ainda por cima de um negócio cujo modelo está em falência"* por causa de um problema no seu modelo estrutural pois, baseado no conceito de Publicidade "*deixou de funcionar a partir do momento em que se pulverizaram as plataformas em que o Jornalismo se divulga.*"[399]

Perante este cenário dicotómico, em que "*a proliferação do negócio é, por um lado, a raíz do problema porque o torna insustentavel e, por outro, o paraíso do utilizador*"[400], as estratégias dos media tradicionais - e retomamos Túñez López -

> "*se orientan más a innovar en aplicaciones y herramientas en sus entornos virtuales que hacia variaciones en los contenidos a través de la priorización de nuevos temas o la creación de nuevos productos, tanto en la red como en el papel. Se potencia la presencia en redes sociales pero excepto algunos casos de Twitter y algunas excepciones en Facebook, la bidireccionalidad con la audiencia no encuentra respuesta desde los periódicos.*"[401]

Assume com precisão García Canclini que "*o consumo serve para pensar*" sendo que o define como um conjunto de processos socioculturais, este deve ser "*compreendido, sobretudo, como uma* racionalidade económica." (García Canclini, 1996:53)[402]

397 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
398 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682 [06.09.2013]
399 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/[30.09.2013]
400 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/[30.09.2013]
401 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
402 http://pt.scribd.com/doc/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos [24.09.2013]

De uma forma geral, escreve Túñez López que "*los medios usan las redes como nuevas audiencias para sus contenidos en la versión* on line. *No hay un modelo único que defina la presencia de diarios en las redes sociales sino que cada uno ha marcado una estrategia diferente en los modos de relacionarse con los internauta"*[403], contudo, alerta Canclini (1996:65-66)

> *"Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito 'da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos"*[404]

Relembrando o que já escrevemos sobre Tribalismo Intelectual[405](pgs. 116-117), tendo em conta que, de facto, "*as mudanças da maneira de consumir"*[406] urgem um reposicionamento da "*importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania"*[407]**,** assumimos Túñez López ao concluir que "*los medios innovan en distribución y en diseño para hacer más atractivo el produto y potencian aplicaciones on line conscientes de que la red se consolida como el nuevo escenario de comunicación interpersonal, social y mediática*."[408]

Resume Stiglitz:

> *"The construction of a macro-economic model which embraces the consequences of imperfections of information in labor, product, and capital markets has become one of my major preoccupations over the past fifteen years. Given the complexity of each of these markets, creating a general equilibrium model--simple enough to be taught to graduate students or used by policy makers--has not proven to be an easy task. At the heart of that model lies a new theory of the firm, for which the theory of asymmetric information provides the foundations. The modern theory of the firm in turn rests on three pillars, the theory of corporate finance, the theory of corporate governance, and the theory of organizational design."*[409]

403 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
404 http://pt.scribd.com/doc/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos [24.09.2013]
405 https://books.google.pt/books?id=u_A5YDf6iTEC&printsec=frontcover&dq=Economia+e+Territ%C3%B3rio&hl=pt-PT&sa=X&ei=nPrIVLS7BMKBUdiig8AG&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [08-09-2013]
406 http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/ [24.09.2013]
407 http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/ [24.09.2013]
408 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
409 http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf [07.09.2013]

Numa transposição direta do conceito aplicado à Economia, Informação Assimétrica ocorre numa transação onde uma das partes envolvidas detém mais informação qualitativa ou quantitativa (jornalista) que a outra (público). Dessa assimetria, são abordados, em particular, três principais fenómenos microeconómicos (estudo dos comportamentos celulares - empresa, serviço, consumidor - face à problemática da alocação de recursos escassos) do que se designa como 'falhas de mercado' e que, para Jornalismo, designaremos como 'falhas de comunicação'.

Assim:

FENÓMENO	ECONOMIA[1]	JORNALISMO
Seleção adversa	Anterior à transação, corresponde a uma decisão de escolha incorreta relativamente à aquisição de bens e serviços.	○ Relação que o Jornalista tem com a informação e com as fontes. ○ Pode também ser relacionada com a qualidade e a quantidade de informação que a fonte disponibiliza.
Risco moral	Refere-se à possibilidade de, posterior à transação, o agente económico alterar o seu comportamento face aos múltiplos contextos da transação económica.	○ Relação que a ideologia, linha editorial do Media tem com a informação e com as fontes. ○ Pode também ser relacionada com a qualidade e a quantidade de informação que a fonte disponibiliza.
Herd behavior	"Comportamento de manada" é um termo usado para descrever situações em que indivíduos em grupo reagem todos da mesma forma, embora não exista direção planeada.	○ Relação que o público-leitor tem com a informação divulgada. ○ Relação que os jornalistas têm com o acontecimento a que Traquina refere como "jornalismo em matilha"[2]

Tab. 04 - ***'Falhas de mercado' vs 'Falhas de comunicação'*** *(autoria própria)*

De facto, pelas leis da Economia da Informação, "*mercados são imperfeitos porque seus atores não possuem as mesmas condições de processar, interpretar e utilizar informações, mesmo que as informações sejam de domínio coletivo*"[410] e, na realidade, uma pequena imperfeição na informação enunciada - ou no enunciado da informação - para alterar o equilíbrio comunicacional.

Tomemos Saussure e a reconhecida relação entre signo e significado, a condição existencial entre informar (dar a forma) e comunicar (dar a conhecer), e o vínculo que essa dinâmica dedutiva informativa tem com o conteúdo do conhecimento sendo este a súmula do conjunto de informações comunicadas e articuladas por um indivíduo. Assume Xifra-Heras, citado por Coelho:

> *"Informar é dar uma forma ou um suporte material a uma vivência pessoal ou a uma imagem mental do emissor; mas não é só isso. O suporte ou forma necessita de*

410 http://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_da_informa%C3%A7%C3%A3o#Assimetria_da_Informa.C3.A7.C3.A3o [08-09-2013]

associar-se a uma série de signos ou símbolos convencionais que objetivam tal forma, de modo a torná-la transmissível. O sujeito ativo transforma a imagem mental formalizada (mensagem) numa série de signos (codificação) que se transmitem para serem decifrados e interpretados pelo sujeito receptor. (pg. 25).'"[411]

Numa relação direta de que informação é conhecimento e o Jornalismo, o "Quarto do Poder" já mencionado (pg. 94). Tal como escreve Meditsch (2002:11):

"*O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de uma reprodução de conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social*."

A este propósito, Lastres e Ferraz compilam um conjunto de oito "*características mais importantes do novo paradigma e dos efeitos da difusão das tecnologias de informação e comunicações através da economia*"[412] das quais destacamos seis:

- *A crescente complexidade dos novos conhecimentos e tenologias utilizados pela sociedade,*
- *A aceleração do processo de geração de novos conhecimentos e de fusão de conhecimentos, assim como a intensificação do processo de adoção e difusão de inovações, implicando ainda mais veloz redução dos ciclos de vida de produtos e processos (como discutido a seguir, tal característica tem levado alguns autores a qualificar a nova fase como "economia da inovação perpétua").*
- *A crescente capacidade de codificação de conhecimentos e a maior velocidade, confiabilidade e baixo custo de transmissão, armazenamento e processamento de enormes quantidades dos mesmos e de outros tipos de informação.*
- *O aprofundamento do nível de conhecimento tácitos (não codificáveis e específicos de cada unidade produtiva e seu ambiente), implicando a necessidade do investimento em treinamento e qualificação, organização e coordenação de processos, tornando-se a atividade inovativa ainda mais "localizada" e específica, nem sempre comercializável ou passível de transferência.*
- *As mudanças no perfil dos diferentes agentes econômicos, assim como dos recursos humanos, passando-se a exigir um nível de qualificação muito mais amplo dos trabalhadores.*

411 http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/139/130 [26.09.2013]
412 Ver autores citados anteriormente, em particular, Freeman (1988),Lundvall e Foray (1996), e Lastres (1997)

3.5 Auto-estrada da Informação: as portagens e o conceito de Aldeia Global

Entre a empresa do século XXI ⇄ a aplicação dos Novos Media ⇄ e a renovação da Função Informativa, o Novo Paradigma InfoComunicacional transforma as diferenças entre as características gráficas, de consumo e de entrega do produto jornalístico. Escreve McLuhan (1977:58-59) que a

> "*nova interdependência electrónica recria o mundo à imagem de uma aldeia global",* ou seja, "*a exteriorização dos nossos sentidos cria o que Chardin chama a 'noosfera', ou seja, o cérebro tecnológico do mundo. Ao invés de transformar-se em uma vasta biblioteca alexandrina, o mundo converteu-se num computador, num cérebro eletrónico.*"

Ainda que o entendimento deste sistema fosse, de facto, consistente no que diz respeito à técnica, a prática não se relacionou com a realidade até porque, neste nível de abrangência, estamos a falar de uma verdade impossível: entre tantos outros, conceitos tão naturais como os de Tempo, de Espaço e de Humano, impedem de as realizar por completo.

Se a definição do Conceito de Proximidade, como regra jornalística, iniciava-se no vizinho do lado para terminar no Universo, agora, parece-nos que começa a estreitar-se, num processo de retorno. Claro está que a informação jornalística, torna-se, assim, muitíssimo mais individualizada que vendida em papel. Por outro lado, encontramos uma maior rendição aos factos que à opinião: uma vez que o leitor tem a possibilidade de aceder em qualquer parte do mundo, a qualquer hora, sobre qualquer assunto. O infinito positivo desta sequência é absoluto: a opinião começa a ficar por conta de nós mesmos.[413]

Para além disto, as palavras passam a ter, e ao jeito de Saussure, mais significados secundários e pessoais. Se a mensagem já é percepcionada de um modo diferente em cada um dos indivíduos do leque de recepção, agora, que é enviada como que de um para um, ela passa muito para além da significação secundária do próprio autor.

O Novo Paradigma trouxe neologismos e novas significações à linguagem comum. Uma delas, Interactividade, define-se como "*la capacidad que tiene el usuário de "preguntar" al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada".* (Armañanzas, Noci e Meso. 1996:70), e que, de acordo com Deuze [414] se caracteriza por três elementos: 1) a navegação - relativa às ferramentas disponibilizadas; 2) funcionalidade – relativa ao uso da interacção com conteúdos e autores; 3) adaptabilidade – relativa às ferramentas para personalização. Está, então, criada uma nova

413 Cornu (1994:234) cita Habermass e afirma: "*La formation d'une opinion publique n'est pa suffisamment protégée ni garantie «par le simple fait que n'importe qui peut exprimer librement ses opinions et fonder un jornal»"* sendo que *"le droit à la liberte d'opinion n'as pas la même force pour tous."* (*idem*)

414 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]

definição de dar a conhecer.

Enquanto todos sabemos que, para McLuhan *"O meio é a mensagem"*[415], Negroponte inverte esta máxima afirmando: "*Um dado "medium" é apenas uma das encarnações possíveis. A mensagem pode ter várias encarnações automaticamente a partir dos mesmos bits*".[416]

Ou seja, o meio, com a globalização segmentada, pode ter diferentes significados e a mensagem, como um todo, pode tomar-se subjectiva. O 'síndrome da intensa contestação' começou a ser regido. Acreditamos que, imbuídos deste espírito, passa a ser cada vez mais difícil aceitar a deformação informativa e cultural. Aqui, a sucessão de patamares de filtragem é inexistente (se aquela que se refere à sucessão de *links*), o que dá ao utilizador uma liberdade extraordinária de aprendizagem e selecção.

É a partir desta transformação que podemos perguntar que tipo de conteúdo nos chega pelo online: imposto ou negociado?

Ora, se para Javier No[417] a Imagem Imposta não surge da Comunicação, designar Comunicação como um acto negociado (conseguir a informação enquanto compra e passá-la ao público enquanto venda), obriga a receber a definição de No para Imagem Construída através dos patamares de filtragem que se constituem a cada ligação em *link*.

Contudo, até agora, dos jornais diários de referência portugueses parecem encarar este Sistema de Informação Social como adicional, não como um sistema de contacto informativo/noticioso, mas mais como de distribuição de um produto já concebido. Explica Bastos: "*As linguagens que temos on-line são o meio; não são o fim. Esse é um dos grande equívocos*"[418]. O erro é esse sub-aproveitamento das potencialidades da rede, provocado por uma aparente incompreensão do seu funcionamento não técnico, mas sinergético e multifuncional, em profundidade e amplitude.

Porém, Valbuena de La Fuente *et al.* (1995:29) já tinha referido, na sequência de outros autores, a "*Comunicação como Negociação*", dividindo-a em três fases: Informação, Motivação e Instrução.

> *"1ª) La información aumenta la probabilidad de que una o varias partes elijan unas vías de acción mas apropiadas para conseguir unos resultados dentro de un ambiente.*
>
> *2ª) La motivación afecta al valor relativo o nivel de aspiración que cada parte tiene. Con los mensajes motivadores, un aparte quiere lograr que la otra asigne valores diferentes a los resultados que espera.*
>
> *3ª) La instrucción descubre los usos más eficientes de una vía de acción. También puede servir para despistar sobre esos usos."*

Acima referimos que, para além das dificuldades em perceber as potencialidades do meio, diz

415 Com Quentin Fiore, McLuhan, em 1967, publica *The Medium is the Message: An Inventory of Effects*, Harmondsworh: Penguin.
416 http://www.gurusonline.tv/pt/conteudos/negroponte.asp [30.04.07]
417 Professor da Universidade Pontifícia de Salamanca (Ciências da Información) citado por MELO. R. em revista UFP, n 1999.
418 http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1 [05.10.2013]

Negroponte, "*é apenas uma das encarnações possíveis da mensagem*"[419] e classificamos a busca na Internet como uma sucessão de patamares de filtragem. Claro está que, se do ponto de vista do receptor o objectivo é ficar informado, não só melhor como mais depressa, e se ele é o 'comprador', do ponto de vista do emissor (o 'vendedor') a informação deve existir de um modo inversamente proporcional ao perigo de ser insuficiente e, também por isso, rejeitada.

De acordo com Cornu (1994:340) "*le système informatif crée de l'incertitude, c'est-à-dire un besoin en information, pour assurer sa propre suvie. Et il prétend réduire l'incertitude qu'il a lui-même provoquée, dans un sorte de mouvement perpétuel*". Interessante é analisar este processo de atracção que, incluído na Função Informativa, faz com que o online consiga adquirir, ou não, adeptos.

Então, porque se opta por ler os jornais na Net e não impressos? A resposta mais óbvia: a Mundialização. Nem sempre todo o impresso chegava a todo o lado e actualizado. É esta lacuna da imediaticidade que fica coberta por este novo método de divulgação noticiosa. "*Like a force of nature,* – escreve Negroponte (1995:229) – *the digital age cannot be denied or stopped. It has four very powerful qualities that will result in its ultimate triumph: decentralizing, globalizing, harmonizing, and empowering*."

Trilhar-se um novo percurso nas Auto-estradas da Informação, porque esse novo conjunto de estruturas contíguas ao raciocínio são uma nova retórica que começa a ser criada. Esta é uma linguagem que passa a ser usada por todos, sem um estilo ou regras próprias: simplesmente um seguir de vontades (mais ou menos pré-definidas) pela tal corrente de links que transformam a fundamentação de uma ideia numa escolha muito própria e sempre justificada.

A informação é construída na medida mais próxima do interesse individual. É neste enovelado de cruzamentos definidos, mas passados em tempos diferentes, que acontece a Interatividade. Este, um conceito criado pela tecnologia de rede, é o conceito para a nova era que, vai para além da Constelação de Marconi[420]. A Interatividade é um conceito de medida. Contudo, o Jornalismo não cumpre os requisitos do Online sem, pelo menos, o Hipertexto.

Aliás, voltemos aos anos '90, onde "*the mass media began devoting a significant amount of coverage to the impending arrival of the Information SuperHighway*"[421] e retomemos Al Gore com o termo "*Information Superhighway*". Explica-nos Gore, ex-vice presidente dos EUA, acerca da Internet,

> "*These highways -- or, more accurately, networks of distributed intelligence -- will allow us to share information, to connect, and to communicate as a global community. From these connections we will derive robust and sustainable economic progress, strong democracies, better solutions to global and local environmental challenges, improved health care, and -- ultimately -- a greater sense of shared stewardship of our small planet*."[422]

419 http://www.gurusonline.tv/pt/conteudos/negroponte.asp [30.04.07]
420 http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=28089&edt [06.07.07]
421 http://web.archive.org/web/20090509075945/ e http://www.gseis.ucla.edu/~howard/Papers/brook-book.html [25.09.2013]
422 http://clinton1.nara.gov/White_House/EOP/OVP/html/telunion.html [25.09.2013]

4

O IMPRESSO E O ONLINE: A RELAÇÃO ENTRE A LINGUAGEM E O MEIO

4.1 A REDEFINIÇÃO DA FORMA PARA A ALTERAÇÃO DO CONTEÚDO

Desde o seu início, os ideais do Jornalismo têm mudado, ainda que a sua essência seja reclamada quotidianamente. No entanto, ao encararmos o texto jornalístico informativo como uma arte, a relação que o seu criador tem com a sua obra é, a maioria das vezes, como produção em série: a indústria do Jornalismo é, então, o poder visível ou, melhor, esse tal 'quarto do poder' onde comunicação, informação e interesses se misturam, em alcova.

Diz Maria Lúcia Barbosa[423] a este propósito: *"Forma-se desse modo uma situação em que, sendo refém do Quarto Poder, o homem público tem ao mesmo tempo como meta dominá-lo, para fazer dele o instrumento privilegiado de suas ambições."*

Neste cenário, que espaço tem o texto jornalístico nas sociedades do Novo Paradigma da Comunicação? Nessa alusão clara ao quarto enquanto espaço de intimidade, segredos e lugar para artimanha e manipulação, a temática do jornal enquanto empresa sendo o texto jornalístico - "*simultaneamente uma mercadoria e um serviço*" como escreve Traquina referindo-se à emergência da imprensa como meio de massas (2002:49) - o seu produto final, na acepção de 'objecto para venda', não é a que mais agrade aos profissionais do sector.

Contudo, enfatiza Cornu (1994:153,231): "*Si les jounaux se développent néanmoins c'est que l'nformation qui ná cessé d'accompagner les progrès des échanges et du commerce, tend elle-même à devenir une marchandise*" tendo em conta que "*la société civile est régentée par les medias autant qu'elle trouve en eux les moyens de s'affirmer*".

E ratifica Castells:

423 http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0217.htm [29.03.07]

> *"Sin embargo los medios, todos los medios, están sesgados por su necesidad de responder a un objetivo esencial. Los medios tienen, sobre todo un objetivo que es ganar audiencia, tanto por razones económicas, porque eso implica la publicidad la financiación fundamental de los medios, como por razones de aumentar influencia, incluso cuando se trata de un medio fundamentalmente político e ideológico de gobierno o partido no le sirve de nada al gobierno o al partido sino incrementan la audiencia*.»[424]

Todavia, a importância que a relação que o Jornalismo tem com o lugar que ocupa na sociedade é a relação que a informação tem com a isenção e o apuramento exaustivo.

Sendo que os profissionais da informação refletem não só a linha editorial do meio a que pertencem, mas também a força da frente em relação ao poder da informação: a necessidade efetiva que este setor requer das evoluções tecnológicas é sempre emergente, sendo que esta emergência está, naturalmente, relacionada com a 'primeira mão'.

No paradigma informativo, a tecnologia da informação é uma tecnologia revolucionária, e, sobre este ponto, existe consenso. Tal como nos diz Tânia Soares (2006:25):

> "*Pensar a Internet com um novo* médium *de massas implica reequacionar questões e conceitos fundamentais das referências clássicas da comunicação (…) Assim, estudar a Internet como* mass médium*, implica considerar:*
>
> *No que concerne à audiência de massa, as ideias de desmassificação e fragmentação das audiências (…) até porque os* media *interactivos só se tornam úteis na medida em que a sua audiência se torna cada vez mais vasta e disseminada.*
>
> *A* Internet *é então um enorme depósito de dados onde vários participantes podem, se assim o quiserem, contribuir separadamente com informação, sendo essa a condição da sua existência e desenvolvimento.*
>
> *A capacidade deste* medium *(face aos restantes) para afectar a audiência (teorias dos efeitos), saber quem determina a agenda deste novo* medium *e de que modo, atendendo à natureza dos conteúdos comunicativos e a um constante crescimento do volume e especificidade da informação que vais sendo diponibilizada."*

Deste modo, o desenvolvimento e a difusão abrangente da tecnologia da informação são a principal fonte de transmissão e aceleração do progresso técnico o que está a modificar o nosso estilo de vida, tal como aconteceu com progressos tecnológicos anteriores.

Assume Barbosa que "*como forma de jornalismo mais recente, o webjornalismo é a modalidade na qual as novas tecnologias já não são consideradas apenas como ferramentas, mas, sim, como*

424 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

constitutivas dessa prática jornalística"[425]. Em paralelo, essas rotinas proporcionaram a "*a criação de um formato com estatuto próprio, desempenhando três funções simultâneas e complementares*"[426] enunciadas por Machado"*a) de formato para a estruturação da informação; b) de suporte para modelos de narrativa multimídia; e c) de memória dos conteúdos publicados.*"[427]

A rede global de computadores formou-se, então, sobre o objectivo primeiro da partilha: através da repartição ilimitada de recursos em conjunto com a existência de uma enorme quantidade de aplicações informáticas gratuitas. Como instrumentos facilitadores de acesso ao próprio sistema, o sistema passou a organizar-se como fonte de recursos mundiais de informação e de conhecimento, alcançando a eliminação de fronteiras e a exaltação da liberdade de expressão.

A Net é, por isso, um modo real de quebrar as barreiras temporais e espaciais, de ultrapassar as limitações humanas de comunicar, partilhando: é o reflexo de um esforço imaginativo do desenvolvimento e do colectivo social milenar, já que somos todos e cada um de nós emissores e receptores, códigos e mensagens, consumidores e fontes, em qualquer lado, em qualquer momento, basta que tenhamos um computador com ligação à rede seja ela por fio, ou não.

Por outro lado, nos dias de hoje, ela é, também, espelho da complexidade do mundo. As implicações que identificamos são, então, paralelas às transformações sociais do final do século. A globalização, o desaparecimento das fronteiras, a livre circulação, a desregulamentação, as desigualdades e os desequilíbrios sociais e económicos, estão contidos, visualizados e veiculados por este enovelado de ligações computacionais que trazem um nível de personalização, de percepção e de amplitude do Mundo que altera o valor tanto do produto como do serviço, o que vai fazer com que, pela amplitude do meio, as consequências dos atos provoquem uma diferença a uma escala que vai para além da amplitude da rede.

Escreve Deuze (1999) "*There is virtually no limit in programme time or number of pages – and the tecnology allows for personalization oth by the individual user (push)* [a relação de diálogo interativo, individualizado e convergente entre o que o usuário pretende e o que o media lhe pode oferecer] *and the Journalist (pull)* [considerando que, não só é fácil arquivar todo o material online como também é fácil dar acesso do usuário a esse acervo online].*"*[428].

Neste cenário, a produtividade e a competitividade económicas dependem, essencialmente, da capacidade que os agentes económicos têm para gerar, processar e aplicar eficazmente o conhecimento informativo que passa a ser tanto um valor, como um produto. Ou seja, a Economia da Informação é uma economia baseada na troca de informação e serviços em vez de bens e serviços, uma Economia "*in which knowledge is the primary raw material and source of value* […] *in a very high degree flexibility,*

425 http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-dados-webjornalismo.pdf [07.12.2012]
426 http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-dados-webjornalismo.pdf [07.12.2012]
427 http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf [07.12.2012]
428 http://gaz.sagepub.com/content/61/5/373.refs.html [04.09.2013]

weakening of regulatory control, and acceleration of globalization".[429]

Sendo aberta e interativa, desmassificadora para quem a ela tem acesso (dado que acumula de uma quantidade imensurável de informação e documentação nacional e internacional), a Rede, torna-se um veículo de comunicação muito difícil de controlar a não ser pelo próprio utilizador.

Embora seja censo-comum que a Internet tem alguns pontos fracos, não é de todo pacífica a discussão ou até mesmo a sua definição: se por um lado é, como dito acima, o Direito à Livre Expressão, por outro está a Defesa dos Direitos Humanos. Porém, com o crescimento do número de utilizadores/consumidores/produtores, pode estar a ser colocada em risco a qualidade da informação veiculada, com o agravamento dessa informação ser creditada como válida, usada e atingir, a partir daí, outros tantos.

Para Nuno Guimarães, no prefácio do livro "*O lado negro da Internet*" (1999:X) encarar este fenómeno universal leva-nos a ponderar os caminhos através *"da compreensão das possibilidades da tecnologia, da identificação do seu impacto e, acima de tudo, da adopção de um enquadramento ético rigoroso".*

"*A emergência e a disseminação da Net*", diz ainda, "*coloca desafios éticos muito específicos (…) ou seja, o que podemos chamar de "sociedade pré-digital"*, uma era regulada por um conjunto de alíneas completamente diferente do que a Web está a criar. Sendo assim, essas 'velhas leis' passaram a ser incómodas e necessitam ser refeitas ou recriadas.

Deste modo e de acordo com José Jiménez (1999:55): "*O novo estatuto da imagem digital vai mais além da «colaboração» entre os géneros tradicionais. Abre caminho para uma convergência profunda, para uma fusão dos suportes sensíveis ou «linguagens»: palavra, forma visual, som (…)*" um fenómeno que, escreve Garcia *et al.*, *"não é unívoco, mas sim é definido pela diversidade de interpretações que dão origem a novas tecnologias de informação e comunicação e a sua influência no domínio das empresas de comunicação*."[430]

Assim, entre o equilíbrio relativo à afinidade e diferença social, económica, educacional e cultural: *"A recepção de sucessivos públicos vai privilegiando e sobrepondo distintos sentidos estéticos, o que permite uma reconsideração do processo da arte enquanto cadeia aberta, ilimitada de sentidos e design*", refere o mesmo autor.

Porém, as gerações não foram renovadas, os obstáculos sócio-culturais, económicos, religiosos e éticos básicos ainda existem e daí que o acesso à informação seja, de algum modo, adulterado na capacidade de produzir e controlar o conteúdo de cada um deles. Por isso, o primeiro passo para este ajuste deve ser o dado no sentido da alfabetização tecnológica, de modo a que a adaptação e compreensão deste avanço tecnológico seja mais generalizada e, por consequência, a aceitação e discussão inevitável sobre os seus pontos fracos seja coerente e frutífera.

429 http://www.businessdictionary.com/definition/information-economy.html [29.03.07]
430 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]

A aplicação de uma tecnologia nunca é só o que se vê: tal como quando usamos uma linguagem e a palavra reflecte ideias e ideais, não nos podemos esquecer que a realidade da Internet é tecnológica: é um meio para atingir um fim. Pela proximidade deste, o meio é o fim, isto é, o meio existe porque contém a mensagem: doutro modo não teria nem vida nem sentido.

No entanto, "*o problema situa-se no controlo e na finalidade do emprego de novas tecnologias (…)".* Como nos diz Jiménez, nesse mesmo texto publicado na Revista de *Comunicação e Linguagens*, de Março de 1999, a propósito de Arte Electrónica.

Pode-se alterar, sem risco, a palavra 'artista' original nesse texto, substituindo-a por 'jornalista' que o significado não se altera. Deste modo, tomando, então, as palavras dessa frase, podemos afirmar que o enfoque que é colocado sobre a interação dos jornalistas "*que trabalham com novos meios, bem como o caracter pi* [¶] *é aberto, não restritivo, das redes de comunicação (Internet), supõe um horizonte positivo para a primeira questão"*, a do controlo.

Outra ideia de muito interesse que este autor lança refere que:

> "*O que a categoria de interacção suscita é, por agora, só uma tendência que marca já uma importante aproximação entre os dois pólos da criatividade, o momento da produção e o momento da recepção, superando, inclusive, as ideias da "obra aberta" ou da "participação" do público surgido nos anos '70. A força da tecnologia digital faz com que nela seja mais importante distinguir entre "realidade efectiva" e "realidade simulada". É importante determinar com precisão o alcance da questão, eminentemente filosófica, e as consequências éticas e políticas que comporta*".

Pelas especificidades necessárias e responsabilidades profundas da profissão, concordamos que a formação dos jornalistas deve ser alicerçada a partir da percepção do seu papel de produtor de Conhecimento e de Cultura. Isto porque, quotidianamente, acontece a necessidade da selecção avaliativa das temáticas a divulgar e do modo como se vai criar e apresentar essa estrutura a um público vasto e transversal que a entende e a vai utilizar, também, como pilar de avalização e confrontação/ perceção do seu real, ou seja, a necessidade da redefinição para o 'Novo Jornalista' está diretamente relacionada com 'O que é a Notícia' e, por isso, com a sua veracidade e estado público.

Escreve Gentilli:

> *"Como forma específica de conhecimento, o jornalismo antecipa-se à ciência e à arte, registrando os fatos sociais na sua singularidade e atualidade e, não raro, na imediaticidade dos acontecimentos. Embora diferencie-se da ciência e da arte, o jornalismo, em suas expressões mais desenvolvidas, é exercitado com a possibilidade de estabelecer estreito relacionamento com estas duas formas de conhecimento"*[431].

431 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200599.htm[17.04.04]

Como explica García *et al* citando Varela (2005):

"a era do jornalismo 3.0 é a era do jornalismo participativo. Em sua opinião, o jornalismo cidadão ou jornalismo participativo seria a versão 3.0 do jornalismo digital:

- *Jornalismo 1.0 é o que transcende o conteúdo analógico tradicional ao ciberespaço.*
- *Jornalismo 2.0 é a criação de conteúdo de e para a rede.*
- *Jornalismo 3.0 socializa esse conteúdo e a própria mídia"*[432]

Acrescenta Túñez López sobre o 2.0: *"La participación en los entornos 2.0 debería fundamentase en el Compromiso 2.0 (TÚÑEZ y SIXTO, 2011): no basta con la presencia, sino que se exige también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambiando opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios."* [433]

Palomo Torres (2004:38) escreve, citando Gahran que: "*los* sites *se pueden dotar de credibilidade, assumir una ética y oferecer contenidos originales para captar la fidelidade del lector*". Neste sentido, o Infonomista (retomando o conceito de Cornellá[434]), seria o epicentro de uma convergância de géneros do jornalismo (o blog-jornalismo, o cidadão-reporter, o grupo de discussão, o chat, etc.) e da sua própria dinâmica textual (neste caso, multimedia, hipertextual), do próprio produto informativo (com o crescimento do valor, por exemplo, da Infografia e de um texto mais opinativo, mais analítico[435], característica inerente deste Novo Paradigma), e das próprias estruturas web e impressa, reposicionando, por isso, o conceito de jornalista, amplificando-o, uma abertura funcional que, consideramos, inverte por credibilização (pelos estudos teóricos orientadores), consolidação (através da experiência em campo acumulada) e confluência (face à reestruturação do ensino do Jornalismo) o cenário descrédito do jornal online e do jornalismo que muitos anteciparam face ao que definiram como "*backpack journalism*".[436]

Contudo, esta é, claramente, uma dinâmica profissional que favorece e agrada às empresas jornalísticas. Assume Aviléz:

"*Las empresas informativas están pasando a convertirse cada vez más en auténticas refinerías de información y cuando esto ocurre, los medios de comunicación*

432 http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369 [20.09.2013]
433 http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913 [24.09.2013]
434 http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/enero/10.pdf [23.09.2013]
435 Com referência a Robert Park (1970) na relação entre "Conhecimento de" (de caracter sintético) e "Conhecimento acerca de" (de caracter obsrevativo) , explica Ricardo Pinto sobre o Jornalismo de hoje: "*Desapareceu o conceito de Objectividade e apareceu o conceito de Honestidade da notícia, isto é, o 'foi assim que me disseram, eu fui averiguar, compreendi isto e é isto que vos estou a passar' ligado à 2ª Vaga do Novo Jornalismo, é diferente 'foi assim que aconteceu', ligado ao Paradigma da Massificação. Um futuro conceito de Notícia, que virá, eventualmente, numa 3ª vaga do Novo Jornalismo, em que o jornalista e a notícia tem uma relação dicotómica em que o jornalista irá apenas à procura da informação que apresentará numa espécie de base de dados para que cada um dos utilizadores seja capaz de processar essa informação de acordo com as suas próprias necessidades, exigências e vontades informativas*" https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]
436 Vide, por exemplo, o resumo feito por Anabela Gradim no seu artigo "Os géneros e a Convergência" http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [23.09.2013]

ya no se diferencian por las tecnologías que utilizan, sino por su 'octanaje informativo', por su capacidad de destilar la información disponible. Y en este escenario, los periodistas vuelven a erigirse en la auténtica columna vertebral de las empresas de comunicación." [437]

Na realidade, assume o mesmo autor, "*ni todos los temas informativos sirven para todos los médios, ni todos los profesionales están capacitados para trabajar en prensa, televisión e internet ala vez*"[438], contudo, tomando o exemplo da redação e edição noticiosa em televisão, García Aviléz explica que "*el periodista polivaliente no es nada de novo*"[439]: novo é esta polivalência convergente onde "*el periodismo polivalente se vende como una estratégia para aprovechar el material informativo de forma a que aparezca en distintos médios: telefonia móvil, agendas electrónicas (PDAs) y otras plataformas*."[440] Renovando a mentalidade, a organização e os fluxos de trabalho, "*el futuro no reside ni en los medios ni en las tecnologías de distribución, sino en la capacidad de buscar, analizar, crear y elaborar contenidos que agreguen valor añadido a la información bruta.*"[441]

A verdade é que, para o Jornalismo - mas em especial para o Jornalista -, a redefinição da forma confere-se não só à própria convergência dos media, como está para além do desenho da própria notícia: é uma dinâmica funcional que se aplica também ao desenho do media que é, ele próprio um método de comunicação que assume por premissas a clareza e a ergonomia verbo-visual, que confluem para a facilidade na leitura com o objetivo último - e absoluto - da compreensão. Na realidade, é uma dinâmica de sinergia onde o visual e o conteúdo se fundem para facilitar a experiência percetiva do consumidor.

De facto, sem o cumprimento das competências do meio (navegabilidade, acessibilidade e usabilidade), os conteúdos na Web são inúteis, mas Palomo Torres (2004:114) já assume que, "*la miopia tecnológica del periodista, desaparece definitivamente en el siglo XXI*" e apontando uma fórmula de "*Cómo escribir para Internet",* Palomo Torres assume o triunfo da linguagem coloquial dado que a imediatez e a interatividade possibilitam um diálogo entre "*el autor, el medio y el lector*" (*idem*:109, 113).

Numa definição mais ampla, a Intertextualidade tem a ver com a relação de construção e interpretação que existe intertextos, ou seja, de dentro de um texto para o outro, sucessivamente, mas sem linearidade, dado que também se remete ao conhecimento adquirido e apreendido do mundo envolvente (espaço) e através dele (tempo).

Assim, tendo em conta que a influência que o texto anterior terá sobre o seguinte, no sentido do ponto de partida para a atualização - o que a diferencia do Hipertexto enquanto escrita não sequencial (Armanãnzas, Noci e Meso, 1996:63-64) - reaproveitamos esta ideia advinda da literatura para diferenciar a *Hipertextualidade,* tanto de profundidade como de complementaridade (que tomaremos

437 http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf [23.09.2013]
438 http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf [23.09.2013]
439 http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf [23.09.2013]
440 http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf [23.09.2013]
441 http://www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf [23.09.2013]

como sucessão de textos já produzidos, ligados ao tema), de *Intertextualidade Online* (que tomaremos como o conjunto de textos arquivados e em produção apresentados em *link* e que se relacionam através do tema, por causa da atualização, com aquele em página).

McQuail (2000:70) assume que "*a «realidade» será sempre selecionada e construída e existirão sempre formas tendenciosas. Estas reflectirão em especial as diferentes oportunidades disponíveis para ter acesso aos media e também a influência da «lógica dos media» na constituição da realidade.*" E esquematiza o que define como *"um contexto de referência para a formação de teorias acerca dos media e da sociedade; os media interpõem-se entre a experiência pessoal e os acontecimentos mais distantes e as forças sociais (baseado em Westley e Mac Lean, 1957)"*, mas que facilmente pode ser interpretado como o processo de percepção do conteúdo, através do link:

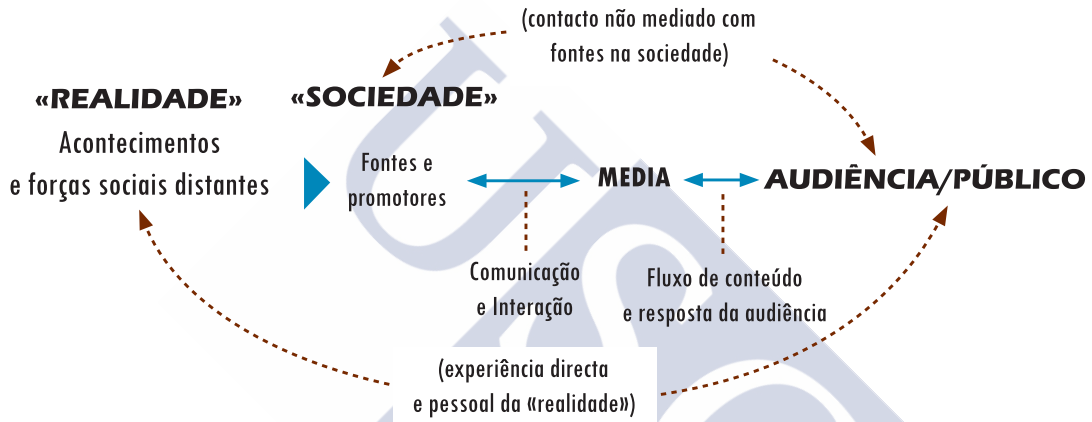


*Fig.05- **Teorias acerca dos Media e da Sociedade** (McQuaill, 2000)*
http://pt.scribd.com/doc/129761652/MCQUAIL-Denis-Teorias-da-Comunicacao-de-Massas (09.09.2013)

Discordamos, por isso, de Torres quando classifica esse diálogo "*activo y evanescente, cambiante en función de los enlaces selecionados y, por tanto, los mensajes son fragmentados*" (Palomo Torres, 2004:113). "*Activo*", "*cambiante*", sem dúvida; mas não será "*evanescente*" pois, porque dialogístico, cria a sequencialidade própria de quem lê. Sendo que as mensagens não são fragmentadas dado que, apesar de hipertextualizado, cada um desses textos, independentemente da forma, é inteiro, e a mensagem será fragmentada, dado que resulta na soma desses conteúdos construtores do diálogo.

Agora, escreve Maria Moya na resenha sobre "Diseño Periodístico", o livro de Jesús Zorrilla Ruiz:

> "*Hasta el momento se ha logrado "diseñar los periódicos", pero ahora se trata de conseguir "diseñar la información". Con ese fin, Zorrilla defiende una visión del diseño como parte intrínseca e inherente de la tarea periodística y aboga por una consideración profesional y central de la figura del diseñador en las redacciones de los periódicos.*"[442]

442 http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/resena.php?art_id=306 [23.09.2013]

Resume-se, para finalizar esta etapa, algumas das que consideramos como as mais importantes características para o jornalista do sec. XXI, elencadas por Nora Paul e apresentadas por Palomo Torres (2004: 83):

- *"Ser capaz de actuar tanto como mediador* online *como ejercer de redactor convencional.*
- *Saber seleccionar que és noticia para el medio digital.*
- *Tener destreza com la confección del diseño y los gráficos.*
- *Ser capaz de visualizar la información.*
- *Poder estructurar la información de una forma útil.*
- *Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa,*
- *Saber híper-editar, trabajar com enlaces y paginar el produto manejando, incluso, el linguaje informático para dominar las claves de la producción hipertextual.*
- *Ser contador de histórias en diversos soportes."*

4.2 O Ciberjornalismo e a ausência de itinerário narrativo no Hipertexto

Se o Ciberjornalismo representa a face atual do Jornalismo, ainda em mutação, e representa uma construção textual produzida, na sua essência, para a Internet, os ciberjornalistas, antes de tudo, *"um profissional que concretiza tarefas jornalísticas dentro e para uma publicação online"*[443] constituem um novo ramo da profissão por redigirem um texto nas características do meio, isto é, a interatividade, o multimedia e o hipertexto, correndo o risco de, se assim não for, que o leitor, "*puede dejar de ler detalles sustanciales del texto informativo porque supone que ya se le há oferecido la información relevante, en los primeiros parráfos y apenas le resta texto por leer*." [444]

Tendo em conta as características particulares do novo meio, esta nova estrutura noticiosa começa a construir uma nova relação entre o leitor e o conteúdo informativo-jornalístico publicado. A interatividade começa, então, a ser, não só uma característica intertextual da não-linearidade e da Hipertextualidade inerentes ao texto jornalístico online, mas também uma relação entre o leitor e texto.

Assim, esta instrumentalização extensiva do meio, mesmo que ainda mal conseguida, - quer seja por questões de entendimento das potencialidades da Web, de investimento empresarial ou ambas -, tem como objectivo responder, em pleno, às potencialidades das várias estruturas de organização dinâmica convergente do Jornalismo digital, esgotando-as.

443 http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf [29.03.07]
444 http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [06.09.2013]

A este propósito, Bastos, confirmando as *Journalism Skills* de Deuze [1999][445], enuncia que:

> "*As possibilidades narrativas permitidas pela convergência multimédia requerem, por isso, o planeamento das estórias através da elaboração de um guião* [storyboard], *encarado como essencial no processo de escrita não linear. A aplicação d*o storyboarding *no planeamento de uma estória* online *poderá, dependendo das práticas e exigências de cada* Media online, *caber ao próprio jornalista*." [446]

Através desta exigência, o profissional ciberjornalista propõe-se a, sem excepção, produzir[447] textos jornalísticos não lineares, - como tal assumem Noci e Rovirosa, caracterizados pela "*distribución multiplataforma y la multiplicidade de autores*"[448] -, sempre de maior qualidade no seu conteúdo misto e multidimensional e de consequente complexidade informativa, acabando por acrescentar longitude, abrangência, comunicabilidade e orientação entre as suas opções de interatividade, ao conhecimento adquirido e à informação jornalística atual, seja no acesso esporádico, seja num controlo direto e personalizado do conteúdo informativo-jornalístico requerido pelo leitor.

Um conteúdo que, explica Noci,

> "*Las páginas web son representationes y construcciones de la información que el lector, mediante su intervención activa, recupera en determinada forma sirviéndose de una interfaz. El lector desarolla estratégias de lectura como el rastreo, la busquéda, la exploración o la divagación. El lector espera de la busquéda de información estabelecer undiálogo con otcom textos que al término de Genette (1982), a la intertextualidade. El internauta practica de esta manera no sólo un recorrido superficial por el texto, sino una verdadeira inmersión en el mismo*."[449]

Já noutro estudo, Dias Noci com Salaverria conferem-nos (2003:125-132) citados por Canavilhas:

> "*Estas estruturas podem ser lineares, reticulares ou mistas [Dias Noci y Salaverria, 2003, 125-132]. No caso da estrutura linear, a mais simples, os blocos de texto estão ligados através de um ou mais eixos. O grau de liberdade de navegação é condicionado, uma vez*

445 Deuze elenca dois grupos de definições para o jornalista online, dividindo-as em "Competências" e "Normas". Assim, são cinco as *Journalism Skills -"1) The Applications of Story Boarding when planning na Online Story; 2) Non-Linear Writing; 3) Considering Journalistic Taboos such as 'Writing Questions', 'Quoting Dialect', and so on; 4) Using interactive tools to expand contente such as Discussion Groups, Web Chat, na so on;* e *5) Layering Content"* - e seis os *Journalism Standards: "1) Offer hyperlinks to sources, background material, Related contente and archives; 2) Allowing the reader to trace back the reporting and news gathering process; 3) Always offer extensive 'About Us' sections; 4) Always answer readers' email; 5) Applying personalized email services; 6) Online news sites should serve as community resources when operating on a local level"* http://gaz.sagepub.com/content/61/5/373.refs.html [04.09.2013]

446 http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf [29.03.07]

447 Tendo em conta as já mencionadas características específicas do texto jornalístico online [hipertextualidade, multimédia e interactividade], em vez de "Redigir" optamos por "Produzir", outro verbo transitivo, sendo que, para este caso, usamos os significados "1. dar nascimento ou origem a; fazer existir; criar; gerar; 2. estar na origem de; originar; levar a; 4. compor [obra]; 5.formar através de um processo natural; dar; fornecer; 11. promover o aparecimento de;" *in Diciopédia 2005*.

448 http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,3,14;journal,6,90;linkingpublicationresults,1:105302,1 [06.09.2014]

449 http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25 [23.09.2013]

que o leitor não pode saltar de um eixo para outro. Se existir apenas um eixo, teremos uma estrutura unilinear. Se existirem vários eixos, a estrutura passa a ser multilinear, com várias histórias contadas em diferentes eixos sem ligação entre si. Como o próprio nome indica, uma estrutura reticular não tem eixos de desenvolvimento predefinidos: trata-se de uma rede de textos de navegação livre que deixa em aberto todas as possibilidades de leitura. Por fim, as estruturas mistas apresentam níveis do tipo linear e outras de tipo reticular. A leitura perde algum grau de liberdade quando comparada com o modelo anterior, mas tem a vantagem de oferecer "pistas de leitura" bem definidas".[450]

Referenciando Pavlik, Bastos[451] refere que:

"estas novas possibilidades representam uma transformação fundamental da natureza da narrativa no jornalismo num ambiente electrónico online, transformação na qual o autor vê o emergir de uma nova forma de notícias, consubstanciada na expressão "jornalismo contextualizado", a partir da qual distingue cinco dimensões básicas: alcance de modalidades comunicacionais; hipermédia; potenciação do envolvimento das audiências; conteúdo dinâmico; personalização."

De facto, neste cenário de 'complexidade informativa' que constata, inequivocamente, a existência do hipertexto, do multimedia, do hipermedia, da intra e da intertextualidade, e relacionando estes conceitos com o fato de, em jornalismo, se contar uma história, e de, no jornalismo online, tal como Bastos refere, ser necessário criar um storyboard para elencar essa narrativa não linear, vale a pena apresentar o conceito de "transmedia"[452] como um termo e um formato para o Jornalismo Online pelo seu carácter "*multimédia y multimodal de muchos de esos relatos*", confere-nos Ryan (2004) citado por Noci e Rovirosa.

A complexidade informativa pode integrar-se entre dois conceitos, o "*Jornalismo Contextualizado*", de Pavlik, para o ciberjornalista e a "*Reportagem Imersiva*"[453] para o ciberleitor.

Para o primeiro conceito, confirma Barbosa[454],

"*Pavlik [2001:4-22] elenca cinco aspectos do jornalismo contextualizado: amplas modalidades de comunicação [texto, áudio, vídeo, gráficos, animação e até uso de vídeo em 360° graus]; hipermídia [incluindo tanto o uso de hiperlinks, como utilizando a tecnologia digital para distribuir conteúdos via televisão e lincados para a internet ou*

450 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]
451 http://prisma.cetac.up.pt/artigospdf/ciberjornalismo_e_narrativa_hipermedia.pdf [29.03.07]
452 http://www.apdsi.pt/uploads/news/id604/14tpgan_apdsi_vfinalrev3.pdf [11.01.2013] e http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [23.01.2013]
453 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/583/536 [09.09.2013]
454 http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf [02.04.07]

outras redes]; envolvimento da audiência [a incorporação dos usuários na produção dos conteúdos por meio das possibilidades interativas, garantindo-lhes maior nível de imersão nesses mesmos conteúdos]; conteúdo dinâmico [garantindo a rapidez para a atualização contínua, aliada à qualidade do texto]; e a customização [possibilidades de personalização dos conteúdos]. Ou seja, os aspectos apontados por John Pavlik ressaltam exatamente os elementos característicos do jornalismo digital já sistematizados por Bardoel & Deuze [2000] e por Palacios [1999]".

Por seu lado, o segundo conceito, a *Reportagem Imersiva*, assume-se como a interação entre o ciberleitor e os conteúdos num ambiente tridimensional. Ou seja, onde os elementos anacrónicos se encaixam interdimensionalmente através de links que só fazem sentido à medida que o cibernauta escolhe o seu caminho de leitura e perceção multimediático. Entrando em cada um deles, o leitor imersivo definido por Santaella (2004)[455] é capaz de conviver com a velocidade e intensidade da web.

Tomando o link como "*o articulador do sentido na narrativa em hipertexto*"[456] dado ser a porta de um "*percurso gerativo do sentido*"[457] escolhido pelo usuário - e, porque num discurso multimedia, um "*vínculo entre lexias*"[458] - e referindo-se 'mediaticidade' às "*características partilhadas pelos objetos*"[459], neste caso, assume-se a aplicação da web - o online - aos media como essa definção. Por outro lado, transmedia é *"um formato de formatos em que uma estória (ou experiência) pode ser contada através de múltiplas plataformas*"[460], uma convergência feita, em particular, "*aproveitando dispositivos móveis para ampliar digitalmente ativos e conteúdos promovendo novas formar de interação, de partilha e de publicação de informação*".[461]

Na realidade, tal como escreve Andreas Veglis:

"The kids who have grown up consuming and enjoying Matrix across media it is mostlikely that they are going to expect a similar experience when reading the news. They have become information hunters and gatherers, taking pleasure in tracking information about things that interest them. Thus by implementing transmedia techniques the newspaper product will become more attractive and more suitable to their needs. This is very important especially if we take into account the low readership of the traditional media among young people."[462]

455 http://ws1100.eurotux.ufp.pt/cgi-bin/patience.cgi?id=a204d9b3-9c8d-4aa3-8a27-c9141252d741 [09.09.2013]
456 http://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/g-l/_links-como-articuladores-do-sentido-diogenes.pdf [10.09.2013]
457 http://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/g-l/_links-como-articuladores-do-sentido-diogenes.pdf [10.09.2013]
458 http://www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/g-l/_links-como-articuladores-do-sentido-diogenes.pdf [10.09.2013]
459 http://www.abstracta.pro.br/revista/publicados/v1n1a4%20-%20Engelmann%20-%20Kant%20e%20Poincar%C3%A9.pdf [11.01.2013]
460 http://www.apdsi.pt/uploads/news/id604/14tpgan_apdsi_vfinalrev3.pdf [11.01.2013]
461 http://www.apdsi.pt/uploads/news/id604/14tpgan_apdsi_vfinalrev3.pdf e http://transmediajournalism.org/contexts/what-is-transmedia-storytelling [11.01.2013] com http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html [23.01.2013]
462 http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12109-012-9294-z [23.01.2013]

Consideramos que transmedia está para além da complementaridade e convergência do multimedia tecnológico (WWW, Webcasting, Smartphone, Tablet, e-mail, SMS, PDF, RSS, Social Networks e Twitter)[463] e informativo (retomando o conceito de comunicação audioscriptovisual e a dinâmica do *"cross media storytelling"* definido por Hass como "*communication where storyline will direct the receiver from one medium to the next*" [464]) onde se apresenta uma convergência de formatos e estruturas textuais para enfatizar, dar continuidade factual e concretizar a história desse acontecimento através de várias histórias, ou seja, "*the user is navigated through different media in order to obtain all the available information about a story*"[465].

Na realidade, consideramos que este formato pretende criar não uma inclusão mas um alargamento inclusivo da informação de experiências de continuidade noticiosa aplicadas ao online, que é como quem diz,

> *"(…) a rich in-between space, an archive of shared meaning in-between different parts of the story. By using different media, it attempts to create ''entry points'' through which users can become immersed in a story world. Thus a transmedia project supports storytelling across multiple forms of media in order to have different ''entry points'' in the story. These entry-points have a unique and independent lifespan but they play a definite role in the big narrative scheme. Both cross media and transmedia are obviously multimedia approaches, using any available channel, tool and media to tell a story*."

Esta integração, esta transmediaticidade é, então, o formato aproriado para noticiar na Web dado que nenhum dos outros media assume a hipertextualidade da net, sendo, sim, numa relação mutualista, uma ferramenta de difusão apropriada e apropriadora do espaço da Rede.

Conclui Veglis,

> "*Transmedia reporting in news articles offers users a rich base to generate deeper curiosity and an exploratory instinct, which drive them to develop and expand the story further outside of the initial point of contact with the narrative.* […] *One the other hand the newspaper (and also other media companies) will be able to fully utilize all the possibilities offered by internet services and add value to their product*."

463 http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12109-012-9294-z [23.01.2013]
464 http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12109-012-9294-z [23.01.2013]
465 http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs12109-012-9294-z [23.01.2013]

4.3 A ESTRUTURA DO TEXTO JORNALÍSTICO FACE AO ADVENTO DAS NTIC

A construção de um texto jornalístico não dispensa a função criativa por parte do redator, dado que é esta a prenda dada ao leitor e que o fará vender o seu texto.

No entanto, se durante o século XX a Notícia teve, por consenso, a estrutura base da pirâmide invertida - estrutura pela qual se dá início ao relato qualitativo decrescente da informação pelo mais importante, de modo a que, se por questões de espaço seja ser necessário 'cortar', nunca se elimine o essencial -, com o advento da Internet, o cenário começa a alterar-se para uma nova estrutura do texto noticioso. Ainda assim, será errado esquecer o valor e as vantagens da pirâmide invertida aplicada ao Jornalismo Online, tal como escreve Salaverria: "*la sencillez de uma pirâmide invertida dificilmente puede ser suplantada todavía por estructuras multiformes que obligan al periodista a un mayor esfuerzo de clasificación del material informativo*"[466] ou Jackob Nielsen, reconhecido pelos estudos em usabilidade na Internet:

> "*Therefore, we would expect Web writers to split their writing into smaller, coherent pieces to avoid long scrolling pages. Each page would be structured as an inverted pyramid, but the entire work would seem more like a set of pyramids floating in cyberspace than as a traditional "article".*"[467]

Na escrita para o impresso, a estrutura de construção noticiosa obedece, como se sabe, à resposta a um conjunto de questões ordenadas para o Lead (o quê, quem, quando, onde) e para o Corpo de Texto (como e porquê) que correspondem a essa organização por ordem decrescente de interesse. Neste formato invertido, a escrita torna-se facilitada dado que o jornalista assume como vector primordial da escrita o número de caracteres (e por isso, o espaço) que lhe foi concedido para noticiar o evento pelo que acaba por preocupar-se quase exclusivamente (por causa dos estilos de autor) em colocar o maior número de detalhes relevantes para o leitor em cada unidade de texto.

Automatizando o conteúdo de cada um desses parágrafos (1ºparágrafo (Lead/Abertura) .2ºparágr…. 3ºpar…) em várias pirâmides invertidas que, sobrepostas, formam uma só, o jornalista passa a garantir não só a publicação do mais para o menos relevante como também a facilidade do corte.

Deste modo, por causa da mudança de estrutura do texto informativo jornalístico – a 'lateralidade' de Stovall[468] -, a possível invalidação da pirâmide invertida na narrativa hipertextual começaria pelo

466 http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [06.09.2013]
467 http://www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace /[05.02.2013]
468 também referenciado por Bastos em http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536 [01.04.07]

facto de que o espaço na Web não é finito. Em resumo, ao contrário de Traquina (2005:47) que assume o modelo como "*um dispositivo desequilibrado que faz a listagem de unidade de informação na ordem decrescente da sua presumível importância*" consideramos que a pirâmide invertida afunila à medida que as informações perdem importância e que a redação se ajusta a esse modelo conduzindo a leitura numa estrutura redatorial linear, também na produção jornalística online onde o detalhe, a riqueza do conteúdo e a complexidade transformam e significam a narrativa digital em Hipertextualidade.

Contudo, tal como nos confere Rosental Calmon Alves[469],

> "*a pirâmide invertida não significa uma narrativa linear. Acho que mesmo quando se experimentam técnicas de desconstrução, ou de narrativa não-linear, ainda vale o princípio básico da pirâmide invertida: dizer logo de que se trata, apesar de deixar ao leitor a possibilidade de navegar pela narrativa da forma que queira, em lugar de sugerir apenas um caminho seqüencial.*"

De facto, numa estrutura de produção jornalística online o texto-base prolonga-se em sucessões hipertextuais e multi-opcionais sendo que, enfim, somos nós que acabamos por construir a nossa história definindo o nosso percurso de leitura, sem que este nos seja apresentado, já definitivo e irrefutável, uma mudança de estrutura aparentemente singela e simples, mas que refaz, totalmente, a percepção da realidade próxima ou distante.

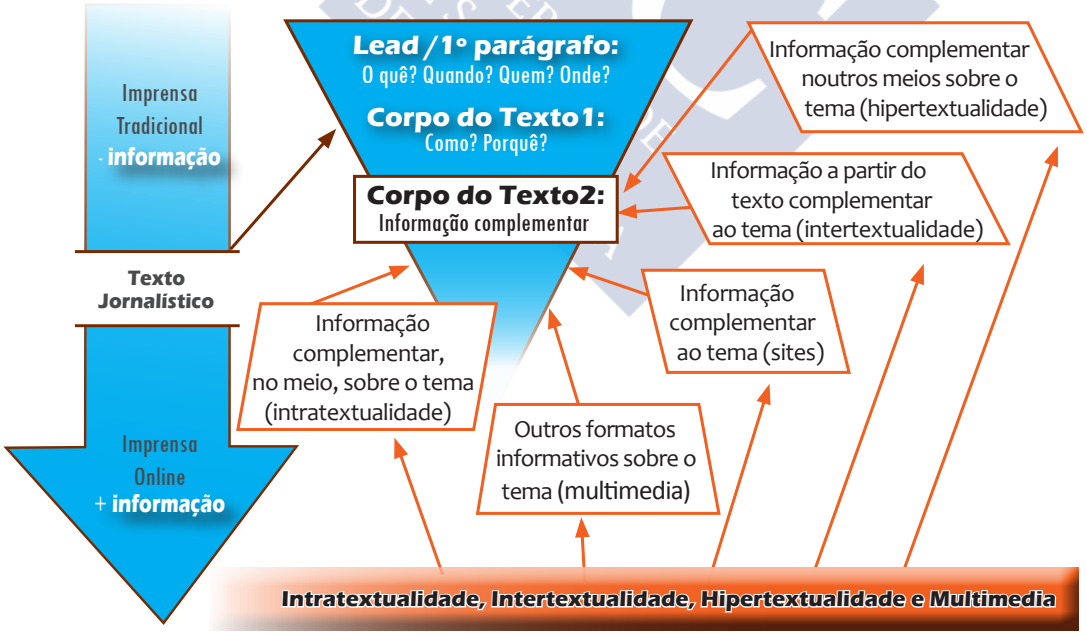


Fig.06 - ***Conteúdo e Criação do Texto Jornalístico Informativo Online*** *(autoria própria)*

469 http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao [05.02.2013]

No entanto, a inexistência de uma regra que estruture um procedimento de leitura deve ser tomado em conta pelo Ciberjornalista dado que essa 'desestrutura' permite, com certeza, o desenvolvimento de várias sistematizações para a leitura hipertextual.[470]

Mas, na realidade, o jornalista digital sabe que o seu texto tem duas obrigatoriedades confluentes com as características do meio: a relação intra e intertextual e a navegabilidade conferem ao seu texto num posicionamento espaço-temporal com efeito narrativo através do Media. Um processo que potencializa, por mutualismo, o hipertexto e a pirâmide invertida.

Tal como nos explica José Álvarez Marcos[471],

> "*Escribir para la web es mucho más que pensar en las posibilidades del hipertexto, es concebir una arquitectura multimedia en la que las historias satisfagan todas las necesidades informativas de los usuarios. Y la primera de ellas es la actualidad, la rapidez informativa.*
>
> *La velocidad nos lleva, de nuevo, a la estructura piramidal. A construir un primer párrafo, o lead, que resuma de modo escueto, preciso, claro y atractivo la esencia de la información.*"

Para a problemática da produção jornalística online *vs* impresso, João Canavilhas, na conclusão do seu texto *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*[472] assinala que:

> *"O trabalho de redacção implica jogar com duas variáveis: "dimensão" (quantidade de dados) e "estrutura" (arquitectura da notícia). A correcta manipulação das variáveis obriga os jornalistas a optarem pelas técnicas de redacção que mais se adequam às características do meio, dando mais importância a uma ou outra variável. Compreende-se, pois, que as prioridades do jornalista da imprensa em papel sejam diferentes das prioridades do webjornalista: enquanto o primeiro dá primazia à dimensão do texto, (…) no espaço definido, o segundo deve centrar a sua atenção na estrutura da notícia, uma vez que o espaço é tendencialmente ilimitado."*

Se no Jornalismo Impresso o núcleo informativo se baseia na importância dos factos, na produção jornalística online, este assenta na diversidade, num organigrama multiforma multimediático e hipertextual de, como já mencionado, características "*lineares, reticulares ou mistas*"[473], dando vida e relevância e proximidade ao seu texto-base e na qualidade de informações complementares sobre o

470 João Canavilhas, no seu artigo "*Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*" assinala que: *"E o que farão os leitores se essa notícia for dividida em vários blocos de texto ligados através de links? Para observar os percursos de leitura de notícias na web, organizou-se uma experiência onde se convidavam os leitores a efectuarem a leitura de uma notícia constituída por vários blocos de informação ligados através de hipertexto. A análise dos dados permite concluir que existem diferentes padrões de leitura que deixam antever a necessidade de adoptar um novo paradigma na organização de informação de cariz jornalístico."* http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]

471 http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/cdi/redacmd/2009/03/el_periodismo_ante_la_tecnolog.html [05.02.2013]

472 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]

473 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]

tema. De acordo com Canavilhas[474]:

> *"No webjornalismo, a quantidade (e variedade) de informação disponibilizada é a variável de referência, com a notícia a desenvolver-se de um nível com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise.*
>
> *Embora estejam claramente definidos os níveis de informação, não há uma organização dos textos em função da sua importância informativa, mas uma tentativa de assinalar pistas de leitura.*
>
> *Por aproximação à representação gráfica da técnica da pirâmide invertida, verificamos que esta arquitectura sugere uma pirâmide deitada. Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia."*

Assim, tendo por base a *fig.7*, propõe-se a pirâmide aqui representada, reincluindo as características teóricas da pirâmide invertida, no processo de escrita do online.[475]

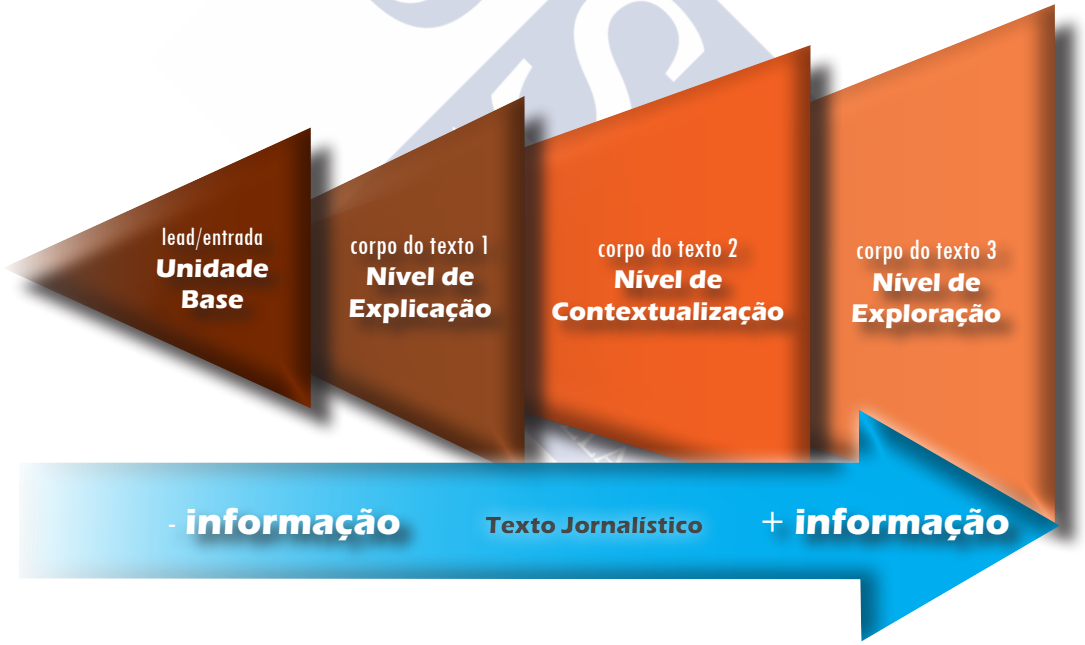


Fig.07 - ***Níveis de leitura no Texto Jornalístico Informativo Online*** (autoria própria baseado em Canavilhas: http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf (20.11.2006)

Neste caso, a 'Unidade Base' terá ligação ao esquema do 'lead' ou da 'abertura' respondendo ao 'o quê', 'quando', 'quem', e 'onde', sendo que "*este texto inicial pode ser uma notícia de última hora que dependendo dos desenvolvimentos, pode evoluir, ou não, para um formato mais elaborado.*"[476] Ao

474 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]
475 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]
476 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]

'Nível de explicação' corresponde o corpo do texto jornalístico com o 'porquê' e o 'como' revelando informação factual e necessária ao entendimento ao leitor sobre o acontecimento.

É no terceiro nível que se começam a assumir as características multimedia resultantes do meio. No 'Nível de Contextualização', tal como o nome indica, a ligação entre os diferentes formatos e aos quais acrescentamos a Intratextualidade e o hipertexto de Complementaridade. O 'Nível de Exploração', naturalmente, assume a faceta inter e hipertextual da Web e efetua a ligação entre o texto produzido e o universo temático e informativo com que cada um dos seus sub-temas, personagens e factos se constitui, através da Hipertextualidade de Profundidade.

A este propósito, diz Edo (2002:69-70) refere que:

> *"Hay que contar, además, con un nuevo tipo de periodista –un profesional que tiene, en este tipo de trabajo, un elevado porcentaje de documentalista – que sea capaz de exponer con eficacia el relato de los hechos y de los comentarios que producen en los distintos soportes que facilita la pantalla del ordenador, y cuyo trabajo se pueda distinguir, sin ninguna duda, de aquellos otros que no entran dentro de lo que se entiende como información de actualidad y opinión."*[477]

Deste modo, deitando a pirâmide invertida e prolongando-a ao infinito-net, a relação que o tema informativo-noticioso passa a ter com a realidade tanto do leitor como do jornalista e que é intimista e pessoal para o primeiro e desafiante e enriquecedora para o segundo, ambos encontrando nas características Hipertextual, Intertextual e Multimedia da Web, a libertadora possibilidade de não se limitar à célula textual que contraria a previsibilidade da forma através da consequente amplificação do conteúdo.

Neste sentido, assume Marcos uma posição específica ao apresentar uma terceira pirâmide quando avalia a hipertextualidade e a multitextualidade como a Pirâmide Convergente[478]. Um conceito amplamente ligado ao de transmedia.

Escreve este autor:

> *"El desarrollo de una historia periodística para su difusión por diversos medios con tantas diferencias en volumen informativo como el móvil convencional (mensajes sms) y el diario digital, aconseja utilizar la técnica de la pirámide invertida, amplificada y multiplicada por la acción del hipertexto. Por lo tanto, podemos concebir la multitextualidad como la adecuada combinación de la estructura piramidal con el lenguaje hipertextual.*
>
> *En este concepto de multitextualidad, el hipertexto, además de multiplicar las posibilidades informativas, adquiere una función especial como cuello noticioso que une*

477 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf [20.11.06]
478 http://www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/cdi/redacmd/2009/03/el_periodismo_ante_la_tecnolog.html [05.02.2013]

el lead con el cuerpo de la noticia. La nueva pirámide convergente se estructura, como la clásica invertida, para que una misma noticia o texto pueda ser utilizado por los diferentes medios que confluyen o convergen en la misma sociedad mercantil."

José M. Cerezo e Juan M.Zafra[479] publicaram, em 2003, um estudo próprio sobre o impacto da Internet na imprensa onde sistematizam as características dos meios de comunicação online face ao tradicional, que se atualiza com Borrat (1989:74):

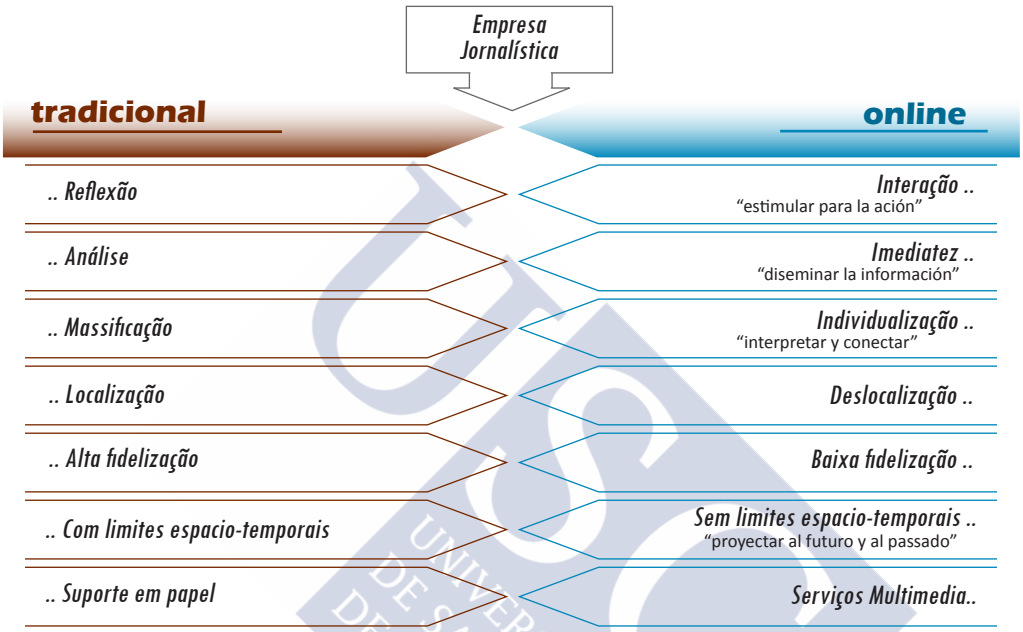


*Fig.08 - **Características da Empresa Jornalística Online face à Tradicional** (autoria própria baseado em Cerezo e Zafra: http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf (08.06.2007)*

Assim, a ideia base da flexibilidade redatorial e de conhecimento que o jornalista deve ter ao usar o online, tendo em conta que, neste caso, essa liberdade criativa assegura que o hipertexto interliga e contextualiza ideias e citações, bem como amplia e relaciona informações em formato multimédia refere-se, mais uma vez, à obrigatoriedade da renovação da estrutura textual para a redação informativa-noticiosa para a Web. Para isso, deverá ser capaz de distinguir, identificando, primeiro em entendimento e, depois, no próprio ato produtivo, cada um dos elementos espaciais e temporais, bem como cada uma das estruturas hipertextuais e multimedia a seleccionar.

Na realidade, competência que Bastos, através de Stovall, define como a lateralidade do pensamento jornalístico: uma amplificação de uma estrutura vertical, direcional, exclusiva, seletiva e sequencial para o tridimensional e, por isso, uma estrutura, complementar da anterior, mas apoiética,

479 http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf [08.06.07]

geradora de movimento para organizar o caos, que explora e acolhe a informação.[480]

De fato, no Jornalismo Online, a liberdade criativa não deixa de ser um ato direcionado, refletido e limitado pela impossibilidade efetiva (somente virtual) da leitura no infinito sem perder de vista o núcleo activo inicial. Nessa hierarquização, apesar dessa informação que veicula ficar continuamente enriquecida tendo em conta o elemento ativo do texto (seja ele factual, de fonte ativa, ou temático) ela acaba por se ver sobreposta, enovelada ou esvanecida, deturpando e aniquilando a essência da produção textual para o online, ou seja, a estrutura do texto verifica a utopia da atualização imediata.

Tomamos aqui o valor do risco de entropia[481] enquanto perda de informação numa mensagem ou sinal transmitido relativamente ao Multimedia e à Hipertextualidade e ao perigo da redundância informativa.

De acordo com Peltzer (1991:72),

> "*Uma determinada mensagem entre emissor e receptor pode percorrer diversos meios, codificações e descodificações — linguagens —, utilizar diversos canais e suportes. Pelo mesmo princípio de redundância é provável que uma mensagem chegue ao receptor através de diferentes canais, meios e suportes diversos, inclusive com estilos, géneros, opiniões e interpretações tão diferentes como contrárias, todas as que a entropia permita nesse dado momento*."

Ora, tendo em conta que, de facto, o meio não é a mensagem, mas, sim, uma das suas partes intrínsecas, neste novo paradigma da comunicação, através da descodificação integrada cada vez mais e mais nos seus códigos mentais de desfragmentação interpretativa do texto informativo-noticioso, o ciberjornalista tem de ter em conta que *"quem verdadeiramente ordena a mensagem é o receptor, de acordo com o seu próprio ambiente cultural e informativo e com o cúmulo de códigos e linguagens que uma mesma mensagem lhe proporciona".* (Peltzer, 1991:72)

Deste modo, no processo de hierarquização da informação, o jornalista online procura cumprir a sua função profissional como produtor de conteúdos enquanto, tomando a noção de *gatewatcher*, também se certifica da credibilidade da informação hipertextualizada.

A este propósito, referem Araújo *et all.* (2009) que:

> *"De acordo com os dados obtidos (Canavilhas, 2004, 2005), a utilização da Internet por parte dos jornalistas portugueses organiza-se em quatro funções ou eixos de análise, conincidentes com as fases do processo de produção jornalística: 1) a função de comunicação (onde se destacam as potencialidades da Internet neste âmbito, no que diz respeito à*

480 Baseado a "Difference between lateral and vertical thinking" em *Lateral Thinking - A Textbook of Creativity* de Edward Bono (1977).
481 *"Informação é a organização do caos. É o caminho inverso da tendência natural para a desorganização, que é o princípio da entropia".* http://www.radames.manosso.nom.br/retorica/teoriainformacao.htm [25.04.07]

velocidade e versatilidade das formas de comunicação possíveis); 2) função de pesquisa (de documentos e dados, mas também de pessoas e contactos, como forma facilitada de verificar informação); 3) função de selecção (associada àhierarquização dos assuntos e posterior selecção e ao papel da Internet enquanto fonte); e 4) função de produção (neste âmbito foi destacada a importância dos melhoramentos dos computadores em geral, sem referência à Internet).”

Por outro lado, sabendo do peso da subjetividade da informação dado não só pelas questões socio-culturais associadas a cada indivíduo, somada ao fato de que também os nossos sentidos influenciam a organização da informação “*dando forma (também subjectiva) à mensagem, que se adequará ao que o emissor pretendeu de acordo com a sua habilidade ou capacidade (cultura) para o fazer*.” (Peltzer 1991: 69-70) o ciberjornalista, baseado na sua Unidade Base, procura construir uma linha de leitura hipertextualizada que pretende organizar o caos em que o leitor se encontra, de um modo mais abrangente possível para preencher todo o ambiente/universo recetivo, recordando sempre a relação de Drucker entre perceção e significado.

Este processo efetua-se tendo em conta o Paradigma da Individualização, tomando a noção de “*objectivar da subjectividade*”, anunciada por Peltzer (1991:72), de um leitor abstrato, preocupado, primeiro, com o ficar a saber mais e, depois, com a descodificação intertextualizada convergente com o seu saber e interesses pessoais.

A recriação do modelo de formação pré-estabelecida para o texto noticioso online passa a acrescentar à unidade de texto não só uma ligação com as Funções Estruturais da Mensagem, humanizadas através de outras modalidades de enunciação. Diz Julieta Torelli, no seu trabalho sobre o discurso jornalístico digital[482]:

“Rescatando las modalidades básicas de enunciación y que son previas a los géneros periodísticos, a saber: la narración, la descripción, la exposición y la argumentación; Salaverría propone componer la información en varias unidades textuales e infográficas de sentido pleno (es decir, que tengan un sentido independiente o autónomo), distribuidas en varias pantallas enlazadas o vinculadas en función de su contendido.”

Assim, no nível da ‘Unidade base’ (o primeiro), a narração dos factos apresenta o texto informativo-noticioso ao leitor. Para o segundo, o ‘Nível da Explicação’, nas respostas ao ‘Como’ e ‘Porquê’, assume a descrição dos factos, contextualizando o leitor. A ‘Exposição’ será apresentada no ‘Nível da Contextualização’ dado que a interrelação entre todos os dois níveis anteriores irá assumir a inserção nesse contexto espaço-temporal do tema através de um efeito narrativo e de uma ação

482 http://www.icesociales.edu.ar/alumnos/apuntando/FICHA-DE-CTEDRA-Periodsimo-en-Internet1.doc. [08.06.07]

explicativa correlacionada com essa narração. A argumentação é acrescentada pela Hipertextualidade ao texto informativo-noticioso no último nível, o da Exploração.

A este ponto, enquadramos a esquematização que Salaverria faz da célula informativa, para explicar a relação entre essa informação divulgada (o texto informativo-noticioso) e a Hipertextualidade.

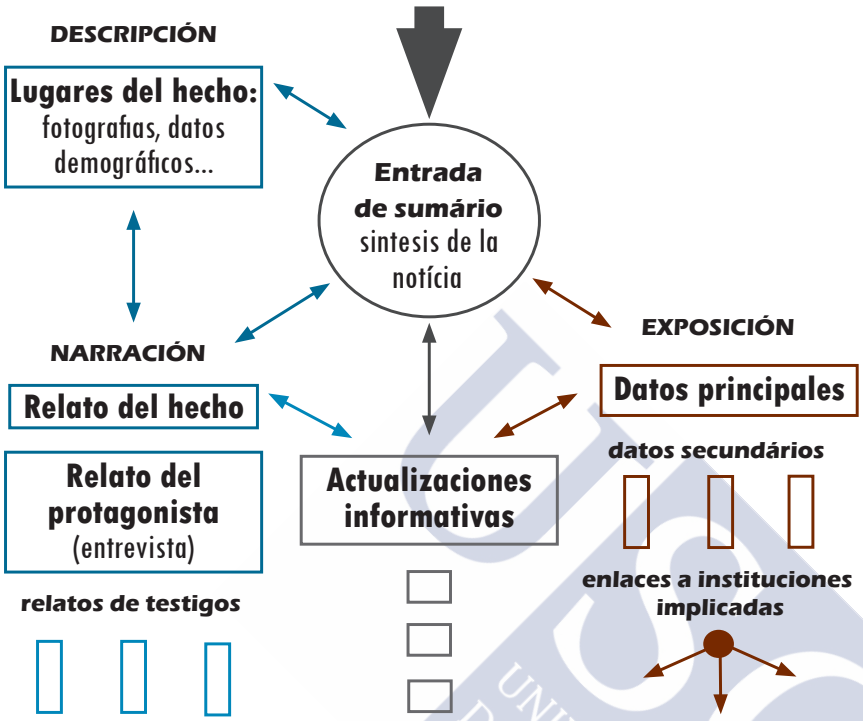


Fig.09 - ***Modelo da célula informativa*** *Salaverria (1999)* http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/343/n6_v1pp27_49.pdf (09.09.2013)

4.4 A CHEGADA A UMA NARRATIVA INTER-DIMENSIONAL E MULTIDIRECIONAL

"*Actualmente* - afirma Fuentes i Pujol (1997:19) - *estamos asistiendo a cambios importantes en el modo en que se trata la información, en la forma en que se transmite, se distribuye y se accede a la información.*" Entretanto, a conversão acaba por anular os eixos espacio-temporal da informação transformando-a nesse processo ilimitado da Hipertextualidade. O processo *"tornar-se digital significa portanto desequilibrar seriamente o mundo euclidiano, newtoniano da experiência comum. Temos tendência para ignorar este facto, pois é mais fácil ignorar do que avaliar as implicações dos poderosos instrumentos que concebemos*", assegura-nos Kerckhove (1999:70).

De facto, o desaparecimento da distância e da duração informativa que surge com o Novo Paradigma da Comunicação é acompanhado com uma certa "*neutralização da força da gravidade: não só os factos e os corpos ficam onde estão, mas o tráfico espacial cancela também todas as fronteiras*

entre as culturas." (Rötzer, 1999:80)

O imediatismo na transmissão dos factos pode acabar por ser como que uma garantia face à manipulação da informação e à própria desinformação. Assim, se tivermos em conta que o acontecimento, ao tempo do impresso, passa pelas mãos dos jornalistas, desde a recolha dos factos até à divulgação (o que pressupõe o tratamento e escolha das informações recolhidas junto às fontes), ao tempo do online, no vórtice da imediaticidade,

> *"o tempo real anunciaria pois a possibilidade de banir um poder de manipulação do sentido e uma liberdade de consciência perante os factos. É assim que ele se manifesta como incontestavelmente moral e é isso também que lhe dá o seu valor absoluto e indiscutível de progresso"*

como nos diz Jean-Paul Curnier, em "*Tempo real e produção do atraso*" (1999:125), pelo que, de verdade, os factos, na sua essência, acabaram por ser, em si mesmos, autênticos acontecimentos.

É então este o processo que concretiza o tempo e dilui o espaço. Assim, nesse processo de produção o ciberjornalística acaba por comprimir tanto o espaço como, particularmente, o tempo, onde os horizontes da tomada de decisão se podem encurtar.

Para o leitor, as fronteiras, enquanto obstáculos, barreiras ao conhecimento – que, recordando Del Bianco, *"é verdadeiro, porém não chega senão até onde permitem as faculdades humanas (…) é o real para o sujeito que o conhece"*[483] - desaparecem enquanto o mundo chega a cada um, partilhado simultaneamente, a qualquer instante, no espaço, de facto, virtual, porque sem avaliação real, basicamente, descodificados e interpretados, vividos através da 'experiência' individual das nossas mentes, um lugar que não se esgota, mas onde existem significado e continuidade. Theodor Nelson, citado por Armanãnzas, Noci e Meso (1996:63-64), afirma que Hipertexto é uma "*escrita não sequencial*", ou seja:

> "*Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial. Sin embargo, las estructuras de las ideas no son lineales. Están interrelacionadas en múltiplas direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas deforma no secuencial.*"

Ora, se Interatividade é como que uma nova capacidade humana que produz, no utilizador, a ação de questionar o enredo computacional ao ponto de encontrar a informação que deseja e ao seu modo; Hipertexto é, e tal como dito atrás, a tal "*escrita não sequencial*", moldada ao jeito do pensamento humano. Deste modo, a definição passa para um nível mais profundo, ou seja, a quase tangibilidade do texto escrito deixa de existir criando-se, sim, um novo modelo de escrita e de associação de ideias.

483 http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf [09.09.2013]

Um novo modelo de escrita porque, ainda que o texto que está à nossa frente seja escrito, ele não só usa uma nova retórica como é despreocupado, ilimitando-se em si mesmo dentro desse assunto. Sabe que não tem de dizer tudo: basta referir ou dar uma ideia para, e tal como no pensamento humano, trazer uma associação que difere de um utilizador para outro, alterando a ordem de uso dessa sucessão de patamares.

Quer-nos parecer, então, que o culpado dessa inversão mencionada atrás é o Hipertexto. Estamos chegados a um ponto de avanço tecnológico que implica fortemente uma alteração de classificações sociais. Hoje, e tal como a Constelação de Marconi passa a ser a de Vannevar Bush'[484], o conceito de Homem Massa dá lugar ao de Massa Crítica.

Na realidade, apesar de Manovich considerar a mecanicidade do hiperlink como uma estrutura muito mais limitativa e constrangedora (por favorecer uma informação seleccionada mecanicamente), do que a intertextualidade que o nosso cérebro alcança através dos *links* internos (à luz da nossa memória), ou externos (na busca de informações sobre o assunto que a memória porpõe) para ele, a questão fundamental era a da formatação do conteúdo: para Manovich, no Novo Paradigma da Comunicação Digital [e individualizante], os Media são mais manipuláveis por serem cada vez mais programáveis.

Contudo, este autor reduz o conceito à sua existência e não o conjuga com a sua funcionalidade, ou seja, não tem em conta a capacidade e o formato descentralizador, global e interativo da Web mas, acima de tudo, não considera a independência do usuário face aos media em como pivot das restantes que Castells define como 'auto comunicação', um termo que já usámos atrás mas que aqui reforçamos. Escreve o investigador:

> *"Auto comunicación de masas es "auto" porque los mensajes son auto seleccionados, es aquella comunicación que va de muchos a muchos con interactividad con tiempos y espacios variables, controlados. Entonces, es auto porque podemos seleccionar los mensajes podemos emitir nuestros mensajes, recibir los mensajes y el emisor es al mismo tiempo receptor y es auto porque nos podemos referir constantemente a un hipertexto de comunicación, de mensajes que está disponible y del cual seleccionamos y obtenemos aquellos elementos que nos permiten construir nuestro propio texto. O sea, el hipertexto no está fuera de nosotros, tenemos posibilidad de seleccionar imágenes, ideas mensajes y construir nuestro propio texto."*[485]

Assim, nesta passagem de Paradigma, confere-nos retomar o facto que "*ao mesmo tempo em que se instala essa tecnoesfera haja a tendência paralela à criação de uma psicoesfera (Santos, 1998a) fortemente dominada pelo discurso dos objetos, das relações que os movem e das motivações que*

484 http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush [02.04.07] e http://www.ibiblio.org/pioneers/bush.html [30.04.07]
485 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]

os presidem"[486] que se constitui *"o produto de uma sociedade bem mais ampla que aquele lugar"*[487] isto é, nesta alteração de dimensionalidade, amplificando, de novo, Castells - e para gáudio de Chomsky, defensor da Web como ferramenta de desmassificação - o que está realmente mudando é a definição de partilha do espaço público, *"donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones."*[488], mas numa dinâmica mais difícil de quantificar *"em parte resultado dos desenvolvimentos da comunicação e dos processos da informatização e também por causa da fragmentação de padrões culturais antes comuns"* (McQuail, 2000:142), que é como quem diz, não segmentados, reconhecidos por uma [suposta] maioria.

Ultrapassada a problemática do recetor, resta-nos ainda a do produto, que é como quem diz: apesar de passar a existir uma autonomia da Massa Crítica, que qualidade teria o seu pensamento? Confirmar-se-ia os receios de Ramonet quando chama a atenção para o desfasamento da instantaneidade?... Ainda que preocupado com o factor valorativo do processo comunicacional, em que o jornalista se deveria alimentar de factos e não de "fictos", Ramonet encontra a solução no sentido de inevitável do aparecimento de uma nova mentalidade: a geração Net.

E na realidade, assim o foi. Não só de uma forma social generalizada, mas nas questões específicas da profissão de jornalista, o iato nascido depois do aparecimento das NTIC foi profundo e abrupto entre o saber-fazer mesmo que incipiente dos novos para as dificuldades de adaptação dos antigos. Vejamos aqui a relação entre Homem Tribal e Homem Civilizado que McLuhan criou da relação entre o ser humano e a "era eléctrica", ou seja, a re-tribalização do indivíduo que não deixa de ser civilizado, isto é, "*a difícil situação do homem-massa, numa sociedade individualista*" (McLuhan, 1997:353). Don Tapscott, a este propósito, apresenta uma interessante esquematização do que chama "The Technology of Interactive Learning." [489]

486 http://books.google.pt/books?id=cOHkKZgOtwUC&lpg=PT54&ots=q73m0sqWSt&dq=o%20que%20significa%20psicoesfera&hl=pt-PT&pg=PT53#v=onepage&q=o%20que%20significa%20psicoesfera&f=false [24.09.2013]
487 http://books.google.pt/books?id=cOHkKZgOtwUC&lpg=PT54&ots=q73m0sqWSt&dq=o%20que%20significa%20psicoesfera&hl=pt-PT&pg=PT53#v=onepage&q=o%20que%20significa%20psicoesfera&f=false [24.09.2013]
488 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [24.09.2013]
489 http://www.ncsu.edu/meridian/jan98/feat_6/digital.html [24.09.2013]

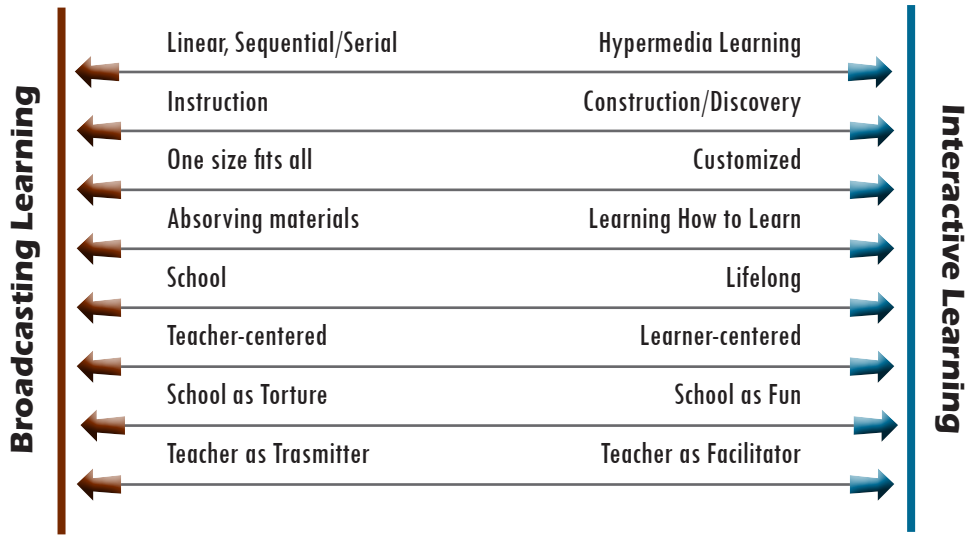


Fig.10 - ***The Technologies of Learning-From Broadcast to Interactive***

DATA: Alliance for Converging Technologies http://www.ncsu.edu/meridian/jan98/feat_6/digital.html (13.06.2013)

Redireccionando para os periódicos, assume Túñez López:

"Los entornos virtuales modifican también los hábitos de consumo de las audiências y sus formas de relacionarse con los medios. La edad media de los lectores aumenta y la población disminuye. Los jóvenes son internautas casi desde niños y crean nuevas formas de ver y de leer los medios, a la vez que se convierten en usuarios activos que dejan de ser solo receptores y pasan a ser también generadores de contenidos."

E explica Castells:

"Cuando la gente dice, los jóvenes menores de 30 años no leen periódicos, dicen algo falso ellos leen mucho más que los adultos de todos los países, pero los leen por Internet, lo cual quiere decir que no leen un periódico, no tiene que tragarse todo lo que salió en un periódico. Toman un trozo de aquí, una imagen de allá, lo combinan con un programa de televisión que se seleccionan y la idea es que cada uno se construye su propio mensaje y el propio universo de comunicación en el que se inserta."[490]

Na realidade, confirma ainda Diaz Noci: "*cuando se trata de ciberdiarios, la mitad lee metodicamente y la outra mitad lo hace escaneando o rastreando las infromaciones sin que, además, varie el volume de información que unos y otros leen*"[491], isto é, retomando, aqui o conceito de leitor imersivo de Santaella, Noci define-o como alguém *"que combina en el processo de lectura vários*

490 http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf [08.09.13]
491 http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25 [23.09.13]

sentidos, que no sólo lee sino que busca e intenta solucionar problemas"[492]

De uma forma geral, este equilíbrio entre 'Massificação e Individualização', 'Aglomerado e Pensamento Crítico' é também resultado externo, isto é, o resultado do comportamento do indivíduo face à tecnologia, sociedade e consumo assume, também, condicionantes etárias, sociais, de literacia tecnológica, económicas, legislativas, geográficas, entre tantas outras. E é por isso que García Canclini assume que, como nos escreve Gonzatto, "*o consumo não é um ato "irracional", um gasto desnecessário e inútel, mas um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social*."[493]

Na realidade, escreve o próprio autor (García Canclini, 1996:56): "*Há uma certa coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam férias, naquilo que leêm e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros*."[494]

Tal como assume Dennis McQuail (2000:5), "é *difícil traçar uma linha clara entre a teoria dos media e a teoria da sociedade"* sendo que tal como Canclini, McQuail assume que *"a natureza da relação entre os media e a sociedade depende das circunstâncias de tempo e de lugar."* (*idem*)

Sendo que, tomando McQuail (2000:9), "*na base destas teorias está a capacidade de fazer escolhas conscientes, desenvolver padrões de gosto, construir estilos de vida e identidades como consumidores. Esta teoria suporta também a capacidade de fazer avaliações críticas".* Por outro lado, relembrando o que já escrevemos sobre Tribalismo Intelectual[495], citamos Gonzatto que resume García Canclini enfatizando "*como as mudanças da maneira de consumir alteram o exercício da cidadania*"[496] sendo, por isso, fundamental reposicionar "*a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania.*"[497]

"O processo de «comunicação de massas» não é sinônimo de «media de massas» (as tecnologias organizadas que tornam possível a comunicação de massas). Há outros usos das mesmas tecnologias e outros tipos de relação mediática através das mesmas redes." (McQuail 2000:14). Já está praticamente ultrapassado o tempo da aprendizagem, da euforia e do sobre-uso, mas as regras vão ter que ser ditadas e flexibilizadas depois, com o risco de anarquizar o sistema. Complementar a este processo de mundializante a informação, passa-se a ter uma imagem institucional mais e mais apurada, o que tem muito a ver não só com as exigências do mercado, mas também com essa perspetiva de servir melhor a larguíssima panóplia de consumidores, número claramente impossível de atingir se pudesse continuar a sobreviver pelo meio impresso.

No Jornal Online passamos, agora, a ter em conta conceitos interdependentes como Imagem ⇄ Comunicação ⇄ Informação, ou seja, a redacção do texto em rede passa a exigir um enorme esforço

492 http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25 [23.09.13]
493 http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/ [24.09.2013]
494 http://pt.scribd.com/doc/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos [24.09.2013]
495 https://books.google.pt/books?id=u_A5YDf6iTEC&printsec=frontcover&dq=Economia+e+Territ%C3%B3rio&hl=pt-PT&sa=X&ei=nPrIVLS7BMKBUdiig8AG&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [08-09-2013]
496 http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/ [24.09.2013]
497 http://www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/ [24.09.2013]

de coordenação. Escreve Boczkowski (2006:14) que a transformação nos processos de produção jornalística nos remete para

> "*la mayor importância que poseen la práticas de coordinación entre estos diversos grupos en el processo de construcción de las notícias. En lugar de generarse principalmente en los intercâmbios de los reporteros com sus fuentes y en las negociaciones que llevan a cabo los reporteros y los editores, los contenidos noticiosos online parecen también estar profundamente determinados por las relaciones que se establecen entre los otros grupos que com ritmo creciente, están poblando el mundo noticioso. Esta situación le otorga importancia al atrabajo que permite coordenar las tareas, los objectivos y los valores de los diversos grupos que contribuyen al processo de producción de las notícias*."

Se caracterizarmos como 'Massa Crítica' esta nova geração tecnológica, não é sem considerar que ela se inicia e sedimenta num conceito estritamente ligado ao desenvolvimento da informática e, em especial, aos computadores pessoais pelo que os jornalistas dos dias de hoje têm um desafio muitíssimo maior. Provenientes de uma geração anterior ou paralela a estas evoluções tecnológicas, devem ter em consideração que todas as gerações seguintes têm acesso àquilo que, na sua idade, não tivemos. Por isso, devem conseguir criar um produto jornalístico inovador e acessível a todas as idades: àquelas dos 'porquês' e às dos que perguntam 'para quê'.

De acordo com Armañazas, Noci e Meso (1996:190)

> "*Sólo un pequeña porcentaje de las noticias que llegan a la redacción de un medio de comunicación hoy en día se ofrece a los lectores, oyentes o espectadores. Por dos razones fundamenta/es: la limitación de espacio y de tiempo. Ello favorece la homogeneización de la información, y da lugar a medios de comunicación de masas, pero en cambio resulta prejudicial para los intereses individuales de cada usuario. Los medios electrónicos permiten una oferta de información mucho mayor, tanto por el número de noticias o ítems que se pueden poner a disposición del cliente como por la amplitud con que puede tratarse cada información".*

Ou seja, a relação que a matéria tem com o tempo e com o espaço é, primeiro, relativizada pelo conceito de noticiabilidade entre o Online e o Impresso e, depois, pelo uso, principalmente, da Hipertextualidade.

Sobre esta questão da noticiabilidade, e tendo já em conta a hierarquização dos níveis de exploração efetuada pelo jornalista que deverá ter em conta, de novo, a relativização da importância que determinada escolha terá para o tema afirma Carlos Eduardo Franciscato no seu texto 'Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade' [498]:

498 http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2002/franciscato2002.doc [17.07.07]

"*Na questão metodológica, há uma necessidade de construção de diálogos entre modelos explicativos que estudam não somente os valores noticiosos, mas também outros aspectos do jornalismo, como os mecanismos de seleção, as relações textuais e significativas presentes no conteúdo jornalístico, o seu papel institucional na sociedade e a articulação de sua prática com princípios normativos. Assim, poderemos caminhar em direção a uma maior e mais produtiva convergência na abordagem do objeto.*"

Assim, continuam Armañazas, Noci e Meso (1996:190):

"*Además, esta posibilidad y el hecho de que se presente jerarquizada, de manera que el usuario no acceda de golpe a todo el volumen informativo, sino que pueda seleccionarlo a medida que se adentra en los diferentes niveles a través de los enlaces hipertexto o hipermédia, permite que se puedan seleccionar, en razón de los intereses de cada uno, distintas clases de información, desde la redactada con despliegue de medios textuales y audiovisuales, hasta la estructurada informa de base de datos. Por otra parte, los enlaces hipertexto e hipermédia pueden remitir a su vez a otros servicios exteriores, más especializados, y éstos a su vez a otros, lo que amplia, notablemente, las posibilidades de acceso a la información.*"

Ainda que o conceito de sequencialidade seja uma característica muito mais ligada à produção que à leitura (tomemos a "Obra Aberta" de Umberto Eco), o conceito de unidireccionalidade deixa, aqui, de ter sentido, e o "leitor ideal" da massificação começa a ficar individualizado pela oferta de, segundo Armañanzas, Noci e Meso, (1996:63):

"*un producto más individualizado, un producto que no indique un solo camino a seguir, sino que proponga una serie de senderos por los que cada lector, en función de todas esas características propias, pueda adentrarse a voluntad. Sobre todo cuando la cantidad de información que se maneja es cada vez mayor, hasta el punto de que se impone que cada cual recupere sólo aquella que realmente le interesa y lo haga siguiendo el camino, o la secuencia, que más le interesa*."

Recordando, na 'Massa Crítica', o significado para 'homem' passou a ser um conjunto de indivíduos, de convicções, motivações, interesses e metodologias próprias e este novo conceito afetou, profundamente, o Jornalismo tradicional, muito para além do modo como é apresentado.

O objectivo é, agora, renovar o produto constantemente, dando ao consumidor uma informação actualizada. Estamos a falar, assim, de um conceito que vem afectar o do Jornalismo que, habituado ao tempo, endureceu com ele, e não tomou atenção às teorias da estética da receção, a principal das

quais diz que um texto não se aperfeiçoa até que seja descodificado.

Ora, uma página Web de um jornal está repleta de cruzamentos de hipertexto, que ligam umas partes do texto principal a outros textos. Saltando de entre as secções requeridas, o leitor poderá de igual modo, ler o jornal por completo, dado que os textos estão interligados por links construídos pela lógica sequencial da mente e não da razão.

A este ponto, vale a pena explicar que existem dois tipos de Hipertexto[499]:

1) o ***Construtivo*****,** onde se assume que os ciberleitores têm pleno conhecimento dos sistemas e capacidades de navegabilidade numa rede ao controlarem as transformações do corpo informativo de acordo com os seus interesses e solicitações.

2) o ***Exploratório*****,** que requer representações visuais do conhecimento que vai desenvolvendo através do corpo da informação e do seu mapa de ligações em linha, de acordo com as necessidades, interesses e transformações que o ciberleitor vai descobrindo e usando sobre a informação. Por norma, os Jornais Online usam o formato *Exploratório* por se referir a textos lineares disponibilizados em espaço Net e que têm como principal objectivo o acesso e a leitura. No entanto, cabe ao ciberjornalista decidir qual a que se aplica àquela relação específica de Hipertextualidade.

Daí que se pode afirmar que o texto já não é o que era: o Jornal Online traz a justificação que o conceito de Comunicação de Massas está ultrapassado e aquele que, intitulado como tal, o tentar manter, se torna obsoleto até à rápida extinção, por esquecimento. O dono da comunicação deixou de ser o emissor. Agora é tempo para o receptor usar as armas que lhe conferem o poder para exigir, configurar e tomar as decisões (negociadas ou não) sobre a quantidade de informação lida numa sequência de busca estritamente pessoal.

Por conseguinte, o facto de o recetor ter plenos poderes de opinião crítica, fez com que os jornais impressos entrassem em crise a partir do interior: a barreira etária do público fez com que deparassem com um obstáculo na aquisição de novas gerações para o quadro de leitores. Claro está que se demonstra deste modo a teoria acima escrita, ou seja, um texto é tão-somente aquilo que cada um dos recetores quer - individualmente - que seja quando o descodifica: é aqui que entra o design da página da Web. Se a mensagem não pode correr o risco de ser rejeitada, deve usar-se de todas as armas possíveis para seduzir. Por esta razão, a sua imagem icónica também conta.

O fluxo de informação é circular. Para qualquer jornal, e ainda que não se tenha a noção deste gigantesco pormenor, interessa sempre que quem lê esteja interessado em informar (fonte) para ser informado (leitor), num modelo fiel e cíclico àquele que determinado pelo meio impresso. Aliás, escreve Borrat (1989:67): "*la concepción del periódico como médio de comunicación masiva da por supuesto que ese medio es un actor puesto en intercción com otros actores del sistema social*."

499 http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/rvaz.htm [25.04.07]

Por consequência, são dois os pontos de suporte da construção de uma página noticiosa na Net: o factor Interno e o Externo. Se no primeiro, o designer gráfico ajusta o conteúdo e linha editorial do jornal às necessidades técnicas do online, no segundo espera-se eficácia e eficiência. Óbvio que, estando ainda num processo lento de aprendizagem, esta negociação em busca da imagem informática adequada a uma nova construção discursiva não sequencial é um projecto de ajustamentos sucessivos próximos, de sintonia entre emissor e receptor.

Da diferença entre imagem imposta pelo construtor/emissor e a construída pelo recetor e do ajuste desta última para a negociada (por causa da interatividade), nasceu um novo tipo de Imagem: a Imagem Comunicacional.

Deste modo, a eficácia comunicacional do texto jornalístico informativo online deverá tender para uma dimensionalização dessa dialéctica entre Imagem Negociada e Construída, no que diz respeito à afinidade que o ciberleitor tem com o design e a estrutura criativa vertical, e em profundidade, desse texto jornalístico online, ou seja, é pela relação que a imagem da comunicação é, e aquilo que quer representar, que a finalidade é, ou não, alcançada, fazendo, depois, adeptos: criando sedução.

Por esta razão a empresa jornalística online pode e deve cumprir a linha gráfica e redactorial desenhada para o objectivo informativo adequado aos objectivos da sua página online de modo a criar não só uma identificação, como uma facilitação comunicacional do seu conteúdo[500] (porque interactiva) e comunicativa da sua Imagem Institucional (que consideramos um conjunto de factores icónicos, textuais e hipertextuais).

Para que um elemento textual ou sonoro seja, rapidamente, percebido, a linearidade e a simplicidade são os pilares para a concepção. Até na Net - ou mesmo por causa dela - isso deve acontecer. Ora, a eficácia comunicacional do texto jornalístico informativo online também está diretamente relacionada com o número e a complexidade dos elementos que compõem a imagem textual e o grau de relação entre eles. Por outro lado, também não interessa ser simplista. O concreto deve, deste modo, atingir o seu auge. Acreditamos que o balanço entre essa negociação e avaliação dos elementos e os próprios objetivos que o jornal quer atingir passando-os para o Online, criarão a linha gráfica para esse consenso inter-subjetivo para/de Imagem de Marca e a facilitação comunicacional.

Assim, ao que se constata, se o objetivo está para o emissor, a concretização está para o recetor,

500 Sobre Comunicacionalidade escreve Dênis de Moraes: "*Descobrimos um estiramento na noção de totalidade: no ciberuniverso, as partes são fragmentos não-totalizáveis, isto é, não-sujeitas a um todo uniformizador de linguagens e concentrador de poderes, que anula inevitáveis disparidades de interpretação. As relações entre as partes reinventam-se, em densidade e em extensão, sem que umas subjuguem as demais. A imanência mítica e autoritária do todo conhece a variável da tensão. | O ciberespaço funda uma ecologia comunicacional: todos dividem um colossal hipertexto, formado por interconexões generalizadas. Trata-se de um conjunto vivo de significações, no qual tudo está em contato com tudo: os hiperdocumentos entre si, as pessoas entre si e os hiperdocumentos com as pessoas. A universalidade aparta-se do espírito de totalização e se constrói tanto por contato como por condições de comunicação recontextualizadas (no sentido de que há um contexto universal no âmbito cibernético, inteiramente diverso dos contextos não-virtuais e propício a modalidades comunicacionais não-totalizantes e participativas). Cabe à capacidade cognitiva dos indivíduos determinar como se vão rearticular as conexões globais. A cada nó, incorporam-se novos usuários, os quais se convertem em produtores e emissores de informações a serem consumidas sem barreiras geográficas, sem fusos horários*." http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moraes-denis-etica-internet.html [17.07.07]

isto porque um texto só nasce ao ser descodificado e ele é constituído por palavras que são criadas por associação de imagens, através de duas vias: a múltipla denotação e a múltipla conotação porque dadas por cada um, a cada uma delas, individualmente. Esta conjugação de elementos desenvolve um fenómeno a que chamamos monossemia (emissor) *vs* polissemia (recetor). Deste modo, a concretização significa-se a partir do momento em que cada um dos receptores descodifica o texto como um todo, e cada palavra em particular (os links).

Ora, é denotativo o trabalho de leitura e conotativo o trabalho de busca que, por sua vez, passa a polissémico só pelo facto dessa busca existir, o que lhe atribui significados muito para além daquele que está no texto. Fechamos, assim, o círculo em que, tal como refere Drucker (1989:223), "*para a comunicação efetivar-se é preciso haver informação e significado. E significado exige comunhão*" no entanto "*comunhão exige reinteração. Exige saber interpretar*."

O Hipertexto e a Interatividade trouxeram uma nova luz que refrescou as antigas teorias da comunicação ao ponto de reformular a Função Informativa, ou seja, ao contrário dos Modelos de Comunicação passivos, este avanço tecnológico faz retomar as teorias de movimentação dos Universais da Comunicação de um modo muito mais intenso no conceito da criação do texto informativo Jornalístico.

E é esta abundância e ubiquidade informativa que não deixa tempo senão para um novo Modo de Jornalismo, ou seja, esta dualidade estrutural para uma mensagem acaba por criar duas imagens para um Estilo dado que o Modo - a Função Hipertextual - está para além do Canal e é por isso que o jornalista não pode escrever para o Online do mesmo modo que para o Impresso.

O Jornal Online é, então, o resultado dos elementos que, até agora, vêm a ser descritos e analisados e a prova de que uma nova era ainda se está a gerar. Abaixo, propomos uma sistematização dos elementos que participam na construção do texto jornalístico informativo para o Online tendo sempre presente que, tal como escreve Araújo *et al.* (2009:220), de facto "*o* 'jornal', *para renascer enquanto* agência de notícias de integração vertical *e multimédia*, terá de dar notícias diferentes" que é como quem diz "coisas diferentes das que já sabemos" com novas "*dinâmicas de atualização, contextualização, e tudo isso à base de infografia, texto, vídeo, etc.*" concluindo que:

> "*Para a inovação e criatividade e a segunda vida do jornal enquanto* agência de notícias de integração vertical *(da produção de notícias à sua distribuição multicanal de som, imagem, escrita), é fundamental selecionar a realidade e colocar os princípios da ética do jornalismo ao serviço: 1) da busca da novidade e 2) da selecção e validação dos factos."*

ações que reposicionam uma atitude 'old school' no profissional do ciberjornalismo, pois o que está em causa é a aplicação do jornalismo a um modelo de jornal que, integrando as características do meio, permita a totalidade das características da profissão que o conjuga[501] o que resulta na produção

501 "*Nunca ha habido una mejor época para hacer periodismo escrito, y nunca ha habido una peor para ganarse la vida ejerciéndolo" escreve John Carlin, correspondente internacional para o El País*. http://elpais.com/diario/2009/05/10/domingo/1241927553_850215.html [02.09.2013]

de conteúdos jornalísticos com valor acrescentado, uma mais-valia que posiciona o jornal online como elemento central, rotunda, do sistema de informação social em rede isto porque "*a Internet não é apenas uma maneira de divulgar o jornal, mas uma mídia específica*"[502].

A verdade é que - já está mais que sabido - a atividade jornalística não se sobrepõe às mutações socio-culturais e às pressões económicas, dinâmicas que, em última instância, acabam por quebrar os paradigmas e reposicionam o valor e a relevância do conteúdo informativo bem como a sua métodologia de difusão. No efeito boomerang, estas alterações também influenciam o modo como a sociedade reaje a esta nova apresentação da informação, no sentido percentual e funcional da sua utilização.

Usando Hidalgo (2002:47-56), identificamos, com brevidade, um conjunto de "*periodismos*" visuais que precorrem diferentes épocas: *Ideológico* (fim da I Guerra Mundial), *Informativo* (a partir de 1920), *Explicação* (a partir de 1945 e base dos géneros interpretativos: "*hoy, todo el periodismo es interpretativo*" (HIDALGO, 2002:55)), *Social* (desde finais dos anos '70 do sec.XX) .

Lima Júnior assume, neste propósito evolutivo, que

> "*o Jornalismo, no futuro próximo, deverá fazer uso de mais sentidos humanos, combinando-os de diversas formas e intensidades, com o único objetivo de melhorar o entendimento da informação jornalista, aproximando o usuário/consumidor, cada vez mais, da realidade dos acontecimentos*. […] *Essa nova prática permitirá que o Jornalismo crie novos formatos de conteúdos com impactos sensoriais mais imersivos, facilitando a compreensão da informação de relevância social pelo usuário*." [503]

A partir da Teoria do Complemento, Hidalgo (2002:78) assegura que, de uma forma geral, "*todo o texto informativo contiene dos tipos de datos*" ou seja, as "*fuentes que nos permiten dar a conocer al lector acontecimentos de actualidad* [e conjunto com] *la documentación o las declaraciónes de personajes públicos que nos ayudan a complementar, contextualizar y explicar los hechos que son novedosos*."

Martini (2000), aproximando-se de Galtung e Ruge, para além dos requisitados "*imprevisibilidade e ineditismo; importância y gravedad; proximidade*", confirma a necessidade de considerar a "*evolución futura de los acontecimentos*"[504] como ponto de configuração noticiosa. Assume a autora que

> "*la evolution futura de los acontecimientos marca la significatividad que el acontecimento adquiere respecto de las expectativas en la sociedad, ya sea se trate de un hecho que debe resolverse, o que tenga un desarrollo secuencial (se esperan las consecuencias posibles), para lo cual se constituye en una serie que se relaciona com otros hechos-noticia que se seguirán (característico de catástrofes, conflictos sociales agudos, corrupción, juícios*

502 http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_imprensa_escrita_deve_se_reinventar [02.04.07]
503 https://www.academia.edu/1977861/Tecnologias_emergentes_desafiam_o_jornalismo_a_encontrar_novos_formatos_de_conteudo [31.01.2011]
504 http://www.biblioteca-pdf.com/2011/09/periodismo-noticia-y-noticiabilidad-doc.html [14.02.2014]

públicos o crímenes espectaculares) y cuyas derivaciones pueden ser imprevistas, difíciles de prever o simplesmente previsibles."[505]

Acrescenta Martini que, "*una noticia es más noticia se se puede seguir construyendo información a partir de ella durante varios días. Y no sólo porque permite el despliegue sobre diversas zonas del campo de la realidad, sino también porque facilita el trabajo sobre un tema ya tratado.*"[506]

Ao alterar o produto deverá, naturalmente, confirmar-se a remodelação organizativa das empresas jornalísticas ao nível da estrutura e dinâmica. Hoje, imersas no advento das NTIC, como é possível verificar no esquema abaixo sobre as Influências ao texto ciberjornalístico, os atores do cenário mediático online interagem e afetam o produto jornalístico informativo de várias formas.



Fig.11 - ***Influências na estruturação do Texto Jornalístico Informativo para o Online***
(autoria própria)

505 http://www.biblioteca-pdf.com/2011/09/periodismo-noticia-y-noticiabilidad-doc.html [14.02.2014]
506 http://www.biblioteca-pdf.com/2011/09/periodismo-noticia-y-noticiabilidad-doc.html [14.02.2014]

5

A INFOGRAFIA NO JORNALISMO

5.1 Perspectiva sobre a Neurofisiologia da Perceção e do Conhecimento

Escreve Casasús (1991:91) que "*en la práctica profesional, los géneros y modelos actúan con marcos de referencia en las operaciones cognitivas del proceso de composición*". Por seu lado, escreve Arnheim (2005:XVII) que "*toda a percepção é também pensamento, todo o raciocínio é também intuição, toda a observação é também invenção*", contudo, as questões sobre a operabilidade da mente humana já vêm de Aristóteles.

Não há, porém, dúvida que "*pensamos por imagens*" (Calado, 1994:24), e a História comprova-o. Ou seja, se já, inegavelmente, as representações do real no nosso pensamento onírico e no nosso inconsciente são figurativos (ou seja, que representam a forma sensível do objeto e/ou que o representa o real através de símbolo[507]),

> "*o próprio pensamento conceptual (abstrato e simbólico), como se sabe, emergiu do pensamento por imagens. Os sistemas de signos ou linguagens, por seu lado – mesmo os mais abstratos – poderiam ser reconduzidos, historicamente, à percepção de objectos, numa fase em que a comunicação ea mente estavam dominadas pela imagem (cf. Dondis, 1988, pp.21-22).*" (*idem*)

De acordo com os gregos, a esquematização do pensamento seria articulada através de "*pequenas*

507 *figurativo* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-01-10]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/figurativo>.

representaciones simplificadas de los objetos del mundo, las cuales eram ensambladas ante la escena de la consciência" (Costa *et all.*,1991:9) , um processo que teria por base a "*demanda de la mente*" (*idem*) em que a memória seria uma tela reutilizável para composição livre, aleatória, alimentada pelo sentido da visão a qual, em contínuo suprimento, nos abastece de elementos imagéticos que nos auxiliam na descodificação da totalidade intrínseca do Homo Sapiens. Um processo de pensamento que prepara para a compreensão.

Assim, apenas com pretensões de contextualização, abordamos a temática da dinâmica mental (relação entre indução e dedução) face ao processo cognitivo da mensagem, isto é, da perceção enquanto aprendizagem, de retenção, da esquematização (processo dinâmico individual e exclusivo de hierarquização dos elementos face à descodificação da mensagem sob uma ideia de força, baseada em conceitos - ou pré-conceitos -, consciências intuitivas por sedimentação, numa memória seletiva quer por aculturação, indução ou experimentação) e, finalmente, da apresentação do que já se tornou Conhecimento[508], ele próprio paralelo mutável face à esquematização e reconhecido como um resultado de um mecanismo filtrador da realidade "*para reducirla a esos universales reconocibles y memorizables*" (Costa *et al.*, 1991:12), ou seja, "*La esquematización como dominio esencial del pensamiento sobre la realidade*" (*idem*). Neste caso, numa ligação direta à relação entre a linguagem imagética e visual.

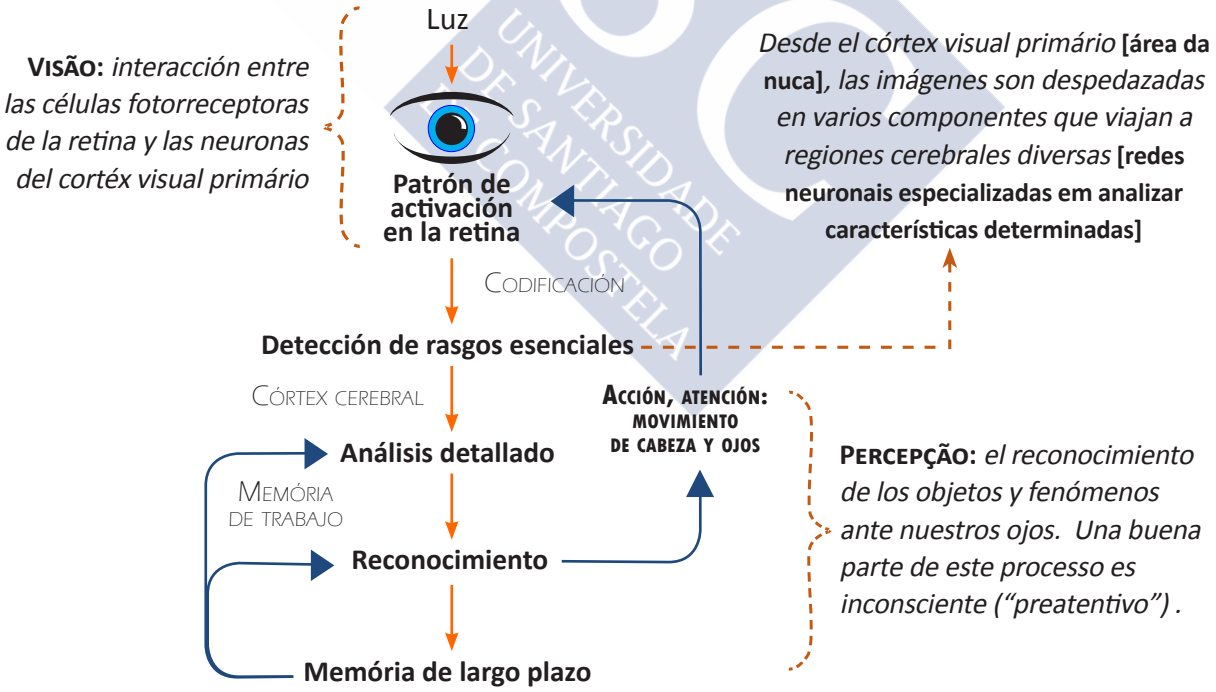


Fig.12 - ***Da visão ao objeto*** (esquema alargado baseado em Cairo, 2011: 176)

508 Dentro da temática não é possível deixar de acrescentar que, relacionando o Conhecimento com a esquematização e a memória temos a Inteligência que Costa (1991:12) assume como uma função que "*consiste en hierarquizar, ordenar y dominar su olvido para rechazar lo que, aqui y ahora, considera desprov isto de interes, en benefício de lo que, en el mismo instante, poseé un valor cualquiera: podriamos decir que se tratarfa de un valor operativo para la organización de las relaciones del ser con el mundo en el futuro.*"

A verdade é que a impercetível dinâmica entre o olho[509] e o cérebro relaciona-os como uma máquina de reconhecimento cognitivo, psicológico, quase numa memória de fluxo mnemónico informacional exclusivo entre o seu arquivo e a realidade visual virtualmente sensorial e informativa que só se atualiza "*através da sua interacção*" (Lévy, 2000:153) e em que "*conforme os dispositivos, esta actualização é mais ou menos inventiva, imprevisível, e deixa uma parte variável às iniciativas dos que nela mergulham*" (*idem*). Tal como escrever Arnheim (2005:39):

> "*O pensamento psicológico recente nos encoraja então a considerar a visão uma atividade criadora da mente humana. A percepção realiza ao nível sensório o que no domínio do raciocínio se conhece como entendimento. O ato de ver de todo homem antecipa de um modo modesto a capacidade, tão admirada no artista, de produzir padrões que validamente interpretam a experiência por meio da forma organizada. O ver é compreender*."

Assim, gerada pela "*máquina de ver*" (Costa,1991:10), a memória a curto e longo prazo definem categorias distintas da realidade de padrão de forma mais ou menos exata porque tanto a captação como a utilização está dependente de estímulos internos (fisiológico, psicológico e sensório), externos (relativos à pessoa: etários, culturais[510], económicos,… e relativos à forma: distância, velocidade, localização, visibilidade, tempo de exposição…), mas subjetivadores da sedimentação do real.

Assim, porque interferentes na "*capacidad de atención disponible*" (Costa,1991:16), e na "*duración de la transferencia*" (*idem*), estes fatores poderão recodificar ou fazer esquecer, a prazo, essa memória que é, claro, "*una parte pequena pero representativa de la totalidad*" (*idem*), ou seja, uma realidade 'imediata' construída através de um processo de depuração - por aproximação - das características específicas memorizadas para determinado evento, ou seja, "*en reallidad de esquematización por eliminación*" (*idem*), das partes, à medida que as vai identificando, um processo renovadamente exclusivo, inconsciente e imediato pois "*cada cual tiene su propia manera de depurar la realidad para introducirla en la memoria*" (Costa, 1991:12).

A esta dinâmica definimos como Perceção. Bastaria dizermos que, tal como enuncia o Dicionário da Língua Portuguesa, Perceção é:

> "*1 acto ou efeito de perceber; 2 tomada de conhecimento sensorial de objectos ou de acontecimentos exteriores; 3 resultado ou dados da percepção; 4 noção; conhecimento; 5* [figurado] *discernimento; percepção intelectual acção de conhecer, pela inteligência ou*

509 Escreve Calado (1994:25) que, "*a visão, embora seja o sentido mais tardiamente desenvolvido no processo de filogénese, é o mais especializado de todos os sentidos humanos*", sendo os olhos "*de entre todos os receptores sensoriais exteroceptivos aquele que maior número de informações captam do exterior*" sendo, em última instância, a visão "*é algo mais do que um acto físico. É uma experiência dinâmica, um acto de inteligência (a diversos níveis) e um processo multidimensional*."

510 Uma influência que pode até, *in extremis*, diferenciar a representação bi-dimensional e tri-dimensional do Mundo no sentido da perspectiva. Ou seja, "*o ocidental, ao contrário do aborígene, consegue ver um mundo tridimensional em representações pictóricas bidimensionais, dado que é capaz de descodificar "perspectiva", que é um elemento simbólico.*" (Calado, 1994:29)

entendimento, independentemente dos sentidos."[511]

porém, podemos acrescentar este processamento de informação dos dados armazenados no cérebro "*é uma capacidade humana* […] *que trata as formas de modo abstracto (indutivo), e não apenas as regista mecanicamente no cérebro. Um registo mecânico definir-se-ia simplesmente em termos de tamanho, ângulo e outras características semelhantes*." (Calado, 1994:25).

Assim, da mesma forma que a qualidade e a quantidade da captação da informação visual depende dessa pré-disposição global para o fazer, a Perceção do utilizador (enquanto ato processador de informação, desses dados em favor do conhecimento), também, isto porque "*esta transmision queda garantizada por las sensaciones visuales que, comparadas. asociadas y sopesadas par el cerebra, se convierten en percepciones. a las que convencionalmente se les atribuyen significados*" (Costa, 1991:171). A este ponto, Calado (1994:27) acrescenta fatores da sintática da semântica e da pragmática nessa envolvência dedutiva e indutiva, destacando:

"- *as* EXPERIÊNCIAS PASSADAS*: a forma precepcionada é constituída, não somente pela projecção retiniana num dado momento, como também pela totalidade das experiências visuais que tivemos já do mesmo objecto; a percepção pode neste sentido ser definida como "um investimento no registo mnemónico" (Kipman, 1987, p.72);*

- *a* MOTIVAÇÃO*: as experiências de Levine, Chein e Murphy (citadas em Stoetzel, 1963) com sujeitos jejuando, a quem eram mostradas imagens a preto e branco e coloridas, umas com significações ambíguas e outras representando alimentos e objectos domésticos, provaram a força da motivação na selecção perceptiva – a percepção dos alimentos aumentava na medida em que aumentava o jejum. Aliás, motivação e selecção parecem ser termos particularmente próximos, e tanto assim é que Newcomb pôde afirmar: "Uma pessoa motivada é uma pessoa cuja energia, mobilizada por uma pulsão, é dirigida de uma maneira selectiva." (cit. In Stoetzel, ob.cit.,p.108);*

- *as* EMOÇÕES*: percepcionamos o mundo diferentemente do acordo com o osso estado de ânimo;*

- *as* EXPECTATIVAS*: nomeadamente as expectativas criadas pelo contexto.*" (Calado, 1994:28)

No entanto, este "*acto ou efeito de perceber*" [512], esta *"tomada de conhecimento sensorial de objectos ou de acontecimentos exteriores"*[513], esta *"acção de conhecer, pela inteligência ou entendimento, independentemente dos sentidos"*[514] impulsionada pela já mencionada "*demanda de la mente*" (Costa

511 http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/percep%C3%A7%C3%A3o [08.01.2014]
512 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/perceção [08.01.2014]
513 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/perceção [08.01.2014]
514 http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/perceção [08.01.2014]

et al.,1991:9) têm como objetivo último o Conhecimento, pelo que não nos podemos esquecer que esse saber advém, em última instância de um processo de Significação. Isto é, na verdade, não se fica a conhecer se não se puder significar. Pelo que não só a velocidade percetiva como o resultado desta poderão interferir no resultado dedutivo ou indutivo do processo mental. Tal como escreve Stoetzel citado por Calado (1994:31), "*Para percepcionar é necessário percepcionar uma significação*".

Se tomarmos essencialmente a existência da forma e a semitótica da cor em relação aos fatores socio-culturais, poderemos mais facilmente perceber a não perceção ou o desvio no resultado efetivo da descodificação da mensagem. Podemos também justificar esta cadência processual nas bem conhecidas 'ilusões de ótica'.

A este ponto poderemos, com brevidade, enunciar as leis elencadas pela escola Gestalt[515] amplamente aplicadas à perceção visual. Gestalt é uma teoria que explica como percebemos o que nos rodeia: na sua aproximação ao real, esta teoria enfatiza a importância do contexto para a captação da mensagem sendo que as coisas são afetadas por onde estão e pela sua envolvência, isto é, "*a aparência de qualquer elemento depende de seu lugar e de sua função num padrão total.*" (Arnheim, 2005: XVII).

Isto é, tal como nos é explicado em Imagen Didáctica, uma das principais ferramentas para a comprensão das estratégias comunicativas

> "*ha sido la Teoría de la Información (o de la comunicación) tal como se ha constituido y enriquecido paulatinamente a partir de la idea de la complejidad de un mensaje transmitido por un emisor (el constructor, el realizador) para un receptor (el que observa e intenta comprender) por media de un canal (surgido de un mediador: el grafista).*" (Costa et al, 1991:20)

uma complexidade que está intimamente ligada com a hierarquização da informação no sentido de perceber o seu sistema de níveis - interpretados no sistema de perceção seletiva (ex: cores) como perceção hierárquica - bem como da sua interdependência "*mediante el concepto de supersignos (Moles, 1952) y de escala de niveles de infrasignos a supersignos, supersupersignos. etc*." (*idem*)

E para esta fenomenología do sentido e da forma, Moles *apud* Raigada[516] (1981:200) afirma ainda que "*se puede investigar empíricamente lo sentido a partir de la toma en consideración de uno de sus atributos dominantes: la* relevância *que se origina en lo campo de la percepción remitiendo lo que sea el sentido a lo que es el contenido de la* forma*, en lugar de remitir lo que sea la forma o lo que es el sentido*."

Em sintonia, de uma perspetiva gestaltiana, "*new information is seen as organized and bridged to prior knowledge to form an organized whole, and it is the combination of the context that something sits in as well as our prior knowledge that allows us to interpret what we are looking at or listening*

515 "*A palavra Gestalt*,- escreve Arnheim (2005:XVI) - *substantivo comum alemão, usada para configuração ou forma tem sido aplicada desde o início do nosso século a um conjunto de princípios científicos extraídos principalmente de experimentos de perceção sensorial". Por seu lado,* Michaelis (http://michaelis.uol.com.br/escolar/alemao/index.php?lingua=alemao-portugues&palavra=gestalt [14.02.2014]) acrescenta *"figura, feição, aparência, porte; estatura, conformação"* e "*estrutura".*

516 http://www.jstor.org/stable/40182975 [04.02.2014]

to (Preece et al. 1994). Tal como nos explica Soegaard, "*Gestalt psychology attempts to understand psychological phenomena by viewing them as organised and structured wholes rather than the sum of their constituent parts.*"[517]

Na realidade, tal como explica Kjeldskov**,** "*Gestalt theory has over a hundred different laws that pertain to human perception, including visual and auditory. These laws of Gestalt psychology are fundamental in understanding the way people see and understand their surroundings (Borchers et al. 1996)*"[518] contudo, identificando que, na perceção visual *"qualquer padrão de estímulo tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto as condições dadas permitem"* (Arnheim, 2005:47), a eficácia das composições visuais através de um conjunto de leis de "*organização percetiva***"** [519] (Arnheim, 2005; Calado,1994; Marques, s/d; Soegaard,2005)**:**

- **Lei da Pregnância:** *sendo que se tende para uma "estabilidade e frequência de uma organização psicológica privilegiada*"[520] exploramos - através da articulação entre a visão seletiva e a de conjunto - a superfície precetiva, o campo visual, em busca da figura "*mais simples, simétrica, regular e estável*"[521] para facilitar a perceção. Aliás, escreve Costa (1991:35) **"***la "comprensión" aparece cada vez más con a jerarquización de lo esencial a lo accesorio de la figura a sus partes."*
- **Lei da Semelhança: "***The law of similarity captures the idea that elements will be grouped perceptually if they are similar to each other*" (Soegaard, 2005); enfatiza Eco (2001:33) que **"***Os tipos reconhecem-se porque são realizados como ocorrências concretas. Não se pode postular uma forma (da expressão do conteúdo) sem lhe pressupor matéria e ver-lhe ligada, nem antes nem depois, mas no próprio acto de a conceber, uma substância*."
- **Lei do Fecho e da Continuidade:** tendemos a completar e a repetir visualmente os elementos**.**
- **Lei da Centralidade, da Cor, da Dominância e da Proximidade:** atribui-se ao centro, à saturação cromática, à grandeza dos elementos e à distância os critérios de importância (Calado, 1994:48), dado que, nessa relação dinâmica **"***some objects take a prominent role (the figures) while others recede into the background (the ground)*" (Soegaard, 2005)**.**
- **Lei da Participação:** elemento provêm do todo e é aí que deve ser analisado. Tal como refere Calado (1994:24): "q*ualquer sistema é um todo constituído por partes; ele pode decompor-se, isto é, podem analisar-se as partes* per se*, mas modificar qualquer delas terá repercussões no conjunto, pois essas partes são interdependentes*" e acrescenta Costa et al (1991:20-21)

"Al esquematizar-la, percibimos la realidad en diferentes niveles, cada uno de los

517 http://www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html **(09.01.2014)**
518 http://vbn.aau.dk/ws/files/74627666/DesigningMobileInteractions.pdf#page=528 [09.01.2014]
519 http://www.ufrgs.br/psicoeduc/a-gestalt/c26.htm [09.01.2014]
520 *pregnância* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-01-09]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/pregn%C3%A2ncia>.
521 http://www.ufrgs.br/psicoeduc/a-gestalt/c26.htm [09.01.2014]

cuales forma un mensaje construido a partir de elementos, que proceden del nivel inferior del análisis, y así sucesivamente. Cada nivel es en sí mismo un mensaje autónomo (lo que Guye habría llamado un "fenómeno") que posee signos, propiedades y complejidad propios, que tiene sus reglas de estructura y que, presenta mayores o menores dificultades para ser aprehendido por el receptor"

Tomando especificamente estas leis, é com base na sua dinâmica aplicada aos elementos no campo visual[522] que temos a noção de "*comprender totalmente*" (Costa et al, 1991:21) o que nos rodeia. Ainda assim, essa ação de percecionar, para além de remeter para a "*ideia de totalidade*" (Calado, 1994:24) em que a mesma forma[523] é aprendida dependendo do lugar e da função que ocupa "*dentro desse contexto total*" (*idem*), enquanto "*tomada de conhecimento sensorial de objetos ou de acontecimentos exteriores*"[524] pode:

"*criar formas inexistentes, pois o olho, em determinadas circunstâncias, estabelece relações entre objectos visuais aos quais está subjacente uma "força de atracção", a que se dá o nome de lei do agrupamento (esta opera por proximidade, semelhança, efeito do contorno ou da pertença a uma região comum). […] Assim, também, ao olhar para o céu, arquitectamos constelações onde apenas estão visíveis pontos luminosos dispersos. Significa que esses pontos se atraem, ou melhor, que a nossa percepção os conecta*." (Calado, 1994; 28-29)

Utilizando Kintsch e Van Dijk (1983) e num enunciado a propósito das Ciências da Informação, Neves escreve que de uma forma geral, os leitores

"*promovem a desmontagem do texto, lançando mão de regras de "apagamento"* (deletion rule) *das informações que lhes parecem supérfluas, retendo apenas aquelas importantes. Utilizam também regras de "generalização"* (generalisation rules) *que permitem reduzir a quantidade de informações semelhantes, proporcionando inferências combinadas e integradas ao texto. Esse exercício possibilita a construção de proposições mais efetivas* (construction rules)"[525]

uma atitude pró-ativa face à "*indexação e resumo*"[526].

522 " "la escala crea el fenómeno" (Guye)" (Costa *et al*, 1991:20)

523 Neste ponto há também que ter em conta a comunicabilidade da relação forma-função, um conceito que poderá ser rompido e/ou dificultado, quando a mesma forma está colocada no mesmo contexto com diferentes significados, "*o valor da comunicação ver-se-á empobrecido, a polissemia aumentada*." (Calado, 1994:26)

524 *perceção* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2014-01- 09 e 08]. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/perceção

525 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652006000100005&script=sci_arttext (28.02.2014)

526 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652006000100005&script=sci_arttext (28.02.2014)

Em síntese, "*o primeiro princípio básico da percepção diz-nos que as mensagens sensoriais não se apresentam isoladamente, mas incorporam-se em padrões complexos*" (Calado, 1994:27)

Considerando, então, que a visão apreende a forma[527], comecemos pelas características deste "*vocabulário básico del reconocimiento visual*" (Costa, 1991:10). Na realidade, "*el trazo corresponde a una concepción intuitiva de la mente*" (Costa, 1991:14) pelo que o valor de um modelo visual, seja ele simples ou complexo, depende do domínio que tem sobre a realidade operativa, isto é, pela transparência da sua mensagem, mostrar e convencer. Escrevem Costa *et al.* (1991:9) que o grafismo dos elementos de composição *"se basa en un determinado número de ideas simples*".

Calado (1994:46-50) reúne e resume oito itens que definem a linguagem visual e dos quais destacamos e interpretamos três: espacialidade (elemento tangível no espaço), globalidade (transversalidade na descodificação - i.e., uma cadeira será sempre uma cadeira) e estruturalidade (que, assume, ser uma característica "*do olho que a percepciona e que é capaz de "…estabelecer relações significativas entre elementos visuais, realçar este ou aquele ponto, focar a sua atenção sobre um elemento em detrimento dos outros que, de certo modo, são colocados 'fora de foco' (Cloutier, ca 1975, p.122)* ". (Calado, 1994:46).

Também Martyn Dade-Robertson (2011:108-117) enuncia as questões dos 'Espaços da Informação' com quatro elementos: "*Measuring - semantic space (a set of information objects occupying discreet relative locations within a system of interconnected topological relationships with other information objects)*", *"Mapping - screen space (information objects acquire meaning either through their position in an absolute space, where spatial coordinates are 'principled' or through their relative relationships with other objects as part of a system)"*, *"Exploring - interaction scpace (hypertext navigation)"* e *"Navigating - arquitectonic space (which maps an embodied understanding of space to a conception of topological systems such as hypertexts.)"* .

Deste modo, tendo em conta que cada um destes elementos é, *per si*, um sistema complexo, "*pasara a ser una unidad en un complejo diferente*" (Costa, 1991:21), tendo em conta que as técnicas de produção do discurso visual são diferentes das aplicadas ao textual, "*es preciso que el número global de elementos originales transmitidos sea compatible con la capacidad de atención de los receptores*" (Costa, 1991:28), que crie, a partir da dinamização das leis de Gestalt, um mecanismo de correspondência entre o pensamento e a realidade, face à sua perceção, e a relaciona diretamente com a rapidez de descodificação se se tomar em conta a frequência visual dos signos presentes os quais "*podrán ser capaces de construir mejor su mensaje pues sabrán como este será recibido*" (Costa, 1991:9), um processo a dois tempos. Por um lado, explica Moles *apud* Costa *et al.* (1991:99):

"La mente humana, mediante la propia rutina de su práctica de mensajes aprende

527 "*La mas reciente psicología del ojo demuestra que este, mediante artificios (el micronistagmus o ligera trepidación de la imagen sobre la retina, que hace apreciar las densidades relativas a las células, más acá y más allá de la línea material del contorno). efectúa realmente "contornos" en la transmisión de los mensajes que envía al cerebro (percepción por derivac ión)*" (Costa, 1991: 12-14)

a discernir "bloques" (chunks) organizados que instantáneamente reconoce como combinaciones estereotipadas de "signos" a los que identifica como supersignos (Moles. 1952) (signos hechos con signos)."

por outro,

"Un supersigno aparece, en primer lugar, como un artificio de la mente del receptor, que este pone en marcha cuando se enfrenta a una cantidad de información inicial, para intentar reagrupar ciertos elementos del esquema de manera tal que surjan formas reconocidas como pertinentes de esas agrupaciones organizadas". (Costa *et al.*, 1991:100)

Em resumo, a mente humana gera perceção através da simplificação inata do seu esforço cognitivo "*hasta el menor nivel compatible con su objetivo*" (Costa, 1991: 97-98), isto é: depurando por processo dedutivo (seja ele dominantemente totalitário, exclusivo, sintético ou diversificado) o que, a cada nível desse processo de compreensão se mostra desnecessário "*aunque mantiene la posibilidad de recuperarlo en la etapa siguiente*" (Costa, 1991: 98).

5.2 O Signo, o Significado, a Memória e a Informação

Muitos são os autores que por vastos caminhos teorizam, enunciam e desconstroem o signo e a linguagem. Acima de tudo, tomamos a afirmação de Eco (2001:31): "*O desvio da atenção dos signos para o enunciado apenas rebate o que já se sabia à luz do bom senso, ou seja, que todo o sistema de significação é elaborado a fim de produzir comunicação*".

Na realidade, a estreita relação entre o signo e o significado é interdependente, ou seja, tal como explica Calado (1991:50) o "*significado de uma mensagem visual nunca poder ser completamente fixado no pólo da emissão. Essa fixação resultará da interacção entre emissor e receptor*" pelo que essa mensagem, interpretada por essa memória, só será descodificada numa perceção recíproca caso ambos tenham como aquisição mútua pelo menos parte das "*competências comuns do alfabetismo (conhecimento dos elementos visuais e das regras de combinação dos mesmos*)" (*idem*), que é como quem diz que: "*todo signo en el seno de un mensaje solo le interesa en tanto que posibilidad de aparecer o de no aparecer. El sentido del mensaje habrá que buscarlo en la práctica cultural y social*" (Costa, 1991:98).

Ou seja, esta interação na qualidade de "*intercâmbio de comunicação que se processa entre indivíduos ou grupos de um sistema de signos*"[528] e enquanto denominador mínimo comum do processo

528 *interação* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-01-28]. Disponível na www: URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/intera%C3%A7%C3%A3o.

informativo, reforça a ideia de que, sendo o leitor participante na formação de sentido, *"exige um modelo interactivo e não acontecerá num esquema de tipo unidirecional."* (Calado, 1994:50)

Por outro lado, a composição visual *"pode ser considerada facilitadora do desenvolvimento de capacidades como a memorização"*[529], assume bem como "*o desenvolvimento de competências percetivas e cognitivas*"[530]. De facto,

> "*Mesmo quando o movimento inicial é o da imaginação visual que faz funcionar a sua lógica intrínseca, mais tarde ou mais cedo ela vê-se presa em certas malhas onde o raciocínio e a expressão verbal também impõem a sua lógica. Contudo, as soluções visuais continuam a ser determinantes, e por vezes chegam inesperadamente a decidir situações que nem as conjecturas do pensamento nem os recursos da linguagem conseguirão resolver." Calvino (1990: 110)*."[531]

Explica-nos Barnhust, que *"la comunicación visual ha existido desde la antigüedad. Las imágenes visuales proveen gran cantidad de información. Podríamos decir que la mayor parte del conocimiento se adquiere visualmente y, además, el pensamiento mismo ocurre en forma visual"*[532]. Para além do mais, explica Eco (2001:195):

> *"As coisas são percebidas em primeiro lugar visualmente, e mesmo nas entidades não visuais são percebidas principalmente suas características morfológicas (um corpo é redondo ou vermelho, um som é grave ou forte, uma sensação tátil é quente ou áspera e assim por diante). Só numa inspecção sucessiva somos capazes de estabelecer as causas, a matéria de que é objecto é feito, suas finalidades ou eventuais funções. Por isto a sinédoque particularizadora (que se baseia na relação entre um 'objeto' e suas partes) alcançou um status privilegiado: que é o status privilegiado da percepção em relação a outros tipos de conhecimento, que podem também ser chamados de 'juízos', os quais se baseiam em inferências sucessiva*"

Esta característica dinâmica entre o signo e o significado, esta desenvoltura predisposta à memorização assume-se perante a particularidade isotópica da composição visual que transmite "*inelutavelmente e no mesmo instante mínimo de percepção*" (Calado, 1994:45) relações entre variáveis como espaço, coerência, contexto, estrutura, atemporalidade e globalidade da forma e do conjunto, encadeamentos que," *noutros sistemas* – lineares – *pode admitir-se a relação um instante de percepção – um signo*" (*idem*).

529 http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9631/1/6704.pdf (28.01.2014)
530 http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9631/1/6704.pdf (28.01.2014)
531 http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9631/1/6704.pdf (28.01.2014)
532 http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/62kevin.vis.htm (28.01.2014)

Aliás, retomando Calado quando escreve que o significado de uma mensagem visual resulta da interação entre emissor e recetor (Calado,1994:50) reforça-se com Wollheim (*apud* Cole, 2011) a importância do uso da sensação, da perceção e do pensamento como elementos condicionantes da interpretação informativa visual. Ainda que aplicada à pintura, pode-se facilmente trazer estes conceitos para a dialética entre signo, significado, memória e informação já que, estas "*capacidades perceptivas"*[533] que se enraizam numa triangulação de competências dos elementos visuais: (1) a capacidade de entendimento não só dos elementos representados, mas também do que a composição representa; (2) a articulação de elementos que se revelarão chaves para a perceção e (3) a intenção de comunicação do autor, expressa na obra.

Contudo, "*o problema do significado diz respeito então às convenções de significação essenciais à realização dos processos de referência*" (Eco, 2001:74). Assim, aplicando a dialética entre a memória e a perceção da informação à dinâmica do conceito de sistema, alfabeto visual enquanto "*a capacidade de os indivíduos compreenderem um determinado sistema de representação, associada à capacidade de se expressarem através dele*" (Calado, 1991:33) e a partir do conhecimento adquirido como ferramenta de interpretação e de sentido, compreende-se que também a leitura visual "*implica o exercício estruturado de capacidades de codificação-descodificação*" (Calado, 1994:35) uma ideia reforçada por Colin (*apud* Calado, *idem*) que "*chamou a atenção para as duas acepções ou usos da palavra "leitura" (reading): o de "decifração: (readability) e o de "compreensão" (comprehensibility). Só a leitura compreensiva, que não a mera decifração, permite a comunicação*."

Enquanto, tal como dos explica Costa et al (1991:30) o texto se apresenta como um sistema linear onde "*todos los elementos de la retórica convencional se basan en esta secuencialidad y provocan una expectativa que sólo queda compensada parcialmente por la retentiva de la memoria en cada momento*", é do conhecimento geral que as informações são armazenadas na memória num vastíssimo sistema pluriconectado uma característica que lhe imprime um conjunto de propriedades estruturais (nomeadamente de organização) em que "e*squemas relacionados são interligados formando conceitualmente como uma rede semântica. Quando um item é ativado, a ativação se espalha aos itens relacionados".* [534]

Deste modo, no decorrer do processo comunicativo ativa-se a dialética, recíproca, entre os elementos e a composição através dessa utilização dos diferentes níveis da rede de memória alternando-os "*para reencontrar el mismo proceso y discernir, en cada nivel, las repertorios de elementos significativos, los cuales hacen aparecer la subordinación de una multiplicidad de elementos a la estructura global*". (Costa, 1994:102)

Num trabalho sobre distinções entre *Memória de Curto Prazo e Memória de Longo Prazo,* Dividino

533 http://www.itacaproject.com/icci-revista/01/Artigo_Ariane_VF.pdf (28.01.2014)
534 http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf (28.01.2014)

e Faigle apresentam uma interessante esquematização da dinâmica entre memória e informação à qual chamam "Sistema de Memória".[535]

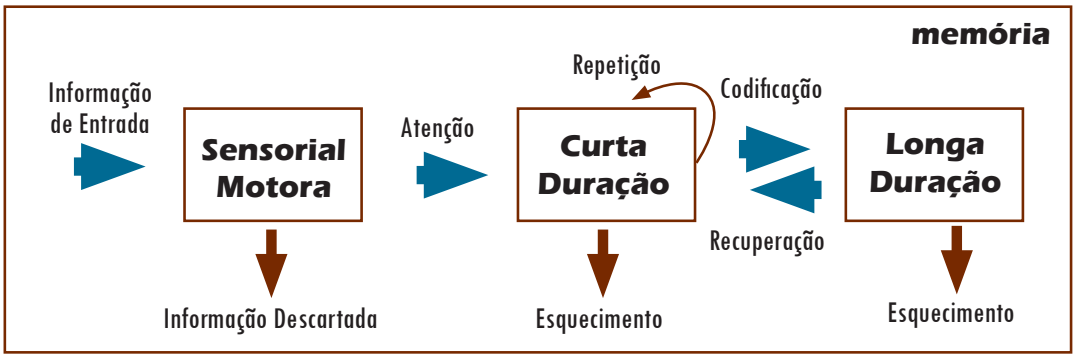


*Fig.13 - **Memória de Curto Prazo e Memória de Longo Prazo** - Dividino e Faigle (2004)*
http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf (20.01.2014)

Por outro lado, assume-se, pelo menos desde Peirce, que "*all thought is in signs (W2. 213)*"[536] o que quer dizer que o código verbal articula-se suportado por elementos visuais. Continua Atkins:

> *"We can see this from Peirce's early idea that every interpretant is itself a further sign of the signified object. Since interpretants are the interpreting thoughts we have of signifying relations, and these interpreting thoughts are themselves signs, it seems to be a straight-forward consequence that all thoughts are signs, or as Peirce calls them "thought-signs"".*[537]

Perante esta realidade, também consequência da sua polissemia (sistematizada por essa rede de sistemas pluriconectados[538]) podemos considerar o texto visual como o grau máximo de comunicação isto porque é nele onde os processos interpretativos adquirem uma relevância particular. Tal como explica Calado (1994:51):

> *"É, de facto, de sintaxe e de semântica que trata a gramática da imagem: das relações entre os elementos (relações entre fundo e forma, relações entre linhas e massas,*

535 http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf (28.01.2014)
536 http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics (28.01.2014)
537 http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics (28.01.2014)
538 Lembramos aqui a abordagem de Lévy apud Murad sobre "*las características que reconfiguran la escritura y la lectura en el ambiente informático se fundan en estos princípios*". Escreve o autor que: *"Según Pierre Lévy[l], la estructura del hipertexto se constituye a partir de seis principios que están interrelacionados: a) El primero es el principio de la metamorfosis: la composición, extensión y configuración de la red hipertextual estan en constante cambio y esto se debe a la permanente abertura de la red al exterior; b) El segundo, el principio de la heterogeneidad: textos, sonidos e imágenes sont integrados por la digitalización y componen un lenguaje único; c) Tenemos tambien el principio de multiplicidad y de encaje de las escalas: la organización del hipertexto es fraccional, o sea, cualquier nudo o conexión se revela compuesto por toda la red. Cada hipertexto es un subhipertexto de un hipertexto mayor; d) Cuarto, el principio de mobilidad de los centros: la red hipertextual no tiene un centro único, sino diversos centros móviles y temporarios entorno de los cuales se organizan infinitos rizomas; e) principio de la exterioridad: la red se encuentra permanentemente abierta al exterior. Las fronteras entre lo que es interior y lo que es exterior del hipertexto son móviles; y f) por fin, el principio de la topología: la red se constituye en el propio espacio en el que son trazados distintos recorridos hipertextuales. La red funciona en base a la proximidad a medida que los enlaces electrónicos aproximan espacios y temporalidades."* http://www.saladeprensa.org/art252.htm#3 [08.01.2014]

tensões estabelecidas, relações de escala e proporção entre esses elementos, etc.), bem como do significado dessas relações, que passam então a ser encaradas como signos.“

e é esta “*sínteses de ideas*” (Costa, 1994:58) codificada numa composição imagética que “*contiene pues la riqueza de su complejidad real”* (*idem*) em conjunto com a depuração e a expressividade informativa percetível para um processo comunicativo.

Em síntese, derivado dessa complexidade do real transposta dessas situações de comunicação, equacionar o tempo médio de uma mensagem ou número de elementos que deve envolver, o grau de representatividade gráfica da mensagem - o seu grau de iconicidade, que é como quem diz, ”*la dosis de “concreto” preservada por el esquema*” (Costa, 1991:91), ou ainda mais, o uso de convenções visuais que levam a que “*en el icono se reconoce el modelo*” (Martinet *apud* Costa, 1991:89) - e o nível de alfabetização visual do recetor são variáveis que devem ser consideradas como especificação.

Ou seja, suportada por esse código “*que es al fin y al cabo un “sistema de traducción” de unos datos ambiguos o abstractos para la razón, en otros datos visuales concretos, inteligibles, comprensibles y memorizables para ser utilizados*” (Costa, 1991:60), a relação inversa entre Iconicidade e Abstração, bem como entre Complexidade e Inteligibilidade definem o valor da entropia na qualidade percetiva dessa mensagem.

E na realidade, este é um valor mesurável. Ainda que *The Mathematical Theory of Communication,* de Shannon e Weaver (1949), seja o texto que trouxe luz e articulou como marco investigativo a Teoria da Informação, Nyquist (1924) e Hartley (1928) já tinham desenvolvido algumas abordagens teóricas que também seriam desenvolvidas pelos laboratórios Bell e que estudavam, de uma forma geral, entropia na comunicação.

Em *Certain Factors Affecting Telegraph*[539], Nyquist quantifica a relação entre inteligência e velocidade de transmissão face a determinado sistema de comunicação. Assim, exatamente porque ***W = K*** **log** ***m*** *“has been deduced for codes having characters of uniform duration and that it should not be expeected to be anything but na approximation for codes whose caracteres are od non-uniform duration”* corresponde à equação que racionaliza “W = the speed of transmission of intelligence, K = a constant and m= the number of current values employed”[540]

Quatro anos mais tarde, 1928, talvez influenciado pelo arrojo anterior, Hartley escreve que “*when we speak of the capacity of a system to transmit information we imply some sort of quantitative measure of information*”[541] pois:

“*In the first place, there must be a group of physical symbols such as words, dots and dashes or the like, which by general agreement convey certain meanings to the parties communicating. On any given communication the sender mentally selects a particular*

539 http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1538-7305.1924.tb01361.x/pdf (29.01.2014)
540 http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1538-7305.1924.tb01361.x/pdf (29.01.2014)
541 http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/j.1538-7305.1924.tb01361.x/pdf (29.01.2014)

symbol. By the successive selections a sequence of symbols is brought to the listener's attention. At each selection there are eliminated all of the other symbols which might be chosen. As the selections proceed more and more possible symbols sequences are eliminated, and we say that the information becomes more precise."[542]

Em *Transmission of Information*[543], Hartley apresenta, onde, **H = *n* log *s* | = log *s*^{n}** que quantifica informação pela capacidade que o destinatário tem de reconhecer distintas sequências de símbolos: **s** para o número de símbolos possíveis e **n** para os em transmissão. Escreve Frank *apud* Costa, (1991:113) que "*El flujo total de información tendrá que ser inferior a 1bitslseg, para no superar las capacidades de asimilación del individuo*" e Calado (1994:62-63):

"O método do diferencial semântico (como também o método da constelação de atributos) inscreve-se no âmbito da teoria informacional da percepção (teoria que tem uma feição estatística). É a partir dela (e não da teoria semiológica) que, segundo Moles, é possível descrever os mecanismos perceptivos usados face a imagens complexas (aquelas que contêm mais de 10-20 bits/segundo para serem tratados a nível cerebral). Enquanto as imagens simples são percepcionadas como totalidades, reconhecidas num curto instante, os mecanismos implicados na leitura das imagens complexas envolvem estratégias de previsibilidade, complexidade, redundância e tomada de decisões. As imagens complexas destinam-se a ser exploradas pelo olho, dado que é impossível apercebermo-nos delas num só instante e de uma forma imediata" […] *"Aliás, é a perspectiva informacional que está na base de todas as simulações computacionais da percepção, onde os procedimentos de análise, síntese e tomada de decisões são fundamentais."*

Em resumo, face ao necessário cuidado de adequar a técnica à transmissão do conteúdo, a medida de valor "*de retención e de impregnación"* (Costa, 1991:30) será encontrada na relação entre

"en la fuerza impositiva del razonamiento en la necesaria articulación de las ideas; en el pensamiento en superficie ocurre lo contrario: la eficacia se sitúa en la imposición o la pregnancia de la forma, que es la dictadura que ejerce sobre el movimiento de los ojos, la evidencia mediante la cual ilumina la mente" (*idem*)

Acima de tudo porque para que um esquema tenha a capacidade de ser recebido de forma inteligível deve ter o menor atrito possível, uma qualidade que poderá ser corrompida por questões de redundância. Escreve Costa (1991:113), "*al igual que hemos puesto de manifiesto la existencia de*

542 https://archive.org/stream/bstj7-3-535#page/n1/mode/2up (29.01.2014)
543 https://archive.org/stream/bstj7-3-535#page/n1/mode/2up (29.01.2014)

signos y de supersignos, en el nivel semantico encontramos significados y supersignificados" pelo que

> "*el significado debe ser codificado de manera biunivoca, sin sinónimos ni homónimos, con lo que habrá igualdad entre a información sintáctica, percibida por la vista y dirigida a los centres de proyección sensoriales, y la información semántica, coordinada por la memoria permanente y dirigida hacia la memoria temporal donde se encuentra con la información sintáctica." (idem*)

Por falar em semântica ("*o processo pelo qual a informação sensorial é traduzida por palavras*"[544]), nas relações entre os signos com o que eles reproduzem, nas regras que organizam a sintaxe visual, há um quase infinito número de cenários para composições sobre um mesmo conteúdo inteligível. Tendo em conta que uma composição visual é percecionada na totalidade dimensional "*das formas visuais (configuração, enquadramento, repartição de cores, etc.)"* (Calado, 1994:37), as quais *"não podem reduzir-se a uma sucessão de unidades, de cuja différance obtemos o sentido." (Thlbault-Laulan, 1973,p. 190)".* (*idem*), uma interpretação, uma perspetiva que, tal como nos confirma Umberto Eco (2001:65), confere ao signo a condição de que não é, *"só a da substituição (aliquid stat pro aliquo[545]), mas a de que haja uma possível interpretação"*, acrescentando que

> *"Interpretar um signo significa definir a porção de conteúdo veiculada em suas relações com as outras porções derivadas da segmentação global do conteúdo; e definir uma porção através do emprego de outras porções, veiculadas por outras expressões. Se a interpretação é levada muito adiante, há a possibilidade de pôr em crise não só o conteúdo detectado no começo, mas o próprio critério global de segmentação, o que significa pôr em questão a maneira de a forma do conteúdo segmentar o continuum."* (Eco, 2001:66)

e, tal como nos explica Calado (1994:37-38) essa *"unidade básica do sentido (unidade pertinente encontrada ao nível do tecido semântico, ou sema) do sistema visual é sempre um texto, no sentido de um todo discursivo coerente*."

Ora, dentro deste contexto - o da isotopia da composição gráfica e do próprio símbolo - confere-se, como já dito, que "*a sintaxe visual é não-prescritiva*" (Calado, 1994:49) - o signo "*é sempre aquilo que abre para alguma coisa*" (Eco, 1984:65) - uma característica que valoriza a interação dos elementos da composição e através da partilha desses significados que se acrescem de coerência pela sua síntese e não pela sua soma. Explica Calado (1994:49):

> *"À síntese (e não soma) desses elementos interactuantes dá-se o nome de coerência. Temos exemplo de uma isotopia básica/mínima do texto visual na união de dois elementos do "alfabeto": o espaço e a cor (não há espaço sem cor nem cor sem espaço). São estes*

544 http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652006000100005&script=sci_arttext (28.02.2014)
545 "algo que representa algo"

> *dois elementos que definem a mancha: esta é, portanto, uma unidade elementar, que é fruto de uma relação."*

Voltemos, então, a falar dos critérios da Psicologia da Forma nas estratégias de composição e retomemos os valores da similaridade, (em que ganham força os elementos complementares ou com funcionalidades idênticas), da homogeneidade e da ergonomia visual no "*espaço topológico*"[546] - i.e. a articulação dos elementos no espaço referencial de quem olha, maximizando o conforto, a segurança, a eficiência e a produtividade do resultado visual - que é como quem diz a relação entre posicionamento, distância, disposição, simetria, legibilidade, quantidade e entropia dos elementos funcionais e intensificadores das competências cognitivas.

"Human beings - escreve Capurro - *are biological information processors. Information is the codified double of reality"*[547] conclui. Assim, utilizando a teorização de Morris (1938), aplicadas à linguagem visual, acerca de sintaxe (reconhecimento dos sinais gráficos que identificam os elementos visuais), semântica (identificação das significações conferidas pelo o autor) e pragmática (o acréscimo interpretativo que o leitor imprime às intenções do autor, em função da sua própria alfabetização visual), articulada por Calado (1994:33-34), podemos avaliar estes três níveis do signo pictórico como categorias interatuantes, hierarquizadas e que têm como propósito a desconstrução percetiva dessa composição enquanto acréscimo de informação. Explica Costa (1991:91)

> "*Mediante un proceso de abstracción, con a codificación de las fenómenos perceptivos en una secuencia de signos convencionales - lo que Bachelard llama "desrealización " - se consigue reducir, paulatinamente, la complejidad primitiva del objeto técnico al abandonar: 1) voluntariamente y 2) provisionalmente todo elemento de información que se considere banal (excesivamente conocido y evidente) y accesorio (que mantiene una relación secundaria con el principio que se desea poner en evidencia con relación a las problemas planteados). A través de esta misma vía, el esquema contribuye a jerarquizar nuestra percepción*."

uma ação de estratificação em que, por causa de todos os fatores antes enunciados, cada elemento compositivo pode "*ir da equivalência à total abstração*" (Calado, 1991:38).

Mas acima de tudo, será impossível esquecer que esta composição visual permite, entre outras coisas, despertar e atrair a atenção, economizar tempo de exposição, otimizar a capacidade percetiva, favorecer a compreensão, melhorar a integração cognitiva, acelerar a aprendizagem e aumentar a retenção da informação[548] pelo que, retomando a relação de Eco (2001:77), "*dizer que a intenção*

546 http://www.itacaproject.com/icci-revista/01/Artigo_Ariane_VF.pdf
547 http://www.capurro.de/tampere91.htm (28.2.2014)
548 http://investigacao.ipiaget.org/edutec/ficheiros/2_A_IMAGEM_ARTISTICA_COMO_MEDIADORA_APRENDIZAGEM_challenges2003.pdf (03.02.2014)

determina a possibilidade da extensão é dizer que se podem elaborar processos de comunicação com base em sistemas de significação [cf. Hjelmslev, 1943]".

Em boa verdade, qualquer esquema apresenta um outro modo de codificar graficamente uma mensagem, um conteúdo. Como tal, a sua totalidade adquire um significado informativo articulado pelos elementos, eles próprios significados de si mesmo, "*na convicção de que é o todo que dá sentido às partes e de que o enquadramento consistente, harmonioso e coeso destas no seu todo é indispensável para a sua clara compreensão*"[549]. Assim, nesta dupla aceção significativa, o próprio código implica com a sintaxe da mensagem - pois o seu resultado dependerá sempre do modo como cada leitor hierarquiza e compatibiliza esses elementos, bem como, é consequência dessa conectividade - e com a semântica relativamente a esse processo cognitivo de significação.

Naturalmente que a questão da significação - articulada com o nível de alfabetização visual, bem como com a descodificação percetiva (face à circunstância e conhecimento acumulado) e ainda com os comportamentos da memória que "*envolvem mecanismos de codificação, retenção e recuperação*"[550]- aplicada à informação, não previne o problema da manipulação. Porém, apesar dessa facilidade em adulterar um esquema visual, a realidade é que o que está a ser falseado é, sim, as ideias e os dados que se pretendem apresentar: o esquema irá ser interpretado como tal, isto porque, rigorosamente, (*in* Costa, 1991:112) o conteúdo gráfico deve cumprir quatro princípios-base:

- o da não ambiguidade (face à interpretação)
- o da não similitude (face à coerência)
- o da segurança (face à identificação)
- o da simplicidade (face à apreensão e retensão)

De qualquer modo, edificar a interpretação do esquema restituindo-lhe significado informativo, através desse descobrimento cognitivo que lhe confere compreensão, imprime ao estudo da composição visual nos media uma dimensão significativa, seja esta desenvolvida dentro das significações (na Semiologia), nas relações e esforços cognitivos da perceção (na Psicologia), ou face ao impacto social (na Sociologia). Mas acima de tudo porque, com as NTIC, a articulação cognitiva das estruturas percetivas altera-se: o tempo e o espaço já não se relacionam em formato linear, pelo que concordamos com Costa (1991:35) quando questiona se "*la modificación de ese paisaje mental por tecnologías diferentes a la de la línea de plomo no debería llevar consigo una rehabilitación de otras formas de pensamiento de transmisión y de convicción*?"

Seria, no entanto redutor se terminássemos esta abordagem sobre significado e interpretação sem relacionar a questão da hiperlegibilidade com a informação face à hegemonia da imagem…

549 http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf (13.02.2014)
550 http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf (04.02.2014)

Lévy sistematiza o "universo de dados" como um "*dispositivo hiperdocumental de leitura-escrita em rede*" (Lévy, 2000:159), que se articula num "*processo recorrente de criação e transformação duma memória-fluxo por continuidade*" (*idem*) através da "*interacção sensoriomotor*" (*ibidem*) com esse conjunto de dados, um esquema que se atualiza *"*socialmente *por via das comunidades virtuais,* cognitivamente *pelos processos de inteligência colectiva,* semioticamente*, sob a forma do grande hipertexto ou metamundo"* [...] *"indefinidamente aberto e móvel da Web*." (Lévy, 2000:158).

Para o mesmo autor, "*a representação dá lugar à visualização interactiva de um modelo, a simulação sucede à semelhança."* (Lévy, 2000:159). O processo de significação faz-se, hoje, então, sem fuga, através dos elementos visuais, mas que consequências tem este ciclo no processo interpretativo e descodificador o leitor?

Acima de tudo porque percecionar o mundo através de textos visuais, merecedores de descodificação, é diferente de ter o mundo "*que dispensa qualquer esforço interpretativo*" (Lipovetsky, 2010:90), apresentado por imagens - instantâneos diminuídos, pela "*lógica híper"* (*idem,* 2010:271), de um ecrã mais abrangente que o mundo, porque global - de um real continuamente atualizado e cada vez mais abrangente e estruturado, suportado por uma realidade bem definida numa "*ecranocracia*" em que Lipovetsky (2010:21-22) assume que o nosso quotidiano está cada vez mais mediatizado "*por um sem número de interfaces pelos quais os ecrãs não param de convergir, de comunicar de se interconectar*" (*idem*) numa estética ela mesma cada vez mais formatada para essa "*cultura ecrãniana*" (*idem*:23).

A realidade é que, tal como o "*ecrã assistido*" de Lipovetsky (2010:256) exige um "*enquadramento e a presença muito real de pais e professores*" (*idem*), também a informação mediática tem esse suporte através do seu profissional indispensável pois, como assume o mesmo autor, "*o ecrã hipermoderno só realizará todas as suas potencialidades se for acompanhado pela insubstituível acção dos mestres e bússolas de sentido*" (*idem*).

Agora, o facto é que o conhecimento depende da informação, mas nem toda a informação é conhecimento. Neste processo interfere a verdade da informação ou, encurtando, pelo menos a verdade das fontes pois, em última instância, a validade do conhecimento não está no relato, mas na idoneidade da informação.

Ora, no caso da informação jornalística, "*o jornalista procura conhecer, revelar um fato que até então era desconhecido, ou sobre o qual pairavam informações falsas*"[551] o que os remete para esses '*mestres e bússolas de sentido'* referidos atrás, que, neste caso, serão também as regras profissionais, linhas condutoras de um comportamento informativo agregador que é, no extremo, ancoradouro da realidade pois, nessa hiperbolização do espaço, do tempo e, consequentemente, dos sentidos, a instantaneidade entope as linhas de retenção da memória, desarticulando e danificando as ferramentas cognitivas do conhecimento, que quase não acumula, mas transita ao instante.

551 https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2139/1851 [21.01.2011]

Assim, dada esta cadência acelerada (muitas vezes metafórica da vertigem), o *"hiperconsumidor que já não suporta nem os tempos mortos nem os tempos de espera"* (Lipovetsky , 2010:76), agregando a noção de eficiência à velocidade e não tanto ao tempo do conhecimento. Hoje, a questão já não é tanto nem de expressão nem de adequação, mas de dinâmica produtiva *versus,* de novo, a hipérbole da abundância da oferta informativa que seduz - bem ao jeito de Medeia e de Medusa - o presente e a presença, através desse imediatismo e interatividade, comprimindo espaço e tempo ao ponto de "*ser no ecrã ou não ser"* (Lipovetsky, 2010:291), reforçando Lévy (2000:276) que "*a cibercultura incarna a forma horizontal, simultânea, puramente espacial, da transmissão. Ela não comunica no tempo a não ser por acréscimo.*"

Daí a hiperlegibilidade *versus* o tempo da narrativa e a necessidade desse equilíbrio, pois, ainda que tendamos para "*que a abundância de informação não é sinónimo de saber, este exige uma cultura prévia, uma formação intelectual, conceitos organizados que permitam fazer a triagem, colocar correctamente as questões, interpretar os conteúdos disponíveis à saciedade"* (Lipovetsky, 2010:255) será impossível, em sã consciência, negar a importância das NTIC apresentada pelos "*zeladores do imediatismo, da velocidade e da interactividade tornadas possíveis pela comunicação hipertecnológica"* (Lipovetsky, 2010:254) acima de tudo porque, nesse "*universal sem totalidade"* de Lévy (2000:158), na cibercultura, tudo "*é potencialmente matéria-prima"* (*idem*, 159) de outro tanto, numa *"transformação cooperativa e contínua duma reserva informativa que toma ao mesmo tempo a forma de canal e memória comum*" (*idem*).

Para Anabela Gradim:

> *"*weblogs, personal casting, foruns *e* mailing lists *continuarão evidentemente a existir, e a servir, bem, um público de interesses específicos. Mas não se substituem ao jornalista, relativamente ao qual funcionam como nova e proveitosa fonte. Com a qual interagem, e que também pilham. Mas as organizações noticiosas poderiam continuar a existir sem weblogs, enquanto a inversa - para os de cariz informativo - já não é verdadeira*." [552]

Assim, na execução das notícias, são as "*formas de o fazer, e de as apresentar*"[553] que se alteram, porque, antes de mais - nessa relação circular da mudança, por causa de ter mudado - "*o que tem vindo a mudar é o público da nova geração* […] *, a forma como estes lêem nas redes, o tipo de produtos pelos quais têm apetência e a espécie de notícias que preferem consumir."*[554]

Tecnlogicamente literados e fluentes, visualmente orientados e com preferência pela navegação

552 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]
553 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]
554 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]

em paralelo[555] estas novas gerações apresentam características que, como já dito, exigem um formato jornalístico adequado. Em simultâneo, se estes novos leitores assumem como dado adquirido a interatividade no media e procuram informação de forma assertiva, eles "*praticamente não lêem preferindo o varrimento visual rápido (scanning) das páginas, pois estão aptos a processar simultaneamente múltiplas informações de origem diversa*."[556] Na realidade, os números são não deixam dúvidas: escreve a autora que "*Oitenta por cento dos leitores, operam* on-line *por varrimento visual, destacando palavras e frases*".[557] Porém, os mesmos estudos revelam que estas gerações estão, em média, *"menos interessados e consomem muito menos notícias que as gerações que os precederam*"[558], o que se tem vindo a traduzir no acompanhamento e na adequação dos formatos jornalísticos à escrita para o Online.

5.3 A Verdade Imediata

"*Não se deve confundir* valor de verdade *e* efeito de verdade" assume Charaudeau (2006:48). Ou seja, ainda que na sua relação com a informação, haja a necessidade em acreditar, esta dinâmica, para além do conceito de Verdade Informativa, também integra a relação com a Crença, "*intrinsecamente ligadas no imaginário de cada grupo social*" (Charaudeau, 2006:48), o que pode até, em última instância, fazer com que determinada informação tenha valor-notícia num lado e não noutro.

> Assim, se o *valor de verdade* é suportado pela evidência, isto é, por uma "*construção explicativa elaborada com a ajuda de uma instrumentalização científica que se quer exterior ao homem (mesmo que seja ele quem a tenha construído), objetivante e objetivada, que pode definir-se como um conjunto de técnicas de saber dizer, de saber comentar o mundo*." (Charaudeau, 2006:49)

o *efeito de verdade* surge da subjetividade inata à interpretação do mundo que *"cria uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo*" (Charaudeau, 2006:49) articulando, a este ponto, o conceito de Credibilidade.

Por outro lado, escreve Santos (2001 :98):

> "*O mundo hoje é o cenário do chamado ´tempo real´, porque a informação se*

555 Acrescenta Gradim que: "*O Poynter Institute e a Universidade de Stanford realizaram estudos de eyetracking que mostram inequivocamente que os leitores apreciam deambular numa página web ("serendipity lives online"), e, mais inesperado ainda, que o elemento que primeiramente é apreendido numa página é o texto, só depois se seguindo as fotografias e outros objectos gráficos. Ora estas conclusões são exactamente o oposto das obtidas nos estudos sobre jornais impressos, onde a ordem de apreensão da informação é, respectivamente, título, imagem, legenda, texto*". http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]

556 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]

557 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]

558 http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf [21.01.2011]

pode transmitir instantaneamente. Desse modo, as ações se concretizam não apenas no lugar escolhido, mas também na hora adequada, conferindo maior eficácia, maior produtividade e maior rentabilidade aos propósitos daqueles que as controlam."

pelo que, compreender e identificar o conjunto de atributos que definem a qualidade não só da informação, mas do produtor e da fonte tendo em conta os critérios de usabilidade, deverá ser, como já se sabe, a estratégia de comunicação do Jornalismo, face às NTIC.

Define Traquina (2008:37) imediatez como "*um conceito temporal que se refere ao espaço de tempo (dias, horas, segundos) que decorre entre o acontecimento e o momento em que a notícia é transmitida, dando existência a esse acontecimento*" e sendo uma ação que previne a "*deterioração do valor da informação*" [559] é nesse cenário em que, através da seleção, o jornalista (re)produz o real e em que o processo de noticiabilidade se articula entre influências de que destacamos as económicas e culturais, as competências do meio, e as exigências editoriais, *"que atuam os valores-notícia."*[560]

Por outro lado, se "a *través de muchos siglos, el arte visual funcionó como el medio de comunicación para las masas"*[561] reforça Moles, *apud* Raigada[562] que «*la función objetivamente más clara de la comunicación es posibelmente la de transmitir "imágenes"»* elementos que, significados através da operacionalidade percetiva, definem o que passa a ser comunicação.

A estes elementos de referência que se constituem Comunicação, Costa (1991:59) confere-os como o "*el elemento esencial del Mensaje y de la implicación psicológica del Receptor*" e Moles escreve, usando Serrano *et al.*, que "*un «percepto» sólo cumple una función comunicativa si «se usa» como* dato de referencia *a propósito de un* objeto de referencia *del que no disponen información perceptual direta los actores de la comunicación".*[563]

Articulemos todo o cenário até aqui apresentado com as NTIC. Acima de tudo que oferece, então os Novo Paradigma da Comunicação ao Jornalismo? Profundidade e Transversalidade do conhecimento à velocidade de um click. A partir deste ponto já irrefutável, tal como nos apresenta Costa (1991:39)

"Los modos de aprehensión de la realidad son, en general, de dos clases: a), la percepción y registro de datos por media de la sensibilidad de los sentidos o el sistema sensorial entero, y b), la reflexión, la comprensión o el trabajo mental que la actitud autodidactica elabora con esos datos. Son dos modos diferentes de registrar v tratar las informaciones que nos llegan. Dos modos complementarios e indisolubles de esta cadena que es la integración de conocimientos al campo de conciencia del individuo."

559 http://pt.scribd.com/doc/124579528/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina-Completo (02.03.2014)
560 http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf (14.02.2014)
561 http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/62kevin.vis.htm (09.10.2013)
562 http://www.jstor.org/stable/40182975 **(04.02.2014)**
563 http://www.jstor.org/stable/40182975 (14.02.2014)

Em 'Information as Thing', Buckland divide a informação em Intangível e Tangível "*summarized in terms of two distinctions (1) between entities and processes; and (2) between intangibles and tangibles. Taken in conjunction, these two distinctions yield four quite different aspects of information*". Assim, Buckland esquematiza "Four aspects of information" [564]:

		INTANGIBLE		***TANGIBLE***
Entity	*2.*	INFORMATION - AS - KNOWLEDGE (Knowledge*)*	*3.*	INFORMATION - AS - THING (Data, document*)*
Process	*1.*	INFORMATION - AS - PROCESS (Becoming informed)	*4.*	INFORMATION PROCESSING (Data processing)

*Tab.05 - **Four aspects of information** (Buckland, 1991)*
http://skat.ihmc.us/rid=1KR7VC4CQ-SLX5RG-5T39/BUCKLAND(1991)-informationasthing.pdf (05.02.2014)

Assim sendo, tomemos agora o conceito de informação oferecida, não o da percecionada. Escreve ainda Buckland, no mesmo artigo:

> "*Three meanings for "information" are distinguished: "information-as-process"; "information-as-knowledge" and "information-as-thing", the attributive use of "information" to denote things regarded as informative. The nature and characteristics of "information-as-thing" are discusses, using an indirect approach ("What things are informative?"). Varieties of "information-as-thing" include data, text, documents, objects, and events. On this view "information" includes but extends beyond communication*"[565]

E é neste processo dialogante de construção da informação que se modifica - e altera - "*de acordo com a redução da incerteza no processo de aquisição de informação*"[566] face à necessidade informativa. Nesse sentido, tal como refere Lévy (2000:142), "*a cibercultura é fractal. A interconexão é evidente.*" Pelo que, esses resultados produtivos caracterizam-se e definem-se por essa fluência, são *"obras-fluxo, obras processo, obras-acontecimento pouco adequadas ao armazenamento e à conservação."* (*idem*:147) : recordemos, agora, Ramonet com o 'desfasamento da instantaneidade' e o conceito de Geração Net (pg.166).

Na realidade, assumindo esse processo como um todo, a relação com a informação articula-se, do ponto de vista da metamorfose para o sentido, para a significação, através da ação do "*interagente* [que] *participa da estruturação da mensagem que recebe*"(Lévy, 2000: 147) criando, em reflexo, a(s) sua(s)

564 http://skat.ihmc.us/rid=1KR7VC4CQ-SLX5RG-5T39/BUCKLAND(1991)-informationasthing.pdf (05.02.2014)
565 http://skat.ihmc.us/rid=1KR7VC4CQ-SLX5RG-5T39/BUCKLAND(1991)-informationasthing.pdf (05.02.2014)
566 http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf (01.03.2014)

"árvore do conhecimento" (*idem:*177) ativando a obra interativa.

Neste sentido, "*o engenheiro de mundos não assina uma obra acabada, mas um ambiente por essência inacabado, cabendo aos exploradores construir o sentido variável, múltiplo, inesperado"* (*idem:*147) completando esse processo dialógico numa relação em que "*aquele que sabe (sujeito) e aquilo que é sabido (objeto) especificam-se recíproca e simultaneamente um ao outro*"[567], acima de tudo, porque o conhecimento tem, obviamente, qualidades inerentes ao sujeito que o produz, independentemente da sua função no processo informativo e a amplitude cognitiva da competência informativa "*revela a complexidade do processo de aprendizagem que relaciona o pensamento à ação.*"[568]

Na realidade, e considerando o processo individual de busca e articulação da informação aplicado às NTIC, a supressão da(s) necessidade(s) informativa(s) depende, em última instância, da sinergia entre o instante e o perfil do indivíduo. Esta relação influenciará a escolha (enquanto avaliação custo-benefício) e a sistematização (enquanto avaliação de hierarquia de poder) da recolha informativa e, por isso, não só o processamento, mas também o nível de complexidade do seu resultado informativo final.

Assim, enquanto autor, enquanto referência criadora (e criativa) a pergunta será: as pistas para a leitura orientada asseguram que a minha intenção informativa é cumprida?

Estamos a falar, claramente de uma "*narrativa multiplex*" (Lipovetsky, 2010:95), de um sistema que permite que, a partir de uma mesma estrutura seja transmitida, simultaneamente, num conjunto de mensagens, elas mesmas, subordinadas ao mesmo processo sistémico. E é por essa razão que Alberto Cairo (*apud* Ribas) explica que usar as caraterísticas da web força um projeto a ser *"constituído de etapas sucessivas que vão substituindo ou completando as anteriores"*[569]: acima de tudo, tal como escreve Lévy (2000:147) recordando Eco: *"são "obras-abertas", não apenas porque admitem uma multiplicidade de interpretações. Mas sobretudo porque são fisicamente acolhedoras para a imersão ativa de um explorador e materialmente interpenetradas nas outras obras da rede."*

Neste "*esquema mosaico*" (Lipovetsky, 2010:96) em que a forma de obter informação dá relevância ao visual, ao sintético, ao atraente e ao rápido,

> "*a relação entre o factor tempo e o jornalista é tão fundamental que constitui um factor central na definição da competência profissional […] não é de estranhar que o verdadeiro teste de competência profissional resida na capacidade de o jornalista deixar de ser vitimado pela cadência frenética imposta pelas horas de fechamento e passar a controlar o tempo*"[570]

ainda assim, apesar desta definição topológica do cenário jornalístico, o fenómeno não só continua a ser independente da intenção informativa - ou seja, *Inventio* (que é como quem diz, estabelecer o conteúdo do discurso; encontrar o elementos que ancorem a mensagem), *Dispositio* (como apresentar

567 http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf (01.03.2014)
568 http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf (01.03.2014)
569 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml (02.03.2014)
570 http://pt.scribd.com/doc/124579528/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina-Completo (02.03.2014)

o que vou transmitir) e *Elocutio* (qual a linguagem, que textualidade) - como também, "*é a técnica que inventa a arte e não a arte que cria a técnica"* (Lipovetsky, 2010:32), uma expressão que, neste caso, facilmente poderá ser interpretada como "*the medium is the message. This is merely to say that the personal and social consequences of any medium – that is, of any extensions of ourselves – result from the new scale that is introduced into our affairs by each extension of ourselves, or by any new technology*"[571].

Contudo, a "inteligibilidade *é uma pretensão de validez que afeta a qualquer comunicação*"[572] e em questões de Jornalismo, estamos a falar de Verdade (ela própria um processo, mas acima de tudo, uma incumbência profissional e uma ação inerente ao real objetivo), pelo que "*a* veracidade *ou* autenticidade*, por fim, estabelece a pretensão de validez da relação do enunciador com o seu mundo subjetivo."* Neste sentido, a Verdade demonstra-se através do entendimento claro do "*significado do desempenho ou da resolução discursivos*"[573] validados através da competência informativa que é como quem diz, confiança no processo comunicativo e adaptabilidade ao meio numa "*lógica de integração do saber e do saber-fazer*"[574].

Como já é transversal e absolutamente aceite, o ponto de viragem foi brutal: passou-se do Mundo ao Universo, do finito ao infinito. Por outro lado, os factos (elementos de um acontecimento, fragmentos confirmados de um real total dos quais uma dinâmica de interpretação dará luz a uma realidade totalizadora) só se evidenciam "*a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações e de esquemas, por intermédio dos quais os seres humanos percebem, interpretam, classificam, dividem, compreendem os fenômenos que têm diante de si*".[575]

Sobre esta observação, escreve Kovach (2004:36) "*a primeira obrigação do jornalismo é com a verdade*" e explica Lippmann que *"the function of news is to signalize an event, the function of truth is to bring to light the hidden facts, to set them into relation with each other, and make a picture of reality on which men can act*."[576]

Já escreve Belau, "*como um todo unifome, o Periódico es inmaterial* […] *Los número y ejemplares no son peiezas de las que el periódico se compone, sino sus manifestaciones y materializaciones de la idea misma*"[577] assumindo que, na realidade, o periódico "*no sólo empieza en na imprenta o com la venta de ejemplares*"[578].

Por analogia, o mesmo se passa com o texto jornalístico, obviamente com maior relevância na sua estrutura mais pequena, a notícia, a qual, de uma forma geral, só o será, avaliado o impacto não do que a origina, mas de como é recebida, dos seus efeitos: escreve Gomis (1991:16) que "*lo que se no*

571 http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf (16.03.2014)
572 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (02.03.2014)
573 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (02.03.2014)
574 http://www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf (02.03.2014)
575 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (02.03.2014)
576 http://www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html (14.03.2014)
577 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth (22.03.2014)
578 http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth (22.03.2014)

comenta no produce efectos de notícia". Agregado, o peso que o veículo tem nesse processo: a relação que a estrutura tem com o impacto.

Ora, sendo o jornalismo um processo de interpretação consecutiva da realidade, "*no todos los hechos, sin embargo, sirven como notícia. Y no nos referimos ahora al mayor o menos interés que tengan, sino a las necesidades técnicas de los medios, a su estructura de trabajo, a sus limitaciones para captar la realidad*."[579] (Gomis, 1991:52) pelo que o conceito transversal de informação jornalística, está para além da relação que tem com a existência ou não de noticiabilidade: tem também a ver com a correta articulação do seu conteúdo à estrutura informativa.

É importante não deixar de recordar a teorização pessoal que Herbert Gans, em 1980, fez sobre audiências, bem como aquela em que aborda a disponibilidade e adequação informativa. Sobre este ponto, Gans escreve que "*story selection is essentially composed of two processes: one determines the availability of news and relates journalists to sources; the other determines the suitability of news, which ties journalists to audiences*" (Gans, 1980:81).

Ou seja, em verdade, para que um facto seja efetivamente notícia, existem três níveis de articulação cognitiva: 1) os valores-notícia; 2) a correta adequação do seu conteúdo à estrutura informativa e 3) o facto da necessidade informativa do recetor ser, ela própria, um seletor do que passa a ser a realidade informativa.

Assim, esta estrutura intersubjetiva, multiplex, que tem por base "*conhecimentos, significantes e significados compartilhados intersubjetivamente*"[580], articula-se, no Jornalismo Online, sobre o peso da velocidade com que se apresenta a Verdade. E sendo o facto o que traduz como verdadeiro determinado enunciado, se conjugado isto com a necessidade de imediatez, a preocupação com o estilo jornalístico deverá ser a de "*tornar as narrativas facilmente compreensíveis e reconhecíveis*" assume Correia *apud* Rocha[581].

Neste fluxo de conteúdos intersubjetivos co-participados, o profissional da informação jornalística, enquanto cumpre as características do meio, bem como os requisitos da profissão cria, durante a implementação desta trilogia, uma unanimidade sobre a veracidade do que é publicado sendo que, dentro da já reconhecida subjetiva objetividade, *"não é o caso de se verificar se as afirmações são verdadeiras ou falsas, mas se a pretensão de validez que encerram é capaz de ser reconhecida ou deve ser rejeitada, implicando a conclusão de as afirmações serem consideradas justificadas ou não"*[582], isto é, que pertencem à família dos factos: o que Rocha graciosamente assume como "*o fundamento consentido do dissenso*"[583].

A realidade é que, para além da sua definição intrínseca, a Verdade jornalística contém os

579 https://docs.google.com/file/d/0B2c0PCKe2W55X2dzVkhLc0cxUWM/edit?pli=1 (04.03.2014)
580 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (03.03.2014)
581 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (03.03.2014)
582 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (03.03.2014)
583 http://www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf (04.03.2014)

elementos que estão incorporados na sua ética e credibilidade profissional (imparcialidade, rigor e equidade), e esta totalidade articula questões de prática e funcionalidade: se por um lado o jornalismo procura *"uma forma prática ou funcional da verdade, e não a verdade no sentido absoluto ou filosófico – isto porque - o jornalismo pode - e deve – procurar a verdade num sentido que nos permita agir no quotidiano*" (Kovach, 2004:42), por outro, "*tais princípios são fundamentais para se praticar e entender a atividade jornalística. Eles evidenciam a importância social que essa função tem conferindo um padrão de qualidade, ancorado em valores universais profissionais*".[584]

5.4 Estrutura, Estilo e definição

Resumindo uma determinação que percorre este trabalho, assume Kovach (2004:153) que *"a responsabilidade de um jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la de forma a que as pessoas lhe prestem atenção",* mantendo o apelo à leitura, independente do conteúdo. E na era da Internet, isso traduz-se, primeiramente, pela universalidade da obra.

Assim, através da cibertextualidade "*por conexão com outras obras e co-presença, por abertura material, mas não necessariamente pela significação válida ou conservada em todas as partes"* (Lévy, 2000:147) esse processo indutivo tece uma rede de pluriconexões entre o exterior e o interior de um composto em que a tangibilidade está para além do seu facto jornalístico impulsionador. Aliás, como escreve Peltzer (1992:88), "*a produção coletiva tem a ver com essa peculiaridade própria da parte emissora na comunicação colectiva: ser obra de diversos co-autores, uns com maior responsabilidade que outros no resultado final que se oferece aos receptores*."

Porém, se a mensagem é "*o conteúdo da comunicação*" (*idem*:74) – a qual tangibiliza o meio dando-lhe forma e vida – e a linguagem é "*todo o sistema de signos que exprimem ideias*" (*ibidem*:82) a primeira é o veículo da segunda.

Naturalmente que nesta linha, uma linguagem pode ser mais ou menos apropriada para transmitir determinada mensagem sem que isso tenha a ver com a sua clareza ou correção. Porém, uma mensagem poderá ser mais ou menos apreendida se essa estrutura não for apropriada ao conteúdo.

Peltzer (1992:90-93) considera quatro características como as "*necessárias para chamar jornalística a uma linguagem"* que enumera e explica (*idem*:90-93):

1. *"a transmissibilidade"* sendo esta *"a possibilidade de reduzir as mensagens a dados transmissíveis";*
2. *"a editabilidade"* dado que *" uma linguagem actual deve dar a possibilidade de trabalhar*

584 http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22302/000739521.pdf?...1 (04.03.2014)

sobre a mensagem. Mudá-la, corrigi-la, melhorá-la" acima de tudo face "*à virtualidade informativa das mensagens já que a linguagem jornalística deve ser adaptável ao momento e lugar como veículo que é da mensagem actual. Capacidade de adaptar a linguagem à difusão da mensagem e não a mensagem ao serviço da linguagem" ;*

3. *"a difusão"* pois, enquanto *"a transmissão de uma mensagem de um ponto ao outro através de um canal* […] *a difusão é a capacidade de uma linguagem chegar ao público";*
4. *"e o armazenamento*" acima de tudo porque "*as linguagens devem possibilitar o arquivo as mensagens nos sistemas e com a tecnologia do momento, mas é condição indispensável do arquivo a possibilidade de se servir dele com rapidez e eficácia*" e no caso da linguagem visual acrescenta-se a mais-valia do "*ganho notável do tempo que se gasta na realização as novas mensagens visuais*"

sendo que, perante este cenário e apesar da sua interatividade de profundidade e contextualização, a linguagem textual jornalística traduz-se numa estrutura linear, fechada e finita que, amplificada pela hiperatividade e acrescentada do realismo da linguagem gráfica aplicada a esta área, alcança atributos de mutável e aberto. Ou seja, já pondo de parte a individualização do processo cognitivo da apreensão da mensagem, por exemplo, explica Nigel Holmes (*apud*, Peltzer, 1992:122) "*uma seta pode significar ideias totalmente distintas e até compostas, dependendo dos códigos visuais dos seus ambientes.*"

Nestes termos, a criatividade da linguagem visual "*amplia o seu campo até dissolver os seus traços genéricos"* (Lipovetsky, 2010:151), em que cada elemento se regenera pela sua simplicidade e pelo seu carácter unívoco, fazendo "*tudo convergir para a comunicação de uma só ideia expressa sem qualquer ambiguidade. O que se comunica bem enuncia-se com clareza e simplicidade".* (Lipovetsky, 2010:241) um processo aparentemente antagónico pois, como sabemos, articulado através de uma estrutura compósita, baseada num modelo informativo horizontal, por um sujeito interativo que apreende a mensagem duma narrativa individualizada e autoproduzida. Aqui, "*a função estética, é com efeito, a de fazer ver, através da obra, o que não se vê imediatamente na realidade. Mas mais radicalmente, produzindo realidade"* (Lipovetsky, 2010:298).

Explica também Valero Sancho apoiado por Tapia *et al, "Gracias a la tecnología estamos viviendo una época de madurez audiovisual.* […] *pero la conservación tecnológica de nuestros días no se rige por su esencia fundamental: la importancia de nuestra memoria como parte de la historia."* [585]

Na realidade, tal como escreve Jenkins[586],"*cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações"* referindo, mais à frente, *"a importância do papel que consumidores podem assumir"*[587]

585 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html #_end32 [02.08.2014]
586 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]
587 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]

na condução do processo.

Assumindo que "*a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica*"[588] Jenkins reforça a ideia de que "*a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação*"[589] refletindo um processo reposicionamento da relação entre a mensagem e a sua representação, isto porque, assume, "*a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros*"[590] e não "*por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser*" [591], explica.

Sustentados pelo meio virtual, articulamos, a partir daqui, essa confluência entre o formato e a mensagem, no conceito de 'Intermídia' que, amplamente estudado por Raquel Longhi (encontramos estudos desde 2002), "*se presta para definir uma linguagem que aposta na "fusão conceitual, formando uma terceira linguagem" (LONGHI, 2008)*"[592]

Deuze elenca dois grupos de definições para o jornalista online, dividindo-as em "Competências" e "Normas". Assim, são cinco as *Journalism Skills* e seis os *Journalism Standards*[593]*:*

	Journalism Skills		*Journalism Standards*
1.	*The Applications of Story Boarding when planning na Online Story;*	*1.*	*Offer hyperlinks to sources, background material, Related contente and archives*
2.	*Non-Linear Writing*	*2.*	*Allowing the reader to trace back the reporting and news gathering process*
3.	*Considering Journalistic Taboos such as 'Writing Questions', 'Quoting Dialect', and so on*	*3.*	*Always offer extensive 'About Us' sections*
4.	*Using interactive tools to expand contente such as Discussion Groups, Web Chat, and so on*	*4.*	*Always answer readers' email*
5.	*Layering Content*	*5.*	*Applying personalized email services*
		6.	*Online news sites should serve as community resources when operating on a local level*

Tab. 06 - ***Topics directly related to the online journalists' experience and profession*** *(Deuze, 1999) in http://gaz.sagepub.com/content/61/5/373.refs.html [04.09.2013]*

Por seu lado, explica Espíndola acerca desta terceira linguagem, que existem, "*nesse tipo peculiar de semiose, um processo de criação, um processo de transposição, de espelhamento e um*

588 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]
589 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]
590 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]
591 https://www.academia.edu/5072116/Cultura_da_converg%C3%AAncia_-_Henry_Jenkins [08.07.2014]
592 http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/Longhi_nomes.pdf [08.07.2014]
593 http://gaz.sagepub.com/content/61/5/373.refs.html [04.09.2013]

processo de intertextualidade e dialogismo"[594], um processo de "*busca de pontos de convergência entre as duas linguagens envolvidas na semiose*"[595] mantendo dinâmico esse processo de veiculação do sinal informativo intermídia a descodificar. Tal como refere Eco (2007) *apud* Espíndola, "*algo do objeto representado nas subseqüentes representações*" pelo que "*se as possibilidades de sentido do signo crescem com a semiose, cresce também seu objeto dinâmico, o que se dá justamente pela ação do signo em determinado contexto, envolvendo seus usos e interpretações*"[596], conclui a autora.

Transpondo esta configuração para o universo da Infografia multimedia, facilmente se confirma que, face à representação da informação, articulada num cenário nem sempre híbrido[597], mas necessariamente multimodal[598], onde diferentes formas e linguagens constroem determinada mensagem e de onde, por isso, confluem "*múltiplos e diversificados recursos de construção de sentido*".[599]

Isto é - e numa analogia à "*metamorfosis comunicativa*" apresentada por García de Torres e Pou Amérigo (2003:52) no Manual de Redacción Ciberperiodística[600] - neste processo de interpretação do que o texto diz a partir do modo como ele o diz configuram-se as narrativas intermedia, as quais, tal como assume Longhi, "*realizam uma fusão conceitual, ao estabelecerem o extremo cuidado estético aliado às novas possibilidades do manejo da linguagem. (...) exemplificam, na prática, um formato totalmente específico dos meios digitais*".[601]

Assume Santaella que, independentemente das suas matrizes "*as linguagens se misturam e se multiplicam*"[602] no que, podemos assumir, aplicado à web, *"a formação interativa das arquiteturas fluídas"*[603], sobre a qual explica:

> "*A hipermédia é um a linguagem eminentemente interativa. O leitor não pode usá-la de modo reativo ou passivo. Ao final de cada página ou tela é preciso escolher para onte seguir. É o usuário que determina que informação deve ser vista, em que sequência ela deve ser vista e por quanto tempo. Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção e compreensão da informação. O desenho da interface é feito para incentivar a determinação e tomada de decisão por parte do usuário*."

Impulsionada por Pierce, também assume esta autora que "*o pensamento é linguagem"*[604] em

594 http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/061/BERNARDO_ESPINDOLA.pdf [20.05.2012]
595 http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/061/BERNARDO_ESPINDOLA.pdf [20.05.2012]
596 http://www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/061/BERNARDO_ESPINDOLA.pdf [20.05.2012]
597 http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/download/3456/2570 [08.07.2014]
598 http://revistas.pucsp.br/index.php/revlael/article/view/1905 [08.07.2014]
599 http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed768_multimodalidade_afinal_o_que_e [08.07.2014]
600 https://books.google.es/books?id=oO3I9N4AcO0C&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false [06.07.2014]
601 http://posjor.ufsc.br/files/2012/01/projeto-RAQUEL.pdf [06.07.2014]
602 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]
603 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]
604 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]

que, "*as formas de informação*"[605] se distribuem por três estruturas: a sonora, a frasal e a do significado. "*Todas as três encontram, seus princípios de organização na formação de regras que lhe são próprias*"[606] sendo que "*quando se manifestam por canais específicos, as linguagens adquirem traços que são próprios daquele canal, o que cria a ilusão de uma mera somatória de linguagens e mídias"*[607].

Neste sentido, Salaverría atende a que "*una redacción integrada permite atender con mayor facilidad las demandas de una audiência cada vez más multiplataforma"*[608] já para não falar que - como acrescenta - enquanto a convergência tecnológica assume a multiplataforma, apresentando, nos conteúdos, a multimedialidade, a convergência empresarial apresenta a concentração e a profissional, a polivalência tecnológica e logística[609], que "*tiene la ventaja empresarial de resultar más barata"*[610] Assim, reforçando o conceito de Intermedia, Salaverría encontra-se com Santaella ao assumir ainda a **"***multimedialidad por integración*"[611], uma articulação em que - ao contrário da de por justaposição onde participam "*uno al lado del outro*" [612] - os principais elementos confluem para a construção simultânea e adequada de um discurso informativo. Explica o autor que,

> "*poco a poco van apareciendo páginas web donde los elementos multimedia, en lugar de estar yuxtapuestos, se coordinan. Son páginas donde comenzamos a atisbar lo que he dado en llamar multimedialidad por integración. En este caso, nos referimos a aquel tipo de composición donde los elementos multimedia poseen una unidad de discurso y pueden incluso ser consumidos de manera simultánea*"[613]

dando "Snowfall – The Avalanche at Tunnel Creek", nytimes.com[614] e "Firestorm: The story of the

605 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]
606 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]
607 http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false [06.07.2014]
608 https://books.google.pt/books?id=t1Qp5XTVcEkC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=%22demandas+de+una+audi%C3%AAncia+cada+vez+m%C3%A1s+multiplataforma%22&source=bl&ots=2oF-oh0EH7&sig=wqILwNUZQvVsI4nXSKpUhU2fIU4&hl=pt-PT&sa=X&ei=P0OhVdm0N8uxUbDWmdgJ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false [08.07.2014]
609 Ainda que consideremos que a polivalência tecnológica e logística não interfere, pelo contrário aperfeiçoa a necessidade de especialização do conteúdo, não poderíamos deixar de conferir que, a este ponto, Salaverría (2010:36)- enunciando também Scolari (2008) - acrescenta três possíveis variantes da polivalência profissional: 1) funcional – tecnológica para Scolari - ou multiárea 2) temática e 3) mediática, freelancer. https://books.google.pt/books?id=t1Qp5XTVcEkC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=%22demandas+de+una+audi%C3%AAncia+cada+vez+m%C3%A1s+multiplataforma%22&source=bl&ots=2oF-oh0EH7&sig=wqILwNUZQvVsI4nXSKpUhU2fIU4&hl=pt-PT&sa=X&ei=P0OhVdm0N8uxUbDWmdgJ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false. [08.07.2014]
610 https://books.google.pt/books?id=t1Qp5XTVcEkC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=%22demandas+de+una+audi%C3%AAncia+cada+vez+m%C3%A1s+multiplataforma%22&source=bl&ots=2oF-oh0EH7&sig=wqILwNUZQvVsI4nXSKpUhU2fIU4&hl=pt-PT&sa=X&ei=P0OhVdm0N8uxUbDWmdgJ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false. [08.07.2014]
611 http://www.radiofish.com.ar/wp-content/uploads/sites/19/2014/04/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf [06.07.2014]
612 Salaverría assume outra estrutura de composição cibertextual: a Multimedialidade por Justaposição. Escreve o autor: "l*a yuxtaposición se refiere a aquellas cláusulas oracionales que se colocan una al lado de la otra, sin ningún tipo de conector. En este sentido, se dice que dos oraciones se yuxtaponen cuando las separa, por ejemplo, un simple signo de puntuación. Este rasgo distingue a la yuxtaposición de otras modalidades de conexión entre oraciones, como la coordinación y la subordinación. En estas últimas, la conexión sí se realiza mediante un elemento conjuntivo. En el caso de las oraciones coordinadas, las cláusulas oracionales de idéntico rango se conectan entre sí mediante conjunciones coordinantes (que pueden ser copulativas, adversativas, disyuntivas, explicativas o distributivas). En el caso de las oraciones subordinadas, se establece una relación jerárquica entre una oración principal y otra secundaria, y estas se conectan mediante diferentes tipos de conjunciones subordinantes (causales, consecutivas, concesivas, finales, condicionales, etc.). | Hemos refrescado estos conceptos gramaticales, porque se puede establecer una analogía entre esos conceptos y los mecanismos de estructuración de los contenidos multimedia. En efecto, la mayoría de las páginas web actuales casi siempre se construyen a partir de una yuxtaposición de los elementos multimedia (texto, foto, vídeo, audio, animaciones…). Es decir, esas páginas se articulan mediante la simple colocación de esos elementos uno al lado del otro*." http://www.radiofish.com.ar/wp-content/uploads/sites/19/2014/04/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf [06.07.2014]
613 http://www.radiofish.com.ar/wp-content/uploads/sites/19/2014/04/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf [06.07.2014]
614 http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall

bushfire at Dunalley"[615], theguardian.com, como exemplos de referência onde "*en las páginas multimedia más vanguardistas, comenzamos a encontrar relatos donde el texto, las fotos, el vídeo, el sonido y las animaciones se presentan en una amalgama perfecta*."[616]

Assim, nesta unidade comunicativa definida por Longhi como 'Intermídia' - um sistema que se traduz "*na efetiva combinação e integração dos elementos multimídia, ou seja, um formato novo, diferente daqueles que operam para lhe dar configuração, através da combinação e rearranjo*"[617] – há que ter em conta "*dois aspectos principais: as características de sua linguagem e as características ligadas ao gênero de formato informativo*"[618] que, neste caso, concordando com Salaverría, deverá ser tendencialmente interpretativo[619] uma categoria onde, para além da reportagem, podermos incluir a Infografia: assume Salaverría que este é, sem dúvida, o género "*donde se ha alcanzado hasta ahora un mayor aprovechamiento de la hipertextualidad*"[620].

Voltando à ideia do sentido, nesta confluência sinergética multimedia, aplicada à planificação hipertextual que traduz, transmigra, transforma e comunica informação, *"o modo de ser de um signo depende do modo como esse signo é apreendido, isto é, depende do ponto de referência de quem o apreende"* (Santaella, 1995: 26).

Confirma Salaverría que "*el infografista considera la disposición de los nodos hipertextuales como una manera de estructurar el relato y orientar la adquisición de información por parte del lector*" [621] sendo que nesse exercício "*el infografista propone caminos hipertextuales y no simples posibilidades discrecionales de navegación*"[622], uma característica que também se encontra na reportagem online onde, ainda, o hipertexto é usado maioritariamente, "*como una simple técnica para añadir documentación, pero no para estructurar el relato*", diluindo esmagadoramente, as possibilidades expressivas da hipertextualidade.

Em *Who Produces World's Best Web Infographics?,* Steve Outing analisa o trabalho infográfico apresentado na edição online do El Mundo e destaca o potencial dessa forma narrativa para o

615 http://www.theguardian.com
616 http://www.radiofish.com.ar/wp-content/uploads/sites/19/2014/04/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf [06.07.2014]
617 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf [06.07.2014]
618 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf [06.07.2014]
619 Escreve o autor: "*A este respecto es bien conocida, por ejemplo, la distinción de José Luis Martínez Albertos entre "reportaje objetivo" y "reportaje interpretativo" (Martínez Albertos, 1993). La razón de esta duplicidad la basa este autor en el hecho de que en ocasiones el estilo de ciertos reportajes se escora hacia el modelo de la información básica, sin apenas licencias estilísticas; éste sería el territorio del "reportaje objetivo". En cambio, el "reportaje interpretativo" se caracterizaría por una mayor carga analítica y por una mayor riqueza de estilo. Algunos autores identifican como reportaje sólo este segundo tipo y adjudican al primero el nombre de noticia o información, es decir, el mismo nombre que se aplica a los textos informativos más simples. Nosotros, siguiendo esta distinción, entendemos por reportaje sólo aquellos textos que cuentan con un marcado carácter interpretativo y una notable elaboración estilística. | Desde esta premisa, el reportaje se dibuja como un género especialmente apto para su despliegue hipertextual (Larrondo, 2004). Y ello porque, en primer lugar, este género interpretativo se caracteriza por su aprovechamiento de la documentación. Los reportajes recurren de ordinario a contextualizar y explicar los acontecimientos novedosos con referencias al pasado. Gracias al hipertexto, esas referencias documentales pueden integrarse en el texto del reportaje de manera sencilla, sin necesidad de saturarlo de datos caducos que muy probablemente ralentizarían la lectura y le restarían interés. De hecho, la misión más común que se encomienda a los enlaces insertados en los reportajes suele ser la de aportar contexto documental a los acontecimientos o declaraciones recientes de las que se da cuenta en el texto*. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf [06.07.2014]
620 http:// dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf [06.07.2014]
621 http:// dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf [06.07.2014]
622 http:// dspace.si.unav.es/dspace/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf [06.07.2014]

desenvolvimento das 'breaking news': "*Few other sites are capable of publishing a complex Flash package only hours after a breaking news event, much less do it routinely* […] *a demonstration that indeed you can do multimedia under a tight deadline*".[623]

Recordando a pressão emocional vivida pela equipa, Cairo revela a Outing que avalia o trabalho desenvolvido no 11 de Março 2004 como *"the best we have done in this field of made-in-a-few-hours-Flash-infographics so far"*[624]. E explica:

> *"On March 11, the bombings happened around 7:40 a.m. Madrid time; the first version of the interactive was published at noon. More information was gathered in the afternoon, from the Web journalists as well as print-side reporters, and a much more complete package was posted by the evening. The interactives during such coverage include time stamps to keep readers informed when something new has been published, and to encourage them to check back for updates."*[625]

Ora, os infográficos jornalísticos online deverão, então, iniciar-se como estruturas simples não só para rápida publicação como adequadas à atualização atempada, que gradativamente irá complexificar a narrativa - e até a convergência de modelos multimedia - sendo que esta dinâmica será, antes de mais, acelerada com a prática[626]: "*los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes*"[627].

Tal como escreve Salaverría, a mensagem multimedia:

> "*debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además, debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario.*"[628]

reforçando esta unidade comunicativa, esta convergência para a mensagem tem

> *"un significado único mediante la armonización de diversos elementos informativos comunicados a través de diferentes códigos. Para alcanzar esa armonización es preciso observar, entre otras, ciertas cualidades como la no-redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución de un objetivo informativo común o la cesión del protagonismo a aquel código que en cada caso sea el más pertinente."*[629]

623 http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Who-Produces-World-s-Best-Web-Infographics- (16.03.2014)
624 http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Who-Produces-World-s-Best-Web-Infographics- (16.03.2014).
625 http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Who-Produces-World-s-Best-Web-Infographics- (16.03.2014).
626 http://www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Who-Produces-World-s-Best-Web-Infographics- (16.03.2014)
627 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm (16.03.2014)
628 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm (16.03.2014)
629 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm (16.03.2014)

5.5 Breve apontamento sobre Ergonomia e Informação

A verdade é que 'Economia' e 'Linguagem' poderão ser as palavras-chave para definição da Infografia como género jornalístico.

Está mais do que reconhecido que o Novo Paradigma trouxe neologismos e novas significações à linguagem. Uma delas, Interatividade, define-se como "*la capacidad que tiene el usuário de "preguntar" al sistema, y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada".* (Armañanzas, Noci e Meso. 1996:70) e que, de acordo com Deuze[630] se caracteriza por três elementos: 1) a navegação - relativa às ferramentas disponibilizadas; 2) funcionalidade – relativa ao uso da interacção com conteúdos e autores; 3) adaptabilidade – relativa à ferramentas para personalização.

De facto, o Jornalismo tradicional não morrerá se se confirmar na qualidade e o discernimento da informação, mas as vantagens da publicação noticiosa online sucedem-se face à sua proliferação tanto no espaço como em profundidade acima de tudo, por permitir ao usuário ter a capacidade de alcançar as suas metas cognitivas através da interação com o sistema, que atende às suas necessidades informativas, muitas vezes limitadas pela deficiência física.

E nesta 'nova' definição de dar a conhecer, os doze itens de avaliação para o '*Valor da Notícia*', anunciados por Galtung e Ruge[631], em 1965, interessa-nos em particularizar três referências[632] que agrupamos em **Cobertura Jornalística face ao meio**, definida pela *Composição* (influência e relevância do conteúdo e localização em página), *Continuidade* (perda de inércia do conteúdo noticioso) e *Conformidade* (rotina jornalística face ao que passou a ser notícia).

Na estrutura infográfica online, encontramos importantes características como a rapidez, a acessibilidade, a economia, a popularidade, a adaptabilidade (às necessidades da audiência e da informação), a recorrência e a ligeireza.

1. A **rapidez** dado que é uma estrutura que decorre entre o acontecimento e a sua instantaneidade.
2. A **acessibilidade**, pois não está sujeita a um sistema complicado de interpretação.
3. A **economia** dada que eclética, pois versátil e formada por elementos de várias origens.
4. A **popularidade**, pela linguagem direta, menos elaborada, mais próxima da perceção.
5. A **adaptabilidade** por ultrapassar a fragmentação da articulação textual, reunindo leitores de

630 http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]
631 http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html [02.04.2014]
632 Resumimos e agrupamos as restantes em: **1) Impacto do acontecimento ou Noticiabilidade**, que definimos através da Consonanse (procura e previsibilidade), Amplitude (dimensão espacial), Unambiguity (ausência de ambiguidade), Frequência (duração espacio-temporal), Threshold (intensidade abosulta e incrementada), Surpresa (imprevisibilidade e raridade) e *Reference to something negative*; e **2) Influência do Conteúdo publicado** é definida com a *Reference to elite nations* e *people*, *Reference to persons* (acções humanas), Meaningfulnes (relevância e proximidade)

todos os extratos etários e sociais, mas também culturais e económicos.

6. A **recorrência** por recuperar, com eficácia, continuidade e de forma integrada, o interesse do leitor.
7. A **ligeireza** porque resulta do próprio temperamento do online, onde a relação entre a o multimedia e a hipertextualidade acrescentam densidade informativa sem desarticulação visual.

Assim, expressando-se com clareza, com frases breves, estruturas simples, com convergência multimedia e também com hipertextualidade à Infografia online é possível atribuir integrantes do texto jornalístico tais como a concisão e o estilo apelativo dado que, para estabelecer a verdadeira comunicação, a exposição/leitura à mensagem hierarquizada tem de resultar em conhecimento, daí a importância de definir uma narrativa específica do meio.

Trazendo as referências de Borges Gouveia para os Sistemas de Informação, consideramos que, para o Online, são quatro as características da informação "de qualidade"[633]. Com a devida contextualização, ela deve ser:

- *"precisa"* - o nível de rigor da informação que revela "*uma caracterização da realidade o mais fiável possível*" de forma correta, verdadeira.
- *"oportuna"* - a velocidade de reação no uso da informação depende também "*da presença em tempo útil do fluxo de informação apropriado*", que deve, por isso, existir "*no momento e local correctos*".
- *"completa"* - tomando em atenção a acessibilidade, a existência da informação só é válida se esta se encontrar disponível, ou seja, a informação final "*é tanto mais valiosa quanto mais se está na posse de todos os elementos que a devem compor*".
- *"concisa"* - o excesso de informação *"tem efeitos semelhantes à falta de informação"*, isto é, conteúdos demasiados extensos ou pormenorizados acabam por não ser utilizados para além de que contrariam "*dois princípios básicos de comunicação: mensagens fáceis de descodificar e fáceis de difundir.*"

Acima de tudo há que ter em consideração que a receção da informação envolve uma cadeia de quatro fenómenos[634]:

1. A **atenção**, que corresponde ao nível de alerta e interesse do usuário;
2. A **perceção**, reflexo das condicionantes sócio-culturais do usuário, variáveis situacionais e "*sensibilidade à informação*" (Kotler, 1986:181) regulada pela vigilância e defesa percetivas;

633 http://www.academia.edu/262251/Sistemas_De_Informacao_De_Apoio_a_Gestao [26.12.2012]
634 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [01.04.2014]

3. A **compreensão**, reflexo do nível de correspondência entre os sentidos da mensagem[635];

4. A **memorização**, reflexo do fenómeno de retenção seletiva da mensagem.

No entanto, tal como escreve Peerce (2002:167) "*Interaction design involves developing a plan which is informed by the product's intendend use, target domain, and relevant practical considerations*", pelo que, também para a Infografia, importante é 1) "*do not overload users' memories with complicated procedures*"; 2) "*design interfaces that promote recognition rather than recall*"; 3) "*provide users with a variety of ways of encoding*" (Peerce, 2002:83).

De acordo com a mesma fonte, as três características fundamentais do processo de design de interação são 1) "*the need to focus on users*" 2) "*specific hability and users experience goals*" e 3) "*Iteration*" a qual "*allows designers to be refined based on feedback*", mas que preferimos substituir (amplificando o conceito) para *Interaction*, pois "*a maneira com que o usuário lida com o produto é auto-determinada e a qualidade da experiência global do usuário é que vai mensurar a usabilidade do produto*"[636].

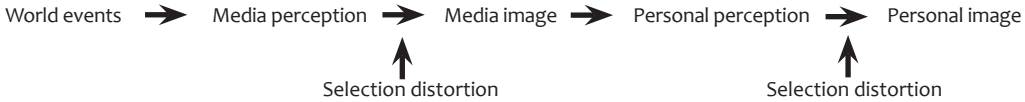
Sendo que o objetivo é alcançar a melhor integração – e interação – possível entre o produto e os seus usuários, também o tempo de apreensão das potencialidades da estrutura apresentada deverá ser o menor possível, daí a necessidade de articular um formato que considere o que pode minimizar o esforço no processo de retenção cognitiva.

A propósito do conceito de retenção, vale a pena voltarmos a Kotler, na sua definição de perceção: "*a motivated person is ready to act. How the motivated person actually acts is influences by his or her perception of the situation*" sendo que a palavra-chave para a definir de Perceção é "*individual*" (Kotler, 2000:175).

A partir desta dinâmica, "*people can emerge with different perceptions of the same object"* em consequência de três processos: 1) atenção seletiva "b*ecause a person cannot possibly attend all of these , most stimuli will be screened out* " 2) distorção seletiva que é "*the tendency to twist information into personal meanings and interpret information in a way that will fit our preconceptions"* (*ibidem*) e 3) retenção seletiva "*People will forget much that they learn but will tend to retain information that supports their attitudes and belief*" (*ibidem*).

E é este ultimo ponto que nos leva a Cairo quando, baseado em Chen (2006), Horn (2000) e Ware (2004), nos apresenta a Psicologia Ambiental como elemento ("disciplina") relacionada com

635 A este propósito voltamos a Galtung e Rudge e articulamos o esquema que intitulam "***The chain of news communication***" (*fig.21*) http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html [01.04.2014]



636 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [03.04.2014]

"*la visualización de información/infografia de prensa*" (Cairo, 2008: 24). No esquema, o infografista sistematiza a árvore dos elementos que, como uma pirâmide invertida, nos leva à Infografia.

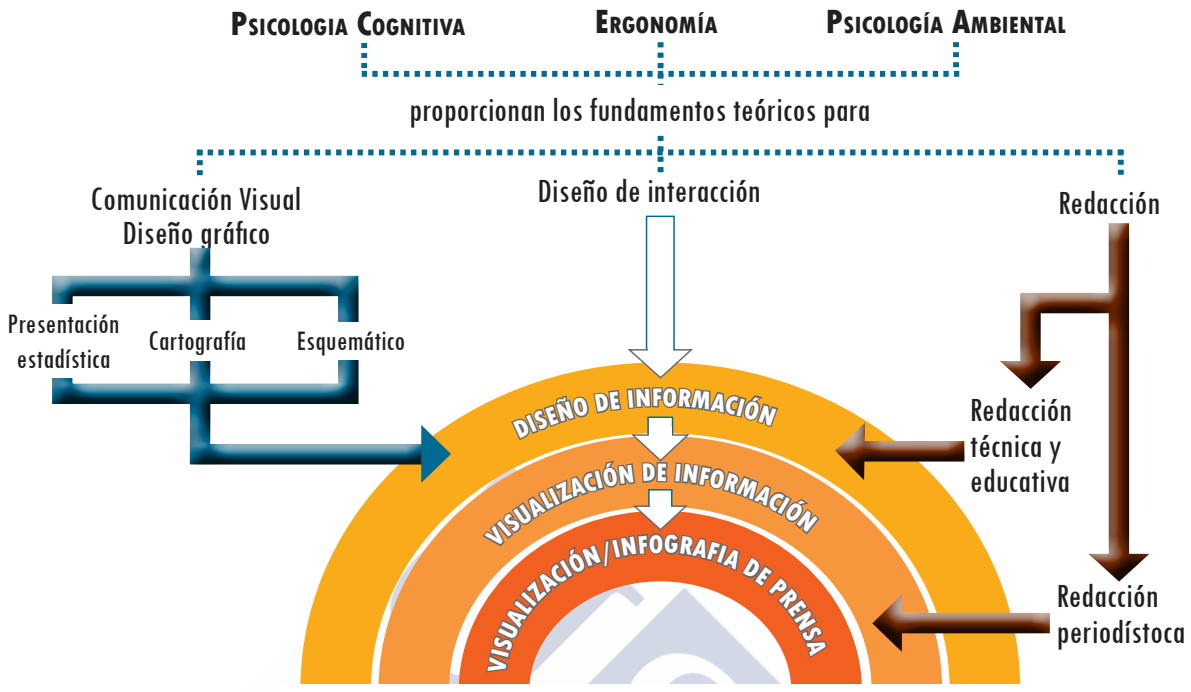


Fig.14 - ***De los fundamentos teóricos a la aplicación prática: disciplinas relacionadas con la visualización de información/infografía de prensa****. A partir de Chen (2006), Horn (2000) e Ware (2004).(CAIRO 2008:24)*

Na realidade, Cairo apresenta este esquema como "*la estrutura de relaciones entre disciplinas en la que se fundamenta la concepción de visualización/infografia de prensa utilizada en este libro*" (Cairo, 2008:24) - o *Infografia 2.0* - porém, a verdade é que a sua conclusão nos traz o que pensamos ser a Infografia Jornalística, isto é, afirma Cairo que "*la infografia de prensa es un deruvadi de la visualización de información en general, después de haber sido tamizada por las regras del periodismo*" (Cairo, 2008:24).

Resumidamente, escreve o autor acerca do esquema acima que "*la psicologia cognitiva condiciona la visualización de información en sentido de que cualquier representatión será más satistatória quanto más se adapte a la forma en que el cerebro adquiere y procesa datos*" bem como que a perceção humana está "*especialmente capacitada para descubrir patrones visuales en lo que los ojos perciben*".

Alteremos, então, um pouco o esquema apresentado, antecipando, ao "Desenho da Información" a "Arquitetura da Información", não só pelas razões já atrás enunciadas por Dade-Robertson, mas também porque Cairo o fez (2011:33) contemplando ainda as questões da estrutura visual apresentando as derivações de "Gráficos figurativos" e "Gráficos não figurativos" sob a "Visualización/Infografia".

E assim, a Ergonomia assume, para Cairo, um papel relevante. A este propósito o autor afirma que "*se trata de una influência obvia y direta en el diseño de interacción*" a relação entre o homem e o ambiente, em especial "*o manejo de cualquier dispositivo o maquinaria*". Por fim, o reforço da

Psicologia Ambiental, "*que analiza las relaciones entre conducta y entorno en niveles tanto individual como social*" (Cairo, 2008:24).

Por seu lado, Arriba de la Fuente e Nó Sanchez encontram em Jacobson e Spiro (1995) a Teoria da Flexibilidade Cognitiva uma "*forma de aprendizaje multidimensional es considerada como la más adecuada para manejarse en los dominios del conocimiento difuso*"[637]. São também estes autores que apresentam o conceito de 'ferramentas cognitivas' de Jonassen, Peck *et al.* que assumem as NTIC como ferramentas cognitivas

> "*no sólo porque permite al aprendiz construir significados más ricos sobre los fenómenos complejos de la realidad, también facilita el constructivismo en otras dimensiones que ponen al aprendiz en situación de aprender a aprender" (1999b: 154). Esto ocurre cuando el usuario diseña, crea, investiga, reflexiona, comunica, argumenta, etc., y la tecnología apoya estos procesos*." [638]

isto é, um sistema em que "*la 'tecnología acompaña' en el proceso de aprendizaje ofreciendo su mejor fruto: las herramientas de la mente*".[639]

De novo, surge a referência às avassaladoras quantidades de informação as NTIC colocam à disposição de todos e a diferenciação que as competências profissionais do jornalista online lhe confere no sentido da localização, análise, avaliação e ligação informativa na estrita convergência dos formatos e complementaridade do conteúdo com o incremento de que "*las habilidades de pensamiento se encuadran bien en los entornos hipermedia y multimedia que nos propone la red de redes, ya que permiten acceder a las informacionesde forma abierta e flexible*".[640]

Se por um lado, tal como assume Mário Cameira, "*a longevidade de uma infografia digital é um dos seus pontos fortes*"[641], é através do design de interfaces eficientes que se traduz a eficácia na "*redução da carga mental e cognitiva do usuário*"[642] e no aproveitamento seus modelos mentais - resultantes da sua vivência - em particular face às "*características e capacidades humanas, físicas, cognitivas e emocionais*"[643].

De facto, relacionando o comportamento humano e as funções ocultas do interface, o objetivo inicial da estratégia infográfica online deverá consistir na definição do objetivo principal. Nesta linha, porque permite a indivíduos de diversas culturas, idades e formações, refletir as suas *"diferentes*

637 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]
638 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]
639 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]
640 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]
641 http://pt.scribd.com/doc/55437100/%C2%ABInfografia-um-novo-genero-joranalistico%C2%BB-35-da-JJ [03.04.2014]
642 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [03.04.2014]
643 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [03.04.2014]
Vale acrescentar que, tal como escreve "*El diseño de información ne es siempre ni sólo diseño visual de información: parte de la disciplina se ocupa de cómo organizar textos de forma más efectiva para acelerar la comprensión y memorización de los mensajes*". A que acrescenta que "*en la jerga técnica, la rama de diseño de información dedicada a cómo escribir textos explicativos es denominada "strctured writing", o "escritura estructurada": incluye técnicas para mejorar la redacción de documentos como memorandos, manuales, etc.*", uma estratégia redatorial que poderá ser aplicada à Infografia.

habilidades, compreensão e formas de interação com o mundo" a Infografia tem, tal como explica Sojo, quatro razões fundamentais para ser considerada um género: "*1) Tiene una estructura claramente definida; 2) Tiene una finalidad; 3) Posee marcas formales que se repiten en diferentes trabajos; y 4) Tiene sentido por sí misma"* [644], mas acima de tudo, como acrescenta Ribeiro (2008: 36-37) a Infografia "*constitui uma unidade informativa*".

Seja no impresso ou no online, a relação que esta linguagem visual tem com a informação não adultera a sua essência: o objetivo da Infografia é informar "*con lo que ello implica de veracidad, exactitud, claridad expositiva y rapidez de ejecución*".[645]

Por outro lado, "*además de las ilustraciones, podemos ayudar más al lector a través de gráficos que puedan entenderse en interpretarse instantáneamente* […] *Los infográficos son tremendamente útiles para presentar la información que es complicada de entender a través del puro texto*"[646] isto é, articular, no usuário, as competências para lidar com a intangibilidade informativa, face à ausência ou inadequação de um padrão de sistematização adequado à tipologia do conteúdo.

Por outro lado, estas estruturas também participam de um processo de simultaneidade face ao heterogéneo (transversal, abrangente e multicultural) e ao contexto (tempo, espaço, perspetiva e cenários), do mesmo modo que, inversamente, as "*suas distintas formas de representação contribuem para ampliar o grau de complexidade do esforço*"[647] informativo.

Definindo hipermedia como o dispositivo que reflete "*uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga*" (Charaudeau, 2006:104) o mesmo autor explica que nesta convergência, "*o dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou ao meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte*". (Charaudeau, 2006:104-105).

Na sua dinâmica "*todo o dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido*" (Charaudeau, 2006:105) pois, estes elementos materiais estão localizados e repartidos de acordo com uma "*rede conceitual mais ou menos complexa.*"[648] , tal como assume o mesmo autor citado por Johnson *et al*.

Mas esta realidade entende-se por um conjunto de requisitos relativos à "*visibilidade, legibilidade e intelegibilidade*" (Charaudeau, 2006:232), o que obriga a que, cada camada seja consistente, mas diferenciada e, ao mesmo tempo, coerente e convergente, de modo a ser "*mais clara e legível possível no conteúdo e na apresentação; e deve levar ao entendimento do porquê e do como das notícias, pelos*

644 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [08.03.2014]
645 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm [04.04.2014]
646 http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm [18.05.2014]
647 http://www.oei.es/salactsi/Concimiento-Iparte.pdf [08.04.2014]
648 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1620-1.pdf [08.04.2014]

comentários e desdobramentos dos fatos."[649]

Assim, facilmente se pode ligar a visibilidade ao uso do espaço *versus* a ergonomia visual especificamente face à rapidez com que o usuário encontra os elementos nessa estrutura, um requisito que, em informação, está claramente dependente da simplicidade dos elementos visuais constituintes do dispositivo traduzindo-o numa melhor estrutura percetiva, pois, tal como reforça Lastres: "*aquilo que se forma simples é mais fácil de ser identificado, imaginado e memorizado*"[650].

Por outro lado, é a *legibilidade* e a *leiturabilidade*[651] que trazem vida ao dispositivo, dando-lhe fôlego e dinâmica, acabando por revelar o teor e significado dos elementos, conectando-os e dando continuidade à um caminhada cognitiva que a inteligibilidade enquanto a compreensão dos fatos imprime aprofundamento e fragmentação desse compósito informativo complementar e convergente.

Em resumo, "*construindo sentido pela relação verbal - não verbal*"[652], cada vez mais ativamente o design participa na criação da identidade do media, através da "*organização espacial, da construção de narrativas e de sentidos na enunciação jornalística*"[653], ou seja, através da hierarquização dos conteúdos, articula o conceito base da simplificação, credibilizando a linguagem visual informativa e potencia, através do conforto percetivo, a eficiência da memória o que resulta num aumento da velocidade de leitura com melhor rendimento cognitivo.

5.6 A Interatividade e o Hipertexto na construção do sentido jornalístico

Tanto o Jornal como o Jornalismo mantiveram-se adequados aos tempos: um processo evolutivo que foi não só fruto da tecnologia, mas muito das exigências e hábitos de leitura. Percebe-se, por isso, uma mutação tanto do formato como da enunciação, potencializando e integrando, paulatina mas irreversivelmente, o conceito visual na apresentação dos acontecimentos. Hoje, são as competências como a simplicidade, o apelativo e a harmonia, para o visual; o sintético, para o texto e a rapidez, para o tecnológico que assumem o lugar cimeiro no processo informativo.

Voltemos a Arriba de la Fuente e Nó Sanchez[654] para uma definição específica de níveis de intertextualidade. Assim, personalizamos um esquema de Tolhurst (*apud* Romero, 2004: 129) adaptado por este autores e onde se sistematiza, numa estrutura anelar derivada, os níveis e as relações entre Hipertexto, Multimedia e Hipermedia.

649 http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2658/1703 [08.04.2014]
650 http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Do%20tipografico%20ao%20digital.pdf [08.04.2014]
651 https://www.ibm.com/developerworks/community/blogs/fd26864d-cb41-49cf-b719-d89c6b072893/entry/conseguindo_boa_legibilidade_e_leiturabilidade_na_web1?lang=en [08.04.2014]
652 http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Do%20tipografico%20ao%20digital.pdf [08.04.2014]
653 http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Do%20tipografico%20ao%20digital.pdf [08.04.2014]
654 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]

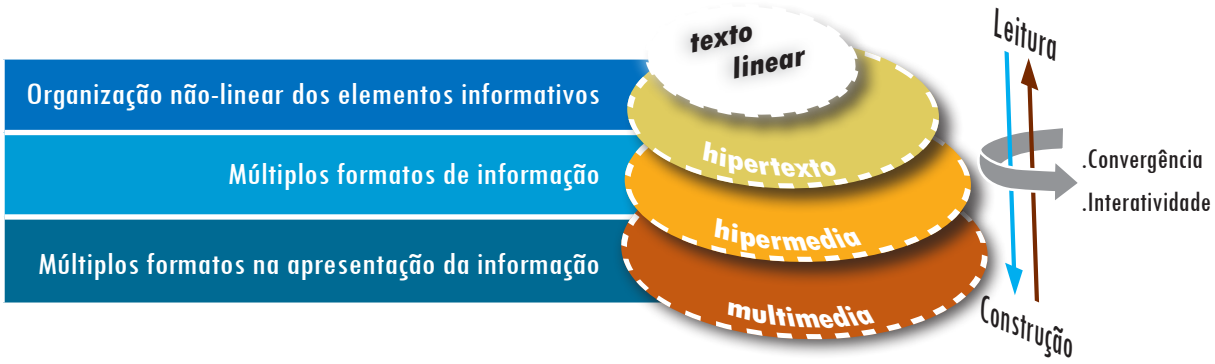


*Fig.15 - **Hipertexto, Multimedia e Hipermedia** (autoria própria baseado em Tolhurst, 1995)*

Deste modo, é com o digital, que

> *"L' information voit sa signification premiére de nouvelle s'enrichir au contact de la théorie mathématique de l'information. Par les renseignments qu'elle fournit, une information accroît les connaissances de son destinataire. Elle peut être alors définie comme «la mesure de la réduction de l'incertitude qu'ill peut y avoir au sujet de l'etat d'une partie de l'univers (se qui se passe au lieu émetteur) par l'intermédiaire d'un message».*"
> (Cornu, 1994 :23)

a qual, no ciberjornalismo, se mantém num estado suspenso de instantaneidade.

Cairo, citado por Ribas, "*explica que o primeiro passo do trabalho na Web é ter consciência de que ele não busca um resultado final, ou tem uma hora determinada para acabar e, sim, que é constituído de etapas sucessivas que vão substituindo ou completando as anteriores.*"[655]

Assim, a cadência acelerada da instantaneidade, acaba por desarticular a memória em favor do instante: é o processo criativo - e imprevisível - de aprofundamento da informação que deixa uma parte variável dessa articulação ao multimedia.

Apesar de haver limitações da parte do recetor à mensagem gráfica (em particular os desencontros entre o signo e o significado por questões culturais e de amplitude linguística visual) escrevem Arriba de la Fuente e Nó Sanchez que:

> *"La tecnología hipertextual e hipermedia que proponen las TIC son un soporte muy decuado a los postulados de la teoría de la flexibilidad cognitiva[656], ya que otorga a cada aprendiz el poder de buscar sus propios caminos de aprendizaje, obtener diversos enfoques de los problemas, múltiples representaciones de casos reales ofrecidos en*

655 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml [09.04.2014]

656 Escrevem os mesmos autores que "*la teoría de la flexibilidad cognitiva (Jacobson y Spiro, 1995) plantea el aprendizaje como una habilidad para representar el conocimiento complejo, insuficientemente estructurado, desde diferentes perspectivas. Esta forma de aprendizaje multidimensional es considerada como la más adecuada para manejarse en los dominios del conocimiento difuso*" http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [03.04.2014]

diferentes formatos."[657]

No multimedia, nada é substituído: tudo é convergente. Isto é, a relação dos elementos informativos (texto, fotografia, vídeo, áudio e iconografia) é de complementaridade sendo que, recordando Longhi (pg.206), incorporando os restantes, cada um assume a preponderância face à estrutura. É também este o caso da Infografia.

De facto, não é possível pensar em Infografia Multimedia sem identificar que a retórica visual é "*autónoma, independiente de la "retórica verbal*" (Costa, 1991:29), bem como que cada um dos elementos compostos desse nível de intertextualidade "*pasara a ser una unidad en un complejo diferente.* […] *Desde un punto de vista general, todo esto es evidente; sin embargo, se trata de una tarea particularmente laboriosa para el "ingeniero de la comunicación", en su caso el grafista*" (Costa, 1991:21).

Naturalmente que a principal preocupação é a "*adecuación de su técnica a la transmisión de un contenido, plantea en primerísimo lugar como dato una gran variedad de "públicos-objetivo*" (Costa, 1991:16). Por outro lado, apesar da leitura ser não-linear, a organização de cada nível é, ela própria, única, como se estivéssemos, em termos abstratos, a realizar uma leitura modular do padrão de um fractal.

Assim, necessariamente válido, cada compósito acumula-se num todo-infinito e, como tal, "*su percepción pertenece fundamentalmente a la teoría de la Forma y a la de la Exploración*"[658] (Costa, 1991:30). Dinamizado a partir de elementos informativos compostos, somados em sucessivas camadas individuais, cada elemento é, em si, mensagem independente da mensagem do seu nível e, este, elemento dessa totalidade informativa que "*presenta mayores o menores dificultades para ser aprehendido por el receptor*", (Costa, 1991:21).

A partir daqui, a noção de equilíbrio visual é conceptualizada. É necessário, por isso que o número de elementos transmitidos "*sea compatible con la capacidad de atención de los receptores*" (Costa, 1991:28). Na realidade, o esquema deverá ser sempre "*más inteligible que la realidad*" (Costa, 1991:25).

Com atributos e complexidade adequadas à sistematização, tal como *"la nouvelle ou information d'actualité répond à un certain nombre de critères classiques, qui ne seront pas sans importance dès lors qu'il s'agira de définir ce qu'est un «bone» information."* (Cornu, 1994:22) cada estrutura infográfica coloca em marcha a "*tecnología del pensamiento y de la codificación*" informativa (Costa, 1991:29).

Neste sentido, ainda que seja só uma das estruturas informativas do ambiente web, "*a Infografia é uma das ferramentas mais importantes*"[659] para a estrutura multimedia. Desta forma, de *gatekeeper* a *gatewatcher*, o ciberjornalista efetiva-se como arquiteto e engenheiro da informação e, assim, "*el periodista visual deja de ser quien interpreta los datos por el lector, en cierta manera, para convertirse en quien diseña las herramientas que el lector podrá usar para desvelar la realidade por sí mesmo* " (Cairo, 2008:68).

657 http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es [07.04.2014]
658 *"una exploración fibre donde el ojo es cautivo y donde los abandonos de la linea son distracción"* (COSTA, 1991:30)
659 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/673/pdf [11.04.2014]

Mas, deste prisma, tomando a unicidade e universalidade de cada leitor, o maior problema poderá ser, efetivamente, articular as caraterísticas de um ciberleitor com o temperamento híbrido e multidisciplinar da informação aplicada à Infografia Jornalística Online.

Ou seja, ainda que o produto "*no es un mensaje colectivo para ser consumido en igualdad de condiciones por una masa de receptores: es una oferta concreta que cada receptor seleccionará individualmente para adoptar las decisiones pertinentes*" (Martínez Albertos, 1997:54), tomando a já apresentada alfabetização visual, ainda que o leitor e o produtor "*compartan una serie de conveciones/ códigos que faciliten la comunicación a través del gráfico*" (Cairo, 2008:23) há que manter o equilíbrio não por causa da quantidade de informação, mas de modo a que a linha condutora da informação seja apresentada e condensada na estrutura informativa e que seja esta o propulsor de conteúdo pois, frequentemente, esta "*deja para el final lo significativo*"[660], o que, muitas vezes, não permite aos leitores "*concluirlo por ser demasiado largo o requiere una cierta tortuosidad en la navegación*."[661]

É por esta razão que concordamos com Cairo (2008:23) quando escreve "*que és fundamental incorporar la ciência cognitiva a un modelo teorico, satisfatório de la visualización de información*" de modo a que, já como referimos, esta possa ser memorizada e transformada em conhecimento dedutivo, dinâmico e evolutivo face ao real: tal como lembra Cairo (2008:28) "*o diseñador de visualizaciónes identifica, descubre y en cierta forma simplifica relaciones y patrones en los datos para luego proceder a una plasmación sobre un soporte, sea físico o virtual*".

Por outro lado, assume Salaverría que a mensagem multimedia *"debe ser un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos*"[662] mas, como explica mais à frente, a mensagem multimedia não é alcançada pela mera justaposição dos diferentes códigos, mas "*a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario"*[663] dado que, como conclui, "*un producto informativo que sólo permita acceder a un texto, a un vídeo y a una grabación de sonido* por separado *no se puede considerar propiamente como un mensaje multimedia; se trata simplemente de un conglomerado desintegrado de mensajes informativos independiente*"[664], ainda que complementares.

Perante as palavras de Salaverría, é pelo Jornalismo Visual que se alcança esta integração dado que a compreensão da mensagem assenta na interligação das partes, uma ideia sustentada por Sancho que assume a Infografia "*como sistema multimediático por excelência*"[665] e por Leturia, que confirma que todos os elementos "*deben compartir las mismas responsabilidades con el objetivo de ofrecer mejor la información*".[666]

Na realidade, a integração de ferramentas interativas no quotidiano jornalístico amplifica a

660 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [18.05.2014]
661 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [18.05.2014]
662 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm [18.05.2014]
663 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm [18.05.2014]
664 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm [18.05.2014]
665 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [18.05.2014]
666 http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm [18.05.2014]

própria mudança de paradigma, criando, na nossa perspetiva, uma renovação do paradigma não pela parte do recetor - dado que o objetivo "*es* siempre *potenciar la comprensión de los lectores*" (Cairo, 2008: 33) - mas do próprio jornalismo que, a seu tempo, dará o salto do Paradigma da Individualização para o Paradigma da Visualização, onde o ónus e a estrutura estarão no Jornalismo Visual. Explica Cairo (2008: 16) a este propósito que

> "*la incorporación de herramientas interactivas a los diarios digitales impulsa un cambio de paradigma en la visualización de la información: a la tradicional libertad que el lector de prensa tiene de leer los contenidos de una infografía en el orden que desee, creando sentido a partir de los datos, se le añade, en su correlato digital, la posibilidad de que cada visitante* diseñe *su propia información, la modifique a su gusto o según sus necesidades*."

Lorenzo Gomis escreve que os géneros periodísticos "*representan la sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información, el dominio técnico que distingue el profesional del periodismo de quien no lo es, la posibilidad de hacer llegar al receptor el mensaje con relativa rapidez y seguridad*" (Gomis, 1997: 44) acima de tudo porque, tal como nos indica Gutiérrez, para o usuário, "*su situación cambia profundamente debido a que existen nuevas alternativas mucho mas efectista donde se combinan imágenes, sonidos, hipertextos*"[667] no que define como "*periodismo del conocimiento*".[668]

Deste modo, os géneros interpretativos[669] (assumidamente a reportagem[670] a qual Beltrão, Nóci, Ureta e Salaverría, entre outros, assumem como a definição, por excelência, do conceito por ser capaz de "*profundizar en los antecedentes y de buscar las consecuencias de un hecho*"[671]) aparecen como "*los más efectivos cuando se trata de profundizar sobre determinados aspectos de la información, aportando nuevos datos y detalles que ayuden a contextualizarla. Una necesidad que aumenta cada día*"[672] pois, tal como configura Edo (2009:49)[673], "*la audiencia recibe un exceso de información, difícilmente asimilable, que reclama un análisis más reposado y completo del que ofrece la instantaneidad de la noticia en los medios audiovisuales e Internet.*"

A este propósito, recordamos Noci (2000a) quando escreve que

> "*el texto digital es más profundo que largo, y tiene un grado de complejidad* […] *variable, en función de lo que podríamos denominar grado de apertura secuencial*" sendo que "*no*

667 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm [11.07.2014]
668 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm [11.07.2014]
669 http://www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/interpretativos.htm [11.07.2014]
670 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-02.htm [13.07.2014]
671 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [12.07.2014]
672 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [13.07.2014]
673 http://books.google.pt/books?id=8xV-hH2JQMUC&pg=PA49&lpg=PA49&dq=%22instantaneidad+de+la+noticia+en+los+medios+audiovisuales%22&source=bl&ots=oXzYiD5o4a&sig=jqbZQaE4eMXbmymqwsvbNrD4clE&hl=pt-PT&sa=X&ei=-_rhU9DwCMOR7AaM-4CgCw&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=%22instantaneidad%20de%20la%20noticia%20en%20los%20medios%20audiovisuales%22&f=false [13.07.2014]

> *debe confundirse, en cualquier caso, la complejidad con la dificultad, y mucho menos con la inintegibilidad: como cualquier otro producto periodístico, el texto digital debe tener como objetivo primordial ser de sencilla comprensión para el público, comenzando, claro está, por su estructura*"[674]

podendo reposicionar aqui os conceitos de Hipertextualidade por Contextualização (intranet) e por Profundidade (internet) já mencionados.

Acima de tudo, porque, recorda-se também, usando Larrondo Ureta, que "*como es bien sabido, el hipertexto posee una retórica particular*"[675] um elemento que, como já sabemos, "*posibilita la elaboración de textos más profundos y complejos, con mayor cantidad de datos que pueden ser leídos de manera no secuencial*"[676] onde se poderá encontrar "*en un mismo relato, informaciones hipertextuales junto con otras de tipo multimedia como pueden ser sonidos o imágenes*"[677].

Ou seja, "*esta combinación de hipertexto y multimedia, conocida también como "hipermedia"*[678] acaba por ser uma sistematização que, reforçada pelo conhecimento técnico bem como associativo da plataforma informativa, "*estimula a superar o modificar los modelos o esquemas tradicionales*"[679] articulando, efetivamente, como escreve Noci (2000a), "*una nueva escritura para una nueva lectura*"[680] dinamizada e sistematizada para esse 'leitor imersivo' de Santaella o qual, dotado de uma sensibilidade percetivo-cognitiva cúmplice do Novo Paradigma, emerge da multiplicidade informativa e da comunicação instantânea, inseparável de uma descodificação da mensagem célere e convergente.

Como assume, ainda, Noci (*idem*) "*en todo caso, parece claro que el nuevo medio impone al lector un nuevo método de recuperar la información, "navegando" por ella*"[681] , explica Edo que "*ese esfuerzo del periodista por conseguir la comprensión rápida y total del mensaje, junto al deseo de captar la atención del lector, han supuesto la aparición de un lenguaje particular.*[682] A este ponto, compostos que já estão os conceitos de Intermídia (Longhi), de multimedialidade por integração (Salaverría) e até de remediação - em que Bolter e Grusin assumem que "*we call the representaion of one medium in another remediation, and we argue that remediation is a definig characteristic of the new digital médium*"(Bolter, 1988:45) -, podemos deslocar da Arte para a estrutura jornalística online, aquilo que também Longhi refere como "*fusão conceitual*"[683], isto é, uma "*interrelação orgânica ente diferentes formas"* bem como dos *"seus significados estéticos, reunidos em um mesmo modo de representação*"[684]

674 http://www.uv.es/~lejarza/amv/adefini/pdf/escridig.pdf [12.07.2014]
675 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [12.07.2014]
676 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [12.07.2014]
677 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [13.07.2014]
678 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [13.07.2014]
679 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [12.07.2014]
680 http://www.uv.es/~lejarza/amv/adefini/pdf/escridig.pdf [12.07.2014]
681 http://www.uv.es/~lejarza/amv/adefini/pdf/escridig.pdf [12.07.2014]
682 http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm#articulo [15.07.2014]
683 http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/499856f339c6e86abf483beecedb4e52.pdf [11.07.2014]
684 http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/499856f339c6e86abf483beecedb4e52.pdf [11.07.2014]

um conceito base sintetizador e propulsor da reportagem inteligente[685].

A este propósito, Gutiérrez, assume que

> "*La Infografía, las informaciones graficadas con imágenes en movimiento, ha tomado de la mano a la interpretación y la han arrodillado en el rincón de los innombrables, sin embargo el lector se encuentran allí, con sus múltiples necesidades de información intentando captar y comprender lo que ocurre en el mundo para entender el suyo y de esta manera asumir posturas y acciones coherentes a su entorno*."[686]

E é a interatividade - através das relação entre o visível, do invisível e das zonas ativas ou objetos de interação identificados por Miranda (2013) - que, neste processo, para além da profundidade do conteúdo, permite que se eleja o caminho e, por isso, a sequência de leitura pelo que, como tal, também a interpretação desse conteúdo. E é neste ponto que se deve ter em conta, como explica Valero Sancho, "*la gran complejidad que se da en la infografía digital ya que estructura las distintas unidades elementales*"[687], uma complexidade em que, segundo o mesmo autor, a forma "*debe determinar la atmósfera o ambiente de interpretación, por medio de la armónica compensación de elementos*"[688] isto é, em que os distintos componentes gráficos deverão estar não só bem organizados em termos de leitura de lateralidade e profundidade, mas, igualmente, adequados ao tema[689] e bem equilibrados em cada um dos cenários, sendo que "*las desproporciones restan importancia a las masas gráficas*"[690]

Por outro lado, há que ratificar que interatividade não é animação. Como dissertam Betrancourt, Tversky e Morrison, enquanto "*interactivity is known to facilitate performance*"[691], mesmo que possa ser interativa, ela é, muitas vezes, "*too complex or too fast to be accurately perceived*"[692], ainda que, em sinergia com recursos interativos, incremente o entendimento de informações dinâmicas. Escrevem os dois últimos autores que:

> "*Clearly, interactivity, a factor known to facilitate learning, can help overcome the difficulties of perception and comprehension. Stopping, starting and replaying an animation can allow reinspection, focusing on specific parts and actions. Animations that*

685 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm [11.07.2014]
686 http://www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm [11.07.2014]
687 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
688 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
689 Escrevem Tversky, Morrison e Betrancourt quando questionam se "*Animation: can facilitate?*" que "*an animation must be perceived and comprehended adequately*." acentuando que "*Whether animations are more effective than static graphics for these subtle aspects of change over time is unknown. This analysis suggests two principles specifying conditions for successful animated graphics, though these principles do not guarantee that animated graphics will be superior to equivalent static ones.* | Congruence Principle: *The structure and content of the external representation should correspond to the desired structure and content of the internal representation. For example, since routes are conceived of as a series of turns, an effective external visual representation of routes will be based on turns.* | Apprehension Principle: *The structure and content of the external representation should be readily and accurately perceived and comprehended. For example, since people represent angles and lengths in gross categories, finer distinctions in diagrams will not be accurately apprehended. In the case of routes, exact angles of turns and lengths of roads are not important*." http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581902910177[17.07.2014]
690 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
691 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581902910177 [17.07.2014]
692 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581902910177 [17.07.2014]

allow close-ups, zooming, alternative perspectives, and control of speed are even more likely to facilitate perception and comprehension."[693]

Explica Taklim (2010) *apud* Silva (2013) que, face à especificidade da leitura, os requisitos dos leitores e imediaticidade da informação à infografia deverão ser constituídos três pilares "*informar, simplificar e cativar (Taklim, 2010)*"[694] sendo que, se deverá simplificar a visualização e não a competência informativa do conteúdo. Isto é, "*a simplificación da información no consiste en una degradación de los datos*" (Cairo, 2008: 33), mas, sim, tal como assume o mesmo autor suportado por Tufte (1983) "*la visualización de información como herramienta de amplificación de la congnición y la memoria*" (Cairo, 2008:34), acima de tudo porque, como explica Valero Sancho:

"*Las infografías tienen cualidades sintéticas que permiten mejorar la claridad documental por medio de unos pocos dibujos y textos presentados de forma precisa e interrelacionados, que permiten la asociación de ideas, su entendimiento y en definitiva incrementar el conocimiento de la materia de la que tratan*."[695]

Explica também Sancho que o homem moderno "*entiende mejor lo que ve que lo que le cuentan*"[696] pelo que facilmente incorpora a infografia no seu modo de vida pois, "*ante una infografía, selecciona, según su experiencia* […] *Busca diferencias, irregularidades o simplemente confirmaciones de lo que ya le es familiar, aunque sea de manera vaga. El ojo actúa selectivamente frente a los impactos visuales*."[697]

Assim, à semelhança do que já se tem vindo a escrever, assumindo que "*una infografia será más útil si se adapta bien a la forma en la que el cérebro processa la información*"[698], Valero Sancho confirma e amplifica esta questão ao escrever que "*debe tenerse en cuenta que la infografía necesita un diseño "de" información o contenido y no tanto, como en otros productos, un diseño "para" la información*"[699] que, não sendo, indubitavelmente, substituto do conteúdo, deverá, acima de tudo, "*facilitar a comunicação ampliando o potencial de compreensão de determinada informação pelos leitores, permitindo uma visão geral dos acontecimentos e detalhada das informações menos familiares ao público*"[700]. Aliás, escreve o autor que:

"*Una de las formas especiales que existen de relatar las informaciones relevantes que pasan en el mundo es mediante la infografía y pocas son las elaboraciones infográficas,*

693 http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581902910177 [17.07.2014]
694 http://hdl.handle.net/10400.11/1888 [15.07.2014]
695 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
696 http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/52valero.htm [20.07.2014]
697 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
698 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [18.07.2014]
699 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
700 http://hdl.handle.net/10400.11/1888 [15.07.2014]

de cualquier tipo que no pueden entenderse por parte del lector medio acostumbrado a las publicaciones periódicas."[701]

Assim, permitindo esse jornalismo imersivo, em que o potencial interativo e polissémico do meio o transforma numa plataforma híper-adaptativa[702], resume ainda Valero Sancho que, não só "*la infografía es cada día más una importante fuente documental*"[703] como se transforma num "*interfaz efectiva de servicio ciudadano*"[704].

Na verdade, "*a natureza da informação veiculada por infográficos jornalísticos; o tipo de mídia em que estão inseridos; o veículo onde são publicados, assim como o público ao qual se destinam*"[705] são peculiaridades que, não só, se repercutem na forma e nos formatos em como a informação é distribuída, como confluem para que seja imperativo um "*alto grau de significação da informação e de funcionalidade, nunca negligenciando o rigor científico*"[706] pois, a estrutura infográfica é "*al igual que otros productos cualitativos de la comunicación*"[707]: o resultado da investigação jornalística.

Explica Longhi, apoiada por Bolter e Grusin que,

> *"Para analisar a comunicação, informação e a expressão poética nos meios digitais, estes autores sustentam que há uma lógica que oscila entre a imediação (immediacy) e a hipermediação (hypermediacy), que poderia ser desdobrada em duas palavras: transparência e opacidade. A primeira torna o meio imperceptível aos olhos do observador/ usuário, enquanto a segunda possibilita ao observador a consciência da presença do meio*.[708]

Consideremos, então, que a infografia online é, ela própria, um hipertexto. Isto porque, tal como assume Valero Sancho, a partir dos diferentes níveis de interatividade, esta estrutura "*puede conectarse con cualquier otra, es como un texto-red, pero con independencia de la web, del medio propiamente y su subyugación*"[709] uma independência do próprio texto jornalístico uma característica que, assegura Sancho, lhe atribui a definição de género[710].

A esta independência, acrescenta-se a linguagem. Confirma-nos o mesmo autor algo sobre que foi dissertado: "*algunos neurocientíficos destacados afirman que el conocimiento se adquiere de*

701 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [18.07.2014]
702 http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf [15.07.2014]
703 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
704 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
705 http://www.proceedings.blucher.com.br/pdf/designproceedings/cidi//CIDI-137.pdf [15.07.2014]
706 http://hdl.handle.net/10400.11/1888 [15.07.2014]
707 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
708 http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/499856f339c6e86abf483beecedb4e52.pdf [15.07.2014]
709 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
710 Escreve Valero Sancho: "*La noción de género que se debe tener en cuenta, especialmente cuando hablamos de infografía digital, que ningún producto complementario y subyugado a los textos puede recibir tal categoría, pero la infografía digital es normalmente independiente de los textos o complementa de una forma muy distinta a la de prensa, hasta el punto que en la mayoría de presentaciones de publicaciones en web se encuentra en lugares distintos, pues no se suelen montar unidades informativas con lenguajes tan diversos y al mismo tiempo colocarla junto a textos estáticos para la lectura".* http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]

forma sorprendentemente buena a partir de lo visual, que permite reconocer y conocer conceptos e incrementar la posibilidad de manejarlos"[711] e, inversamente à sistematização das estruturas textuais jornalísticas, a infografia jornalística online inclui, por confluência, os diferentes tipos de representações informativas numa relação tão profunda com o visual que incluímos o conceito de *iconografia jornalística*"[712] de Moraes.

A este ponto, é importante integrar a questão do stress cognitivo, acima de tudo porque, entre a harmoniosa compensação dos elementos, transparência e opacidade, camadas de informação interativas em lateralidade e profundidade, numa plataforma híper-adaptativa e polissémica, o esforço de alcançar "*a unidade comunicativa dos diferentes elementos, é necessário cuidado para que os fragmentos de informação não gerem interpretações confusas*"[713] que prejudicam a compreensão, dada a multiplicidade de componentes (multimedia e links) integrados. Apresentamos de seguida o esquema de Myer e Moreno onde os autores a sistematizam a *Cognitive Theory of Multimedia Learning.*[714]

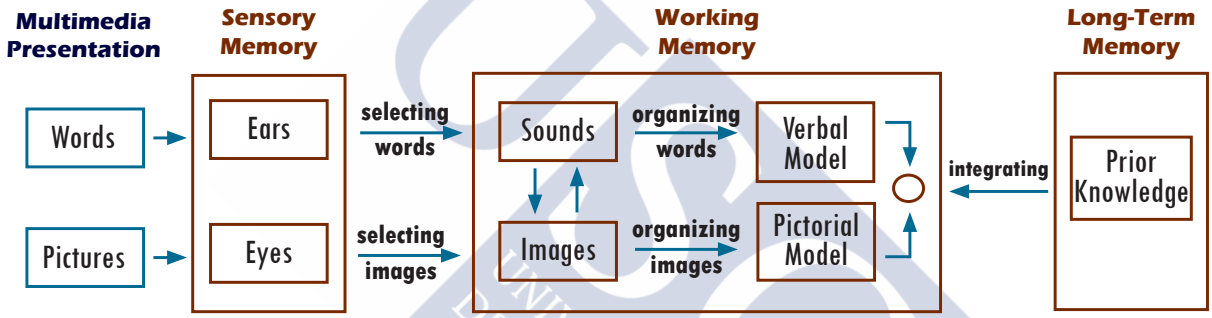


Fig.16 - ***Cognitive Theory of Multimedia Learning*** *- Myer e Moreno (2003)*
http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15326985EP3801_6 (16.07.2014)

Confere ainda Cairo que "*en último término, es el diseñador el que decide lo que el lector va ver (aunque no enqué momento), puesto que el objetivo final de cualquier infografia es la presentación de un conjunto discreto de datos*" (Cairo, 2008:75). No entanto, isto poderá não evitar que "*un exceso de posibilidades de manipulación de los datos puede desconcertar al lector y convertir la navegación en un suplicio*"[715] ... É também Cairo (2008:71-75) quem sistematiza Instrução (execução), Manipulação (alteração) e Exploração (movimentação) como os três tipos de interação online, assumindo o primeiro "*el nível de interacción más comúnen infografias interactivas de prensa*" (Cairo, 2008:72).

Neste sentido, são também Myer e Moreno apresentam cinco princípios para desenho multimedia[716] que organizam o compósito com objetivos cognitivos adequados à seleção organização

711 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [16.07.2014]
712 http://www.proceedings.blucher.com.br/pdf/designproceedings/cidi//CIDI-137.pdf [16.07.2014]
713 http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art25.pdf [16.07.2014]
714 http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15326985EP3801_6 [16.07.2014]
715 http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf [02.08.2014]
716 http://lowellinstitute.com/downloads/Research/Cognitive%20MultimediaTheory.pdf [16.07.2014]

e integração[717] da informação com vista ao conhecimento.

1. **Princípio da Representação Múltipla**: é melhor apresentar uma explicação em palavras e imagens do que apenas em palavras.
2. **Princípio da Contiguidade**: Ao dar uma explicação multimídia, apresente as palavras e imagens correspondentes de forma contígua e não separadamente.
3. **Princípio da Quebra de Atenção**: Ao dar uma explicação multimídia, use palavras presentes como narração áudio, em vez de texto visual, na tela.
4. **Princípio da Coerência**: Ao dar uma explicação multimídia, use poucos, em vez de muitas palavras e imagens estranhas.
5. **Princípio Redundância**: Apresente narração e animação, em vez de narração, animação e texto na tela.

Como já referido, os géneros são, em última instância, modelos de criação linguística que permitem apresentar de forma adequada, a informação. Por outro lado, no jornalismo, as características constitutivas da web, exigem desses géneros uma adequação que os obriga a evoluir e recriar-se na apresentação das características da estrutura do texto, antes delimitada pelo espaço e pelo tempo e, agora, imersiva; antes reprodução do impresso paulatinamente enriquecida por outras Media, hoje, inovada por um leitor participativo, opinativo e criador e renovada por novos formatos jornalísticos como a infografia digital[718].

Assim, se interação "*significa intercambio de informação entre um usuário y un sistema o dispositivo*" (Cairo, 2008: 70)[719] para essa ergonomia visual - preterindo, por desnível ou eliminação, o desnecessário, de modo a que só o necessário esteja presente - o desenho deverá ser pensado para o leitor/usuário[720] assim definido porque, apesar das considerações de vários autores sobre a necessária reconfiguração do termo 'leitor' face aos novos media, discordamos da terminologia 'usuário' aplicada à web.

Nesta matéria, consideramos, então, que 'usuário' não interpreta o processo de descodificação do conteúdo informativo apresentado na web dado não considerar, na língua portuguesa, o "*ato ou efeito*

717 http://lowellinstitute.com/downloads/Research/Cognitive%20MultimediaTheory.pdf [16.07.2014]

718 http://nennyfruts.wordpress.com/3-el-lenguaje-del-ciberperiodismo [18.05.2014]

719 Escreve ainda Cairo (2008:3-4) "*En esencia, para nuestros propósitos, "interacción" significa intercambio de información entre un lector y un sistema artificial: el lector evalúa las posibilidades de la aplicación (qué es lo que puede conseguir por medio de su manipulación), realiza una operación y el sistema le devuelve una respuesta, que puede desencadenar luego posteriores peticiones del usuario. El "sistema"es la infografía interactiva, por supuesto*." http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf [02.08.2014]

720 Cairo (2008: 64-67) definiu para a infografia digital cinco princípios essenciais para o desenho de interação: "*1) Visibilidade: cuanto más sean las funciones de un objeto, más sencillo será para los usuarios crear un modelo mental de lo que pueden obtener; 2) Retroalimentación (feedback): el objeto manipulado emita una respuesta que indique al usuario que una acción ha sido realizada; 3) Affordances: después de que los elementos manipulados de un dispositivo sean identificados, el usuario debe ser capaz de deducir sus posibilidades. El concepto de affordances hace referencia a las pistas que un objeto da sobre su probable uso; 4) Restricciones (constraints): número de posibilidades de acción está restringido a lo que diseñador valore adecuado para una buena comprensión del contenido. El uso de restricciones evita errores en el manejo de una interfaz; 5) Consistencia: de la misma que en un mapa símbolos de aspecto parecido serán identificados por el lector como representantes de una única clase de fenómenos, en diseño de interacción, objetos de naturaleza visual similar deberían acciones idénticas*."

de ler"[721] e, muito menos, os "*conhecimentos adquiridos pelo ato de ler*"[722] ativados pelo processo de leitura. Para mais, considera-se o processo de interpretação dos elementos visuais, nomeadamente da Infografia, análogo à experiência do impacto visual de uma obra de arte. A usabilidade será posterior... mas consequente.

Terminada a ressalva, sabe-se no entanto que, não raras vezes, a infografia digital apresenta-se como uma reprodução da versão impressa apenas exigindo do leitor uma interação visual e cognitiva, uma não-acção, uma observação passiva que, de acordo com Miranda (2013), apoiado por Spence (2007), se refere aos processos que não requerem ações físicas por parte do usuário[723].

Mas a infografia deverá ser um produto em que "*el contenido debe marcar la forma de diseño*"[724], ou seja, se online, então, uma estrutura iconográfica não-linear em que os conteúdos informativos são suportados por uma interface interativa, hipertextual e, se possível, multimedia, especificidades que alicerçam de uma nova estrutura linguística e, consequentemente, um novo exercício de aproximação do facto à realidade o qual confere, de forma autónoma - tal como numa estrutura textual - entendimento do acontecimento.

Compartilhamos, por isso, da opinião de Sousa quando escreve que, "*pelo perfil do leitor moderno já aqui salientado, esse mesmo leitor privilegiará a informação visual à textual*".[725]

Escreve Canavilhas (2001b) sobre leitura não-linear:

> *"Assim, a disponibilização de um complemento informativo permite ao indivíduo recorrer a ele sem que isso provoque alterações no esquema mental de percepção da notícia. Esta estrutura narrativa exige uma maior concentração do utilizador na notícia, mas esse é precisamente o objectivo do webjornalismo: um jornalismo participado por via da interacção entre emissor e receptor".*[726]

reforçado por Cairo em que a leitura de uma estrutura de forma não-linear, como por exemplo uma tabela estatística, requere "*el mismo esfuerzo por parte del lector que una notícia escrita, no menos*" (Cairo, 2008:33) isto porque a visualização "*facilita el analisis*" (Cairo, 2008:29).

Ou seja, a verdade é que, definitivamente, tal como escreve Valero Sancho, a infografia digital deve ser considerada um dos recursos do ciberjornalismo dado que a sua função também consiste em difundir informações rigorosas "*ya que su papel es el de comunicar* periodísticamente *por medio de*

721 *leitura* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-07-21]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/leitura>

722 *leitura* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-07-21]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/leitura>

723 http://hdl.handle.net/1884/30226 [18.07.2014] sendo que vale a pena acrescentar: *Based on popular opinion, the passive action of "liking" or "re-tweeting" something is currently recognized as a valid form of engagement. I fear that this is one of the reasons that so many social media nay-sayers still exist. Since when does clicking a button signify any sort of meaningful interaction? This goes along with the problem that social media managers have, which is how to gauge success in a world where return on investment is notoriously difficult to prove.* ***Where does passive interaction end, and meaningful participation begin?*** *This is an important question that I do not have the answer to.* http://willakoerner.com/2012/10/10/participation-success/ [18.07.2014]

724 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [18.07.2014]

725 http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf [18.07.2014]

726 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf [20.07.2014]

herramientas y técnicas especiales los sucesos".[727]

Mas talvez a dificuldade em considerar a infografia como um género jornalístico esteja na sua versatilidade estrutural, antagónica ao classicismo das estruturas textuais jornalísticas as quais, mesmo no online, ainda compreendem regras de composição de conteúdo e rigores normativos de organização textual que, não só facilmente as identificam como, se de alguma forma alteradas, poder-se-á correr o risco de criar ruído na mensagem informativa.

Ou seja, a relação integrativa que a estrutura infográfica apresenta entre o tema e o desenho define-a como "*más camaleónica en contenidos y plurimorfológica que los géneros escritos no pudiendo presentarse un único género de infografía, ni siquiera en el mismo medio*"[728] o que se traduz num complexo informativo tendencialmente completo e multidirecional.

Transmissibilidade, Editabilidade, Difusão e Armazenamento são as quatro características com que Peltzer (1992: 90-93) enquadra o jornalismo e onde se encaixa a Infografia, perfeitamente, como um "*renacido género periodístico* [ou um] *recuperado género informativo*", tal como explica De Pablos (1999:13).

Por isso, concordamos com as oito funções que Valero Sancho elenca como essenciais à infografia jornalística[729] as quais "*se compilan en dos rasgos esenciales: 1º la infografía es una aportación útil (utilidad) a la comunicación de informaciones en la prensa periódica impresa y 2º contiene características de visualidad*."[730]

Facilmente se entende que "Utilidad" se traduz pelo proveito, conveniência e interesse que se obtém de uma interação. Aplicada à infografía, Sancho amplifica a definição ao "*grado de significación, información y funcionalidad que puede tener una infografía en el momento en que es editada en un periódico*".[731]

Em resumo, Valero Sancho explica que por *significación* se define o "*sentido de que destaca lo más importante de los acontecimientos*"[732]. Explica, ainda, o autor que nem toda a realidade interessa: que o jornalismo "*debe atender especialmente a lo que afecta de manera inmediata y preferente*"[733]

Em óbvia concordância, o autor, assume *información* como "*toda sucesión de ideas estructuradas y narradas de manera organizada con un principio periodístico de jerarquía que va de lo importante a lo superfluo*"[734] conferindo que "*no se puede seleccionar nada que no tenga por objeto informar*"[735].

727 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
728 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
729 1)"Que dé significado a una información plena e independiente; 2) Que proporcione la información de actualidad suficiente; 3) Que permita comprender el suceso acontecido; 4) Que contenga la información escrita con formas tipográficas; 5) Que contenga elementos icónicos precisos; 6) Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita; 7) Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible; 8) Que no contenga erratas o faltas de concordância". http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[19.07.2014]
730 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[19.07.2014]
731 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
732 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
733 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
734 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
735 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]

Já *funcionalidad* é definida por Sancho como "*el sentido de que la infografía debe ocupar un papel destacado de servicio al lector, bien sea resumiendo o sintetizando lo más esencial, ampliando complementariamente o sustituyendo al texto de la información".*[736]

Por outro lado, nas questões de "Visualidad", Valero Sancho assume a iconicidade, tipografia e compreensão como elementos decorrentes e dos quais destacamos o último dado que "*es la capacidad para entender y penetrar en el conocimiento de las cosas, es decir, es el entendimiento y la rapidez en la percepción por medio de los sentidos y la inteligencia de las ideas que transmite la infografía, su fácil lectura, etc".*

Enfim, a verdade é que, assumidamente, a Infografia é "*uma das mais excitantes formas de jornalismo visual*" (Ribeiro, 2008:28) a qual, integrante das exuberantes potencialidades da web, a transporta para um nível de amplitude informativa desafiante tanto para o leitor como para a equipe produtora que terá sempre como objetivo transformar mensagem mais *informativa*, mais *significativa*, mais "*funcional* e mais *compreensível" (idem)* , ou seja, mais clara, mais rápida, mais exata, mais objetiva, mais completa e, por isso, obviamente, mais eficaz e intemporal.

A verdade é conhecida e intransponível: "*os acontecimentos ocorrem a todo o momento e as características da Web permitem uma aproximação ao objectivo inalcançável de uma simultaneidade entre o acontecimento e a sua divulgação"* [737], tal como explica Canavilhas.

E é este autor que também nos entrega as cinco questões que estruturam a produção jornalística para a web. Análogo às questões que impulsionam a estrutura textual jornalística, Canavilhas traduz os W's em:

> *"WHO: quem é o elemento importante no processo informativo?*
> *WHAT: o que fazer com tanta informação?*
> *WHEN: Quando publicar?*
> *HOW: Como linkar?*
> *WHERE: Onde (em que palavras) colocar os links?*
> *WHY: Porque utilizar determinado tipo de conteúdo?"* [738]

Em resumo, a organização da informação em elementos não-textuais articula as competências de um jornalismo imersivo, que se dinamiza a partir de um guião, agora, "*de navegação aproximado ao que é preparado para outro documento multimédia*"[739], como escreve Canavilhas (2001b).

Para concluir, partilhamos da ressalva de Valero Sancho relativamente à estrutura infográfica. Escreve o autor:

736 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
737 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf [20.07.2014]
738 http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf [19.07.2014]
739 http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf [20.07.2014]

"Llamamos concordancia a un conjunto de reglas y elementos mínimos que la infografía no puede dejar de lado en su construcción para uso social. Esas reglas y elementos son tanto los referidos a la coherencia con el idioma, sintaxis y ortografía con sus respectivas leyes de uso, como con el acontecimiento, acción o cosa en el que se ilustra y con el que tiene que contar para no faltar a la veracidad. Por descontado, también debe ser coherente con la información escrita a la que la infografía acompaña y a la que no puede dejar en entredicho o contradecir. Asimismo tiene que ser fiel a sí misma y no contradecirse internamente."[740]

5.7 A Infografia Online como género jornalístico

Sobre as condições para a definição de género, escreve Charaudeau (2006:204) que "*três aspetos devem ser tomados em consideração para determinas uma classe textual: o de* lugar de construção do sentido *do texto, o de* grau de generalidade *das características que definem a classe, o do* modo de organização discursiva *dos textos*", um conjunto de apreciações reforçadas por um conjunto de características necessariamente generalistas "*porque quanto mais gerais forem, menos são discriminadoras.*" (Charaudeau, 2006:205)

Atribuímos à infografia online as funções da linguagem de Halliday *apud* Charaudeau (2006:205). Confere-nos esse autor sete características que definimos através do Dicionário da Língua Portuguesa[741]:

CARACTERÍSTICA	DEFINIÇÃO
1. *Instrumental*	Que serve de instrumento.
2. *Interacional*	Que envolve interação.
3. *Pessoal*	Individual. Que varia de pessoa para pessoa.
4. *Heurística*	Arte de inventar ou descobrir. Procurar documentos.
5. *Imaginativa*	Representar ou conceber na imaginação.
6. *Ideacional*	Ato ou efeito de criar na mente ou conceber. Formação das ideias.
7. *Interpessoal*	Que se estabelece entre duas ou mais pessoas.

*Tab.07 - **As funções para uma linguagem infográfica***
(autoria própria baseado em de Halliday apud Charaudeau 2006:205)

740 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm[20.07.2014]
741 http://www.infopedia.pt/

Acrescenta o mesmo autor que, no relato do acontecimento, "*o problema que se coloca à instância midiática é o da autenticidade ou da verossimilhança dos fatos que descreve*" (Charaudeau, 2006:153)[742], uma situação facilmente ultrapassada recorrendo a três acções específicas (Charaudeau, 2006: 153-154):

1. *"designação identificadora, que consiste em exibir as provas de que o fato realmente existiu;*
2. *analogia, que consiste, quando não se pode mostar o fato diretamente, reconstituí-lo da maneira mais 'realista' possível, com profusão de detalhes;*
3. *visualização, que consiste em fazer ver o que não é visível* [...] *fazer ouvir o que geralmente não se ouve* [para que o usuário] *penetre num universo desconhecido, que não pode ser captado pelo simples exercício dos sentidos"*

Escreve, Palácios que "*é virtualmente impossível produzir-se jornalismo numa situação de Rede, sem recurso contínuo e sistemático à Memória coletivamente produzida*"[743]. Assim, ainda que o recetor dinamize o processo comunicativo a partir da relação estímulo-objetivo, da parte do emissor, naturalmente, há a necessidade de, no *Processo Evenemencial* - isto é, na *construção do acontecimento* (Charaudeau, 2006:99) -, se posicionar face à identificação do sistema de pensamento enquanto padrões de perceção e interpretação no sentido da reintegração do mesmo no sistema comunico-informacional, ou seja, nesse "*contrato* [tácito] *de comunicação*" (Charaudeau, 2006:114) uma sistematização que duplica o processo do discurso informativo (Charaudeau, 2006:42) e que adaptamos abaixo.

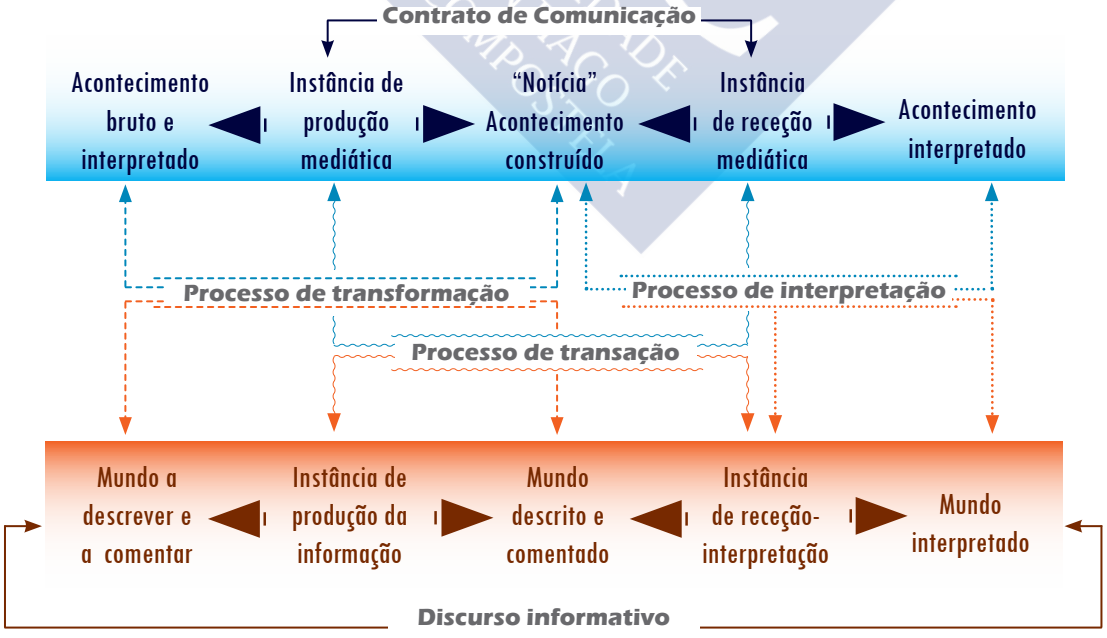


*Fig.17 - **Sistema comunico-informacional** (esquema alargado baseado em CHARAUDEAU, 2006)*

742 Não havendo a necessidade de explorar mais esta temática nesta investigação, poderá ser ainda interessante ver pag .55 da mesma obra.
743 http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf [21.07.2014]

Sousa resume Traquina (2002) escrevendo que este autor *"insiste na associação do conceito de jornalismo, à realidade (visual, textual, etc), salientando que a realidade que nos é apresentada pelo jornalismo está quase sempre fragmentada em acontecimentos, que pode ser alvo de tratamento informativo visual sem perder o cunho jornalístico e as respetivas particularidades"*[744] tese confirmada por Valero Sancho o qual elenca as "*unidades gráficas elementales*"[745] (Sancho, 1999:104-111), as quais adaptamos abaixo[746].

TEXTOS	➢ Para orientar e complementar as imagens.
NÚMEROS	➢ Surgem em notas laterais, conduzindo a informação sequencial.
ÍCONES	➢ Representação figurativa ou abstrata com funções representativas ou simbólicas.
ADORNOS	➢ Decorações que não influenciam a visualização da informação.
DESENHOS FIGURATIVOS	➢ Representações utilizadas para demonstrar informações visuais mais ou menos precisas.
FOTOGRAFIAS	➢ Utilizadas para identificar lugares, situações ou pessoas.
CAIXAS E LINHAS	➢ Atuam como separadores de informações. As linhas, também podem servir para conectar elementos.
PONTOS DE CONDUÇÃO	➢ Característicos de sumários e tabelas, conectam informações.
RETÍCULAS E FUNDOS	➢ Geralmente utilizados para demonstrar cores.

Tab 08- ***Unidades Gráficas Elementares para a Infografia*** *(adaptado de Valero Sancho, 1999)*

Quando explorada, a Interatividade é uma das potencialidades mais valorizada no ciberjornalismo. Consideramos, aliás, aquela que lhe dá identidade. Por outro lado, na Infografia, a sua qualidade final depende, acima de tudo, da preparação. Ou seja, de que:

1) as informações disponíveis sejam aquelas que apresentem o tema;
2) as informações tenham sido confirmadas de forma jornalística (exatidão e ética);
3) se entenda, perante o núcleo informativo dinâmico, qual a melhor forma infográfica (que

744 http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf [18 de Julho de 2014]

745 A este ponto é importante referir que, para além destas "*componentes elementales de la infografia*", Sancho também assume as "*unidades grupales que llamamos infogramas*"- isto é, como explica mais abaixo - "*unidades elementales de información gráfica; sirven para hacer referencia, en la infografia compleja, a las diferentes informaciones autónomas pero elementales que juntas la conponen*. | *Se distinguen de la infografía en que no suelen tener títulos ni textos destacados que no sean los propios de la explicación o los rótulos; por ello no tienen carácter autónomo, no se entienden aisladamente y se encuentran sobre todo en las infografías complejas*." (Sancho, 1999: 104 e 111)

746 https://books.google.pt/books?id=PclN0KgVUwQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Valero+Sancho+%22adornos%22&source=bl&ots=SAcaozgjJC&sig=RNe9ISJ-sqLbdBxlXb1C_EOWqOM&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBWoVChMI08vDrqTYxgIVgZssCh16cQDA#v=onepage&q&f=false [20 deAgosto de 2014]

recursos e que estrutura) para apresentar o tema;

4) equipa a ser reunida;
5) objetivo informativo para a infografia relativamente à profundidade informativa;
6) media e quais os recursos de produção.

Por outro lado, como refere Winques (2013b), "*observa-se a falta de centralidade do hipertexto. Sem ter um centro concreto, o hipertexto causa em seu usuário, um processo de metamorfose*"[747] dado que, como acentua, apoiado por Lévy, "*a rede hipertextual está em constante construção e renegociação*"[748], neste caso, em toda a sua extensão, composição e heterogeneidade e multiplicidade topológica em que *"tudo funciona por proximidade*".[749]

Assim, entre a Interatividade e a Hipertextualidade, a elaboração de novas estruturas mediáticas articulam-se, de forma complexa e dinâmica, formatos jornalísticos distintos, os quais, dando continuidade ao texto informativo, se reforçam e estimulam mutuamente.

Assume Palácios que:

> "*Para além dessa "quebra dos limites físicos" (ou crono-espaciais) da disponibilização do material noticioso, acreditamos que o jornalismo na Web encontra sua especificidade não apenas pela Potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação dessas características potencializadas, gerando novos efeitos*".[750]

Já todos sabemos que, independentemente das tipologias do tratamento dos dados[751] a linguagem jornalística noticiosa deverá ser isenta, neutra, objetiva, o que, na realidade, deveria permitir (e demonstrar) distanciamento, um não-envolvimento entre o jornalista, o público e a mensagem informativa. Estamos a falar do que Agrimani chama de "*linguagem sígnica*" [752].

Porém, a verdade é que, assume Maturana "*o peculiar do humano não está na manipulação, mas na linguagem e no seu entrelaçamento com o emocionar*"[753] e o jornalismo integra-se dessa

747 http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full [21.07.2014]
748 http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full [21.07.2014]
749 http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full [21.07.2014]
750 http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf [21.07.2014]
751 *"Martínez Albertos añade a esta clasificación una nueva modalidad como es la interpretación y afirma que "hay tres modos de tratar periodísticamente la noticia: la información la interpretación y la opinión o comentario", tres tratamientos que dan lugar a tres géneros distintos como son el reportaje objetivo, el reportaje interpretativo y el comentario (1991: 215). También Concha Edo (2003: 59) diferencia el estilo informativo del editorializante y distingue en el primero, a su vez, dos niveles. Así, en un primer nivel Edo incluye aquellos géneros eminentemente informativos como la información y el reportaje objetivo, mientras que sitúa en un segundo nivel el reportaje interpretativo y la crónica. Según esta autora, la inclusión de la crónica y el reportaje interpretativo en este segundo nivel se justifica por las propias características de estos géneros que "no se pueden definir estrictamente ni como relato, ni como comentario porque se sitúan en la frontera entre la información y la solicitación de la opinión" (2003: 63). De este modo, los géneros interpretativos aparecen como los más efectivos cuando se trata de profundizar sobre determinados aspectos de la información, aportando nuevos datos y detalles que ayuden a contextualizarla. Una necesidad que aumenta cada día ya que, según afirma Edo (2003), "la audiencia recibe un exceso de información, difícilmente asimilable, que reclama un análisis más reposado y completo del que ofrece la instantaneidad de la noticia en los medios audiovisuales e Internet"* http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [22.07.2014]
752 http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf [22.07.2014]
753 http://api.ning.com/files/cq9*iDXWXsPAa7*MTDzU-YbiwxV01*UcbIyVt2TryG7aYx2TceYDFDkbOLDJsu64T7CkyG2UJEIq-szkmZ2YoBWph-PI5GIL/Emocoes_e_linguagem_na_educacao.pdf [21.07.2014]

naturalidade para o desenvolvimento dos formatos das notícias que chamarão a atenção do público.

Escreve, ainda, Winques (2013a) que é a "*emoção faz com que as pessoas interajam*"[754] e, apoiado por Baptista (1999), enfatiza que "*é este diálogo, ampliado pelas novas tecnologias, que mobiliza o homem, pois é preciso um sentimento visceral para nos colocarmos em movimento.*"[755]

Retomemos Sancho. "*Las nuevas infografías han dado un salto respecto a las anteriores en el sentido de la producción de noticias y reportajes*"[756] porém, face à dificuldade em encarar as Infografias como Media (pg. 228), os meios digitais "*pueden estar frenándose como consecuencia de direcciones muy al estilo de la prensa moderna o clásica*"[757] em relação ao uso, claro, mas muito mais "*cuando se trata es de saltarse las reglas en beneficio de la originalidad*"[758] na aplicação das competências da web à estrutura infográfica jornalística que, deverá manter-se independente, simples, visual e ergonómica[759].

Escreve Ureta, apoiado por Casasús (1988:55), sobre "*cuatro grandes categorías de géneros como son los "informativos", "interpretativos", "argumentativos"* e *"instrumentales"*[760] e reposicionamos o meio como a mensagem através de Silva, quando escreve que "*o suporte é indispensável para a circulação do gênero na sociedade e deve influenciar na constituição do gênero suportado*"[761] usando Bakhtin para assumir o conceito de "*Domínio discursivo" - "uma esfera de atuação humana que dá origem a vários gêneros textuais*".[762]

Ainda na questão do género, Amaral (2013) cita Silva Jr., propondo um modelo de três estágios na dinâmica de difusão do conteúdo: *"(1) Transpositivo, o jornal na internet que segue o modelo impresso; (2) Perceptivo, agrega recursos de jornalismo on-line; (3) Hipermediático, uso da hipertextualidade, convergência de suportes diferentes e disseminação do mesmo produto em várias plataformas."*[763]

Por seu lado, para Rodrigues, são também três as Fases de Desenvolvimento da Infografia Digital[764] que parafraseamos da seguinte forma:

1ª _ Infográficos lineares: (transposição)

Forma *estática sequencial, de leitura linear, que* opera na logística do impresso e não apresenta nenhum tipo de avanço quanto à incrementação da narrativa visual;

2ª _ Infográficos multimedia: (multilinear, multimedia e interativo)

Introdução de elementos multimídias e outros recursos interativos onde a animação permitiu a criação de imagens em movimento e a transformação dos infográficos na Web

754 http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1218-1.pdf [21.07.2014]
755 http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1218-1.pdf [21.07.2014]
756 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [21.07.2014]
757 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [21.07.2014]
758 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [21.07.2014]
759 Destacamos, assim, o que, apoiado por Vilamor (2001:102-110) López Hidalgo considera serem características da linguagem jornalística em Rede, e que aplicamos à infografia. Escreve o autor: "*que sea Informal, pero no vacío*" Directo, Breve, Conciso, Interativo, Persuasivo, Claro, Preciso, Original, Variado, Atrativo; Rítmico, Com colorido e Universal. (Hidalgo, 2002:232-233)
760 http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm [22.07.2014]
761 http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/2289 [02.04.2014]
762 http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/2289 [02.04.2014]
763 https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/93608/287268.pdf?sequence=1 [03.02.2014]
764 http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf [22.07.2014]

com a possibilidade de simular um cenário de hiper-realidade. A leitura passaria de linear para *multilinear ou não linear* em que a interatividade é potencializada;

3ª _ Infográficos em bases de dados:

Introdução das *bases de dados* amplifica o grau de interatividade e também vem explorando aplicativos da Web 2.0 e oferecendo um maior *dinamismo* quanto à visualização da informação ou dos dados. São infográficos que estão num estágio mais avançado do que os demais, por recuperarem bases de dados internas ou do ciberespaço para construção dos gráficos e representam uma tendência ao uso mais sistemático na fase atual da infografia interativa.

Na realidade, são vários os investigadores - por exemplo, Barbosa (2004), Cairo (2008), Fidalgo (2003), Machado (2007) Salaverría (2007) - que, como resume a mesma autora, apontam

"*o uso de base de dados como gerador de um jornalismo original, produzido em ambientes dinâmicos e inteligentes, e que pode favorecer inovações e explorações de novos gêneros jornalísticos na web, bem como diversificação do conteúdo, apresentação de informações diferenciadas e produção descentralizada*."

Aliás, escreve ainda Rodrigues que esta relação entre base de dados e infografia interativa tem vindo a ser explorada como propulsora de "*uma tendência mais acentuada na produção infográfica de característica mais complexa, interativa e dinâmica*"[765].

Nas questões da forma, é Leturia que encontra as partes de um infográfico. Escreve o autor: "p*ara que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor*"[766].

Sintetizando, em tradução livre:

1) *"El titular"* deve ser direto, sintético e designativo;
2) *"El texto"* deve ser sucinto e garante da explicação necessária à compreensão;
3) *"El cuerpo"* será a própria informação visual ;
4) *"La fuente"* indica a origem da informação;
5) *"El crédito"* deverá assinalar a autoria do infográfico, tanto na configuração como na investigação.

Conclui Sojo, - em conjunto com a opinião, que reuniu, de profissionais da área[767] - que, para além da infografia ser um género jornalístico, são quatro as razões fundamentais que sustentam esta tese: "*1) Tiene una estructura claramente definida; 2) Tiene una finalidad; 3) Posee marcas formales*

765 http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf [22.07.2014]
766 http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm [22.07.2014]
767 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [27.07.2014]

que se repiten en diferentes trabajos; y 4) Tiene sentido por sí misma"[768] constituindo-se, por isso, como unidade informativa, "*aun cuando acompañe un mensaje escrito*".[769]

Explica De Pablos (1999:30) que:

> "*La transferência visual es la capacidad que tienne una notícia que, como todas, se podrá comunicar de forma literária exclusivamente, pero también podrá presentarse, total o parcialmente, en forma gráfica, no analógica sino dibujada, creada por el artista, para evidenciar su contenido y facilitar su comunicación*."

Neste sentido, alerta o mesmo autor que "*querer hacer una infografia a partir de un material sin capacidade de transferência visual es poner la primera piedra para un edifício que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estrutura*." (De Pablos, 1999:30)

A verdade é que, a transferência visual deverá "*facilitar la información peridística, o sea, soporta el éxito periodístico*" (De Pablos, 1999:30) pelo que, mesmo que nem sempre a mensagem possa ser transmitida por linguagem visual - pois, nem todos os temas são infografáveis - confere-nos Cairo (2005a), "*la esencia de la infografía periodística es la cobertura de noticias de última hora*".[770]

Assim, ainda que, com frequência, sejam tratados temas em que se possa investir "*una gran cantidad de horas de trabajo con resultados la mayor parte de las veces espetaculares*"[771], como explica Cairo (2005a), por mais que estes "*dibujos documentales*"[772] sejam muito gratificantes, eles acabam também por ser necessários "*para que los integrantes de un departamento pongan en funcionamiento todas sus habilidades de investigación, tratamiento de datos, técnicas de ilustración, programación, etc*"[773] a verdade é que *"el infógrafo, ante todo, es un periodista. Y el periodista es un esclavo de la actualidad*"[774].

Para De Pablos (1999:69) "*la infografia va intimamente unida al acontecimiento, a las notícias importantes* […] *Su vocación es lo singular y lo rompedor"* assume o autor que define a relação da infografia com o evento como vocacional. A este ponto, articulamos esta temática com a *narrativa em simultaneidade* e de *reconstituição* de Charaudeau (2006:157), que se desenrola paralelamente ao acontecimento ou quando o evento já sucedeu, respetivamente.

No entanto, o desenho destas notícias da atualidade ou "*breaking-news, según la terminología de los periódicos impresos, es aquel que se realiza en el espacio de una única jornada laboral generalmente para cubrir una noticia de alcance* […] *antes de que la edición se cierre a última hora de la tarde o primera de la noche*"[775]

768 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [22.07.2014]
769 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [22.07.2014]
770 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]
771 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]
772 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [22.07.2014]
773 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]
774 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]
775 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]

Apesar da pressão da breaking-news, a equipe de produção (um requisito inversamente proporcional ao tempo de execução[776]) não poderá deixar de verificar a *check-list* das características básicas da Infografia apontadas por Valero Sancho. No texto original, o autor inscreve sete, porém tomamos a liberdade de um desdobramento. Assim, resumimos abaixo:

1. *"La infografía debe ser de contenido significativo clave con la información o documento total, al tiempo que independiente y autosuficiente.*
2. *La actualidad en la infografía no es del todo necesaria, salvo en los documentos infográficos break news del periodismo y siempre que no participe de forma complementaria, documental, etc.*
3. *La noticia puede ser de un tema genérico amplio y la infografía de una concreción detallada del tema. Sin embargo, cuando acompaña en forma de resumen a la información o documentación tiende a solaparse más, pues actúa con funciones destacadas de los textos, como puntos fuertes de los mismos*.
4. *Lo que siempre se han llamado megagráficos por parte de los profesionales, son lo que aquí entendemos como infografías sustitutivas de los textos, ya que con la infografía se construye la totalidad de la información o documento. En este caso se suele dar un colectivo de piezas infográficas que pueden tener entidad propia pero que aparecen unidas y dotadas de un hilo conductor conjunto.*
5. *Deben ser capaces de generar una cierta facilidad de entendimiento del tema por su didáctica, pero también por su claridad óptica de formas y contenidos asequibles a los intérpretes.*
6. *Cualquier suceso debe entenderse siguiendo un hilo discursivo bien ordenado, con grafismos bien visibles y reconocibles, tipografías legibles, símbolos fáciles y convenientemente difundidos con anterioridad o por medio de leyendas aclaratorias e imágenes figurativas precisas, convenientemente preparadas con pies de figura rotulares.*
7. *Por lo que respecta a la estética, no es demasiado imprescindible, aunque* [...] *debe primar el contenido sin demasiadas plurisemias que despisten y hagan poco clara la información.*
8. *Unas de las características más importantes son las relacionadas con la ausencia de errores de contenido o erratas de lenguaje que impiden obtener información precisa y bien elaborada, sin distorsiones."*[777]

Em resumo, sempre com o objetivo da eficácia informativa, escreve Sancho que:

776 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 [22.07.2014]
777 http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/55_esp.pdf [22.07.2014]

> "*La infografía necesita de la sucesión de ideas estructuradas y relatadas de manera organizada con un principio de unidad, jerarquía y equilibrio de grafismos, que va de lo importante a lo superfluo y de lo informativo, más visual y figurativo, a lo abstracto, estético, simbólico, etc. Nada es despreciable pero todo debe contribuir a la mejor comprensión de lo relevante de una información o documentación*"[778]

o que retoma a convicção de que, "*mais do que aclarar fenómenos, a infografia parece ser capaz de levar os leitores a reterem melhor a informação*" (Ribeiro, 2008:51).

Aliás, a este ponto, é importante referir que a mesma autora cita o estudo de De Pablos que tabelou uma investigação "*Hacia una definición de IGR$_X$, Índice Generalde Recuerdo de la Información*" (De Pablos, 1999:214). Nesta análise, foram os leitores do grupo C, que tiveram acesso tanto à notícia como à infografia, mas não à fotografia que se *"confundían menos* […] *lo que parece implicar que hay un mayor enriquecimento informativo entre quienes encontraron el texto en compañia de la información gráfica*" (De Pablos, 1999:220) o que, por conclusão do mesmo autor, lhe permite autorgar o valor informativo jornalístico pleno no sentido de que "*sirve para que los lectores capten mayor número de datos periodísticos y o qu elos capten com más detalles* " (De Pablos, 1999:220).

Para Nichani e Rajamanickam (2003) sinonimiza-se 'Jornalismo Interativo e 'Jornalismo Visual', para além de considerarem que é um movimento nascido "*out of the desperate need to engage and excite news consumers in the post-information age*".[779] Escrevem os autores que esse movimento de "*dissemination of information and news breaking has given way to interaction, participation and involvement of consumers in news making. It is called interactive journalism or visual journalism.*"[780]

Os mesmos autores assumem que "*Interactives are one of the first experiments in interactive journalism. They are brief Web-based* ***interactive visual explainers****. They are designed to explain complex concepts or ideas*"[781] e criam uma tabela de categorização[782]

Category	***Objective***	***Characteristics***
Narratives	*The objective is to explain by giving the reader a vicarious experience of the intent through a story.*	*Stories (fact, fiction, faction) told with a distinct point of view. These include anecdotes, personal stories, business stories, case studies, etc.*
Instructives	*The objective is to explain by enabling the reader to sequentially step through the intent.*	*Step-by-step instructions explaining how things work or how events occur.*
Explorатives	*The objective is to give the reader an opportunity to explore and discover the intent.*	*These usually allow readers to discover the intent themselves by active exploring and sensemaking.*

778 http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/55_esp.pdf [22.07.2014]
779 http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification [23.07.2014]
780 http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification [23.07.2014]
781 http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification [23.07.2014]
782 http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification [23.07.2014]

Simulatives	*The objective is to enable the user to experience the intent (usually a real world phenomena.)*	*These allow readers to experience the intent themselves.*

*Tab.09 - **Interactive visual explainers** (Nichani e Rajamanickam, 2003)*
http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification

Por seu lado, Beatriz Ribas, soma a esta tabela "*as características de utilidade infográfica descritas por Valero Sancho (2003)*"[783] e propõe uma classificação para a Infografia multimedia "*enquanto modelo de composição webjornalístico*"[784] que consideramos e integramos. Assim, "*todos os infográficos multimídia*"[785] jornalísticos são:

- ✓ ***"Informativos**, já que infografia é primordialmente representação gráfica de informação e no jornalismo um dos principais objetivos é informar (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999);*
- ✓ ***Narrativos**, já que a narração é a maneira através da qual se relata, explica, demonstra, descreve, revela, acontecimentos, fatos ou ações de personagens ou da natureza de forma relevante e noticiável (Valero Sancho, 2003);*
- ✓ ***Interativos**, em menor ou maior nível, considerando-se a natureza da nova mídia e o princípio da tele-ação (Manovich, 2003). "No mundo do design interativo, a ação se torna a razão de ser da informação" (Meadows, 2003);*
- ✓ ***Simulatórios**, considerando-se que em uma simulação é uma substituição dos sinais do real pelo real (Baudrillard, 1983) e a nova mídia permite ao usuário manipular a realidade através de suas representações (Manovich, 2001);*
- ✓ ***Exploratórios**, considerando-se que a exploração é o segundo estágio da interatividade (Meadows, 2003)[786]."*[787]

Para além destes elementos, Ribas organiza as infografias online por Tipos, Estados e Categorias[788], numa tabela que adaptamos de seguida.

783 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]
784 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]
785 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]
786 "*Meadows (2003:39) identifica três pares opostos como princípios básicos na interação: 1) Ingresso/Saída, 2) Dentro/Fora e 3) Aberto/Fechado.* […] *Além destes três princípios da interação, Meadows (2003:44) identifica quatro passos porque passa o processo interativo: 1) Observação; 2) Exploração; 3) Modificação e 4) Mudança Recíproca. Os princípios são, para Meadows, guias para o desenvolvimento da interação enquanto que os passos são meios para avaliar o resultado deste desenvolvimento*" (MEADOWS *apud*.Machado (2007, 114-115) http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf [23.07.2014]
787 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]
788 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [24.07.2014]

		CARACTERÍSTICAS	
TIPOS	Autônomo	Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia.	
	Complementar	Ao texto	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto.
		Ao infográfico	Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo.
ESTADO	De atualidade	É construído no momento dos acontecimentos.	
	De memória	É um arquivo. Torna-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É ao mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (Palacios, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (Machado, 2004).	
CATEGORIA	Seqüencial	Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade.	
	Relacional	Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e conseqüência.	
	Espacial	Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um 'passeio virtual'.	

Tab.10 - ***Tipos, Estados e Categorias das Infografias Online*** *(Beatriz Ribas)*
http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]

Conclui a autora que "*a infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público*." [789]

Por esta razão, subscrevemos Valero Sancho quando afirma que a Infografia "*se está situando por méritos propios en el primer nivel de la comunicación*".[790] Deste modo, considera-se que as infografias têm qualidades de versatilidade e potencialização da informação que "*permiten mejorar la claridad documental*" [791] enquanto - ou por causa disso - interrelacionam ideias, uma estrutura informativa que acaba por transformá-la, paralelamente, numa "*de las mejores herramientas para desarrollar y favorecer*

789 http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml [24.07.2014]
790 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [25.07.2014]
791 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]

la supervivencia de la tan traída y llevada crisis de la prensa"[792] por relatar algo que, de outra forma, seria impossível transformar em informação.

Pensar visualmente a informação, como escreve Leturia[793], pode levar ao infográfico perfeito que, de acordo com Alonso, é aquele que "*contiene todos los elementos de una noticia, y por lo mismo, susceptible de publicarse solo, sin necesidad de un texto paralelo*"[794] pois até mais que na estrutura escrita, "*para dar respuesta en un relato visual de este tipo al qué, quién, cómo, cuándo y dónde de una noticia hay que conocer más detalles de los imprescindibles para redactar una información*"[795] apresentada, naturalmente, como resume Sojo, apoiado por Leturia, por "*los siguientes elementos: a) El título; b) El texto; c) El cuerpo; d) La fuente; e) El crédito*."[796]

A cada formato informativo corresponde um conjunto de conhecimentos técnicos específicos pelo que o binómio jornalístico I+T (porque a informação [T] se "*expresa en un linguaje visual*"[797] [I]) exige do seu profissional competências jornalísticas no sentido em que deverá conhecer o meio e a forma para aprofundar o conteúdo. Nada se subsitui. Tudo se integra. Enaltece-se as diferenças pela totalidade da informação. Escreve Valero Sancho que "*relatar por medio de sistemas multimediáticos es la mejor manera de adaptar cada recurso a su óptimo empleo comunicativo comprensible, sin mermar nada del rigor que tradicionalmente debe tener el periodismo de cualquier tipo de presentación."*[798]

Por outro lado, dado que estamos a falar de Web, é o fator tempo que, proporcional à sua velocidade e usabilidade, confere à Infografia o seu nicho, amplificando-o. Isto porque se, no Jornalismo, a espera diminui importância ao acontecimento, é com a infografia que "*lo que se narra tiene un comienzo y una transformación y después una consecuencia de lo que sucede en la acción*".[799]

Enfim, a realidade é que "*o surgimento do gênero jornalístico denominado Infografia, o salto ocasionou a quebra de paradigmas*"[800] relativos à importância do texto para a perceção da informação, e isto também porque está além da sua função informativa, ou seja, a infografia - o *desenho jornalístico*[801], a *ideografia dinâmica*[802] - não é só uma estrutura comunicativa

> "*sendo também que influi na conduta do leitor. É uma mensagem visual, estética e psicológica. Pois, ao se desenhar se almeja conceber um sistema internacional de ações capazes de transformar uma determinada situação em outra satisfatória, ou seja, a compreensão total da informação que quer ser passada."*[803]

792 http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm [25.07.2014]
793 http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm [27.07.2014]
794 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm [27.07.2014]
795 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm [27.07.2014]
796 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [27.07.2014]
797 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm [04.04.2014]
798 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
799 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
800 http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf [04.04.2014]
801 http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf [04.04.2014]
802 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/88colle/dinamic.htm [04.06.2014]
803 http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf [04.04.2014]

Para Barnhurst, "*los mensajes visuales apelan directamente a los sentimientos. Se le hace sentir emoción al lector*"[804] . E, explica-nos Dondis, se com a expressão visual nos é possível expôr de forma clara e, até, exata, "*mediante a perceção visual experimentamos una Interpretación directa de lo que estamos viendo*".[805]

É inegável que a palavra mantém o seu estatuto e não é, de todo, objetivo da infografia substituí-la. Porém, inegável é também que os relatos mais impactantes são os visuais. A verdade é que, "*el lector que puede formar una escena visual de lo que describe un artículo entiende más y retiene mejor* […]. *Los periódicos que han estudiado el arte y la comunicación visual son entonces mejores escritores*."[806]

Desta forma, potencializando as competências dinâmicas da inteligência visual[807] - em particular a da velocidade de interpretação - rentabiliza-se, de forma funcional, a informação. Isto é, se publicada "*en lugares preferentes por su capacidad de engarce y atracción estética*"[808] a transversalidade da linguagem visual permite à empresa jornalística potencializar a leitura através da difusão, vindo a obter-se *"respuestas masivas de los interpretantes"*[809], tal como escreve Valero Sancho.

Então, tal como "*a composición es el medio interpretativo destinado a controlar la reinterpretación de un mensaje visual por sus receptores"*[810], assume Dondis, é a interatividade que "*permite la adaptación a lo se necesita"*[811] , reforça Sancho, estando o significado conjugado dessa estrutura , por causa desta versatilidade significante, polarizado desde "*en el ojo del observador como en el talento del creador*"[812] sistematiza, Dondis.

A este propósito integramos Englhardt para quem "*Graphics can be regarded as expressions in visual languages*"[813] o que quer dizer que a conceção de uma representação gráfica da informação implica não só a tradução dessas informações numa linguagem visual, mas que esse processo passe a ser uma criação da própria linguagem visual.

Escreve o autor que "a composite graphic *consists of a graphic space that contains a set os* graphic sub-objects*. A graphic sub-objetc may be a composite graphic object itself, or it may be an* **elementar graphic object**"[814] esquematizando desta forma os tipos de relação gráfica entre os objetos gráficos:

804 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm [04.04.2014]
805 http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86 [06.04.2014]
806 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm [04.04.2014]
807 http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86 [22.08.2014]
808 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
809 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
810 http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86 [06.04.2014]
811 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [19.07.2014]
812 *"El resultado final de toda experiencia visual, en la naturaleza y fundamentalmente en el diseño, radica en la interacción de parejas de opuestos o polaridades: en primer lugar, las fuerzas del contenido (mensaje y significado) y de la forma (diseño, medio y ordenación); y en segundo lugar, el efecto recíproco del articulador (diseñador, artista, artesano) y el receptor (audiencia)."* http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86 [06.04.2014]
813 http://yuriweb.com/engelhardt-graphic-syntax.pdf [03.09.2014]
814 https://books.google.pt/books?id=b8yjh5KUdQYC&printsec=frontcover&dq=Engelhardt+graphics&hl=pt-PT&sa=X&ei=WqCWVbjHKIKfsgHK_5ewDQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false [03.09.2014]

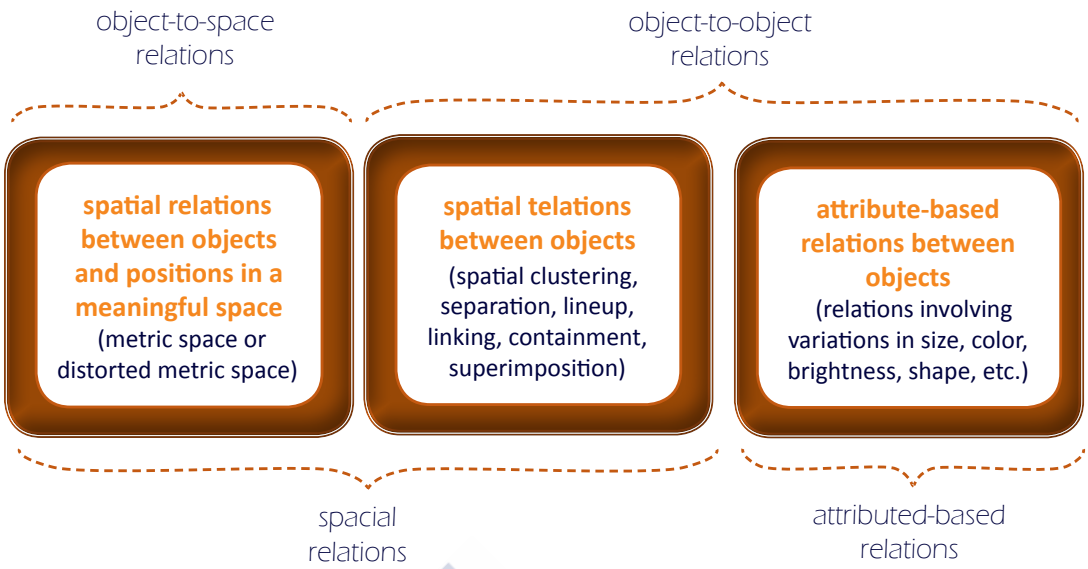


Fig 18 - ***Os diferentes tipos de relação gráfica*** *(Engelhardt, 2002, p.30)*

Em suma, afirma Engelhardt (2002:16)[815] que, de acordo com aquilo que denomina de "*compositionality of graphic meaning*", a análise semântica do significado de uma representação gráfica é paralela à análise sintética da sua estrutura, desconstruindo a dinâmica interpretativa desse objeto como:

". an intepretation of it as na ***elementar graphic object****, or*

. an interpretation os it as a composite graphic object, constructed from:

- *the interpretation os the* ***graphic objects*** *that are part of it, and*
- *the interpretation of the* ***graphic relations*** *in which these graphic objects ar involved, which may partly be based on the interpretation of the* ***graphic space*** *in which they ar arranged."*

E concordamos com Sancho quando afirma que esta interação que o usuário estabelece com um objeto - e que o transforma em leitor - é, obviamente *"una potente herramienta al servicio de la información personalizada y de esta forma los lectores especulan, aprenden, indagan y también juegan y se fidelizan".*[816]

Para Norman (2004:154) "*the real problems of modern communication come from the limitations of human attention*" [817] isto porque "*human conscious attention is limited by what it can attend to any moment*"[818] ela própria uma componente "*of the reflective level of the mind*"[819], conclui.

815 https://books.google.pt/books?id=b8yjh5KUdQYC&printsec=frontcover&dq=Engelhardt+graphics&hl=pt-PT&sa=X&ei=WqCWVbjHKIKfsgHK_5ewDQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false [03.09.2014]
816 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [22.07.2014]
817 http://books.google.pt/books?id=QtWSu3zBtPoC&printsec=frontcover&dq=Emotional+Design&hl=pt-PT&sa=X&ei=E93WU9PbMIHU0QWyz4HoAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=Emotional%20Design&f=false [22.09.2014]
818 http://books.google.pt/books?id=QtWSu3zBtPoC&printsec=frontcover&dq=Emotional+Design&hl=pt-PT&sa=X&ei=E93WU9PbMIHU0QWyz4HoAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=Emotional%20Design&f=false [22.09.2014]
819 http://books.google.pt/books?id=QtWSu3zBtPoC&printsec=frontcover&dq=Emotional+Design&hl=pt-PT&sa=X&ei=E93WU9PbMIHU0QWyz4HoAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=Emotional%20Design&f=false [22.09.2014]

Recorda Engelhardt que:

> "*What we see when we look at a graphic representation is a* mental construction. *Is is a result of the mechanisms of human visual perception. These mechanisms involve the principles of perspective and the principles of Gestalt perception*."[820]

De qualquer forma, o lema da conferência anual do International Institut of Information Design[821], confirmava que "*information + design = performace*"[822] e, para este organismo, se ao Design de Informação se confere a transmissão da informação com o propósito da transferência de conhecimento através da otimização dessa Informação; "*Information is the result os processing, manipulating and organizing data in a way that adds to the knowledge of the person receiving it".*[823]

Ou seja, explica Cairo (2011:31) usando o esquema de Wurman[824]:

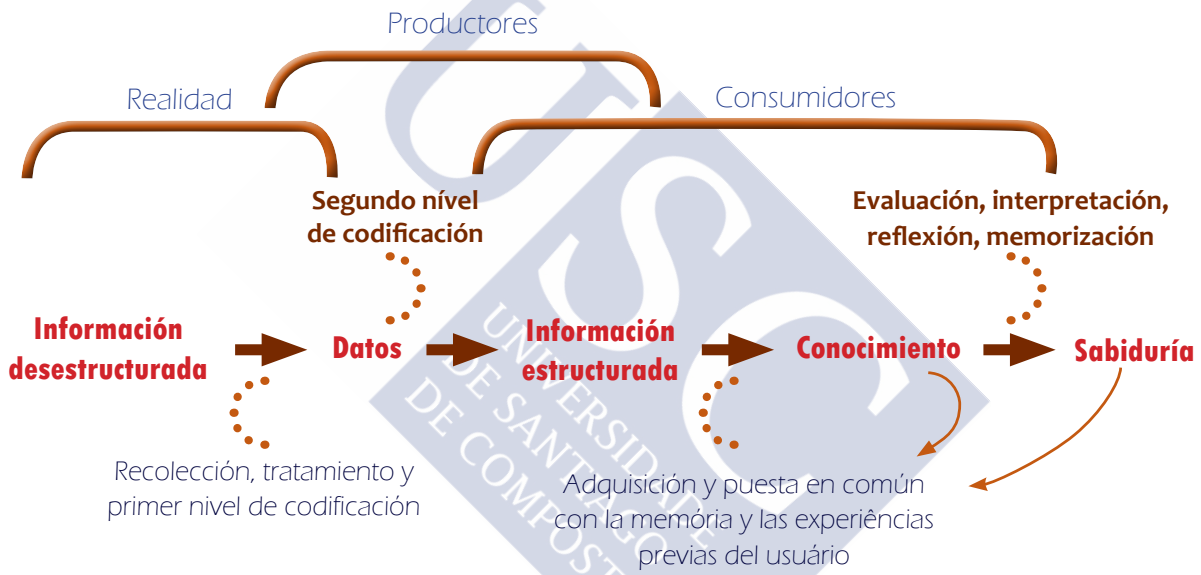


Fig 19 – ***Esquema do processo de comunicação da informação desenvolvido por Wurman e comentado por Cairo*** *(2011:31)*

820 https://books.google.pt/books?id=b8yjh5KUdQYC&printsec=frontcover&dq=Engelhardt+graphics&hl=pt-PT&sa=X&ei=WqCWVbjHKIKfsgHK_5ewDQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false [22.09.2014]

821 http://www.iiid.net/

822 http://www.visionplus2015.info/ [09.10.2014]

823 http://www.iiid.net/downloads/IIID-Brochure-2014.pdf [09.10.2014]

824 *"1.* ***Información desestructurada****: es sinónimo de realidad, el mundo que nos rodea en toda su complejidad; todos los fenómenos susceptibles de ser observados están constituidos de información. | 2.* ***Datos: son registros de observaciones****. Los datos se codifican como símbolos (números y palabras) que describen y representan la realidad. De ahí ese "primer nivel de codificación" que aparece en el esquema: corresponde, por ejemplo, a las anotaciones que un investigador hace cuando estudia algún fenómeno. Piense en el gráfico que usamos en la apertura de este capítulo: "número de hijos por mujer entre 15 y 49 años" (tasa de fecundidad); los datos serían los registros para cada mujer dentro de un país: 2, 5, 6, 2, 2, 1, 0, 0, 5, 3... hijos. | 3.* ***Información estructurada (o semántica).*** *Para que una serie de datos pueda ser entendida (ya sea por una audiencia o por el propio investigador que realizó las observaciones), es necesario aplicar un "segundo nivel de codificación". Este consiste en representar los registros de forma que se vuelvan comprensibles. Cuando un periodista escribe una historia que dota de sentido a un conjunto de observaciones (de ahí el adjetivo semántica), está generando información de este tipo. También creamos información estructurada cuando diseñamos gráficos que codifican cientos de números de los que de otra manera sería imposible extraer algo útil. | 4. El consumo de información puede llevar al aumento del* ***conocimiento.*** *Para ello, el lector asimila lo que se le presenta, mezclándolo y comparándolo con su propia memoria y experiencia. | 5. La* ***sabiduría*** *equivale a un conocimiento profundo, fruto de la evaluación y el análisis de lo absorbido en pasos anteriores. No todo el conocimiento se traduce en sabiduría, de la misma forma que no toda la información se transforma en conocimiento. Por otra parte, tanto la información como el conocimiento son transmisibles. La sabiduría no lo es." (CAIRO, 2011:31-32)*

Mas afirma Winques (2013), que a Infografia Online pode ser vista como uma "*ilusão de poder e diálogo para o usuário*" isto porque, como explica,

> *"Parece que temos a liberdade de escolha, no entanto, os recursos narrativos (apelos) exercem certa pressão sobre os caminhos da leitura, nos conduzindo pelo texto. Neste mesmo sentido, a interação se torna um imperativo, quase uma exigência, uma vez que sem ela não teremos acesso a todas as informações disponíveis. Os links nos obrigam a participar e a acessar o conteúdo proposto, se não houver a interação imposta pelo infográfico o leitor não terá conhecimento do que está escondido na estrutura."* [825]

Também escreve Lowe, *apud* Miranda (2013)[826], que "*o simples fornecimento de dispositivos interativos que permitam que os aprendizes interroguem uma animação pode não ser particularmente benéfico no que diz respeito à extração de informações tematicamente relevantes*" por complexificar a cadência da escolha e, por consequência, a dinâmica na aquisição de informação impedindo a fluência no planeamento de trajeto e, também, na percentagem e ritmo de memorização.

No entanto, adicionar interatividade à estrutura infográfica assume um aumento do desempenho cognitivo da mesma, de forma a que essa tensão, essa pressão emocional da escolha, assumida por Winques, possa ser compensada de forma positiva e o objetivo informativo da estrutura seja alcançado.[827]

Porém, no âmbito da Infografia, explica Cairo que o principal objetivo de qualquer gráfico é "*ser un mecanismo que extienda la capacidad perceptiva*" (Cairo, 2011:25) e em que "*la visualización consiste en el uso de representaciones gráficas para ampliar la cognición*" (Cairo, 2011:33). Isto porque, ainda que não tenhamos consciência disso, o nosso cérebro tende sempre à "*la extracción de significados y a la incorporación de estos a nuesto conocimiento com el objetivo de amentar ma sabiduria* […] *En eso consiste la cognición*" (Cairo, 2011:32) acrescentando que a tarefa do Arquiteto da Informação é a de adiantar-se e gerar, criar ordem "*antes de que las mentes de los usuários intenten hacerlo*" (*idem*). Para além disso, no digital, porque toda a infografia e toda a visualização apresenta, explora e ajuda na reflexão informativa, deverá ser a interatividade a melhor ferramenta para investigar a estrututa.

Funcionalidade, Performance, Compreensão e Usabilidade retomam o seu papel, especialmente pela relevância desta última. Explica o mesmo autor que "*the field of usability design takes root in cognitive science - a combination of cognitive psychology, computer science, and engineering, analytical*

825 http://www.academia.edu/10880371/Infografia_Descobrindo_emo%C3%A7%C3%B5es [08.04.2014]
826 http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/30226 [18.07.2014]
827 Escreve Miranda (2013) que "*Um dos principais benefícios da interação em animações é que o conteúdo pode ser editado para se ajustar às necessidades cognitivas dos usuários (SCHWAN; RIEMPP, 2004). Nesse aspecto, a interação pode auxiliar no processo de busca e organização da informação". Acrescenta o autor que "o experimento conduzido por Souza e Dyson (2008) demonstra que instruções animadas com diferentes níveis de flexibilidade interativa (i.e. botões de avançar, retroceder, pausar) são bem-vindas" e que, "nos experimentos de Spinillo et al. (2010a), já citados anteriormente, os quais consistiam na montagem de um quebra-cabeça de madeira com o auxílio de uma animação, a falta de controles interativos foi destacada negativamente pelos participantes*." http://hdl.handle.net/1884/30226 [18.07.2014]

fields whose members pride themselves on scientific rigor and logical thought."[828] Tal como explica Cairo suportado por Horn, (2008:28) "*la principal diferencia entre el diseño gráfico y la visualización de información es, pues, la función prática de la imagen*" um conceito amplificado pela dinâmica do Multimedia e do Hipertexto.

De acordo com Cairo (2008:77), existem dois tipos de estruturas organizativas em visualização interativa "*horizontal y vertical, o en profundidad*" que se, coadjuvantes, alternam em predominância. Já o Multimedia encerra-se entre o grau - "*número de códigos usados en una sola presentación*" (Cairo, 2008:80) - e a qualidade -"*nivel de adecuación del uso de cada código a la naturaleza a la naturaleza de la información*" (Cairo, 2008:80).

Assim, qual será o preço da Velocidade e o peso da Convergência?

Cairo (2008:28) assume que "*la frontera enter lo visualmente* atrativo *y lo* informativo *es más difusa de lo que parece*". Estetizante e Analítica (Cairo, 2008:28) são as duas teorias opostas e complementares a que este autor confere a definição de um compósito infográfico que, ao mesmo tempo, é ornamental e informativo, no primeiro caso, - "*tendência dominante en las visualizaciones de información de prensa en la actualidad*" (Cairo, 2008:29) - e, no segundo, que tem como suporte a compreensão, incrementando

> "*la capacidade cognitiva de los lectores por medio de la revelación de evidencia, de mostrar aquello que permanece oculto, ya sea tras un conjunto caótico de datos, en una lista de números, o en un objeto cuya estructura intera es excesivamente compleja.*
>
> *La infografía, entendida bajo esta óptica, no sólo muestra y decribe hachos, sino que descubre conexiones, constantes, patrones no evidentes a primera vista que, de no ser representados visualmente, permanecerían ajenos al lector."* (Cairo, 2008:29)

A verdade é que, se nem todos os temas são infografáveis, diferentes estruturas aplicam-se a diferente tipos acontecimentos e informações: é "*en función de la naturaleza de la história*" (Cairo, 2008:33) que se define o aspeto e dinâmica do compósito infográfico ao ponto de que muitos trabalhos "*ya no se trata de simples 'infografias', sino de autênticos reportajes multimédia que aprovechan las possibilidades narrativas (y combinatórias) del mundo online*" (Cairo, 2008:80) uma megainfografia, definição total do conceito de visualização, no sentido em que este atinge o seu "*pleno significado en este punto, dado que define tanto los processos mentales del diseñador mientras analiza y prepara los datos, como el constructo gráfico que crea posteriormente para representarlos"* (Cairo, 2008: 28) e apresentá-los à leitura de um objeto visual que levará à compreensão, memorização e dessa informação que transformará em conhecimento.

828 http://books.google.pt/books?id=QtWSu3zBtPoC&printsec=frontcover&dq=Emotional+Design&hl=pt-PT&sa=X&ei=E93WU9PbMIHU0QWyz4HoAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=Emotional%20Design&f=false [22.09.2014]

Por outro lado, no digital, ainda que dependa da história, como esclareceu Cairo, acima, podendo a infografia ser inteiramente estática, deverá tender para a interatividade. Tal como escreve Ribeiro (2008:161) "*as infografias animadas são, na sua essência, interativas*" apoiada por Valero Sancho (*apud* Ribeiro, 2008:161) que confirma que este estado inanimado no icónico deverá compreender "*explicações verbais de apoio que aparecem à medida que o leitor participa, movendo o rato. Ou então pode ter um fundo estático, mas mostrar pequenos movimentos que assinalam os detalhes mais importantes.*" Escreve ainda Cairo que "*in animated graphics, the additional tool*[829] *for hierarchy creation is movement*"[830] já para não falar que "*animated objects will attract attention more than static ones".*[831]

Assim, assume-se que, para além da transversalidade e amplitude do multimedia suporte para a fuga à redundância funcional e razão do stress cognitivo[832] (como, por exemplo, linguagem visual apoiada por voz e não texto, para a confluência dos sentidos e não a sua sobrelotação), bem como para a amplificação informativa, em conjunto com a *Hipertextualidade*, e a *Velocidade e Constância na atualização*, é a *Interatividade* - que proporciona a *Personalização do conteúdo* - o elemento chave para a concretização do media: sem Interatividade (recordamos Cairo (2008:71-75): *Instrución, Manipulación, Exploración*) não há usuário e, por consequência, não há leitura. Acima de tudo porque, explica o mesmo autor, ainda que se desenhem demasiadas opções, e onde cada ação terá uma reação, "*siempre que la información lo permita, deja que el lector se involucre en la presentación".*[833]

Recapitulemos, então, confirmando que *"la 'imagem global' es resultado de una* mentalidad *de comunicación"* (Costa, 1991:22). É um sistema de informação, baseado numa linguagem visual - que, atualmente, se deve constituir multimedia e interativo - o qual, tendo atenção ao meio-ambiente do produto e da comunicação (enquanto intenção de informar), como continua a autora, advém "*de una idea o concepto original y totalizar. De un conjunto de critérios desarollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación*" (Costa, 1991:22).

É, enfim, um processo em que a esquematização da coordenação difusiva (porque transmissora da mensagem) requer um "*diseño de los* critérios *y um diseño de la* acción*, que es el conjunto de* actos, manifestaciones *y* mensajes *que consiguran el estilo*" (Costa, 1991:23) do produto e, por isso, da empresa.

Em resumo, confere-se que

> "*La infografía digital hace posible o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas que contienen cierta actualidad o desarrolla algunos de sus aspectos más significativos, con ciertas dosis estéticas. Acompaña o sustituye al texto informativo hablado o escrito, con el que no tiende a solaparse demasiado, puesto que se constituyen*

829 Consideram-se as restantes, Dimenão, Disposição-Espacial, Cor e Textura.
830 http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/infografia_cairo.pdf [02.08.2014]
831 http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/infografia_cairo.pdf [02.08.2014]
832 http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/17Marcus.pdf [22.08.2014]
833 http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf [02.08.2014]

en unidades informativas autónomas, especialmente en las publicaciones periódicas digitales".[834]

Ou seja, nesta estrutura jornalística informativa o objetivo converge com as competências visuais enunciadas por Barnhurst. Assim, "*Apreciar, Funcionar e Comunicar*"[835] tudo conflui para que a estrutura infográfica exponha "*información suficiente para que se pueda comprender un hecho sin necesidad de otros soportes textuales fuera de su marco o de sus límites gráficos*".[836]

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

834 http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html [02.08.2014]
835 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm [02.08.2014]
836 http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm [08.03.2014]

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

6

METODOLOGIA

Hoje, informar está intrínsecamente ligado ao digital que o ajusta, adapta e atualiza à velocidade da difusão. Assim, tendo em conta a vitalidade da rede e simplicidade de acesso aos conteúdos também as estruturas jornalísticas deverão reconfigurar-se ao exemplo da dinâmica dos fluídos, em que o volume e a densidade - o conteúdo - não se alteram apesar da alteração da forma. Assim, como escrevem Grimberg e Dornelles, já facilmente se percebeu,

> *"Com a web, o grande desafio da imprensa atual é preparar as redações para as novas perspectivas da prática jornalística, alinhando os profissionais às demandas técnicas, discursivas e comerciais que se formam. Assim, o jornalismo na web traz especificidades que ampliam a gama de atividades e ferramentas para repórteres e editores, que podem, por exemplo, definir qual o melhor formato para a divulgação de determinado conteúdo sem precisar condicioná-lo a um único formato (texto, áudio, vídeo etc)".*[837]

Perante este cenário, um trabalho de investigação deverá ser constituído no cumprimento de algumas etapas orientadoras. Nesta perspectiva, adaptado de Malhotra, (2001:163) o processo de pesquisa deverá ser orientado em seis etapas:

1) Definição do problema » 2) Elaboração de uma abordagem;

3) Formulação do projeto de pesquisa » 4) Trabalho de campo;

5) Preparação e análise de dados » 6) Elaboração e apresentação do relatório.

Para o mesmo autor, a 'Definição do problema' é o enunciado amplo da questão geral de pesquisa e a identificação dos seus componentes específicos (Malhotra, 2001:65). Por outro lado, escreve o mesmo

837 http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0347-1.pdf [01.09.2014]

autor que as questões de pesquisa são enunciados aprimorados dos componentes específicos do problema (Malhotra, 2001:78). Reforçam Quivy e Campenhoudt que a hipótese, porque elemento charneiro (Quivy e Campenhoudt, 2008:120) do trabalho científico, fornece à investigação "*um fio condutor particularmente eficaz*" (*idem*: 119) por lhe conferir "*ordem e rigor sem, por isso, sacrificar o espírito de descoberta e de curiosidade que caracteríza qualquer esforço intelectual digno desse nome*" (*idem*).

Assim, tendo por base a revisão de literatura anteriormente exposta, circunscreveu-se o problema da presente investigação ao estudo da relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online aplicados, nomeadamente, à Infografia.

Para responder a esse problema, constituíram-se as seguintes três questões de pesquisa:

1) A Infografia Online tem em conta a Eficácia[838] e a Utilidade[839], face à função informativa do meio/suporte?
2) A Infografia Online tem em conta o nível de Perceção[840] Informativa?
3) Qual o grau de Usabilidade[841] aplicado à Infografia Online?

De modo a dar seguimento à investigação procuramos, então, especificar os procedimentos fundamentais para recolher a informação necessária e indispensável para resolver o nosso problema de investigação. Neste sentido, optou-se por desenvolver uma pesquisa exploratória de modo a compreender melhor o presente problema da investigação dado este método permitir descobrir novas ideias e dados sobre a problemática de investigação sendo um instrumento flexível e versátil aplicado em fase inicial de uma investigação (Malhotra, 2001:107).

Com base nos pressupostos de uma pesquisa com estas características, recolheram-se os dados existentes na revisão literária, através da consulta de artigos científicos das bases de dados online, bibliotecas e atas de congressos, sobre as temáticas como Arquiteto da Informação, Ciberjornalista, Cognição, Cultura Redatorial, Deontologia, Desenho da Informação, Ética, Fontes, Hipermédia, Infografia, Infográfico, Infografista, Informação, Jornalismo, Jornalismo Online, Jornalismo de Referência, Jornalista Online, Leitura, Linguagem, Media, Memória, Memorização, Multimedia, Newsmaking, Notícia, Noticiabilidade, Novas Tecnologias da Comunicação, Paradigmas Comunicacionais, Público-leitor, Rotinas, bem como o futuro e sobrevivência do meio e dos conceitos, os quais estão enumerados na 'Bibliografia Impressa' e na 'Webliografia'.

838 "*1. qualidade do que é eficaz; 2. capacidade de cumprir os objetivos pretendidos; eficiência; 3. força para produzir determinados efeitos*" In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-09-02].
Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/efic%C3%A1cia>.

839 "*1. qualidade do que é útil; préstimo; serventia; 4. qualidade de um bem ou serviço que o torna apropriado para satisfazer os desejos dos agentes económicos*" In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-09-02].
Disponível na www: <URL:http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/utilidade>.

840 Enquadrada nas linhas abaixo.

841 "*INFORMÁTICA característica de um produto (página de internet, programa, etc.) que se adapta convenientemente ao objetivo para o qual foi concebido*" In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-09-02].
Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/usabilidade>.

No entanto, ainda que tenhamos chegado a alguns modelos base, a revisão da literatura é sempre um elemento obrigatório para resolver o problema de investigação, dado que a relação dos textos recolhidos não inclui, obviamente, um trabalho que tenha como sujeito ativo a relação direta entre o produto infográfico jornalístico e o suporte online, enquanto sinónimo de 'Jornal', mas sim, como assumem Quivy e Campenhoudt (2008:230) "*a análise das ideologias, dos sistemas, dos valores, das representações e das aspriações, bem como da sua transformação*".

É por isso que se trata de um estudo exploratório com uma análise descritiva (Malhotra, 2001:107) da estrutura das infografias das edições online de diários generalistas da Península Ibérica - Correio da Manhã (CM), Público, El País e 20 minutos - à data da proposta de investigação, os melhores da última compilação de dados sobre visitas online apresentada pela Markest[842] e AIMC[843]. Mas porque o cenário nacional não é profícuo em jornais diários generalistas de referência - nem tende a sê-lo, também, na dinâmica infográfica -, já posterior ao envio da proposta, decidiu-se integrar o Jornal de Notícias (JN) e o Diário de Notícias (DN) no composto da investigação.

Ainda que ao Jornalismo não se possa atribuir a condição de ciência exata, nem que seja porque, também para o Online, a decisão fica sempre a cargo de estratégias e normas que, frequentemente, ultrapassam a subjetiva objectividade[844] de quem assina a obra-prima informativa, o que este trabalho pretende é, num estudo a duas frentes face às potencialidades das NTIC, avançar na análise do objeto infográfico **bem como do** Produtor, de modo a verificar a sua relação com o valor informativo da Infografia. Assim,

1) para o objeto infográfico, construiu-se e aplicou-se uma "*Tabela de Observação dos Elementos para o Composto Infográfico Online*" que sob 'Observação Direta' - em que, segundo Quivy e Campenhoudt (2008:164) é o investigador a proceder "*à recolha das informações*", que, explicam, "*apela diretamente ao seu sentido de observação*" suportado por "*um guia de observação construído"* tendo por base um conjunto de "*indicadores pertinentes previstos*", vão explicando os mesmos autores - e não comparativa, pretende averiguar a quatro frentes (**Identidade**, **Informação, Design** e **Web)** não só a extensão do hipermédia aplicado à Infografia nos jornais de referência como também a estrutura interpretativa e de organização dos seus níveis de conteúdo visual.
2) para o Produtor, pretende-se criar um perfil do Infografista para o Online, através da

842 http://netscope.marktest.pt/
843 http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html
844 Diz Woodrow (1996:217): "*Toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva. É apresentada por um jornalista, isto é, por um homem, com a sua sensibilidade, o seu carácter, as usa história, as suas opiniões, os seus talentos e os seus limites. Resulta de uma escolha, de uma apresentação, com um número limitado de palavras (ou de imagens).*"A este propósito enunciamos também o Quadro de Análise da Casualidade de Valbuena de la Fuente *et al.*(1995:32) ao escrever: "*Como consecuencia de pensar hacia atrás, el periodista tendrá una concepción sobre la o las personas com las que va a tratar; sobre todo, sus realizaciones y motivaciones. Partiendo de esta base, el periodista proyecta su trabajo en el trato que establece com quienes necesita conversar*." e apresenta cinco métodos de avaliação da informação: o Método da Concordância, o das diferenças, o Método de conjunto das Concordâncias e das diferenças, o Método dos Resíduos e, finalmente o da Variações Concomitantes (Fuente *et al.*, 1995:33)

administração de um inquérito online de autoria própria aos membros da Sociedade Infográfica[845], que inclui profissionais de diversos media nacionais e internacionais.

A este ponto, importa também dizer que foi efetuada uma entrevista a uma das "*três categorias de pessoas que podem ser interlocutores válidos* [os] *peritos no domínio da investigação"*, como referem Quivy e Campenhoudt (2008:71).

O guião de 12 perguntas sobre a Infografia Jornalística Online como Género Jornalístico, foi enviado por mail, *ex-áqueo,* a quatro infografistas de relevo internacional: Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mário Cameira e Xavier Gonzalez. E tendo sido o critério de seleção dos entrevistados efetivamente, "*devido ao seu caráter exemplar*" (Ruquoy, 1997:103) face à temática em análise, o conteúdo das mesmas foi considerado de incremento diferenciador e enriquecedor do texto da dissertação.

Pela sua dinâmica, Ruquoy (1997:88) define esta estrutura de diálogo como '*não directiva*' por ser "*exclusivamente articulada em torno de um tema geral que se pretende que o entrevistado explore*". Acima de tudo porque, tal como explicam Quivy e Campenhoudt, as entrevistas, para além de complementarem as leituras "*ajudando a constituir a problemática da investigação*" (Quivy e Campenhoudt, 2008:69) ou seja, sendo exploratórias "*contribuem para descobrir os aspectos a ter em conta e alargam ou rectificam o campo de investigação das leituras*" (*idem*).

Para a sistematização do produto, os instrumentos utilizados serão, então, os próprios jornais diários generalistas ibéricos nas suas versões online, pelo que se trata, de um estudo de caso múltiplo, baseado em documentos online, interativos, arquivados.

Para mais, os objetos em estudo não têm em conta títulos, temas, textos ou quaisquer outros elementos e/ou formatos que não o infográfico dado que o que se pretende é uma caracterização da Infografia Online, ou seja, o objetivo do estudo é específico à estrutura infográfica aplicada à Web e não ao que possa corresponder à caracterização dos seus elementos. Na realidade, não se vê oportuno, nesta fase, confluir, aqui, a análise de elementos alheios à estrutura infográfica, nem do site jornalístico que suporta este compósito.

Portanto, nessa Tabela de Observação de duas entradas (infografia do dia / itens de caracterizadores), será analisada, dentro dos parâmetros abaixo descritos, a Infografia do dia desse media online. Um estudo que durará sete dias (de Segunda a Domingo), num mês escolhido aleatoriamente. No entanto, dado que do sorteio resultou o mês de Abril, decidiu-se que se daria início ao estudo no dia 21 de modo a que a obervação incluísse um dos principais feriados nacionais, o dia 25 de Abril, dia da revolução que derrubou o regime ditatorial Salazarista e terminou com a Guerra em Ultramar, um ponto obrigatório para os jornais nacionais e, por isso, interessante ponto de referência para o formato em estudo.

845 *"A Sociedade Infográfica (SI) é um local de encontro da infografia e de infografistas com o objectivo de criar a Associação de Infografistas em Língua Portuguesa."* http://sociedadeinfografica.wordpress.com/

A segunda etapa desta observação serve o propósito de balizar os resultados, dado que se propõe a confirmar os termos de usabilidade e integração da estrutura. Programada para depois do término do desenvolvimento teórico, a análise foi efetuada no início de Abril de 2015 e com o mesmo critério de que a primeira: sete dias, de Segunda a Domingo. Por questões de logística, decidiu-se obervar a primeira semana.

É ainda relevante acrescentar que o desenvolvimento da grelha de indicadores foi suportado por aplicações preliminares de teste para o aprimoramento funcional das tabelas, após o qual se encontrou o modelo final.

Por outro lado, para uma relação conclusiva entre os quadros da Tabela, encontrou-se na dimensão cognitiva, enquanto "*ato de adquirir um conhecimento*"[846] - através de variáveis como atenção, vigilância, exposição, reconhecimento, compreensão e memória (Wimmer e Dominick, 1996:331) - e encontrou-se referência na palavra 'Percepção', já sustentada no corpo teórico, a qual é definida pelo Dicionário da Língua Portuguesa como:

> "*1 acto ou efeito de perceber; 2 tomada de conhecimento sensorial de objectos ou de acontecimentos exteriores; 3 resultado ou dados da percepção; 4 noção; conhecimento; 5* [figurado] *discernimento; percepção intelectual acção de conhecer, pela inteligência ou entendimento, independentemente dos sentidos.*"[847]

Tendo esta definição como ponto de partida, este conceito integra-se

a) nas **Componentes do Design,** onde se pretende avaliar a ergonomia visual. Para este efeito, enquanto "*tomada de conhecimento sensorial de objectos ou de acontecimentos exteriores",* subdividiu-se esta tabela em seis itens:

NOME	INDICADORES	OBJETIVO
Estrutura	se *Scroll*, *Site*, *Horizontal* ou *Vertical*	dinâmica dos elementos: relativo à sua interdependência e entrosamento. Verificar, também, apoiado por Cairo (2008:81), se é uma estrutura "*con predomínio horizontal o vertical*"
Estilo	se *Editorial* ou *Autoral*	Determinar a afinidade do Media com o Infográfico.
Impacto	1 = Fraco a 5 = Excelente	Medir a força visual dos elementos em página face à relação dinâmica dos componentes.
Visibilidade	1 = Fraco a 5 = Excelente	Verificar a integridade/nitidez do elemento *vs* a hierarquia (organização visual) que lhe atribui sentido[3].

846 *cognição* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-09-03]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/cogni%C3%A7%C3%A3o>.

847 *perceção* In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014. [Consult. 2014-09-02]. Disponível na www: <URL: http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/perce%C3%A7%C3%A3o>.

Legibilidade	1 = Fraco a 5 = Excelente	Avaliar a velocidade do processo de identificação e descodificação de do elemento em cada hierarquia do conjunto visual.
Perceção	1 = Fraco a 5 = Excelente	Cotar o nível das competências para o entendimento pela apreensão/compreensão visual.

*Tab.11 - **Componentes de Design** (autoria própria)*

b) nas **Componente de Identidade** onde se pretende identificar o que é classificado como 'Infografia', criando uma identidade face à sua estrutura e conteúdo. Para este efeito, enquanto "*discernimento; percepção intelectual acção de conhecer, pela inteligência ou entendimento, independentemente dos sentidos",* subdividiram-se oito itens:

	NOME	ESCALA
b.1	***Periodicidade***	-1 = não | 0 = s/ Publicação | 1 = sim
b.2	***Animação***	1 = ausente a 5 = maioria
b.3	***Estaticidade***	1 = parcial a 5 = total
b.4	***Interativa***	1 = ausente a 5 = maioria
b.5	***Imagem***	Se ausência (0) ou presença (1) de *Desenho*, *Foto* e *Gráfico*
b.6	***Elementos Agregados***	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes *Externos* e/ou *Internos*[4] ao composto infográfico
b.7	***Elementos Agregados (multimédia)***	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes de *Vídeo, Áudio* e *Galeria* ao composto infográfico
b.8	***Tipologia da Animação***	Ausência (0) ou presença (1) de animação *Automática* ou *Controlada*
b.9	***TIpologia do Composto***	Ausência (0) ou presença (1) de um composto *Integrado* ou *Autónomo*

*Tab.12 - **Componentes de Identidade** (autoria própria)*

c) também na **Componente Informativa** que se prende com esse mesmo objetivo. Para este efeito, enquanto "*resultado ou dados da percepção",* subdividiu-se esta tabela em seis itens que traduzimos em:

	NOME	ESCALA	OBJETIVO
c.1	***Componentes***	Se ausência (0) ou presença (1) de *(i) Título*, *Abertura*, *Autoria*, *Fonte(s)*, *(ii) Leitores*	*(i)* Adaptado de Leturia (1998) que escreve "*Para que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor*" [6] *(ii)* *"surgimento do ciberjornalismo de quinta geração, no qual o público ocupa lugar de destaque e, consequentemente, o jornal passa a valorizar ainda mais a interatividade."*[7]
c.2	***Clareza***	1 = Fraco a 5 = Excelente	*versus* o nível de dificuldade de descodificação.
c.3	***Níveis de Conteúdo***	1 = Ausente a 5 = Complexo	Verificar a dinâmica de integração e profundidade informativa
c.4	***Leiturabilidade***	1 = Confuso a 5 = Específico	força expressiva dos conteúdos
c.5	***Perceção***	1 = Fraca a 5 = Excelente	relativa ao nível de conhecimento adquirido, ou seja, o que é passível de verbalização, por isso, confronto, verificação e incremento

*Tab.13 - **Componentes Informativas** (autoria própria)*

d) por fim, na **Componente Web** que se prende com a estrutura interativa. Para este efeito, enquanto "*acto ou efeito de perceber",* subdividiram-se seis itens que traduzimos em**:**

NOME	ESCALA	OBJETIVO
Interação	Se ausência (0) ou presença (1) de *Instrução*, *Manipulação*, e *Exploração.*	Verificar qual a dinâmica de "*intercambio de información entre un usuário y un sistema o dispositivo*" (Cairo, 2008:70)
Texto	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes relacionadas com o composto infográfico sobre o *Tema* e *Outro*	
Imagem	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes relacionadas com o composto infográfico em *Galeria* e *Vídeo*	
Som	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes relacionadas com o composto infográfico em *Automático* e *Contolado*	

Animação	Se ausência (0) ou presença (1) de componentes relacionadas com o composto infográfico sobre o *Tema* e *Outro*	
Perceção	1 = Fraco a 5 = Excelente	Refere-se à relação entre a ergonomia visual e estrutura intuitiva que o compósito destes elementos apresentam.

Tab.14 - ***Componentes Web*** *(autoria própria)*

E porque baseados em Albarello *et al.* (1997:48) poderemos afirmar que o propósito máximo de um inquérito é "*fixar, num dado momento, uma determinada situação social*", para proceder a um diagnóstico sobre o relacionamento dos produtores com as NTIC, face à Infografia, optou-se por realizar um inquérito online, de autoria própria.

Sustentados pelo mesmo autor, considera-se a amostra representada pelos membros da Sociedade Infográfica uma '*amostra estratificada ponderada*' (Albarello *et al.*, 1997:59) dado que:

1) é designativa dos profissionais qualificados para a construção infográfico, possuidores, por isso, de um conhecimento aprofundado do objeto em estudo;
2) este grupo poder ser considerado uma amostra de referência por representarem um grupo profissional também com atuação internacional dado terem trabalhos representados em diferentes Media nacionais e internacionais.

Este inquérito pretende corresponder à verificação de uma das propostas finais do TIT: "a comprovação do modelo *Factores que intervêm na estruturação do texto jornalístico informativo para o Online"* e, com isto, verificar a interpretação que estes infografistas fazem das potencialidades do Online face à Infografia.

De acordo com Yin (2014:2), "*case study research is one of several forms of social science research*" e este processo define-se como "*an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident*". (Yin, 2014:17)

Por esta razão, de modo a garantir a qualidade da pesquisa, seguiram-se as recomendações do mesmo autor que abaixo resumimos e adaptamos (Yin, 2014:45-46):

	Estratégia para o Estudo de Caso	*Objectivos*
construct validity	*- use multiple source of evidence* *- establish chain of evidence* *- have key information review draft case study report*	*identifying correct operational measures for the concepts being studied*

internal validity	*- do pattern matching* *- do explanation building* *- address rival explanations* *- use logic models*	*(for explanatory os casual studies and not for descriptive os exploratory studies)*
external validity	*- use theory in single-case studies* *- use replication logic in multiple-case studies*	*defining the domain to which a study's findings can be generalized*
reliability	*- use case study protocol* *- develop case study data base*	*demonstrating that the operations os a study - suchas the data collection proceedures -can be repeated, with the same results*

*Tab.15 - **Elementos para a Qualidade da Pesquisa** (adaptado de Yin, 2014:45-46)*

Assim, objetivando, também, as questões da Clareza - relativas à "*precisão e à concisão modo de formular a pergunda de partida*" (Quivy e Campenhoudt, 2008:35) - e da Exequibilidade - ligada ao "*carácter realista ou irrealista do trabalho que a pergunta deixa entrever*" (*idem*, 37) - a investigação realizada garantiu a validade externa do constructo através da utilização de múltiplas fontes de estudo: Correio da Manhã (CM), Diário de Notícias (DN), Jornal de Notícias (JN), Público, El País e 20 minutos.

Para essa conceptualização, construiu-se uma tabela-tipo, já enunciada, para estabelecer as comparações entre a aplicação das características da Web à estrutura infográfica, no período de estudo já referido.A confiança foi, por isso, garantida através da informação relevante sobre os meios tendo por base a mesma grelha comparativa, para as diferentes fontes, o que permitirá a réplica.

Tendo em conta as diferenças de metodologia organizativa para cada um dos Media Online analisados e porque o objetivo deste estudo refere-se à Infografia aplicada ao Online, decidimos realizar a abordagem tendo como referência as características da velocidade e atualidade intrínsecas ao conceito Jornal Online.

Assim os **critério-base** para o estudo dos infográficos publicados nos jornais diários de referência em análise foram:

- se apresentarem, na página que reúne as estruturas infográficas do dia em questão, como Infografia do dia.
- ser a Infografia apresentada na página que reúne as estruturas infográficas no dia em questão, no caso de o periódico não apresentar atualidade.
- ser a Infografia seguinte à apresentada na página que reúne as estruturas infográficas no dia em questão, no caso de o periódico não apresentar nem atualidade nem renovação.

Em resumo, a pertinência deste estudo revela-se no advento das Novas Tecnologias e das emersão de novas linguagens, isto porque, ao mesmo tempo que o Online lhe confere credibilidade, cada vez mais a empresa jornalística é o retrato da sua estrutura nesse suporte, pelo que o Jornalismo é relativo àquilo com que esta se compromete com a sua audiência; àquilo que esta exige enquanto produto; face à sua concorrência e ao uso das regras da credibilidade e da noticiabilidade, para a Web.

Por outro lado, tal como escreve Cicilia Peruzzo (2004:81-82): "*a nova qualidade embutida no jornalismo online se expressa na mudança interna das condições de produzir, difundir e consumir mensagens provocada pelo desenvolvimento tecnológico.*"

De facto, o propósito e existência de um site noticioso mantém-se diretamente com a relação que o seu conteúdo tem - e mantém - com os seus concorrentes diretos, com a sua atratividade como elemento Media, imagem e produto de uma empresa noticiosa credível, bem com o seu produto deverá, tecnicamente, corresponder e utilizar-se dos compostos e potencialidades do online, para além de corresponder às regras nucleares do Jornalismo. Tal como Mário Pinto (2007:33-34) refere, na relação com os Media, ao jornalista pressupõe-se:

> "*que a recolha e tratamento da informação que publica não visa a sua satisfação, antes (…) a comunicar com público, o que requer, como condição* sine qua non *a procura da verdade e a sua consecução -, é-lhe ainda exigível não só que relate os acontecimentos, mas que os autentique e os explique porque impõe-se não o elidir, é o direito do público à informação (direito esse de que é o principal titular) que legitima a sua actividade*».

Tendo em conta os três vértices de aproximação à Infografia Jornalística Online - a empresa jornalística, produto jornalístico e o produtor habilitado - avançamos para o estudo de caso.

7

ESTUDO DE CASO

7.1 Prespetiva prática sobre Infografia

Podem-se imaginar dois possíveis dilemas: se um poderá ser a falta de preparação do profissional para traduzir a informação em linguagem infográfica; o outro poder-se-á notificar como um desaproveitamento dos recursos na apresentação do acontecimento pelo Media online.

Mas a realidade é que, apesar das características do meio e ainda que os infográficos mais compostos articulem as informações e contextualizem o acontecimento de forma visualmente primorosa, ergonómica, lógica e adequada ao suporte e ao tema, a estrutura diária jornalística pouco destaca a estrutura infográfica e, nela, a Hipertextualidade e o Multimedia para abordar o tema informativo.

A verdade é que, como nos explica Chiqui Estebán "*a cualidade multimedia da infografía faina a priori unha forma de comunicar máis completa, mais tamén máis complexa de producir e polo tanto menos inmediata*" pelo que, alerta Alberto Cairo : "*qualquer pessoa que tenha dois dedos de testa vai precisar de investir neste tipo de tecnologia, neste tipo de ferramentas para comunicar, porque, de outra forma, por exemplo, o diretor de um jornal que quer ter sucesso no online, vai ter uma desvantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.*"

Para além do mais, ainda que a Infografia possa ser considerada um passo em frente no que diz respeito à representação da realidade informativa - sendo, tal como responde Cairo "*uma ferramenta comunicativa com múltiplas expressões que é hoje fundamental ou, pelo menos, muito importante para o Jornalismo*" - à semelhança do advento das NTIC aplicadas ao Jornalismo, continuamos a falar de um conceito que veio afetar uma estrutura que parece ter percebido não o seu funcionamento técnico ou intertextual, mas sinergético, hipertextual, multifuncional e abrangente. Um sub-aproveitamento tendencialmente gritante das potencialidades da rede.

Por outro lado, usar o conceito de 'periódico' na Web é evidentemente fraudulento: neste meio,

a informação é ininterrupta e, pelas suas características de exaltação plena do conteúdo, não só este, mas também a técnica e a forma entram na exclusividade das grandes transformações. Ou seja, não só é uma nova tecnologia como uma nova cultura informativa que se alicerça, independentemente da realidade, nos princípios regedores da profissão que não mudam, mas se aprimoram com o nascimento de um novo canal Info-Comunicativo, apetrechado, como explica Chiqui Estebán, com "*muchas más herramientas para comunicar mejor conceptos complejos de las que tiene un texto puro*".

O que muda é, então, o formato como a informação é apresentada, enquanto o Jornalismo, no sentido tradicional e 'fácil' da palavra, se esvanece perante a alteração da pirâmide invertida, do Impresso, para a pirâmide deitada, do Online. Através desta exigência, o Ciberjornalista, enquanto mediador do conteúdo (dos factos e da informação) - recordemos Manuel Pinto (2004) -, passa a produzir textos jornalísticos não-lineares, de consequente complexidade informativa , numa espiral qualitativa sobre o seu conteúdo multidimensional.

Ou seja, como nos escreve Xaquín Gónzalez Veira , "*por un lado, a proliferación de ferramentas e fontes que fan máis efectiva a produción de pezas cada vez máis ricas e complexas… E por outra banda, a atención que os medios de comunicación de referencia lle están a prestar tanto ao xornalismo de precisión - e a visualización de datos - como ás reportaxes de profundidade con profusión de elementos multimedia - o Snowfall do NYTimes e similares*" confere que seja, agora, "*quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva, mais depende do ecosistema no que viva cada medio de comunicación*".

Neste sentido, em sintonia com o já apresentado acima por Cairo, acrescentando Mário Cameira que escreve "*apesar de haver excelentes exemplos pelo mundo fora, a maior parte dos diretores, editores ainda não pensa no jornalismo online a sério*", voltamos a insistir nas especificidades necessárias e responsabilidades profundas da profissão.

No cenário da produção audioscriptovisual, a formação dos Ciberjornalistas deve ser alicerçada a partir da perceção do seu papel de mediador/produtor de conhecimento, de Cultura Sócio-Antropológica e de Cultura Informativa relativamente à necessidade imperiosa de pensar o online primeiro: "*basta abrir uma colecão de websites jornalísticos e facilmente se verifica que há poucos que se envolvam seriamente*", desabafa Mário Cameira. Porém, como assegura o mesmo profissional, "*lá chegaremos!...*".

Nitidamente, as características particulares do novo meio articulam um novo tipo de relação entre o leitor e o conteúdo dessa narrativa inter-dimensional e multidirecional. O desaparecimento da distância e da duração do conteúdo jornalístico, informativo, publicado - definido na urgência do imediatismo - coloca o ónus na estrutura fazendo com que, entre a exigência do leitor e o ponto de chegada de qualquer processo jornalístico, surjam as principais dúvidas que os profissionais do jornalismo enfrentam na escrita para o Online: "Que linguagem?", "Que estrutura?", "Que metodologia redatorial?". Pelo que, reforçamos, o quotidiano jornalístico atual enceta-se como uma nova cultura informativa que

transforma as diferenças entre as características gráficas, de consumo e de entrega do produto jornalístico online, tomando em nota a tridimensionalidade do texto informativo-noticioso online (tempo-espaço-propagação/profundidade) e o "*comportamento de comunicação"* de David Berlo (1989:23).

Explica-nos Cairo que, a função principal do gráfico é "*ser um apoio ou ser uma ferramenta para que o leitor veja mais completamente essa informação, veja essa informação com mais profundidade, com mais detalhe, etc*.", ao que reforça Chiqui: "*es mucho más fácil que alguien deje un texto o un video a medias que alguien deje un gráfico a medias*".

Como nos recorda Mário Cameira, "*é mais fácil entender uma mensagem visual que apenas escrita*". No entanto, esta mais-valia traz responsabilidades acrescidas…

Jornalismo, hoje, "*não é só usar palavras para descrever…*", confere-nos Cairo. "*Hoje em dia* - explica o infografista - *infelizmente, vê-se uma grande quantidade de disparates publicados pelos meios de comunicação*". E para evitar esses disparates, esclarece ainda, não é preciso ter mais que "*um conhecimento básico*" dos conceitos básicos retratados, principalmente para que não se corra o risco de que "*mintamos visualmente (incluso usando datos verdaderos)*" como explica Chiqui Estebán, ou de fazer do infográfico "*um objeto de puro entertainement mentiroso e/ou propagandístico, disfarçado de sério*", com regista Cameira. Mas conclui Cairo que esse rigor funcional do conteúdo "*é uma coisa que falta muito - muito ainda! - quer na comunidade infográfica, mas também no mundo do jornalismo*".

A variedade dos géneros - e das relações entre eles face a cada tema e face a cada produtor - torna o campo da representação visual da informação uma ferramenta muitíssimo atrativa e consideravelmente ilimitada. Porém, cada resultado específico tem como único propósito apresentar, de forma estruturada, um conjunto de ferramentas visuais, as quais irão servir para que, ao extrair conhecimento do que está a ser apresentado, "*más gente sea capaz de entender el contenido completo en menos tiempo y por tanto sean más dado a compartirlo y a recordar el mensaje*", como esclarece Chiqui Estebán.

Facto é que "*o atrativo visual de uma infografia é, logicamente, um valor importante*", assume Alberto Cairo, mas como reforça, confirmando numa voz, Cameira, a verdade é que ela existe porque "*vai conseguir explicar o conteúdo de outra forma. Melhor.*"

Em nenhum sítio como no Jornalismo há a necessidade de, quotidianamente, selecionar, de forma avaliativa, as temáticas a divulgar. Em *Influências e Contingências do Percurso Criativo do Texto Informativo Jornalístico* (*Fig.03*) apresentamos o que consideramos ser os elementos criadores de efeito no modo como se vai produzir e apresentar essa estrutura a um público que é vasto e transversal, que a entende e a vai utilizar, também, como pilar de avalização e confrontação/perceção do seu real.

Ou seja, também na Infografia, "*cada historia requiere una manera de ser contada. Ninguna es mejor que otra en general, cada historia es distinta*", assume Chiqui.

Consequentemente, a necessidade da redefinição funcional para o 'Novo Jornalista' está diretamente relacionada com 'o que tem Conteúdo Informativo' tomando em conta as particularidades

das NTIC e a progressiva independência dos profissionais e dos leitores tanto relativamente ao aparato, imensidão física e contextual da estrutura informativa, como à multifuncionalidade deste profissional em campo, ao juntar as sinergias na divulgação do acontecimento.

No entanto, para os profissionais em folha, esta é uma tarefa que, dependendo do tamanho, da ambição, das necessidades, do tema e dos recursos para estruturar a melhor maneira de contar um assunto, deverá ser ponderada, profissionalmente, como trabalho de equipa. Veira assume tendencialmente esta opção pois, "*mais a cantidade de recursos e a necesidade de especialización que se require fan que estas destrezas se distribúan*" e, raras vezes, recaiam num indivíduo.

Por sua vez, Cairo expande esta realidade para uma que agrega mais valor-acrescido à Infografia. Revela o professor e Infografista que, "*atualmente, muitos dos que assistem às minhas aulas não vão ser infografias ou visualizadore de informação! São simplesmente pessoas que* [...] *querem aprender o básico da Infografia para incorporar essa ferramenta no seu trabalho de comunicação*", auxiliadas pelas ferramentas que já existem disponíveis em rede. Enfim, abreviam Cameira e Chiqui, respetivamente, "*há excelentes exemplos de todas as formas*", mas é importante reconhecer que, "*nadie puede saber hacerlo todo bien*"...

Todos os esforços deverão confluir para que o texto jornalístico, também para o online, deverá ser objeto de uma análise cuidadosa antes da publicação, para que o consumidor, retomando Manovich, Ramonet e Chomsky, saiba descodificar a mensagem, estando alerta para a credibilidade da origem dos factos, do autor e, por vezes, do Media. Por isso, "*acima de tudo, rigor*" responde-nos Cameira, isto porque "*o conteúdo é rei*", conclui.

Assim, se do ponto de vista da funcionalidade, o que interessa é que o composto infográfico funcione em computadores e gadgets "*pero no solo técnicamente, también narrativamente*", como nos confirma Chiqui Estebán; do ponto de vista editorial, também a Infografia como género jornalístico - dado que, "*a infografía é tal xa*", como afirma Veira - deve de obedecer às regras que constituem o Código de Ética e Deontologia do Jornalismo e os cuidados na sua construção deverão ser, como resume este profissional, os mesmos "*que na construcción de calquera outra peza xornalística, adaptado además ás características propias da estrutura*", isto é, deverá confirmar-se igual rigor no tratamento aplicado "*a parte visual da mesma*", esclarece o Infografista. Mas Cairo vai mais longe.

Confirmando que o principal é que "*o infografista tem que ser, primeiro, Jornalista*" pois "*tem que saber identificar uma história, procurar as fontes, etc… como qualquer outro tipo de jornalista*" este profissional considera que, atualmente, qualquer um dos dois, deverá ter um conhecimento básico de Ciência, Estatística e Matemática ou correrá o risco de não alcançar o 'simples' critério da competência profissional emergente de que "*não é possível escrever boas histórias se não for capaz de analisar o que as suas fontes estão a falar*", conclui.

Em somatório, Cairo confere ao infografista não só a necessidade das competências do "*design*

gráfico tradicional", mas também o ter que pensar "*mais como um engenheiro desde o ponto de vista estrutural, desde o ponto de vista funcional; tem que ter conhecimentos tanto de engenharia como de perceção visual, para poder representar as informações corretamente*".

Perante esta constatação, pode-se responder desde já que:

.. para "Que linguagem?", aquela que conjuga a relação entre a Interatividade, a Animação e/ou a Hipertextualidade de Complementaridade e a de Profundidade, porque, ao texto jornalístico informativo Online, lhe pertencem estas referências um valor acrescentado que, ainda assim, parece nem sempre funcionar na prática…

Explica-nos Veira que, "*en determinados casos*" as apresentações estáticas não interativas são "*formas igualmente válidas*", porém, assume Chiqui, "*el hecho de tener la libertad de jugar con la información como nos parezca es lo que nos da ventaja: podemos usar textos, videos, audios, fotos... todos los conceptos anteriores y añadirles diagramas, interactividad, herramientas...*" acrescenta à capacidade interativa e de comunicação direta inerente à estrutura Infográfica que, por si só, assume este infografista, "*atrae más al público. Es mucho más viral que un texto, su comunicación más efectiva y normalmente más rápida*", uma relação de "*cumplicidade criada com o leitor da infografia, mais ágil, mais fácil, mais rápido, porque reconhecemos os códigos*", aprofunda Cameira; uma relação que cria, em consequência, um alargamento da sua competência de difusão.

.. para "Que estrutura?", aquela inerente à Hipertextualidade no Online cumprindo os diferentes níveis do corpo do texto jornalístico online, tendo em conta que, ao meio, está inerente a lateralidade e profundidade o texto jornalístico informativo.

Como nos explica Cairo, o Infografista "*tem que pensar, aquando da criação do gráfico, como é que o leitor vai usar para extrair informação*" e, para isso, "*há muita informação dentro das áreas da Estatística, de Ciências da Cognição, da Psicologia Cognitiva, que tem vindo a mostrar quais formas gráficas funcionam melhor para cada contexto*", um conhecimento que nenhum profissional se poderá coibir de usar, sob o risco de penalizar a competência percetiva global da mensagem.

Acima de tudo porque a infografía, como nos esclarece Chiqui Estabán, "*es muy rentable informativamente. Sobre todo en tiempo del lector*", nessa relação de cumplicidade enunciada por Cameira.

.. para "Que metodologia redatorial?", a de um Jornalismo exclusivo para o online, de modo a que, ao procurar a unidade comunicativa, se respeite a funcionalidade sinergética das estruturas, evitando a plurifuncionalidade, o stress cognitivo, pois a linguagem dos meios difere e é na sua individualização que se alcança a descodificação ampla da mensagem, tornando-a percetiva em todas as suas vertentes.

Curioso é constatar, hoje, alguma tendência para uma inversão das modas, em particular no que diz respeito às breaking-news. O que quer isto dizer? Bem, a Infografia tanto interativa como impressa é, assumidamente, um elemento de impacto em qualquer estrutura de difusão do Media; por outro

lado, tal como defendido desde o TIT, não acreditamos que o formato em papel tenha os dias contados: de novo, haverá uma alteração da forma para apresentar o conteúdo. E esse é um efeito que já se nota pois, enquanto no início do Paradigma a dinâmica seria a divulgação do impresso no online, hoje, cada vez mais, essa transposição é da infografia e no sentido inverso. Chiqui Estebán e Mário Cameira verificam-nos essa interpretação.

Escreve Cameira que a Infografia "*é um objeto integrante das profundas alterações que os jornais generalistas têm vindo a sentir nos últimas décadas e que outras indústrias também tiveram*" porém, apesar de dever ser um tema em constante escrutínio - porque "*é um caminho que se está a fazer*" - o Infografista assume a importância desta reflexão ao afirmar que, de forma tendencial, mas firme, a Infografia impressa deveria "*tornar-se mais reflexiva e tal como os jornais generalistas diários impressos, abandonarem as breaking news*".

Exemplifica Chiqui sobre as questões de atualização e difusão no impresso: "*por ejemplo nosotros… Hay muchas cosas que hacemos online y desde ahí las usamos para el papel. A veces, el grafico se va actualizando solo online con nuevos datos y, a última hora, lo cogemos para el papel. Permitiéndonos tener algo más actualizado o ser más rápidos*."

E, a este ritmo, "*o mundo torna-se digital*", assegura-nos Cameira, tanto que, progressivamente, "*começa a deixar de fazer sentido pagar por um objeto que suja as mãos e que nos vai fazer um relato escrito das notícias de ontem. [um relato do qual, entretanto] vi vídeos de segundos postados no Twitter e documentários; vi uma infografia, uma timeline, uma galeria das melhores imagens (tantas que não cabia metade em todas as páginas do jornal impresso), etc.*" …

A verdade é que, como explica Veira, a transição está emergente: "*o impreso non será mais que unha compilación de comentario, contexto e resumo de historias xa producidas para as plataformas dixitais*." No que diz respeito às questões da Infografia, para este Infografista, o cenário atual dos Media Online "*fai que a hibridación de xéneros sexa unha constante*" pelo que "*definir que constitúe ou non unha infografía en termos estrictos é difícil e, insisto, dependente do ecosistema do medio no que se desenvolve*." E esta é uma realidade que nos leva à questão das especificidades da estrutura…

Tal como explica Chiqui, hoje, na produção infográfica, "*se acabó la fascinación por la herramienta y la estética y se están centrado mucho más los esfuerzos en comunicar mejor*".

De forma transversal e num esforço generalizado, as linhas de criação de uma Infografia estarão sempre para além do Jornalismo. Este é um formato que, como refere Cairo, "*está em contínuo desenvolvimento porque a tecnologia - e o conhecimento tecnológico de algumas pessoas que o fazem, também - está a crescer muito*" e o infografista deve expandir as suas competências essencialmente do ponto de vista profissional. A este propósito, com graça, aconselha Chiqui Estebán: "*mejor acepta que vas a tener que seguir aprendiendo nuevas cosas toda tu vida…*"

E a realidade é que, hoje, o Jornalismo de Referência faz da Infografia um dos seus elementos

integrantes de informação. E ainda que isso não remeta, automaticamente, para um mutualismo qualitativo, comprova esta estrutura como uma ferramenta de comunicação em expansão, um requisito que insiste - e persiste - na questão da competência. Responde Cairo que "*a qualidade é fundamental e a única forma de a garantir é que o jornalista conheça todas estas áreas*", ou seja, áreas como Análise Científica, Cartografia, Ciências da Cognição, Psicologia Cognitiva, Design, Engenharia da Informação, Estatística, Matemática, Programação, diferentes Softwares, entre outras.

Assume este profissional que "*elas são todas essenciais, não são prescindíveis*" e vai mais longe: "*Hoje, fazer jornalismo não consiste só em saber entrevistar: também é preciso saber fazer uma análise e ter um conhecimento dessas áreas científicas, tanto quanto para a Infografia.*"

Entremos, agora, nas questões em análise…

7.2 Apresentação do Caso Prático

7.2.1 Caracterização do composto

Assim, tendo em conta que "Porque o Impresso não pode estar Online", a investigação do Trabalho de Investigação Tutelado, tratou do texto Jornalístico Informativo Online no cenário português falta-nos estudar a relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online, nomeadamente, face à emergência da Infografia como estrutura noticiosa.

Baseado nos objetivos acima enunciados, este trabalho de investigação pretende avaliar, através de um estudo exploratório, por observação direta, com uma análise descritiva da estrutura, o uso da Infografia as versões online de seis jornais diários generalistas da Península Ibérica. Como já referido, os dados são os usados à data da proposta de investigação, os melhores da última compilação de dados sobre visitas online apresentada pela Markest[848] e AIMC[849] - Correio da Manhã (CM), Público (PUB), El País (ELP) e 20 minutos (20M) - porém, e porque o cenário português não tende a ser profícuo na dinâmica infográfica, já posterior ao envio da proposta, decidiu-se integrar o Jornal de Notícias (JN) e o Diário de Notícias (DN) no composto da investigação.

848 http://netscope.marktest.pt/
849 http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html

7.2.2

Caracterização dos Objetos

El País (http://elpais.com) é um jornal diário espanhol, com sede em Madrid, o jornal apresenta diferentes publicações nacionais favorecido pelos conteúdos para as regiões autónomas bem como para leitores internacionais, em particular, América e Brasil.

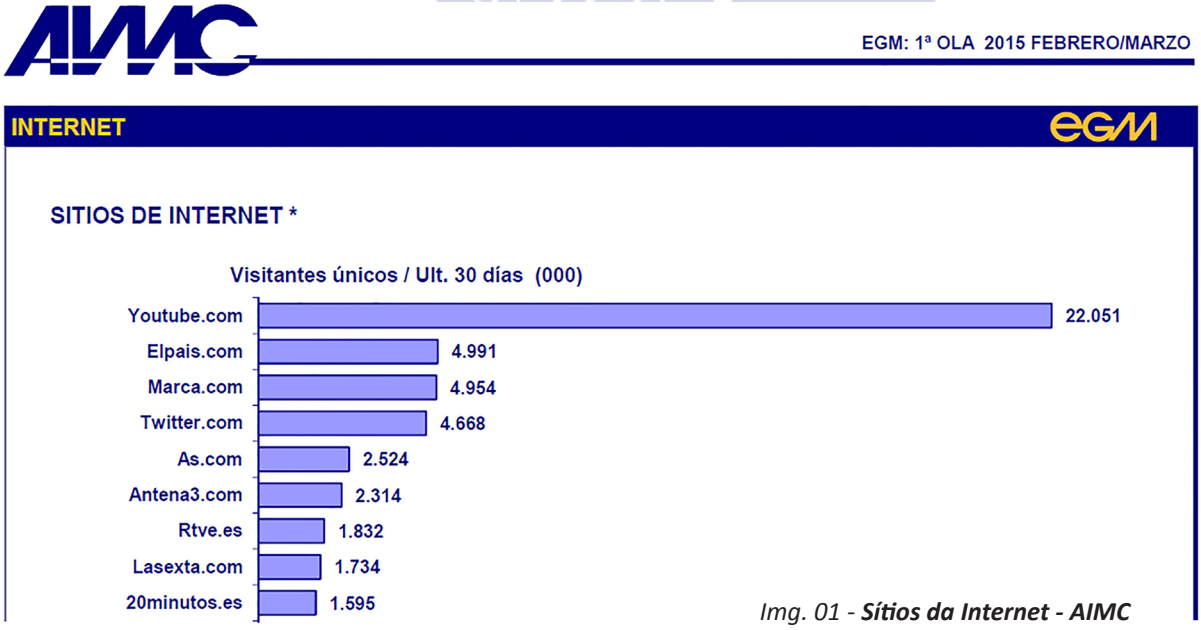
Pelos dados da AMIC, com fonte exclusiva EGM, o **El País** online ocupa o primeiro lugar do Ranking de Sítios de Internet com 4.991.000 visitantes por mês.

Mas porém, não é fácil chegar ao infográfico deste jornal online dado que não existe nenhum link direto: existe para Fotografia, mas não para Gráficos, Infográficos, ou para um generalista Multimédia. Podemos aceder ao Infográfico no caso de existir, a partir do link integrado na entrada do texto, ou em: http://elpais.com/tag/c/514e6c6d05d951ba9d88cc99647c9829/

20 minutos (http://www.20minutos.es/) é um jornal espanhol, madrileno, gratuito, generalista e, apoiado por mais cerca de quinze edições locais sediadas em outras tantas cidades espanholas, é distribuído por todo território espanhol.

Online, este periódico, de acordo com os dados da AIMC, encontra-se no segundo lugar dos jornais online mais lidos, com 1.595.000 visitantes por mês.

Ao contrário do El País, no **20m** o link para as infografias está bem acessível em http://www.20minutos.es/graficos/



*Img. 01 - **Sítios da Internet - AIMC***

Público (http://www.publico.pt/) é um jornal diário português, pago, generalista e de distribuição nacional. É também o jornal mais arrojado e inovador do conjunto dos diários portugueses, tendo sido

o pioneiro na publicação de artigos colecionáveis, nomeadamente, multimédia. Atualmente também se internacionalizou apresentando-se aos leitores brasileiros em http://publico.uol.com.br/

Similar ao seu homólogo de rederência, o El País, em termos da diversidade de suplementos, cadernos, secções bem como na integração online, talvez por isso, este periódico seja o que detém o maior registo de visualizações.

Lamentavelmente, os dados nacionais não se encontram tão atualizados como os espanhóis. Usando a versão mais recente - Setembro 2013 - encontramos este jornal no topo das visualizações nacionais com perto dos 12 milhões de acessos. Aliás, verificando outros indicadores mensais, e um ano anterior (Setembro 2012) a permanência e os valores mantêm-se.

No seu site, encontramos, dentro do link "Multimédia", o acesso às infografias: http://www.publico.pt/multimedia/infografias

Correio da Manhã é, de acordo com a mesma fonte, o segundo jornal diário generalista, nacional, com mais visualizações: cerca de 11 milhões. No impresso, de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (http://www.apct.pt/Analise_simples.php) o **Correio da Manhã** é o periódico que detém o primeiro lugar da tabela.

Tal como no jornal Público, é em "Multimédia" que encontramos o link dos "Gráficos": http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos.html

Atualmente, é o único jornal nacional com um Canal Televisivo, o CMTV, inaugurado em Março de 2013.

Jornal de Notícias, também conhecido por 'JN', é um dos mais antigos diários portugueses ativo. Fundado no Porto em 1888, este periódico foi um dos jornais de maior representação em Portugal, em especial pós 25 de Abril. Com distribuição em todo o território, o **JN** ocupa o terceiro lugar da lista das consultas com quase 10 milhoões de clicks.

À semelhança dos seus homólogos, em http://www.jn.pt/multimedia/ que encontramos as Infografias.

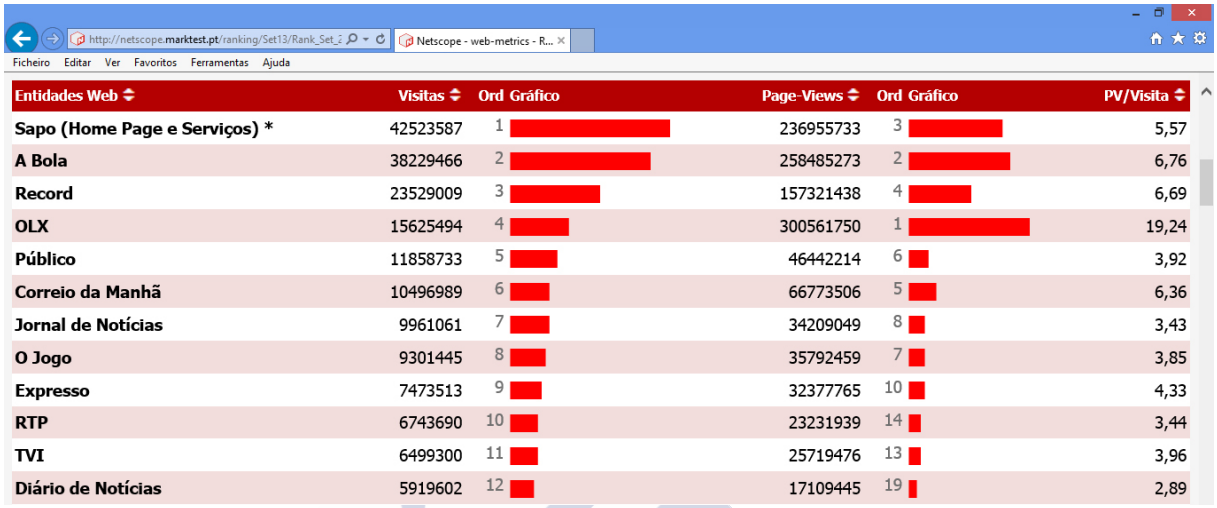
Diário de Notícias é o quarto jornal de referência português. Similarmente conhecido por 'DN', este é um jornal Lisboeta, nascido em 1864, é o mais antigo jornal diário português ativo. Com distribuição em todo o território, o **DN** ocupa o terceiro lugar da lista das consultas com quase 6 milhões de clicks.

Em 2011 o DN foi agraciado com o Favourite Website Awards (FWA)[850], considerado um dos mais destacados galardões atribuído a projectos tecnológicos. No ano anterior (2010) o jornal 'Meios e Publicidade' entregou à edição online deste periódico o conhecimento de melhor projecto de

850 http://www.dn.pt/mobile/premios.aspx (2007.2015)

design para site informativo especificamente "*pela qualidade estética aliada ao interface que deixa transparecer novas funcionalidades e meios que potenciam a notícia e a sua percepção*"[851].

Ainda assim, não é fácil aceder às infografias DN. Encontramo-las em http://www.dn.pt/galerias/infografias/



Entidades Web	Visitas	Ord Gráfico	Page-Views	Ord Gráfico	PV/Visita
Sapo (Home Page e Serviços) *	42523587	1	236955733	3	5,57
A Bola	38229466	2	258485273	2	6,76
Record	23529009	3	157321438	4	6,69
OLX	15625494	4	300561750	1	19,24
Público	11858733	5	46442214	6	3,92
Correio da Manhã	10496989	6	66773506	5	6,36
Jornal de Notícias	9961061	7	34209049	8	3,43
O Jogo	9301445	8	35792459	7	3,85
Expresso	7473513	9	32377765	10	4,33
RTP	6743690	10	23231939	14	3,44
TVI	6499300	11	25719476	13	3,96
Diário de Notícias	5919602	12	17109445	19	2,89

*Img. 02 - **Sítios da Internet - Netscope***

Sociedade Infográfica (https://sociedadeinfografica.wordpress.com), criado a partir da vontade de Mário Cameira, infografista português a trabalhar no The Times, *"é um local de encontro da infografia e de infografistas com o objectivo de criar a Associação de Infografistas em Língua Portuguesa"* que conta, atualmente, com cerca de 30 membros, infografistas em periódicos nacionais e internacionais.

7.2.3 Resultados do Estudo

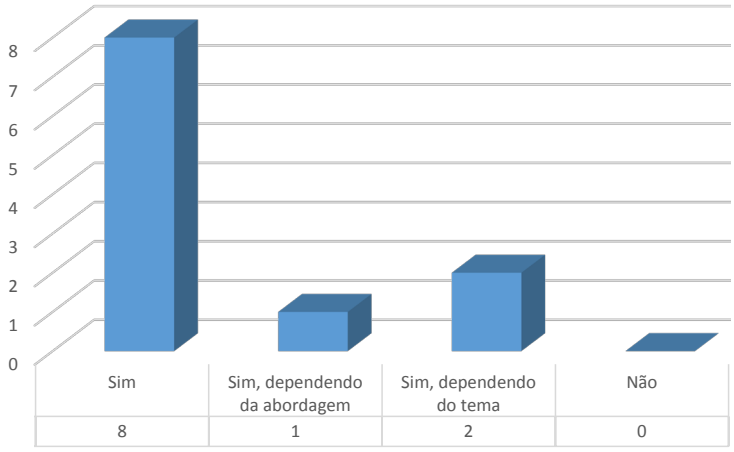
1 Comecemos pela **Sociedade Infográfica**. Como é natural, dada amostragem, o inquérito não pretendia, de todo, ser avaliativo ou encontrar algum concretismo nos valores finais. Porém, dado o valor e experiência e a proximidade emocional que os profissionais que constituem, para já esta Sociedade têm com a estrutura Infográfica, não faira sentido não os incluir neste estudo. Na realidade, face a esses indicadores, encaramos as respostas desta amostragem - de teste, diriamos - , inteiramente válidas, e impulsionadoras do que poderá ser considerado a primeira pedra de uma futura avaliação, mais aprofundada da realidade infográfica nacional.

Dos 29 membros, obtivemos 12 respostas, seis masculinas e seis femininas. Com idades

851 http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1549184&seccao=Media (20.07.2015)

maioritariamente superiores a 35 anos (58.3%), todos os inquiridos têm nacionalidade portuguesa, Mestrado (41.7%) em áreas que oscilam entre a Arte, Arquitetura e Belas Artes, Design, Design Gráfico, Sociologia e Jornalismo, mas com especializações bem afirmadas nas questões do Desenho e da Informação (Comunicação Visual, Design Multimédia, Design Informação, Novos Media, Online), ganhando a Infografia com duas indicações (Infografia e Infografia/Ilustração), aplicadas a "Ambas" as áreas de desenvolvimento Infográfico (Estrutura e Conteúdo).

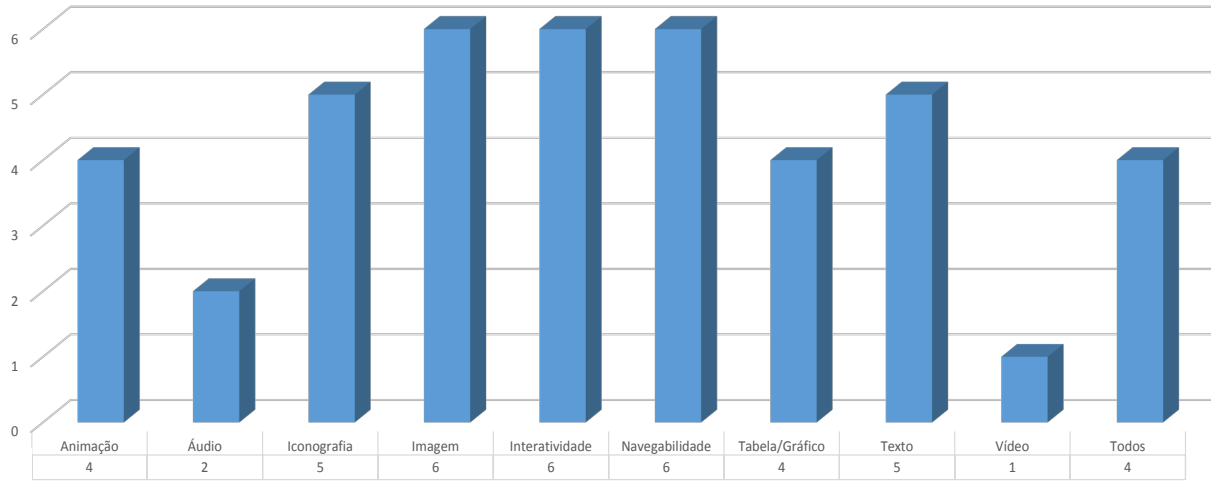
Grf.01 - ***INFOGRAFIA COMO GÉNERO JORNALÍSTICO***



Depois da caracterização da amostra, perguntou-se *Pode a Infografia ser considerada um género Jornalístico*?... E a resposta foi positiva e certeira: um "sim" redondo com 66,7%, somado a um "Sim, dependendo do tema" (16,7%) e a um "Sim, dependendo da abordagem" (8,3%).

Já na caracterização do composto, seis dos doze elemento reagem *exequo* à importância da existência do trinómio "Imagem", "Interatividade" e "Navegabilidade" na estrutura infográfica online. Logo a seguir, com 41,7%, o "Texto" e a "Iconografia"; com 33,3% das escolhas a "Tabela /Gráfico", o Áudio (16,7 %), e o Vídeo (8,3%).

Grf.02 - ***ELEMENTOS PARA UMA INFOGRAFIA JORNALÍSTICA ONLINE***



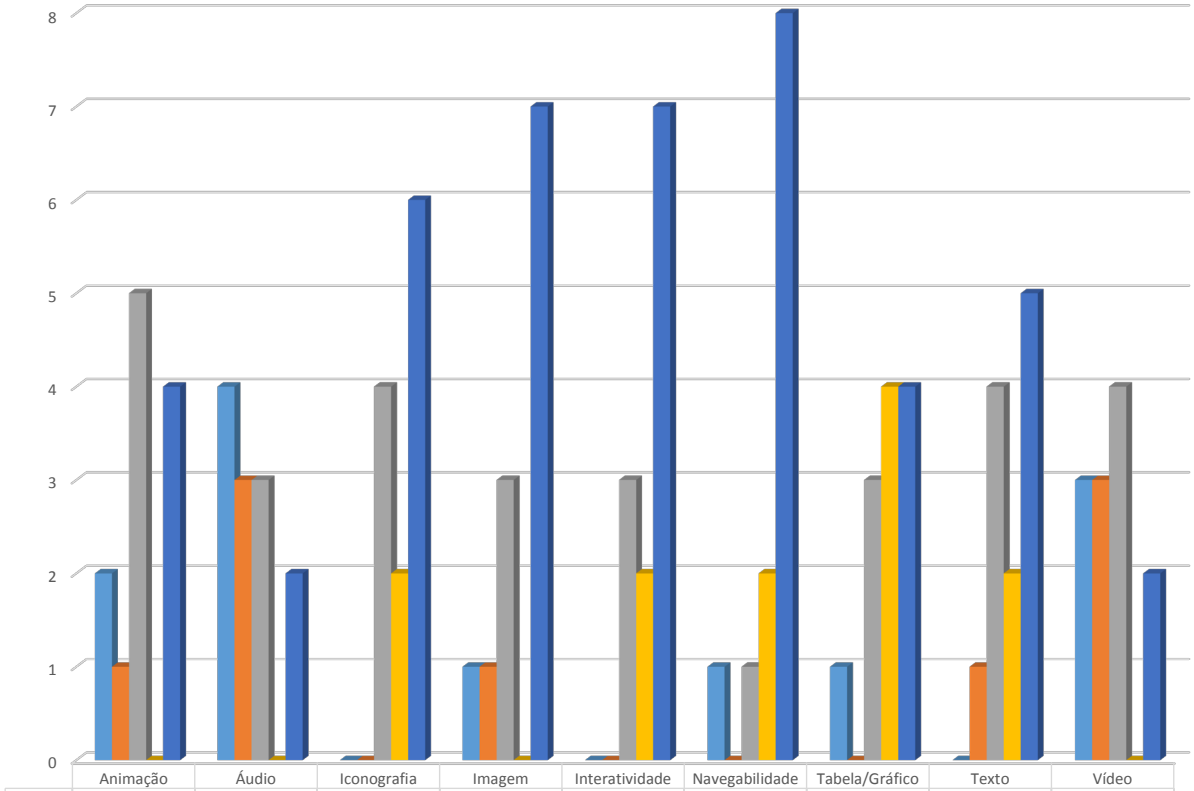
E foi também a Navegabilidade que encimou a lista de importância dos elementos constituintes da estrutura Infográfica.

Aliás, de novo aqui se nota a importância da "Imagem" (58,3%), "Interatividade" (58,3%) e "Navegabilidade" (66,7%) dado que, não só são essenciais à construção de uma Infografia Jornalística Online, como são os mais importantes para a confluência entre a estrutura e o Media.

Mas o mais curioso é que se a "Navegabilidade" é o elemento mais cotado, ele poderá também não vir a ser utilizado se considerarmos que muitos poderão ter a mesma opinião de quem avaliou a sua importância com o critério mais baixo (8,3%). O mesmo sucede com a "Imagem", que também regista uma resposta (8,3%). Já no caso da "Interatividade" (25%) ela começa por ser mediamente importante, com (3) respostas.

A Iconografia (50%), apesar de requisito, pode, ou não, ser essencial, no entanto, não é dispensável, enquanto o "Áudio" o é, tendencialmente, bem como o "Vídeo" com 33,3% e 25%, respetivamente, no nível 1 da classificação. Na lista dos tendencialmente necessários estão a "Animação" (41,7%), a "Tabela/Gráfico" (33,3%) e o "Texto" (41,7%).

Grf.03 - ***VALOR DOS ELEMENTOS PARA UMA INFOGRAFIA JORNALÍSTICA ONLINE***



	Animação	Áudio	Iconografia	Imagem	Interatividade	Navegabilidade	Tabela/Gráfico	Texto	Vídeo
Série1	2	4	0	1	0	1	1	0	3
Série2	1	3	0	1	0	0	0	1	3
Série3	5	3	4	3	3	1	3	4	4
Série4	0	0	2	0	2	2	4	2	0
Série5	4	2	6	7	7	8	4	5	2

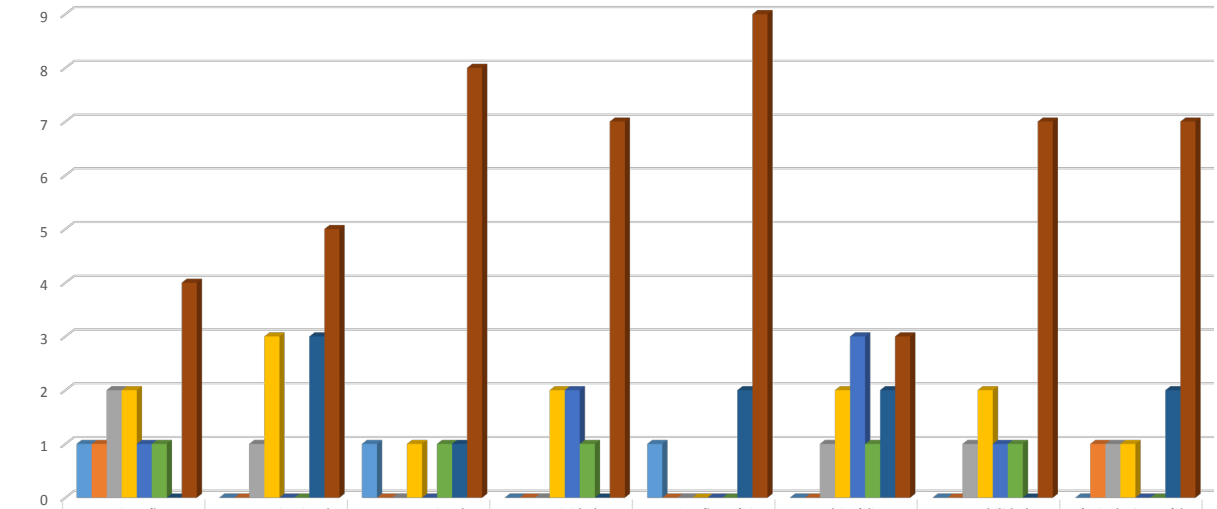
1= fraco | 5 = imprescindível

Entendendo o Valor dos Elementos, passamos às Competências de Leitura em que solicitámos aos respondentes a classificação, por ordem de importância, cada um dos oito (8) elementos abaixo,

face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.

Vencedora indiscutível foi a "Investigação Prévia" (75%), seguido de "Impacto Visual" (66,7%), e "Interatividade", "Navegabilidade" e "Níveis de Conteúdo" *exequo* (58,3%). Num outro patamar, estão, por ordem decrescente, a "Ergonomia Visual" (41,7%), "Animação" (33,3%) e " Multimédia" (25%). De realçar que os itens que são assinalados como fundamentais, também registam um indicador mínimo, como dispensáveis. Preocupante, consideramos, é esse indicador também incluir a "Investigação Prévia", contudo, dado que não existe registo para "Níveis de Conteúdo" neste escalão, não consideramos de relevância basilar esta resposta.

Grf.04 - ***COMPETÊNCIAS DE CONCEÇÃO***



	Animação	Ergonomia Visual	Impacto Visual	Interatividade	Invetigação Prévia	Multimédia	Navegabilidade	Níveis de Conteúdo
Série1	1	0	1	0	1	0	0	0
Série2	1	0	0	0	0	0	0	1
Série3	2	1	0	0	0	1	1	1
Série4	2	3	1	2	0	2	2	1
Série5	1	0	0	2	0	3	1	0
Série6	1	0	1	1	0	1	1	0
Série7	0	3	1	0	2	2	0	2
Série8	4	5	8	7	9	3	7	7

1= sem importância | 5 = fundamental

A "Narrativa" e a "Simplicidade", classificadas como fundamentais, foram integradas na opção livre. Subscrevemos inteiramente os critérios que integramos nos "Níveis de Conteúdo" e no "Impacto Visual", respetivamente.

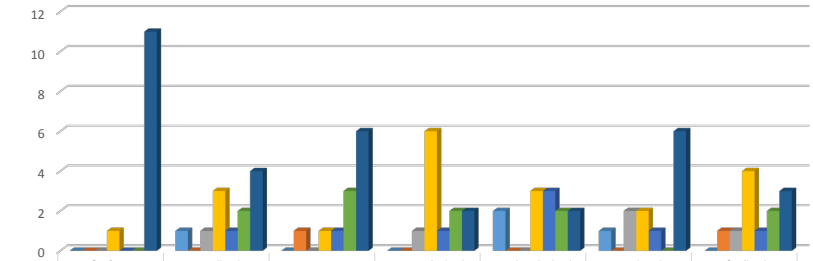
Quanto à mancha opinativa, ainda que os valores para o nível 8 (fundamental) se sobreponham significativamente, e que em "investigação Prévia" eles acentuem o pico divergente, ela é transversal entre (1) e (2) repostas, dispersas pela tabela. Esta dispersão poderá indicar um equilíbrio no estudo para a funcionalidade informativa da estrutura Jornalística Online.

Neste sentido, apresentámos aos membros da Sociedade Infográfica o desafio de classificar sete principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online.

A "Eficácia Perceptiva" foi a inegável vencedora confirmando 91,7% de razões que o uso da

Infografia Jornalística seja mais exautivo. Para além desta, mas com 50% dos respondentes, surgem o "Impacto Informativo" e a "Rapidez de Actualização". Também com 50%, mas a meio da tabela (nível 4) encontramos a "Longevidade da Informação". Em posição homóloga, mas com 33,3% das escolhas encontramos "Difusão do Tema" e com a mesma valoração, mas no topo da escala, encontramos a "Extensão de Conteúdos".

*Grf.07 - **RAZÕES PARA A UTILIZAÇÃO***



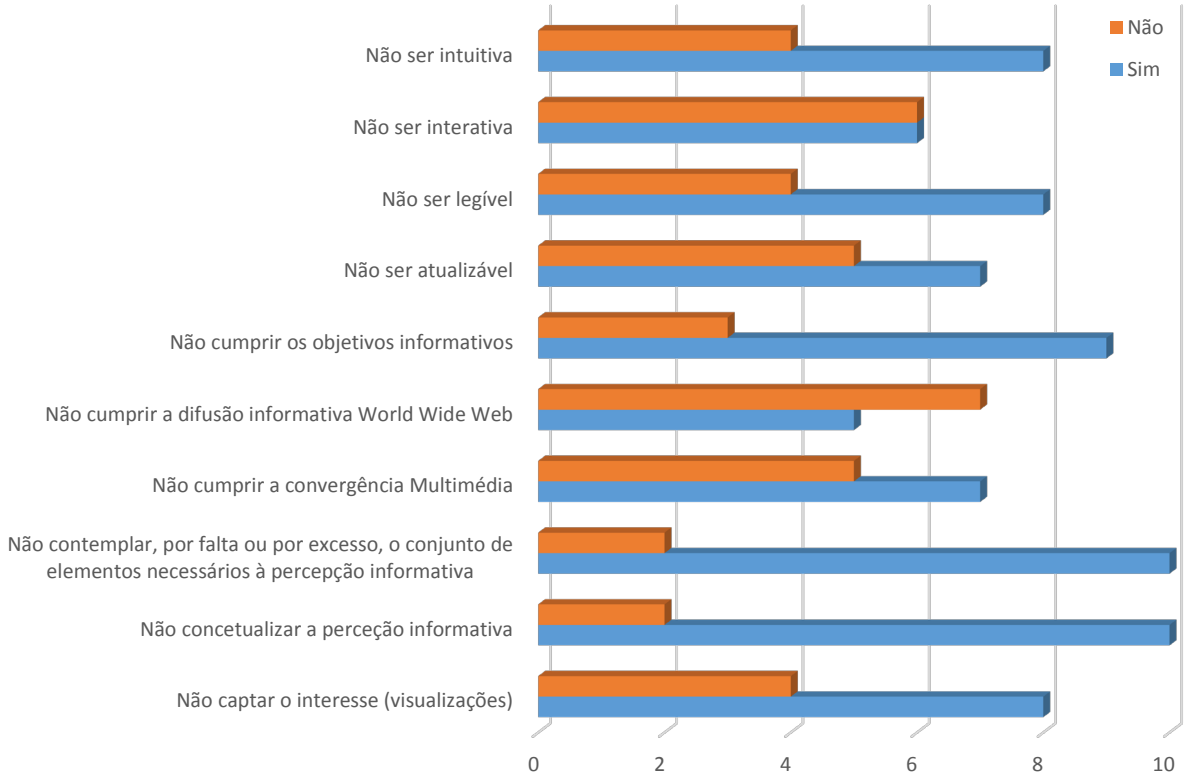
	Eficiência Perceptiva	Extensão dos Conteúdos Incluídos	Impacto Informativo	Longevidade da Informação	Popularidade do Media	Rapidez de Atualização	Difusão do Tema
Série1	0	1	0	0	2	1	0
Série2	0	0	1	0	0	0	1
Série3	0	1	0	1	0	2	1
Série4	1	3	1	6	3	2	4
Série5	0	1	1	1	3	1	1
Série6	0	2	3	2	2	0	2
Série7	11	4	6	2	2	6	3

1= sem importância | 5 = fundamental

Face oculta da exaltação do uso, são as Falhas Estruturais, que poderão colocar em risco a receção e a perceção da mensagem. Assim elencamos aquelas que consideramos ser mais abrangentes e mais incisivas.

Entre o "Sim" e o "Não", aquilo que, por maioria (83.3%), não pode ser descurado é o "Não contemplar, por falta ou por excesso, o conjunto de elementos necessários à perceção informativa" bem como "Não concetualizar a perceção informativa".

*Grf.06 - **FALHAS ESTRUTURAIS***



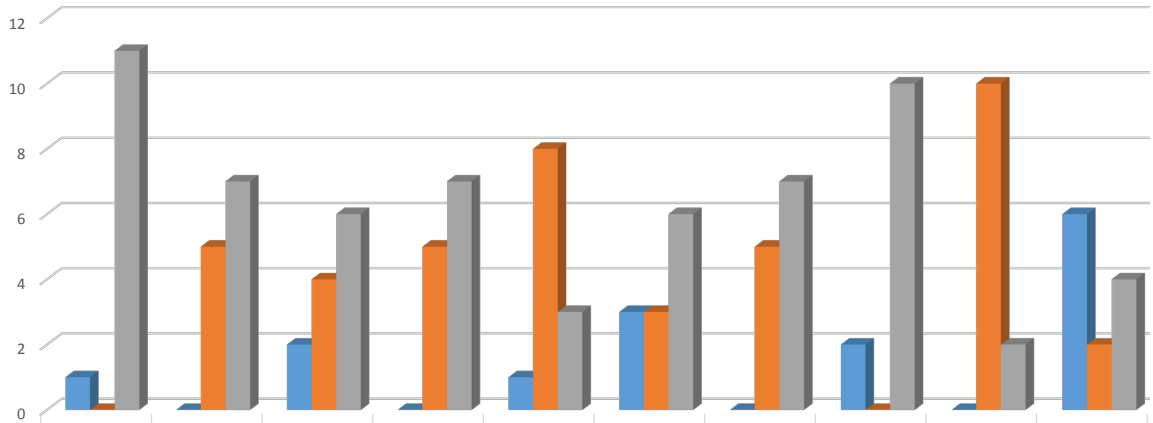
Solitário, mas com 75%, encontramos "Não cumprir os objetivos informativos" e, *exequo*, juntos num terceiro nível (66,7%), estão "Não captar o interesse (visualizações)", "Não ser legível" e "Não ser intuitiva".

Nestes resultados é interessante verificar que, antes da questão da Interatividade vêm, em 4º lugar, as da "Não ser atualizável" e de "Não cumprir a convergência multimédia ", com 58,3% das respostas. Porém a questão de "Não ser interativa" não fica resolvida, pois dos seus 50% não se retira nenhuma conclusão.

Curioso é também a vitória do Não face ao considerar o "Não cumprir a difusão informativa World Wide Web" como uma falha estrutural, contraditória, na sua essência com uma opção livre introduzida por um dos respondentes que indica que a estrutura Infográfica "Deve ser o mais universal possível".

Indispensável era, naturalmente, enquadrar as questões da produção. Assim, sistematizámos o que consideramos ser um conjunto de competências efetivas do precurso de conceção e desenvolvimento da estrutura infográfica jornalística online os quais solicitámos aos membros da Sociedade Infográfica para que fizessem equivaler ao responsável pela *Estrutura*, pela *Informação*" ou a *Ambos.*

Grf.07 - ***COMPETÊNCIAS DE PRODUÇÃO***



	Arquiteto Visual	Editor	Gestor Cibercultural	Gestor de Conteúdos	Gestor de Dados	Gestor de Formatos Multimédia	Gestor Intercultural	Interatividade/Navegabilidade	Redatorial	Tecnológica
Estrutura	1	0	2	0	1	3	0	2	0	6
Informação	0	5	4	5	8	3	5	0	10	2
Ambos	11	7	6	7	3	6	7	10	2	4

De forma inequívoca - mas que não deixa de ser curiosa -, os respondentes atribuíram à "Arquitetura Visual" o valor cimeiro, mas com a responsabilidade para Ambos (91,7%) e não para a Estrutura (8.3%), como poderia ser esperado. Logo abaixo, a "Interatividade/Navegabilidade" será, também, da responsabilidade e Ambos (83.3%) e não da Estrutura (16,7%).

O responsável pela Informação assume-se importante nas questão "Redatorial" (83.3%) e na "Gestão de Dados" (66,7%), mas curiosamente, a questão "Editorial", tal como a "Gestão de Conteúdos" deverão ser, *exequo*, da responsabilidade de Ambos (58,3%).

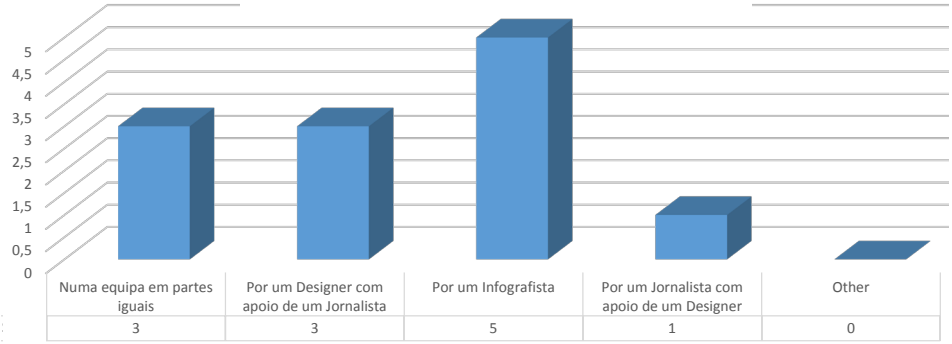
As questões Culturais também estão a cargo de ambas as áreas: "Gestor Intercultural" absorve 58,3% dos clicks e "Gestor Cibercultural", 50% dos votos. No entanto, as questões da culturalidade deverão ser tendencialmente regidas pela Informação 41,7% » 0% e 33.3%, » 16,7%, respetivamente.

A área "Tecnológica" deverá estar tendencialmente sob a alçada da Estrutura (50%), mas outra curiosidade destes resultados vai para o cargo de "Gestor de Formatos Multimédia" em que, apesar da questão dever estar, tendencialmente, sob a alçada de Ambos (50%), a Estrutura (25%) e a Informação (25%) acabam por sofrer um 'empate técnico' ao repartir a restante percentagem...

Para além das competências de Produção, existem as questões da dinâmica Produtiva. Assim, e antes de mais, não há dúvida nenhuma em que só um "Infografista", ou uma equipa entre Jornalista e Designer poderão ser os criadores de uma Inforgrafia Jornalística.

Por outro lado, inequívoco é também o facto de que é o Infografista (41,7%) o profissional mais competente para a tarefa. Agora, à falta deste, ou "Numa equipa em partes iguais", ou "Por um Designer com apoio de um Jornalista" (25% *exequo*), ainda que haja quem discorde assinalando que a estrutura Infográfica deverá ser desenvolvida "Por um jornalista com apoio de um Designer" (8,3%).

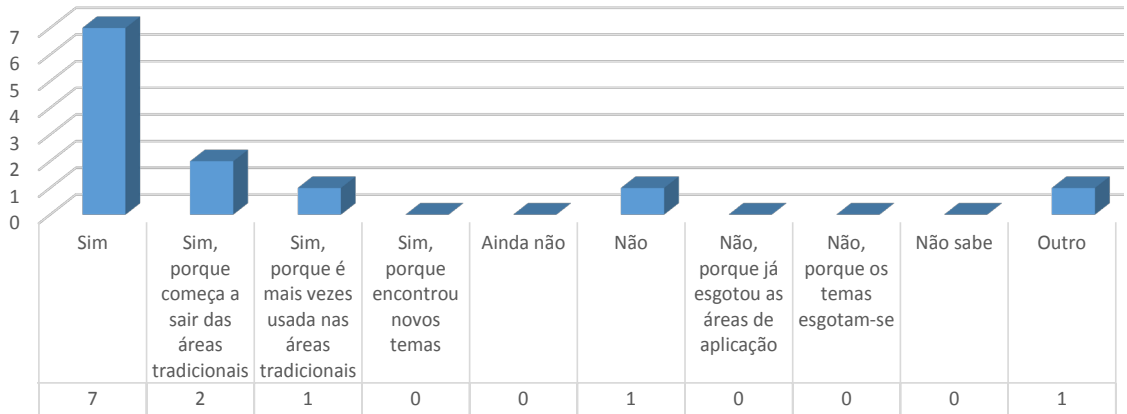
Grf.08- ***DINÂMICA PRODUTIVA***



Por fim, e se foi inegável que a Infografia é uma estrutura jornalística, as quesões sobre se *Considera que a Infografia é uma área em ascenção?*

Há quem pense que "Não" (8,3%) e há quem, por alguma razão, não explique porquê ("Other" - 8,3%), mas o "Sim" é, também aqui, indiscutível.

Grf. 09 - ***CRESCIMENTO DA INFOGRAFIA***



Com 58,3% para a afirmação absoluta, mas ainda que 8,3% entendam que a Infografia está em ascenção dado que "Sim, porque é mais vezes usada mas áreas tradicionais, 16,2% concluem que a Infografia Jornalística começa a abrir horizontes dado que "Sim, porque começa a sair das áreas tradicionais".

Um bom prenúcio, por isso...

2 Passemos à **Tabela de Observação dos Elementos para o Composto Infográfico Online.**

Com o objetivo de verificar adaptação do formato ao Media, o estudo sobre a Infografia jornalística online decorreu por duas semanas, com intervalo de um ano, incidindo sobre 75 estruturas infográficas (45 na 1ª etapa e 30, na 2ª etapa) escrutinadas sobre uma tabela com 44 items de controlo. E as alterações foram profundas, nomeadamente em território nacional.

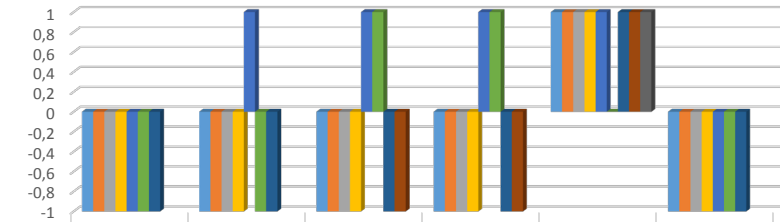
A observação teve início em 2014. A primeira tabela incide sobre as 'Componentes de Identidade'. A primeira componente é a **Periodicidade**, e consideramos que o cenário não é, de todo, o ideal.

Nesta semana, com exceção do El País (ELP), nenhum dos outro periódicos apresenta publicação no dia em questão, nesta semana, para além do dia 25 de Abril (feriado nacional comemorativo do dia da revolução sobre a ditadura), nos jornais online nacionais. Há ainda a realçar que, apesar de ter saltado uma publicação, o El País ultrapassou o número de publicações correspondentes por mais dois números.

Depois deste registo, entramos, efetivamente, nas questões da Identidade da infografia Jornalística no Online.

Começamos pela **Animação** e, aqui, o cenário já é, apesar de inverso, bastante mais animador. Inverso porque

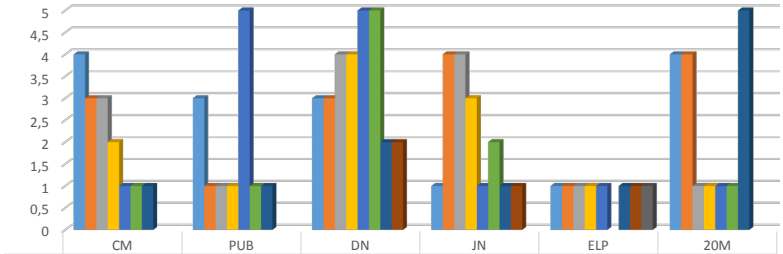
*Grf. 10 - **PERIODICIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	-1	-1	-1	-1	1	-1
Série2	-1	-1	-1	-1	1	-1
Série3	-1	-1	-1	-1	1	-1
Série4	-1	-1	-1	-1	1	-1
Série5	-1	1	1	1	1	-1
Série6	-1	-1	1	1	0	-1
Série7	-1	-1	-1	-1	1	-1
Série8			-1	-1	1	
Série9					1	

-1 = não | 0 = s/ pub | 1 = sim

*Grf. 11 - Componentes de Identidade - **ANIMAÇÃO***

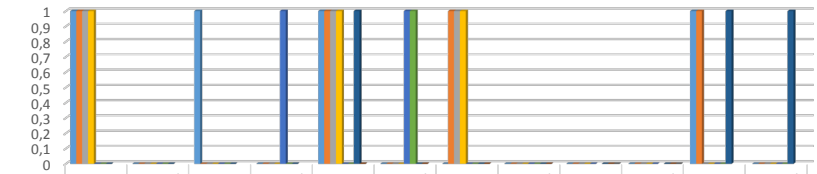


	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	4	3	3	1	1	4
Série2	3	1	3	4	1	4
Série3	3	1	4	4	1	1
Série4	2	1	4	3	1	1
Série5	1	5	5	1	1	1
Série6	1	1	5	2		1
Série7	1	1	2	1	1	5
Série8			2	1	1	
Série9					1	

1 = ausente | 5 = maioria

o El País, que manteve a periodicidade, nesta diária, não tem nenhum indicador do item em análise. Por outro lado, animador, dado que, com exceção do Público (PUB), todos os outros periódicos têm alguma Animação, em pelo menos, três dos sete títulos avaliados, a maioria, autónoma.

*Grf. 12 - Componentes de Identidade - **TIPOLOGIA DA ANIMAÇÃO***

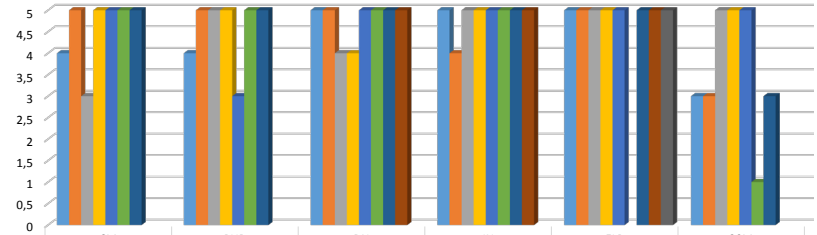


	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	auto	control	auto	control	auto	control	auto	control	auto	control	auto	control
Série1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Série2	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0
Série3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Série4	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Série5	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Série6	0	0	0	0	0	1	0	0			0	0
Série7	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1
Série8					0	0	0	0	0	0		
Série9									0	0		

0 = ausente | 1 = presente

É também o ELP que se destaca pela total presença de **Estaticidade**. No entanto, esta é uma das características mais cotadas desta diária sendo as infografias do 20 Minutos (20M) aquelas que ropem a barreira do Estático com quatro das sete entradas, Correio da Manhã (CM), Público e Diário de Notícias (DN) com duas, e o Jornal de Notícias (JN), com uma.

*Grf. 13 - Componentes de Identidade - **ESTATICIDADE***

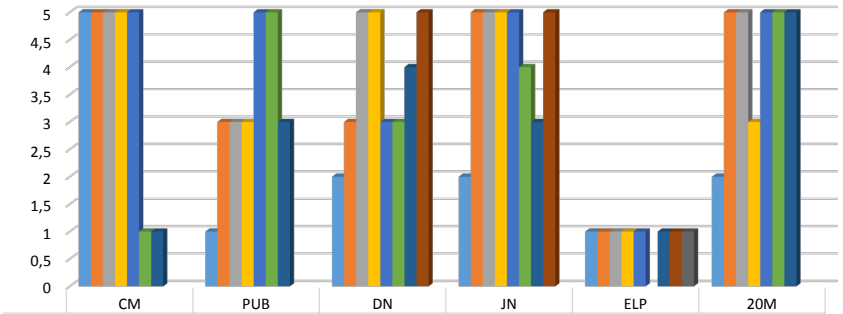


	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	4	4	5	5	5	3
Série2	5	5	5	4	5	3
Série3	3	5	4	5	5	5
Série4	5	5	4	5	5	5
Série5	5	3	5	5	5	5
Série6	5	5	5	5		1
Série7	5	5	5	5	5	3
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = parcial |5 = total

Nas questões da **Interatividade**, destacam-se o 20M o CM e o JN, com predominância para uma **Interação** de Instrução ponteada por alguma de Manipulação.

*Grf. 14 - Componentes de Identidade - **INTERATIVIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	1	2	2	1	2
Série2	5	3	3	5	1	5
Série3	5	3	5	5	1	5
Série4	5	3	5	5	1	3
Série5	5	5	3	5	1	5
Série6	1	5	3	4		5
Série7	1	3	4	3	1	5
Série8			5	5	1	
Série9					1	

1 = ausente | 5 = maioria

Terminado que está o registo dos indicadores que sistematizam a 'Estrutura', passamos aos de 'Conteúdo'. Começamos pelas questões da **Imagem**

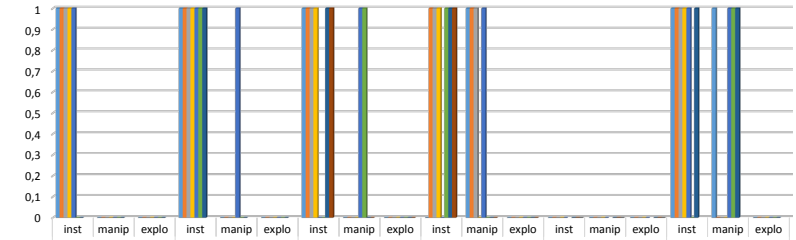
onde observamos uma integração mista e transversal dos elementos Desenho e Fotografia, ponteada pelo Gráfico, com predominância para o Desenho.

Nesta semana, a exceção pela ausência, foi o CM em que não apareceram gráficos. O DN e o 20M (ambos, uma vez) e o ELP (duas vezes) apresentam compósitos infográficos em que os três elementos estão representados.

Se ao texto Jornalístico Online deve pertencer o 'link' enquanto elemento de alargamento de conteúdo, seja ele para dentro do próprio Media (intralink) ou externo a ele (interlink), à Infografia Online, também. No entanto, dos 45 títulos analisados nesta semana, só três apresentavam **Elementos Agregados**: dois no Jornal de Notícias e um no Público.

Desses três registos, duas entradas para 'vídeo' e uma 'áudio' (todas para os gráficos que assinalam o 25 de Abril); e uma outra em galeria fotográfica para o acidente da Malasya Airways. Importante também registar que, '*As*

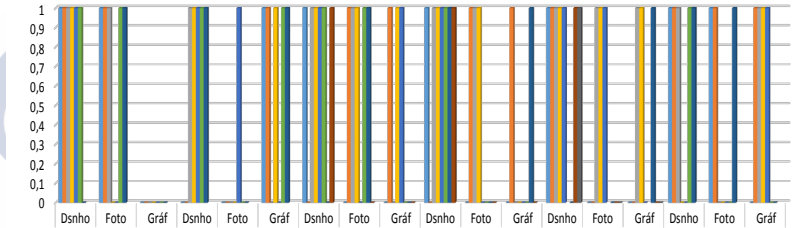
*Grf. 30 - Componentes Web - **INTERAÇÃO***



	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo
Série1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Série2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Série3	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Série4	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Série5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Série6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0				0	1	0
Série7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
Série8							1	0	0	1	0	0	0	0	0			
Série9													0	0	0			

0 = ausente| 1 = presente

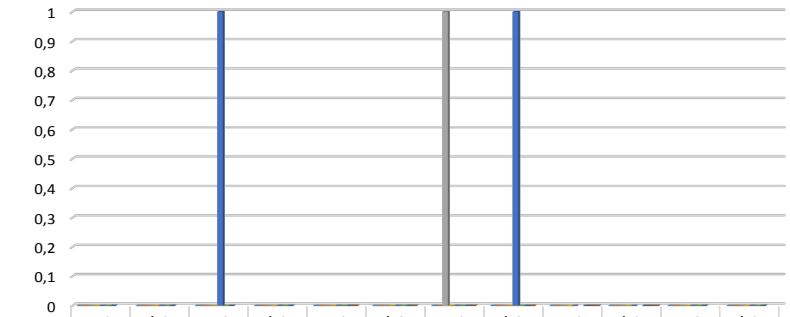
*Grf. 15 - Componentes de Identidade - **IMAGEM***



	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	Dsnho	Foto	Gráf	Dsnho	Foto	Gráf	Dsnho	Foto	Gráf	Dsnho	Foto	Gráf	Dsnho	Foto	Gráf	Dsnho	Foto	Gráf
Série1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0
Série2	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1
Série3	1	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1
Série4	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1
Série5	1	0	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Série6	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0				1	0	0
Série7	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0
Série8							1	0	0	1	0	0	1	0	0			
Série9													1	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

*Grf. 16 - Componentes de Identidade - **ELEMENTOS AGREGADOS***

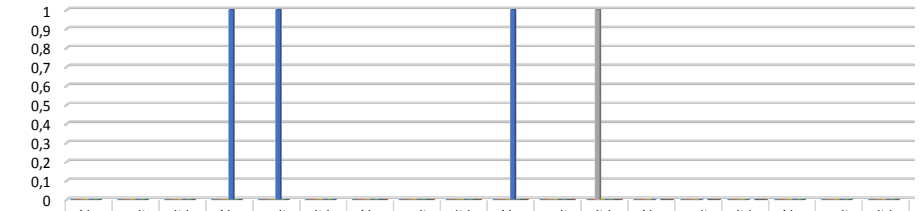


	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int
Série1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Série6	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0
Série7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série8					0	0	0	0	0	0		
Série9									0	0		

0 = ausente | 1 = presente

linhas da Liberdade' (http://publico.pt/25abril/as-linhas-da-liberdade) é profundo trabalho infográfico que o PUB elaborou para esta ocasião. Por essa razão, pensamos poder integrá-lo no grupo da Megainfografia, isto porque, tal como explica Colle, estas são compostos "*más complejos, con abundante información, que no respetan la regras de simplificación y economia de espacio*"[852].

*Grf. 17 - Componentes de Identidade - **ELEMENTOS AGREGADOS (Multimedia)***



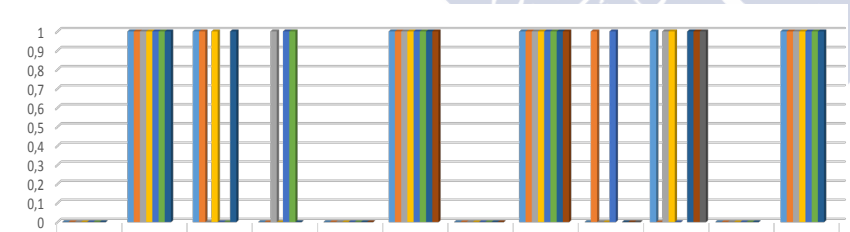
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide
Série1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Série6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0
Série7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série8							0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Série9													0	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

Passada a anotação, apresenta-se agora os resultados para a **Tipologia** do composto infográfico. Aqui, a Infografia é totalmente autónoma em quatro dos seis periódicos (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e 20minutos). São o Público e o El País que alternam esta competência, tendencialmente integrada no primeiro e tendencialmente autónoma, no segundo.

Completa a análise dos elementos identitários, passamos às 'Componentes Informativas', iniciando com a **Estrutura**.

*Grf. 18 - Componentes de Identidade - **TIPOLOGIA DO COMPOSTO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	integr	auto	integr	auto	integr	auto	integr	auto	integr	auto	integr	auto
Série1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
Série2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série3	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
Série4	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
Série5	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1
Série6	0	1	0	1	0	1	0	1			0	1
Série7	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1
Série8					0	1	0	1	0	1		
Série9									0	1		

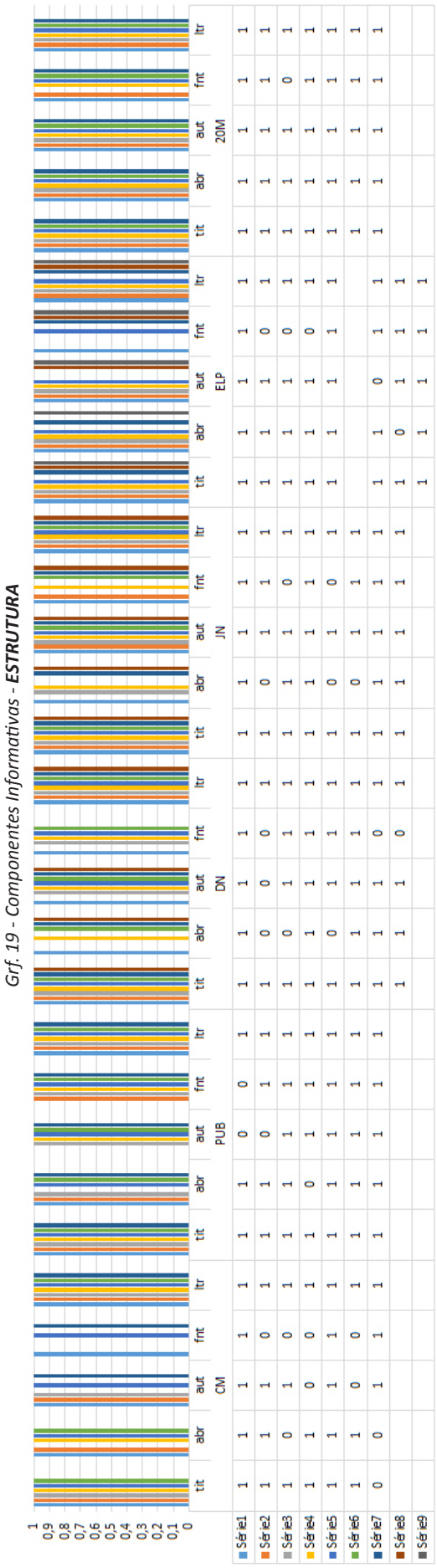
0 = ausente | 1 = presente

Articulando a Infografia de conteúdo jornalístico, adaptamos os componentes que aponta Leturia, integrando aquela que identifica a transição para a Web: os leitores.

Assim, das 45 infografias analisadas nesta semana, a existência do título directo, claro e sintético "*a la vez que expreso el contenido del cuadro*"[853] é uma constante, com 44 entradas.

Porém, os números não estão tão presentes nos outros elementos em tabela. Por ordem de

852 http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf [20.08.2015]
853 http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm [22.08.2015]



*Grf. 19 - Componentes Informativas - **ESTRUTURA***

registo, o lugar cimeiro vai para as questões de autoria, onde os trabalhos são assinados 39 vezes. Também as fontes têm privilégio, somando 35 entradas, enquanto as aberturas registam 34 presenças.

Relativamente aos 'leitores' ainda que os números se posicionem no último lugar com 31 entradas, mesmo com este elemento em página, nem todos estes compósitos registam feed-back dos internautas e são mesmo sendo um critério não anotado, podemos afimar que são os periódicos espanhóis que mais representatividade têm em página.

Em termos globais, é o 20M que apresenta o registo mais completo, só um ausência de 'fonte'. Em Portugal, é o Público que regista menor ausências de elementos.

Integrados os elementos de estrutura do texto jornalístico, avaliou-se a sua competência informativa. Começou-se pela **Clareza**, que é como quem diz, a força expressiva dos seus conteúdos, que nesta observação direta consideramos ser inequívoco o cuidado e a atenção dedicada pelos autores dos compósitos infográficos na expressividade aplicada aos seus conteúdos informativos.

No entanto, o cenário já é outro se tivermos em consideração as questões do Nível de Contextualização e ao Nível de Exploração (recordamos a Pirâmide Deitada, pg. 158). Na realidade, nos indicadores dos **Níveis de Conteúdo**, a complexidade depende do periódico, mas apresenta-se, sempre, ao nível da Explicação.

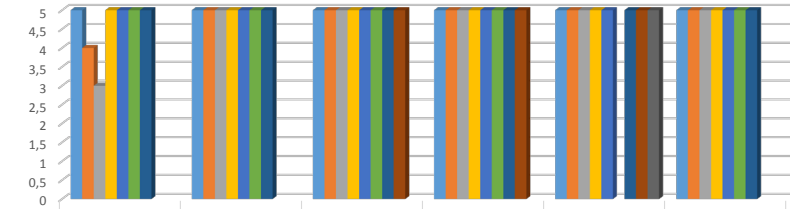
Assim, tendencialmente, é o DN e o JN que mais repetem complementaridade informativa.

Mas são o Público e o 20M que menos oscilação apresentam. O Correio da Manhã regista um composto mais simples e o El País, nos infográficos em estudo, face à sua ausência total de Interatividade não poderia, naturalmente, integrar esta componente.

De seguida, a **Leiturabilidade** que é como quem diz, dificuldade de descodificação. E assim como a Clareza informativa é excelente, também não há dificuldade na descodificação do conteúdo textual, pelo que se assume um compósito lexical integrativo, designativo, transversal e explicativo.

Tomando ainda por mote as questões dos Níveis de Conteúdo abordados na Pirâmide Deitada, encontramos necessidade de integrar a relação exógena que o compósito tem o conteúdo e com o media através da análise sobre as 'Componentes Web' de **Texto, Imagem, Áudio e Animação**.

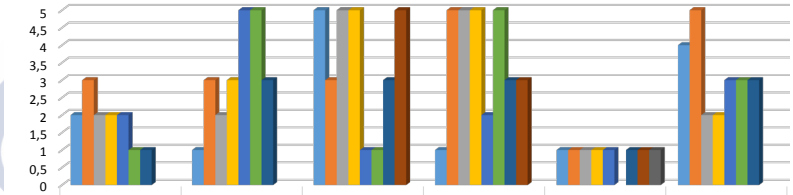
*Grf. 20 - Componentes Informativas - **CLAREZA***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	5	5	5
Série2	4	5	5	5	5	5
Série3	3	5	5	5	5	5
Série4	5	5	5	5	5	5
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	5	5	5	5		5
Série7	5	5	5	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

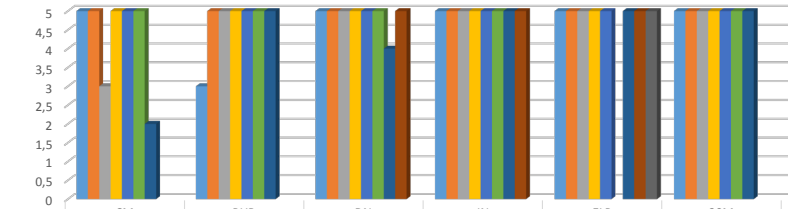
*Grf. 21 - Componentes Informativas - **NÍVEIS DE CONTEÚDO***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	2	1	5	1	1	4
Série2	3	3	3	5	1	5
Série3	2	2	5	5	1	2
Série4	2	3	5	5	1	2
Série5	2	5	1	2	1	3
Série6	1	5	1	5		3
Série7	1	3	3	3	1	3
Série8			5	3	1	
Série9					1	

1 = ausente | 5 = complexo

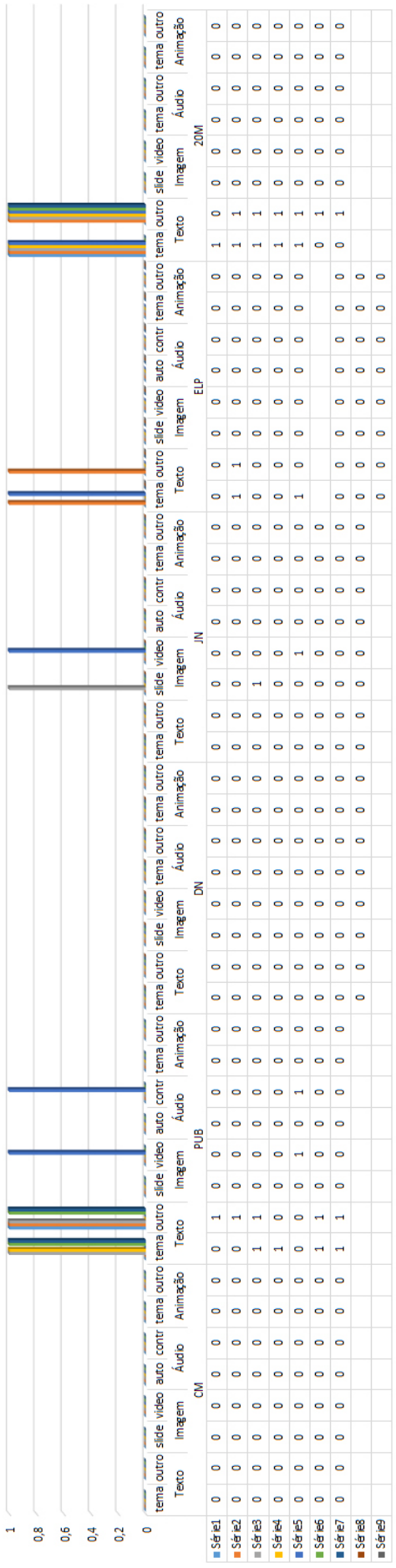
*Grf. 22 - Componentes Informativas - **LEITURABILIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	3	5	5	5	5
Série2	5	5	5	5	5	5
Série3	3	5	5	5	5	5
Série4	5	5	5	5	5	5
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	5	5	5	5		5
Série7	2	5	4	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = confuso | 5 = específico

Se anteriormente, para cada um dos periódicos, se confirmou a relação que as infografias analisadas têm com:



*Grf. 31 - Componentes Web - **TEXTO, IMAGEM, ÁUDIO e ANIMAÇÃO***

1. a identidade dos componentes agregados e, nestes, em particular, as audiovisuais (Vídeo, Áudio e Galeria);

2. a tipologia desses componentes (se internos ou externos);

3. a existência e tipologia da Animação;

4. o nível de Interatividade;

5. bem como a tipologia da estrutura infográfica (se integrada, se autónoma);

nesta procede-se a uma análise similar, face ao cenário Web.

Assim, face aos artigos de texto relacionados dentro do tema infografado ou desse assunto, dos jornais nacionais, só o Público apresenta relação em índice. Em Espanha, o El País ponteia esta componente enquanto o 20M, nos compósitos analisados, vai buscar amplamente - como que por regra - qualquer uma das tipologias internas. E são também os jornais espanhóis que, sem sombra de dúvida, apresentam maior cuidado na integração de textos relacionados.

Em 'Imagem', é o Público e o Jornal de Notícias que vão buscar esse registo em formato de Vídeo, os dois, em Slide, o JN.

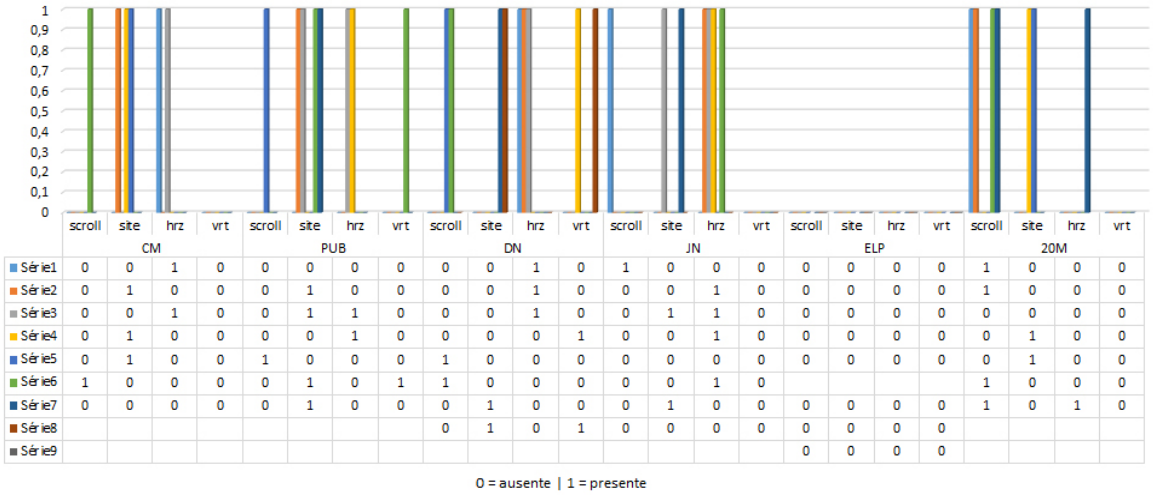
É também só no Público que é integrado o áudio, sobre o tema, neste caso, à semelhança do vídeo, a infografia elaborada para a celebração do feriado nacional de 25 de Abril. Nenhum dos periódicos vai buscar componentes de Animação para criar profundidade.

Mas a abordagem é infográfica, pelo que não poderíamos analisar o conteúdo informativo textual sem ter em conta as Componentes de Design dado que a mensagem informativa, neste caso, é efetivamente esse mais do que mencionado

binómio jornalístico I+T (porque a informação [T] se "*expresa en un linguaje visual*"[854] [I], como exposto na pg.242)

Desta forma, iniciamos, obviamente, a exploração dos itens em estudo sobre a **Estrutura** que apresentavam face à "*disposição ou organização na qual as partes são dependentes do todo e, por conseguinte, solidárias*"[855]. Baseamo-nos em Cairo (2008:75-78) e nas suas definições de navegação 'Horizontal' e 'Vertical', encontrando em 'Scroll' e em 'Site' as melhores definições para as estruturas que consideramos não se encaixar nas mencionadas na literatura.

*Grf. 24 - Componentes de Design - **ESTRUTURA***



	CM				PUB				DN				JN				ELP				20M			
	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt
Série1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Série2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Série3	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Série5	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Série6	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0					1	0	0	0
Série7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Série8									0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0				
Série9																	0	0	0	0				

0 = ausente | 1 = presente

Maioritariamente, encontramos nos compósitos analisados o uso de estruturas horizontais, isto é, os jornais Diário de Notícias (quatro vezes), Correio da Manhã (três vezes) e o Jornal de Notícias (duas vezes) favorecem o uso desta tipologia. Por seu lado, as estruturas do Público tendem a ser sites (quatro vezes), o El País não apresenta, obviamente, registo algum de navegabilidade.

Mas, se por um lado, o uso da estrutura horizontal se destaca, mesmo articulando a navegação, nalguns casos, por "*estructura mixta con predomínio horizontal*" (Cairo, 2008:78) é o 20M que se destaca pela diversidade de dinâmicas de navegabilidade: scroll, quatro vezes; site, duas vezes; horizontal, uma vez e vertical, nenhuma. De salientar que, das duas vezes que o scroll é usado no Diário de Notícias, o deslize ativa os elementos, por animação.

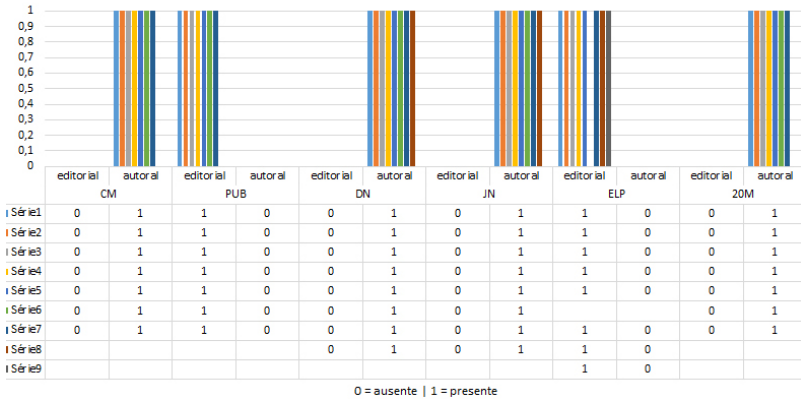
Nas Componentes de **Estilo** posiciona-se o compósito infográfico relativamente à produção com o objetivo de observar qual a linha gráfica em folha. Assim, face a este "*conjunto de aspetos formais e recursos expressivos que caracterizam um texto*"[856] o resultado é simples: dois dos seis periódicos analisados - Público e El País - mantêm a tipologia dos elementos base, nomeadamente desenho, linha, cor, iconografia e letra, enquanto os outros quatro - Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de

854 http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm [04.04.2014]
855 estrutura in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2014-07-28 14:44:53]. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estrutura
856 *estilo* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2014-07-28 15:07:45]. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estilo

Notícias e 20M - essa definição fica a cargo do autor.

Diretamente relacionado com esta questão soma-se a força visual dos elementos. Assim, o **Impacto** é relativo à nitidez e expressão da composição visual.

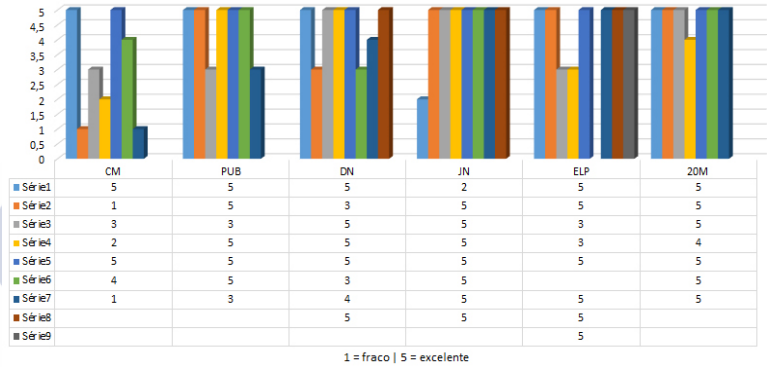
*Grf. 25 - Componentes de Design - **ESTILO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral
Série1	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série2	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série3	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série4	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série5	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série6	0	1	1	0	0	1	0	1			0	1
Série7	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1
Série8					0	1	0	1	1	0		
Série9									1	0		

0 = ausente | 1 = presente

*Grf. 26 - Componentes de Design - **IMPACTO***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	2	5	5
Série2	1	5	3	5	5	5
Série3	3	3	5	5	3	5
Série4	2	5	5	5	3	4
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	4	5	3	5		5
Série7	1	3	4	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraco | 5 = excelente

De uma forma geral, todos os periódicos são cuidadosos em relação à visualidade informativa (qualidade de ser visual) articulando o conceito em termos da tangibilização do rigor e da clareza transversal à sociedade e à cultura permitindo, com isso que o compósito, tal como explica Oliveira, atinja "*um papel fundamental na compreensão da humanidade, na medida em que ela assegura um entendimento do mundo, do ser, das esferas do conhecimento e, também, do desconhecido*"[857] aliviando o processo de descodificação visual anulando a invisibilidade[858] dado que, "*a visão é tocada pela latência de formas, cores, em dado arranjo plástico numa superfície, uma topologia*"[859]. E é assim, nesta dinâmica entre a "*significação sensível e intelegível*"[860] que, continua a mesma autora, "*a organização do plano da expressão da visualidade é uma concretização significante*"[861]. O texto verbo-visual como interação assume o seu impacto, então, nesse "*no ato dessa apreensão fundamental, a inteligência sensível da experiência visual*"[862] podendo até sentir "*o que lhe é mostrado e, às vezes, é até mesmo levada a vivê-lo*"[863], assume Oliveira.

857 http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

858 Escreve Melo Rocha que "*quanto maio e mais extensiva for a profusão da visualidae, menor e menos intensiva é a possibilidade e visibilidade. O que muito se mostra pouco se dá a ver. A visaualidade excessiva é uma estratégia da invisibilidade*" http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/115/114 [22.08.2015]

859 http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

860 http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

861 http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

862 http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

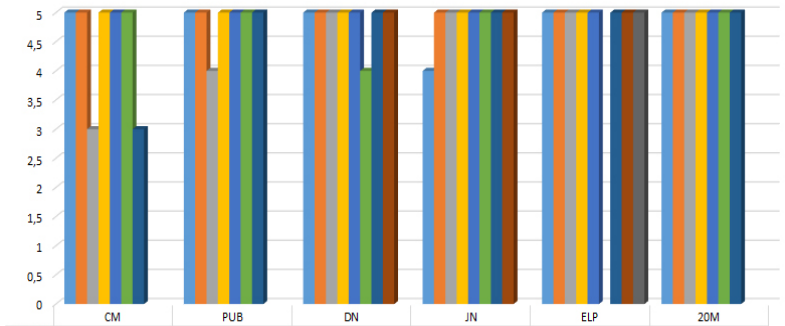
863 E acrescenta a autora: "*Esses modos de sentir já vão edificando a significação, o que justifica o interesse da semiótica, não pela percepção, mas pela participação desta na construção do sentido. A seleção do que o olho destaca na grandeza fenomenológica tem a participação, por um lado, de nossas procuras que nos levam, por ensaio e erro, a encontrar e ver os objetos de nossas buscas; por outro, ela resulta do modo como uma dada coisa visível tem a competência sensível de interpelar nossa atenção para fazer-ser vista. Esses distintos desempenhos de um pólo e de outro, em razão de suas competências diferenciadas, determinam tipos opostos de funções e papéis que se definem, no entanto, somente no ato de ver. Cada um deles, em suas definições negativas e positivas, opõe-se ao outro, relação opositiva que embasa a articulação elementar entre eles. Nesse encontro, enquanto um assume o papel de sujeito, o que se mostra para ser visto, e atua sobre o parceiro, que é conduzido pelo primeiro a vê-lo, o segundo assume, em tais condições, o papel de objeto, aquele que é conduzido a ver. Quem vê algo vê, pois, o que, de certa forma e de certo modo, lhe é mostrado.*" http://seer.ufrgs.br/educacaoerealidade/article/viewFile/12418/7348 [22.08.2015]

Passado o preâmbulo, observemos os resultados desta sistematização não comparativa, e o periódico com maior oscilação é o Correio da Manhã, que cobre a escala de indicadores integrando dois 'fraco' e dois 'excelente', mas, de uma forma geral, os restantes estão bem equilibrados maioritariamente, no topo, com o 20M a destacar-se, também, nesta componente.

As questões são agora as da **Visibilidade** e os valores sobem de escala...

Observa-se, em particular, uma maior estabilidade do Correio da Manhã e o aumento generalizado da classificação, assumindo o 20M a liderança, *exequo* com o El País.

*Grf. 27 - Componentes de Design - **VISIBILIDADE***



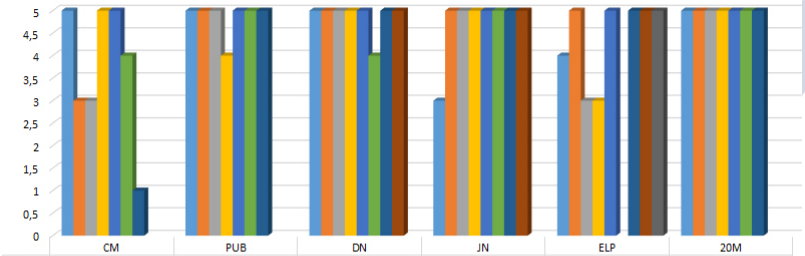
	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	4	5	5
Série2	5	5	5	5	5	5
Série3	3	4	5	5	5	5
Série4	5	5	5	5	5	5
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	5	5	4	5		5
Série7	3	5	5	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

Importante é ainda realçar o que escreve Melo Rocha:

> "*Penso, completamente, que a visibilidade refere-se a uma 'visualidade portadora de legibilidade' e, igualmente, de um estatuto hierarquicamente estabelecido e socialmente acordado de credibilidade*"[864]

*Grf. 28 - Componentes de Design - **LEGIBILIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	3	4	5
Série2	3	5	5	5	5	5
Série3	3	5	5	5	3	5
Série4	5	4	5	5	3	5
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	4	5	4	5		5
Série7	1	5	5	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

o que nos leva à questão seguinte: a **Legibilidade,** que é como quem diz... relativo ao equilíbrio visual da composição. Aqui, também os números são favoráveis ao cuidado que os periódicos dedicam a cada um dos compósitos infográficos observados, com predomínio claro para o espanhol 20M e os portugueses Público e Diário de Notícias, logo seguidos do Jornal de Notícias, com diferença de um ponto, no elemento dissonante.

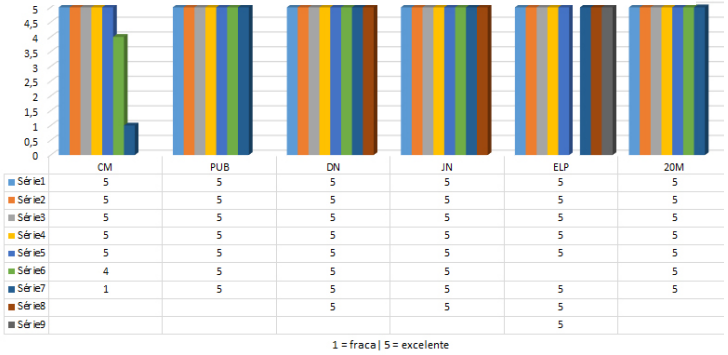
Finalizada a observação dos elementos, passamos às referências que as componentes Informativa, Design e Web nos transmitem, aglomerando isso na qualidade da **Perceção**.

864 http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/115/114 [22.08.2015]

Os indicadores diferem pouco entre si são, maioritariamente positivos destacando-se o 20M, por unanimidade. As maiores oscilações estão presente no Correio da Manhã, em particular nas componentes de Design e Web, provavelmente influênciadas pelo facto do estilo das infografias ser autoral.

As condicionantes que levaram à escolha de uma tipolologia estática em detrimento de uma interativa, poderão ter a ver com as questões da periodicidade, no entanto, esta escolha, ainda que em prejuízo das competências do Media, parece, tendencialmente, não prejudicar os interesses informativos, nem o cuidado dedicado ao tratamento de cada um dos elementos visuais constitutivos dessa mensagem jornalística, nem tão pouco, à ergonomia visual desse compósito enquanto texto jornalístico.

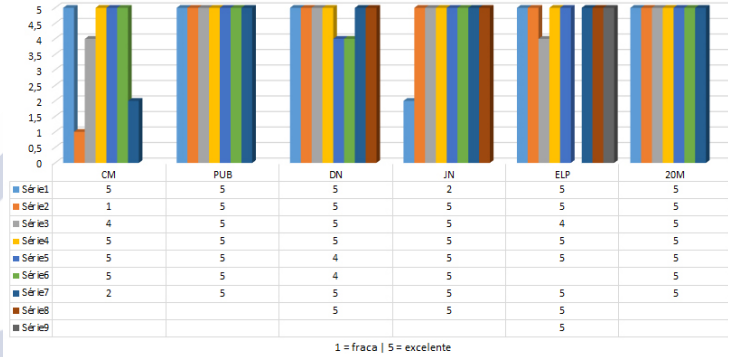
*Grf. 23 - Componentes Informativas - **PERCEÇÃO (conhecimento)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	5	5	5
Série2	5	5	5	5	5	5
Série3	5	5	5	5	5	5
Série4	5	5	5	5	5	5
Série5	5	5	5	5	5	5
Série6	4	5	5	5		5
Série7	1	5	5	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

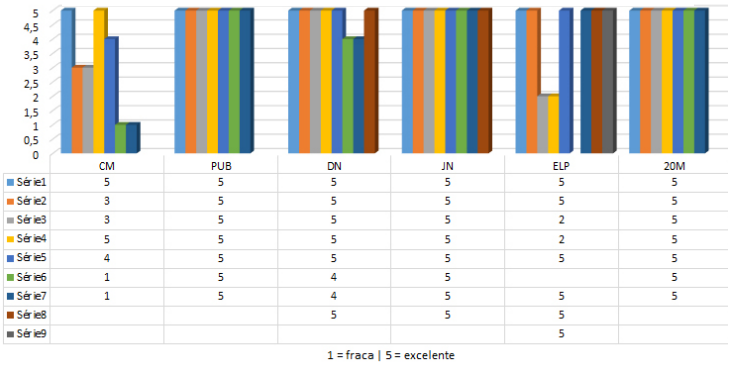
*Grf. 29 - Componentes de Design - **PERCEÇÃO (apreensão)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	2	5	5
Série2	1	5	5	5	5	5
Série3	4	5	5	5	4	5
Série4	5	5	5	5	5	5
Série5	5	5	4	5	5	5
Série6	5	5	4	5		5
Série7	2	5	5	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

*Grf. 32 - Componentes Web - **PERCEÇÃO (ergonomia visual)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5	5	5	5	5
Série2	3	5	5	5	5	5
Série3	3	5	5	5	2	5
Série4	5	5	5	5	2	5
Série5	4	5	5	5	5	5
Série6	1	5	4	5		5
Série7	1	5	4	5	5	5
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = fraca | 5 = excelente

A verdade é que apesar da pouca utilização do compósito infográfico - subtraíndo, por isso, às potencialidades do tema, as do Media, como observado na ausência dos Elementos Agredados -, a estrutura das infografias estudadas esta semana por um lado, não interferiu com a perceção total da mensagem informativa e, por outro, os cuidados que os periódicos empregaram na sua realização, mesmo que pudessem, de uma forma geral, ir mais além - como é, por exemplo, o caso da extrapolação dos Níveis de Conteúdo e Exlporação (pg. 158), não verificado nas Componentes Web -, amplificam essas competências da mensagem informativa.

E é por causa desta ausência de integração e usabilidade que nos parece que a questão continua a passar pelo não entendimento das potencialidades da estrutura face às competências do Media. E esta é uma realidade que vem já de seguida.

Na segunda semana de observação encontrámos algumas surpresas no cenário nacional...

A começar pelo Correio da Manhã que, tal como no estudo efetuado no TIT, se diferenciou do Diário de Notícias e do Jornal e Notícias na passagem do online para o Impresso[865], também na Infografia, um ano depois, se diferenciou dos seus pares, optando, tal como o El País, por criar infográficos diários, ainda que em prejuízo das competências para o Online, dado que são totalmente estáticas e sem complementaridade, como iremos verificar.



*Img. 03 - **Produção Infográfica do DN***

Por seu lado, o Diário de Notícias, suspendeu a apresentação dos compósitos infográficos da sua edição Online: atualmente, só encontramos em Galerias, aquelas que correspondem à fotografia.

Todos os restantes periódicos e com a excepção do Correio da Manhã, não alteraram, de uma forma profunda, a dinâmica de publicação. O El País, apesar de duas interrupções na diária, bate, de novo, o record de publicações, desta vez, com doze entradas em sete dias de observação.

Assim, como já referido na Metodologia, esta segunda etapa da observação tem como propósito de balizar os resultados no sentido de perceber qual a postura dos periódicos face às questões da Usabilidade (referido nas páginas 146, 201, e 234) Integração (referido nas páginas, 41, 100, 154 e 226) do compósito infográfico num Media dinâmico como a Web.

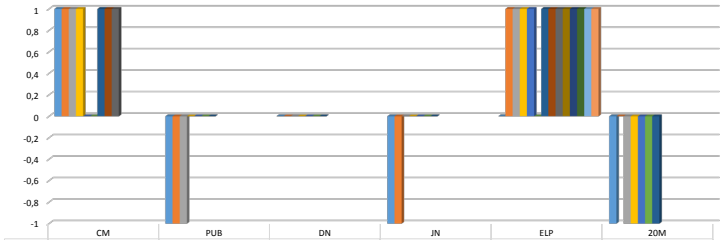
Por esta razão, é uma abordagem mais exógena por não ponderar apresentar a observação

865 Escreveu-se na altura sobre o assunto: "*Em resumo, de um modo geral, o CM (que também inclui no texto jornalístico, o dia e a hora da publicação) aproveita com sucesso a relação que mantém com a rede, sem contudo, perder a relação identitária com a versão impressa com elementos criativos não correspondentes. O conceito de "última hora" mas, acima de tudo, dos "Artigos Relacionados", engrandecem o texto na contextualização do tema face a uma linha temporal enquanto os últimos textos publicados anunciam um desenvolvimento, num futuro próximo, desse título. No final dos "Artigos relacionados" com esse texto,* Comentar, Enviar por e-mail, Imprimir, Classificados, Alertas CM *e* Pesquisa, *justificam a interactividade que o Online confere.*

[...] *Por outro lado deparamo-nos com uma absoluta igualdade no que toca ao título, autor e entretítulo do JN Online e Impresso. Já no caso do DN observamos uma absoluta igualdade um equilíbrio que ronda os 98% excepto na fotografia que baixa para 95% e no entretitulo que assume os cem. O CM apresenta fidelidade absoluta na fotografia e no autor, no entanto nos parágrafos apresenta um valor de cerca de 79% o que implica uma dinâmica intertextual Online e Impresso, bem diferente dos dois anterior, JN e DN, com cerca de 96% e 98% de coincidências, apresentando a passagem directa do Impresso ao Online". (Nogueira, 79 - 84)*

específica das questões do conteúdo (Componentes Informativa) nem de ergonomia visual (Componentes do Design) absorvidas, intrinsecamente, pelos indicadores desses três níveis de Perceção.

*Grf. 33 - **PERIODICIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	-1	0	-1	0	-1
Série2	1	-1	0	-1	1	0
Série3	1	-1	0	0	1	-1
Série4	1	0	0	0	1	-1
Série5	0	0	0	0	1	-1
Série6	0	0	0	0	0	-1
Série7	1	0	0	0	1	-1
Série8	1				1	
Série9	1				1	
Série10					1	
Série11					1	
Série12					1	
Série13					1	
Série14					1	

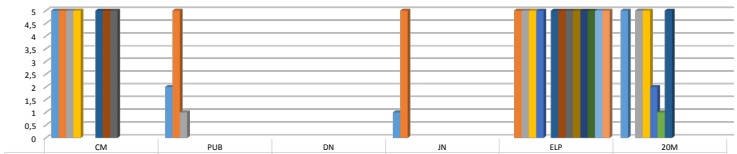
-1 = não | 0 = s/ pub | 1 = sim

Desta forma, verificada já a questão da **Periodicidade** das trinta infografias em linha, para a determinação do cenário desta 2ª semana de observação, entendemos dever ter por base as seguintes tabelas:

Questões de Usabilidade	Questões de Integração
• Componentes de Identidade - **Estaticidade**	• Componentes de Identidade - **Elementos Agregados**
• Componentes de Identidade - **Interatividade**	• Componentes de Identidade - **Tipologia do Composto**
• Componentes de Design - **Estrutura**	• Componentes Informativas - **Níveis de Conteúdo**
• Componentes Web - **Interação**	• Componentes Web - **Texto, Imagem, Som e Animação**

Já enunciado por Torres, na pg .212, que "*a maneira com que o usuário lida com o produto é auto-determinada e a qualidade da experiência global do usuário é que vai mensurar a usabilidade do produto*"[866] , para além de que a questão do menor empenho sobre o uso do produto infográfico, revelada na periodicidade, possa também ter a haver com a forma como ele é entregue e mostrado ao usuário/leitor. Isto é, concordamos com Cairo quando este assume que a utilização da Infografia "*em Portugal em Espanha… ainda não cresceu muito, mas isso irá acontecer sem dúvida, porque é um fenómeno que está a crescer por todo o Mundo*" e criámos um paralelismo entre esta fraca presença e a lenta adaptação que os conteúdos informativos impressos sofreram sob o advento das Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação.

*Grf. 34 - Componentes de Identidade - **ESTATICIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	2		1		5
Série2	5	5		5	5	
Série3	5	1			5	5
Série4	5				5	5
Série5					5	2
Série6						1
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					5	
Série12					5	
Série13					5	
Série14					5	

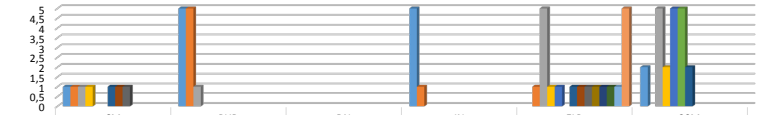
1 = parcial | 5 = total

Ou seja, ainda que válida e intransponível em casos específicos, insistir na questão da **Estaticidade** sem **Interatividade**, poderá ser

866 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [03.04.2014]

uma amputação do formato o qual, ao não transpor a barreira da complementaridade e profundidade informativa face à abrangência do Media, não permite a amplitude dinâmica e, como tal, provoca o desvio na usabilidade do formato.

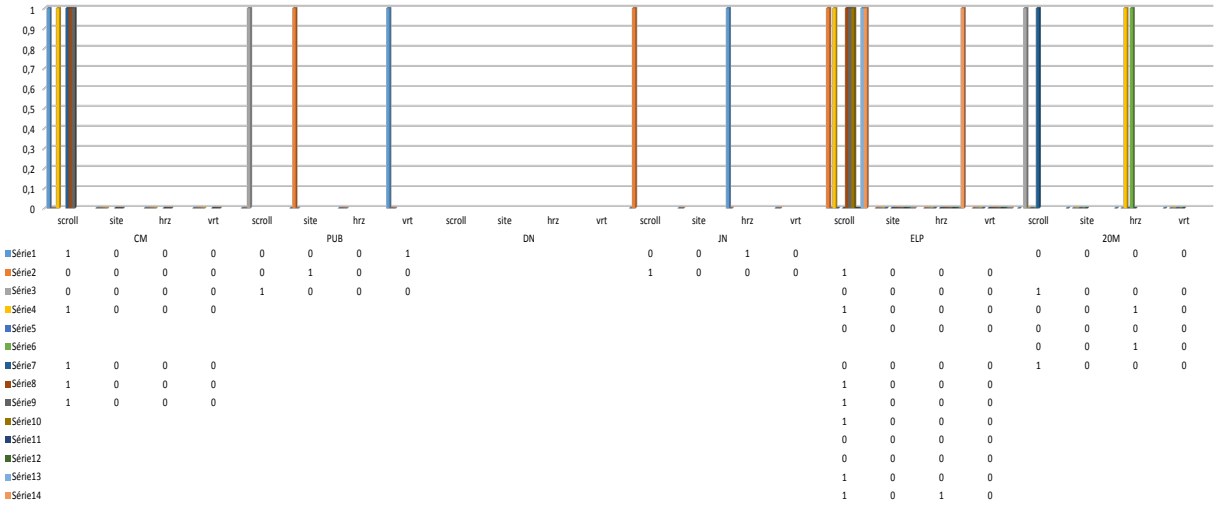
*Grf. 35 - Componentes de Identidade - **INTERATIVIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	5		5		2
Série2	1	5		1	1	
Série3	1	1			5	5
Série4	1				1	2
Série5					1	5
Série6						5
Série7	1				1	2
Série8	1				1	
Série9	1				1	
Série10					1	
Série11					1	
Série12					1	
Série13					1	
Série14					5	

1 = ausente ! 5 = maioria

*Grf. 40 - Componentes de Design - **ESTRUTURA***



	CM				PUB				DN				JN				ELP				20M			
	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt	scroll	site	hrz	vrt
Série1	1	0	0	0	0	0	0	1					0	0	1	0					0	0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	1	0	0					1	0	0	0	1	0	0	0				
Série3	0	0	0	0	1	0	0	0									0	0	0	0	1	0	0	0
Série4	1	0	0	0													1	0	0	0	0	0	1	0
Série5																	0	0	0	0	0	0	0	0
Série6																					0	0	1	0
Série7	1	0	0	0													0	0	0	0	1	0	0	0
Série8	1	0	0	0													1	0	0	0				
Série9	1	0	0	0													1	0	0	0				
Série10																	1	0	0	0				
Série11																	0	0	0	0				
Série12																	0	0	0	0				
Série13																	1	0	0	0				
Série14																	1	0	1	0				

0 = ausente | 1 = presente

*Grf. 42 - Componentes Web - **INTERAÇÃO***



	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo
Série1	0	0	0	0	1	0				1	0	0				0	0	0
Série2	0	0	0	1	0	0				0	0	0	0	0	0			
Série3	0	0	0	0	1	0							1	0	0	1	0	0
Série4	0	0	0										0	0	0	1	0	0
Série5													0	0	0	1	0	0
Série6																1	0	0
Série7	0	0	0										0	0	0	1	0	0
Série8	0	0	0										0	0	0			
Série9	0	0	0										0	0	0			
Série10													0	0	0			
Série11													0	0	0			
Série12													0	0	0			
Série13													0	0	0			
Série14													1	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

E se à não presença de Interatividade se somar o facto deste indicador estar essencialmente integrado em compósitos em que a **Estrutura** não vai muito além de uma **Interação** por Instrução, anulando uma Interatividade que desafia à pesquisa e ao incremento do conhecimento de forma ativa e pró-ativa, que abre portas para além do Nível de Explicação, ao integrar o Nível de Contextualização e de Exploração (pg. 158), poderá isto assumir-se como mais um fator para a muito pouca função apelativa da Infografia no Online.

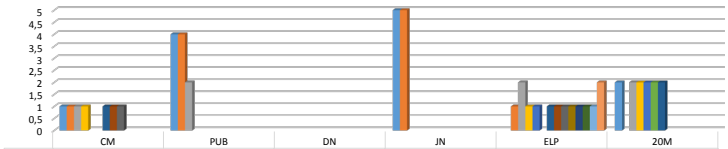
Interrelacionadas com a questão da Usabilidade está a da Integração, com uma ausência

muito visível quando se faz a observação dos já referidos **Níveis de Conteúdo**, os quais se mantém no 1º nível do corpo de texto da Pirâmide Deitada.

Na realidade, os **Elementos Agregados** ao compósitos infográficos desta semana são inexistentes em qualquer formato, para qualquer periódico, com exceção do 20M, em que três aberturas integram um link para página sobre o tema.

Importante é também entender a dinâmica do próprio texto: se integrado, se autónomo. Nesta **Tipologia**, o El País continua a destacar-se amplamente pelo cumprimento da explicação efetiva da temática, ou entrosamento no assunto o que, se visto de forma inversa e em função da Infografia, já é um desvio do padrão relativo à ausência dos Níveis de Conteúdo. No entanto, ainda que, de forma integra e inteira, cada Infografia valha por si, ela representa o nível de profundidade face ao texto, acabando por fechar-se na sua própria estrutura.

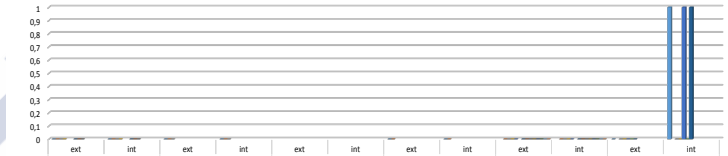
*Grf. 38 - Componentes Informativas - **NÍVEIS DE CONTEÚDO***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	4		5		2
Série2	1	4		5	1	
Série3	1	2			2	2
Série4	1				1	2
Série5					1	2
Série6						2
Série7	1				1	2
Série8	1				1	
Série9	1				1	
Série10					1	
Série11					1	
Série12					1	
Série13					1	
Série14					2	

1 = ausente | 5 = complexo

*Grf. 36 - Componentes de Identidade - **ELEMENTOS AGREGADOS***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int
Série1	0	0	0	0			0	0			0	1
Série2	0	0	0	0			0	0	0	0		
Série3	0	0	0	0					0	0	0	0
Série4	0	0							0	0	0	0
Série5									0	0	0	1
Série6											0	0
Série7	0	0							0	0	0	1
Série8	0	0							0	0		
Série9	0	0							0	0		
Série10									0	0		
Série11									0	0		
Série12									0	0		
Série13									0	0		
Série14									0	0		

0 = ausente | 1 = presente

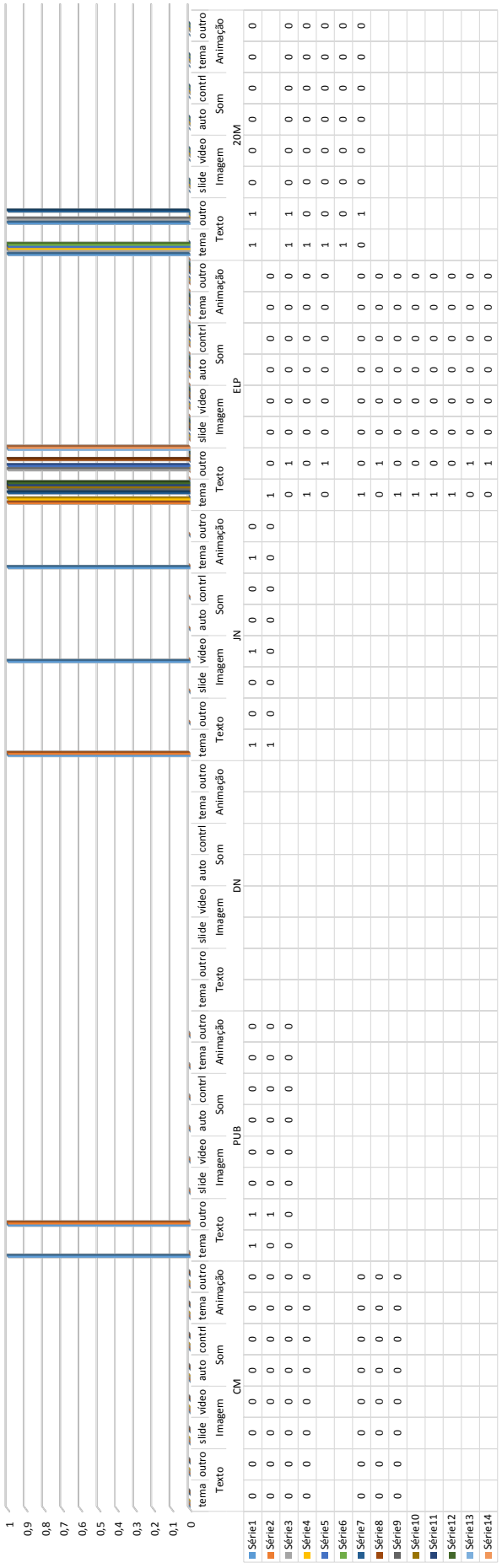
*Grf. 37 - Componentes de Identidade - **TIPOLOGIA DO COMPOSTO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	intgr	auto	intgr	auto	intgr	auto	intgr	auto	intgr	auto	intgr	auto
Série1	0	1	1	0			0	1			1	0
Série2	0	1	1	0			1	0	1	0		
Série3	0	1	0	1					1	0	1	0
Série4	0	1							1	0	0	1
Série5									0	1	1	0
Série6											0	1
Série7	0	1							1	0	1	0
Série8	0	1							1	0		
Série9	0	1							1	0		
Série10									1	0		
Série11									1	0		
Série12									1	0		
Série13									0	1		
Série14									1	0		

0 = ausente | 1 = presente

Finalizando as questões da Integração e tomando essa relação dicotómica entre o cenário em que, tendencialmente, a estrutura infográfica - nesse paralelismo com o início do Jornalismo Online - não absorve nem reflete as competências do Media, mas que é, por si, mais uma ferramenta de complementaridade e de apresentação informativa, *versus* outro em que a profundidade e competências informativas do texto que a integra são notórias no número de indicadores presente, a tabela ao lado,



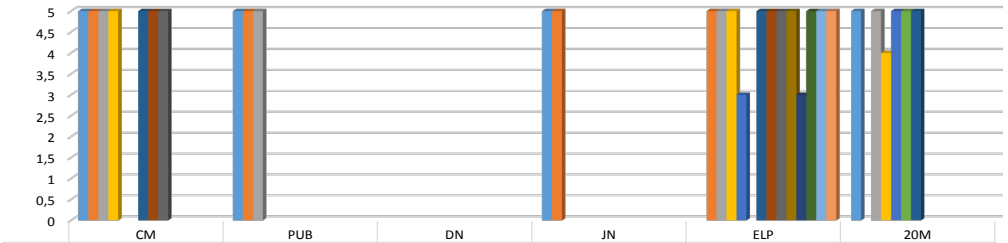
*Grf. 43 - Componentes Web - **TEXTO, IMAGEM, ÁUDIO e ANIMAÇÃO***

correspondente às Componentes Web - e em que, nitidamente se destacam os periódicos espanhóis -, ainda que deficitária em relação ao Media, é igualmente rica não só face à primeira semana de observação como também em confronto com ambas as tabelas de Elementos Agregados ao conteúdo infográfico.

Contudo, apesar das supresas que esta segunda observação nos trouxe, nada foi alterado no cuidado que os periódicos e os infografistas têm sobre as condições de **Perceção,** em cada um dos compósito infográfico, continuando a englobar, cada um deles e na sua maioria, os valores que traduzem a boa descodificação de uma estrutura verbo-visual informativa, somatória de significado e sentido, apelativa e dinâmica, desafiadora dos conceitos e dos cânones informativos, sem os alterar.

A verdade é que, mesmo sendo já multi-secular e com competências comprovadas, a Infografia jornalística não tem sido um formato que se tenha destacado ou tenha sido reconhecido pela sua importância informativa. Porém, a realidade é que as NTIC não são só um veículo, mas também uma ferramenta: uma ferramenta que deverá, finalmente proporcionar à Infografia Jornalística o devido lugar no panorama jornalístico.

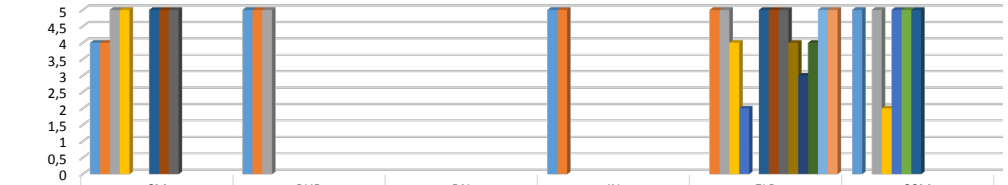
*Grf. 39 - Componentes Informativas - **PERCEÇÃO (conhecimento)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5		5		5
Série2	5	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	5				5	4
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					3	
Série12					5	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = excelente

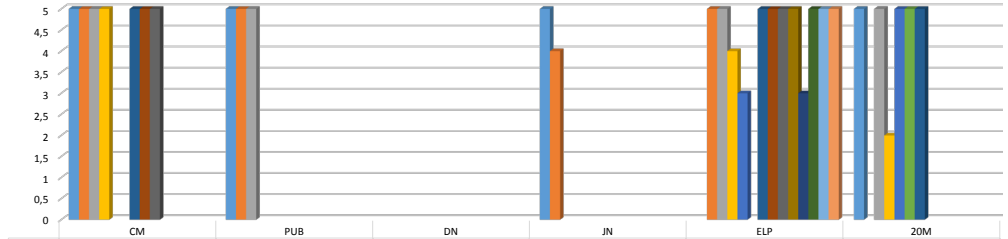
*Grf. 41 - Componentes de Design - **PERCEÇÃO (apreensão)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	4	5		5		5
Série2	4	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	5				4	2
Série5					2	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					4	
Série11					3	
Série12					4	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = excelente

*Grf. 44 - Componentes Web - **PERCEÇÃO (ergonomia visual)***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5		5		5
Série2	5	5		4	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	5				4	2
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					3	
Série12					5	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = exelente

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

8

CONCLUSÃO

Pensemos no melhor: que os jornais nacionais lá se vão ajustando ao Online[867]. Que, entre recursos e dinâmicas, cada um encontrou o seu ritmo e a poeira assentou. A verdade é que, hoje, separam as suas edições entre Impresso e Online com diferentes características e o Impresso adapta-se, mas já não está no Online. Mas isto não quer dizer que o processo está finalizado, até porque se as características do Jornal se alteraram, as do Jornalista também.

Em resumo, evitemos Mouillaud. Concentremo-nos no hiperconsumidor de Lipovetsky (2010:76), mas comecemos por Ricardo Jorge Pinto. Na verdade, as coisas já não são a preto e branco: "*há cada vez mais cinzentos e os cinzentos são áreas nublosas onde uma atitude cética é extremamente relevante*"[868]. Na informação, as NTIC desvaneceram as sombras[869] - e ainda bem - mas trouxeram um enovelamento de conteúdos, muitas vezes - se não a maioria - denso e tumultuoso. Acaba-se por se apanhar a que ficou por cima e, aí, a situação complica.

De *gatekeeper* a *gatewatcher*, o papel do jornalista continua fundamental e insubstituível. Conhecedor profundo, ele assume-se como bússola perante a profusão de conteúdos porque "só um especialista com um domínio muito apurado de determinadas áreas poderá cumprir essa função"[870], continua Ricardo Pinto e, assim, descodificador de discursos (Rodrigo Alsina, 1996:18) na união das técnicas desta plataforma hiper-produtora e multidialogante, o jornalista - hoje caracterizado pela "*tripla tarefa de bibliotecário, de notário e de explicador*"[871] - assume o ofício nessa "tribo jornalística"[872]

867 Recordemos Hélder Bastos que afirma: "*Neste momento, há uma grande corrida à procura de um modelo de negócio. Isso prova que a questão não está resolvida e que não é só um problema português. O que nós temos são alguns factores que agravam a situação.* [...] *A estrutura económico-financeira das nossas empresas não é comparável à estrutura dos grandes grupos espanhóis, muito menos dos ingleses ou americanos. A dimensão do nosso mercado e a espessura das nossas empresas não permite grandes aventuras. Por isso, quando traço a evolução, desde o nascimento do ciberjornalismo, falo em estagnação*". http://www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900 [05.10.2013]

868 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]

869 MOUILLAUD (2002:32) "o acontecimento é a sombra do mesmo trazida sobre o real"

870 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]

871 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]

872 *"uma comunidade interpretativa transnacional*" (Traquina, 2002:45).

de Traquina sob pena de ou "*se serve de todas as ferramentas ou ficará sempre limitado na sua capacidade de expressão*"[873] como resume Ricardo Pinto.

Por outro lado, o Produto. Aqui, se a objetividade serve a escrita e a honestidade serve o conteúdo deste sistema comunicativo não linear e de "*self-service periodístico*", como explica Salaverría[874]. Assim, o importante para o ciberjornalista, não é só saber redigir um texto jornalístico informativo para o multimedia, mas ter capacidade crítica e atenta, face ao material com que lida.

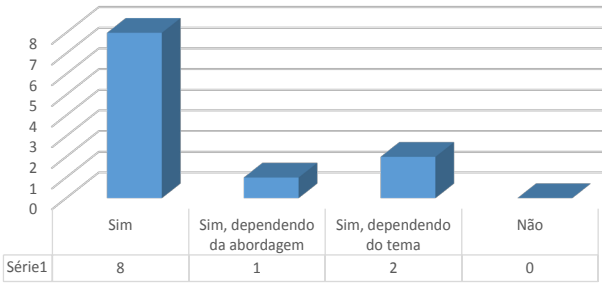
Metamorfoseemos o Jornalismo Online em texturas oferecidas pelo Multimedia. Entendamos a perfeita coreografia informativa entre os diferentes formatos. Pensemos em imersão e complementaridade[875]. E, agora, ...acrescentemos-lhe a velocidade da imediatez da Web...

Neste cenário, o papel do jornalista imerso pelo advento das NTIC "*incorporar as noções de controlo de qualidade e de significado*" (Araújo et all. 72:2009) à medida que interpreta, avalia, hierarquiza, descentraliza e devolve essa informação à Net[876]. Neste processo, vai criando estruturas de amplificação sistematizada da totalidade da informação apreendida, de forma a que essa mesma informação entre num *continum* aglomerador, expansivo - porque dinâmico - e (com)partilhado.

Já todos sabemos que, no 'Novo Jornalismo', este fluxo vibratório que decanta, purifica a informação à medida que ela vai sendo encaminhada para o destino (nunca) final, desperta e produz sentido(s), e desafia à dinâmica dialogante, aventureira e participativa "*onde se constrói e se faz uma oferta da própria atualidade*" [877]. Alberto Cairo, é peremptório em afirmar que "*Jornalismo não é só usar palavras para descrever...*" e Xaquín González assume que, hoje, "*é quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva*". E é aqui que entra este estudo.

Com o objetivo de tentar perceber a relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online face à Infografia Jornalística Online começou-se por perceber o Produtor junto da Sociedade Infográfica e foi possível construir, através de um inquérito, um perfil da Infografia e da sua dinâmica de produção.

Grf. 45 - ***INFOGRAFIA COMO GÉNERO JORNALÍSTICO***

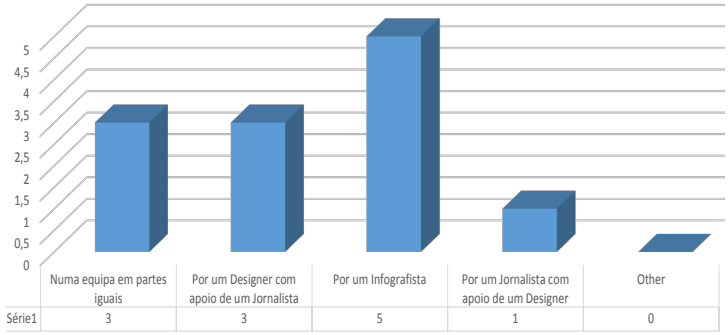


873 Ricardo Jorge Pinto em "Questões do Jornalismo" in https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/ [30.09.2013]
874 http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf [06.09.2013]
875 Explica Deuze: *"The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through hyperlinks (hypertextuality)."* http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 [03.09.2013]
876 Enuncia-se como exemplo deste processo o site "OhMyNews" http://international.ohmynews.com, lançado na Coreia do Sul em 2000 e onde jornalistas avaliam e editam o material que recebe de milhares de internautas, devolvendo-o ao online.
877 http://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/RegesSchwaab.pdf [03.08.2012] A este propósito refere também Medina (1988:69) "*Na linha da notícia como "forma de conhecimento", Robert Park tem um artigo no American Journal of Sociology de 1945, que aprofunda a oposição de William James (século XIX) do conhecimento de e do conhecimento acerca de. O primeiro, sintético, se incorpora no hábito, no costume – constitui um afomra de acomodação / adaptação à realidade. O conhecimento acerca de é analítico formal, baseia-se na observação e no fato verificado.*"

Ficou-se a perceber que não há dúvida sobre a classificação do compósito **infográfico como Género Jornalístico** (pg. anterior). Assim como que, a sua **Dinâmica Produtiva** deverá ficar a cargo ou de um Infografista, ou de uma equipa por ele liderada.

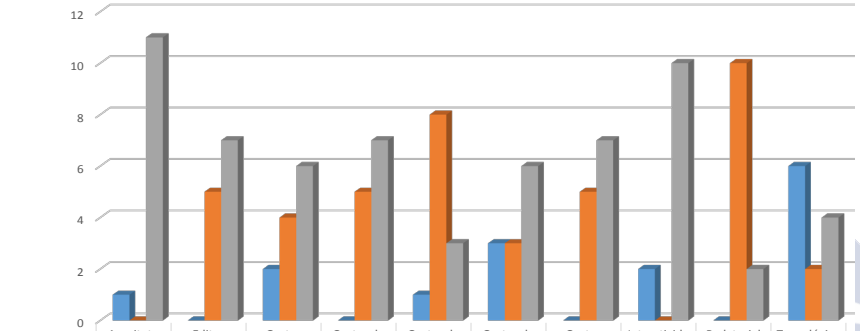
Também as **Competências de Produção** estão bem definidas, sendo que a Arquitetura Visual (criador e organizador de estruturas de informações) fica a cargo tanto dos conteúdos como do design. Tal como a Interatividade/Navegabilidade.

*Grf. 46 - **DINÂMICA PRODUTIVA***



	Numa equipa em partes iguais	Por um Designer com apoio de um Jornalista	Por um Infografista	Por um Jornalista com apoio de um Designer	Other
Série1	3	3	5	1	0

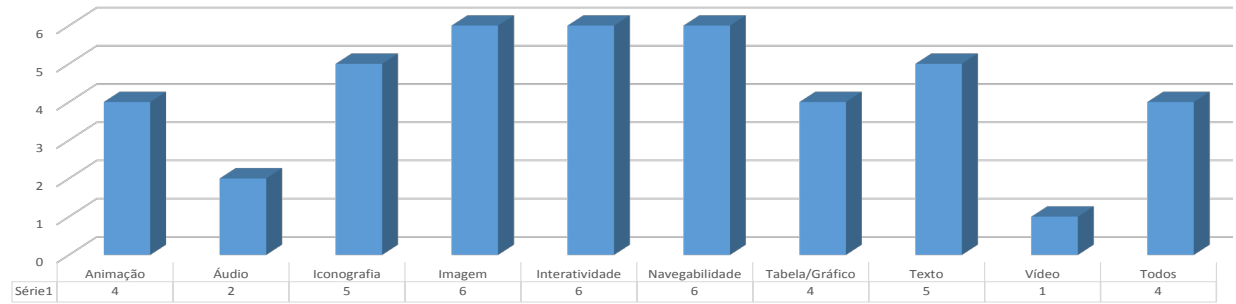
*Grf. 47 - **COMPETÊNCIAS DE PRODUÇÃO***



	Arquiteto Visual	Editor	Gestor Cibercultural	Gestor de Conteúdos	Gestor de Dados	Gestor de Formatos Multimédia	Gestor Intercultural	Interatividade/Navegabilidade	Redatorial	Tecnológica
Estrutura	1	0	2	0	1	3	0	2	0	6
Informação	0	5	4	5	8	3	5	0	10	2
Ambos	11	7	6	7	3	6	7	10	2	4

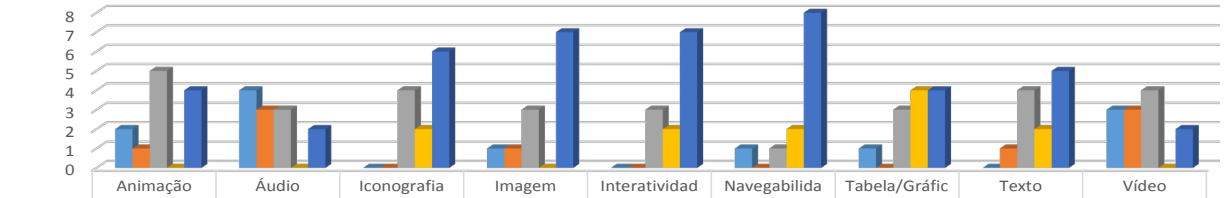
A este ponto, os valores estão concordantes, isto porque, a 'Interatividade', a 'Navegabilidade' e a 'Imagem' não só são elementos mais escolhidos como são os "fundamentais" para o compósito infográfico.

*Grf. 48 - **ELEMENTOS PARA UMA INFOGRAFIA ONLINE***



	Animação	Áudio	Iconografia	Imagem	Interatividade	Navegabilidade	Tabela/Gráfico	Texto	Vídeo	Todos
Série1	4	2	5	6	6	6	4	5	1	4

*Grf. 49 - **VALOR DOS ELEMENTOS PARA UMA INFOGRAFIA ONLINE***



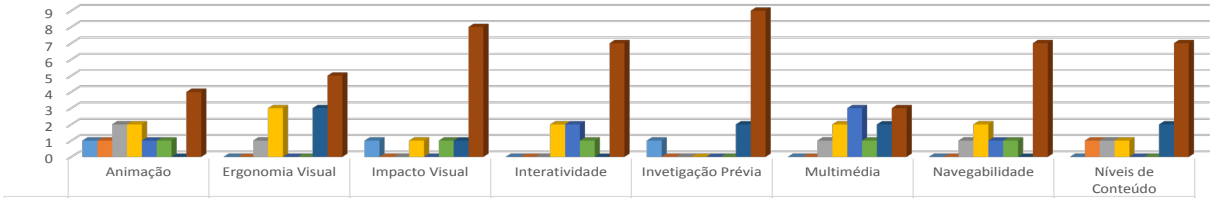
	Animação	Áudio	Iconografia	Imagem	Interatividade	Navegabilidade	Tabela/Gráfico	Texto	Vídeo
Série1	2	4	0	1	0	1	1	0	3
Série2	1	3	0	1	0	0	0	1	3
Série3	5	3	4	3	3	1	3	4	4
Série4	0	0	2	0	2	2	4	2	0
Série5	4	2	6	7	7	8	4	5	2

1 = fraco | 5 = imprescindível

No entanto, a observação das duas semanas indica que esta não é uma questão assim tão linear...

Nas respostas à questão sobre a imprescindibilidade de certos consituintes, sobressaíram, o 'Impacto' e, *exequo*, três elementos dinâmicos: 'Navegabilidade', 'Interatividade' e 'Níveis de Conteúdo'.

Grf. 50 - ***COMPETÊNCIAS DE CONCEÇÃO***

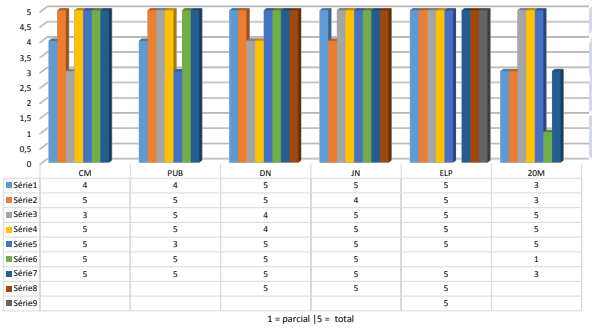


	Animação	Ergonomia Visual	Impacto Visual	Interatividade	Invetigação Prévia	Multimédia	Navegabilidade	Níveis de Conteúdo
Série1	1	0	1	0	1	0	0	0
Série2	1	0	0	0	0	0	0	1
Série3	2	1	0	0	0	1	1	1
Série4	2	3	1	2	0	2	2	1
Série5	1	0	0	2	0	3	1	0
Série6	1	0	1	1	0	1	1	0
Série7	0	3	1	0	2	2	0	2
Série8	4	5	8	7	9	3	7	7

1 = sem importância ! 5 = fundamental

No que diz respeito ao *Impacto*, o registo é cuidadoso e concordante em qualquer uma das semanas (ver pgs 273 e A.94). Porém, os números da observação não confirmam, na prática, o que são os desejos do Produtor. Ou seja, ainda que a Navegabilidade e a Interatividade estejam sempre em alta nas escolhas do Produtor, o resultado apresentado, em particular que diz respeito à presença da **Estatiticidade,** implica que, apesar de tendencialmente estáticas em ambas as semanas, isto não deveria querer dizer, tendencialmente, ausentes de **Interatividade**. E esta é uma questão arrasta todas as restantes.

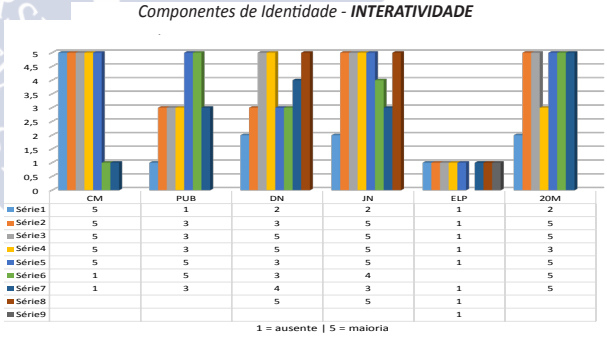
Componentes de Identidade - ***ESTATICIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	4	4	5	5	5	3
Série2	5	5	5	4	5	3
Série3	3	5	4	5	5	5
Série4	5	5	4	5	5	5
Série5	5	3	5	5	5	5
Série6	5	5	5	5		1
Série7	5	5	5	5	5	3
Série8			5	5	5	
Série9					5	

1 = parcial |5 = total

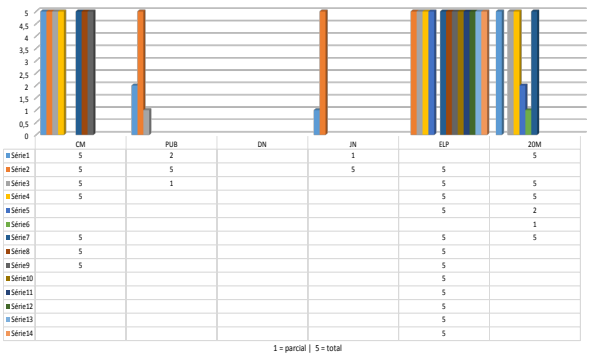
Componentes de Identidade - ***INTERATIVIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	1	2	2	1	2
Série2	5	3	3	5	1	5
Série3	5	3	5	5	1	5
Série4	5	3	5	5	1	3
Série5	5	5	3	5	1	5
Série6	1	5	3	4		5
Série7	1	3	4	3	1	5
Série8			5	5	1	
Série9					1	

1 = ausente | 5 = maioria

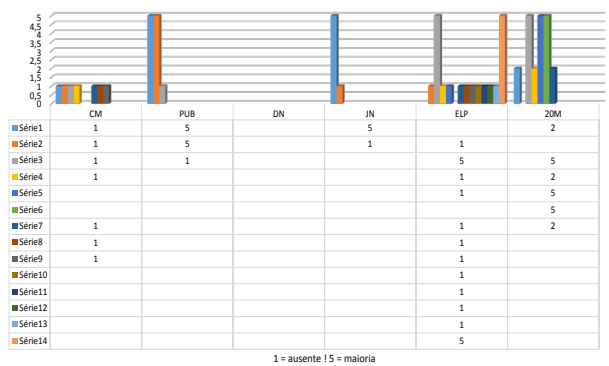
Componentes de Identidade - ***ESTATICIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	2		1		5
Série2	5	5		5	5	
Série3	5	1			5	5
Série4	5				5	5
Série5					5	2
Série6						1
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					5	
Série12					5	
Série13					5	
Série14					5	

1 = parcial | 5 = total

Componentes de Identidade - ***INTERATIVIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	5		5		2
Série2	1	5			1	
Série3	1	1			5	5
Série4	1				1	2
Série5					1	5
Série6						5
Série7	1				1	2
Série8	1				1	
Série9	1				1	
Série10					1	
Série11					1	
Série12					1	
Série13					1	
Série14					5	

1 = ausente ! 5 = maioria

Grf. 51 - ***COMPARAÇÃO 1º e 2ª SEMANA***

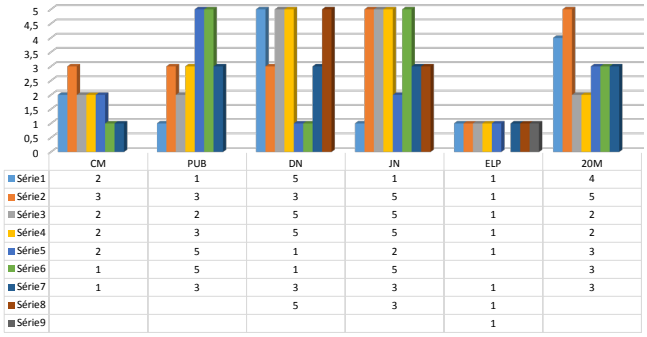
Grf. 52 - ***COMPARAÇÃO 1º e 2ª SEMANA***

Comecemos pela questão da muito baixa representatividade dos **Níveis de Conteúdo** integrado os quais, apesar da sua representatividade nas Competências de Conceção, a sua cuja quase ausência nega a essência do Media. Uma ausência que não só se confere no composto infográfico, como para além dele, quando verificados os **Elementos Agregados**. Porém, uma ausência também representada na pouca necessidade apresentada na 'Extensão dos Conteúdos Incluídos', nos indicadores das **Razões para a Utilização**.

Para além disso, ao apresentar uma **Interação** maioritariamente de *Instrução*, entendemos, como já referido, que este é um cenário que acaba por anular a Interatividade que desafia à pesquisa e ao incremento de forma ativa e pró-ativa, por abrir portas para além do Nível de Explicação; ao integrar o Nível de Contextualização e de Exploração (pg. 158).

Depois, a tal ausência de **Elementos Agregados** e a discrepância da Periodicidade (ver pgs 265 e 277) elativamente ao dia de publicação, bem como o pouco destaque na Homepage

*Componentes Informativas - **NÍVEIS DE CONTEÚDO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
Série1	2		1		5		1		1		4	
Série2	3		3		3		5		1		5	
Série3	2		2		5		5		1		2	
Série4	2		3		5		5		1		2	
Série5	2		5		1		2		1		3	
Série6	1		5		1		5				3	
Série7	1		3		3		3		1		3	
Série8					5		3		1			
Série9									1			

1 = ausente | 5 = complexo

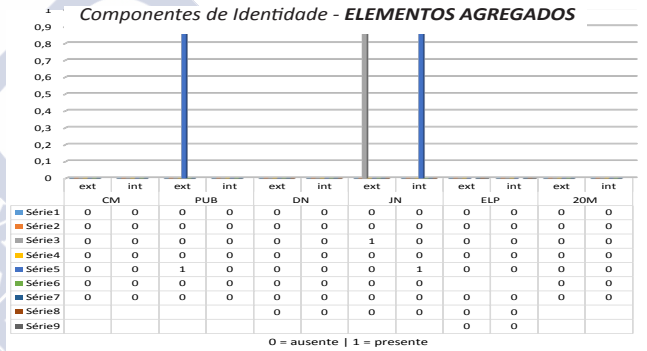


	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
Série1	1		4				5				2	
Série2	1		4				5		1			
Série3	1		2						2		2	
Série4	1								1		2	
Série5									1		2	
Série6											2	
Série7	1								1		2	
Série8	1								1			
Série9	1								1			
Série10									1			
Série11									1			
Série12									1			
Série13									1			
Série14									2			

1 = ausente | 5 = complexo

*Grf. 53- **COMPARAÇÃO 1º e 2º SEMANA***

*Componentes de Identidade - **ELEMENTOS AGREGADOS***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int
Série1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série5	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Série6	0	0	0	0	0	0	0	0			0	0
Série7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série8					0	0	0	0	0	0		
Série9									0	0		

0 = ausente | 1 = presente

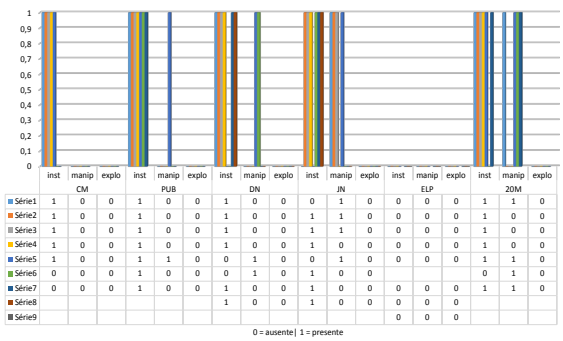


	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int	ext	int
Série1	0	0	0	0			0	0			0	1
Série2	0	0	0	0			0	0	0	0		
Série3	0	0	0	0					0	0	0	0
Série4	0	0							0	0	0	0
Série5									0	0	0	1
Série6											0	0
Série7	0	0							0	0	0	1
Série8	0	0							0	0		
Série9	0	0							0	0		
Série10									0	0		
Série11									0	0		
Série12									0	0		
Série13									0	0		
Série14									0	0		

0 = ausente | 1 = presente

*Grf. 54- **COMPARAÇÃO 1º e 2º SEMANA***

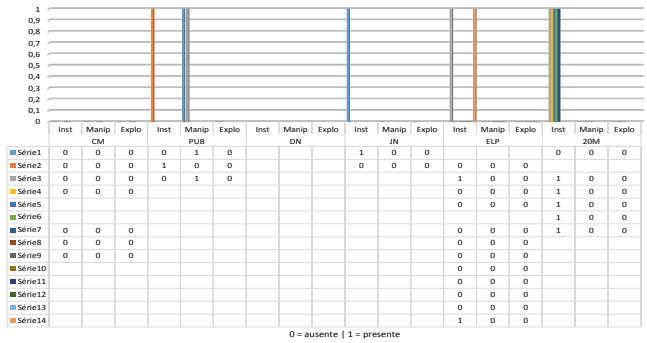
*Componentes Web - **INTERAÇÃO***



	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo	inst	manip	explo
Série1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Série2	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Série3	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
Série4	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Série5	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0
Série6	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0				0	1	0
Série7	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
Série8							1	0	0	1	0	0	0	0	0			
Série9													0	0	0			

0 = ausente| 1 = presente

*Componentes Web - **INTERAÇÃO***



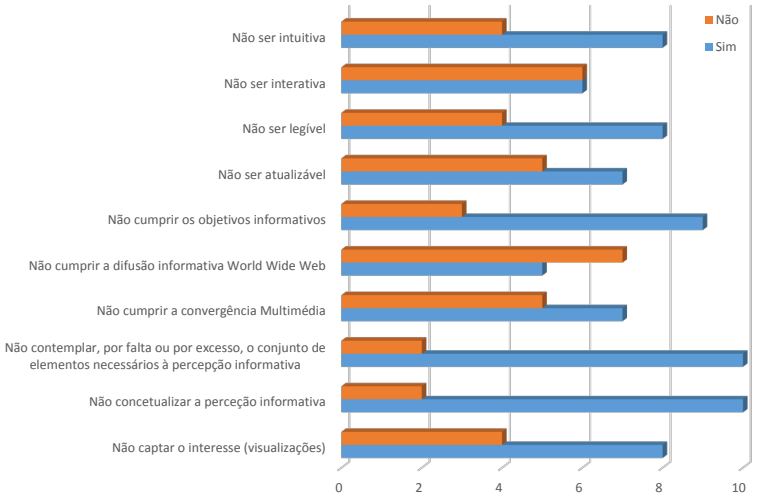
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo	Inst	Manip	Explo
Série1	0	0	0	0	1	0				1	0	0				0	0	0
Série2	0	0	0	1	0	0				0	0	0	0	0	0			
Série3	0	0	0	0	1	0							1	0	0	1	0	0
Série4	0	0	0										0	0	0	1	0	0
Série5													0	0	0	1	0	0
Série6																1	0	0
Série7	0	0	0										0	0	0	1	0	0
Série8	0	0	0										0	0	0			
Série9	0	0	0										0	0	0			
Série10													0	0	0			
Série11													0	0	0			
Série12													0	0	0			
Série13													0	0	0			
Série14													1	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

*Grf. 55 - **COMPARAÇÃO 1º e 2º SEMANA***

do periódico (o que poderá ser justificado pela pouca necessidade de 'Difusão do Tema' nas Razões para a Utilização da Infografia), - apesar da sua Tipologia tendencialmente Autónoma - poderão ser as razões para a muito pouca função apelativa da Infografia no Online.

Grf. 56 - ***FALHAS ESTRUTURAIS***



Ainda assim, do ponto de vista do Produtor, apesar de ser um elemento muito requisitado e como tal, de valor fundamental, encontramos alguma hesitação neste indicador, pelas escolhas *exequo* entre o 'Sim' e o 'Não' face à ausência de interatividade como uma das possíveis **Falhas Estruturais**. Talvez por isso os resultados, neste ponto, não sejam ainda favoráveis ao Media.

Por outro lado, a dinâmica mantém-se tendencialmente em favor da Web, isto porque oito das doze respostas indicam que, a estrutura Online de uma Infografia Jornalística deve ser Intuitiva o que, consistente com as características da boa Navegabilidade, deverá, necessariamente, integrar Interatividade e, até, Níveis de Conteúdo. E o facto deste indicador de falha estrutural estar *exequo* com o 'Não ser legível' e o 'Não captar o interesse' poderá ser uma pista (em particular face à captação de interesse) de um aumento de interatividade e de interação de profundidade nas Infografias Jornalísticas. Isto porque, se a informação é construída na medida mais próxima do interesse individual, como já referido, neste enovelado de cruzamentos definidos, Interatividade é um conceito de medida.

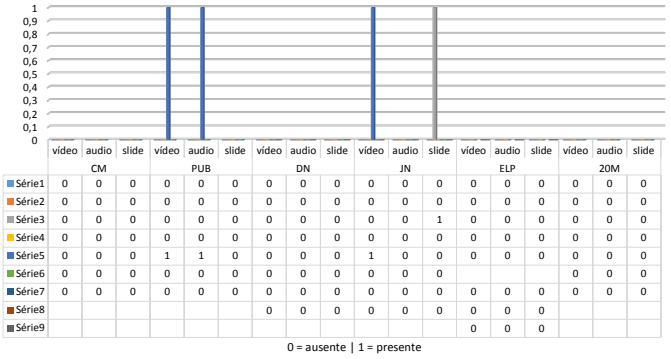
Importante é também realçar que, destes indicadores, assomam-se três outros acima da média que vale a pena comentar em particular pela convergência que apresentam para a construção de uma Infografia Jornalística Online que tem em conta a Eficiência e a Utilidade do seu conteúdo face à função informativa do Media. Assim, são tendencialmente consideradas como Falha Estrutural o facto da estrutura Infográfica não prever flexibilidade necessária para a atualização, omitir a convergência Multimédia bem como a difusão informativa World Wide Web.

O que é que isto quer dizer? Que a Infografia Jornalística Online é o lugar próprio para a imediatez da informação (o que nos leva ao indicador apresentado nas **Razões para a Atualização**); que, para além de o multimédia dever ser um critério permanente, esta atualização pode - mas deve - ser apresentada em diferentes formas o que amplifica e acelera essa apresentação e que, estrutura verbo-visual, é um meio de ultrapassar as barreiras linguísticas impostas pelo texto.

A verdade é que uma imagem vale por mil palavras, mas o processo de descodificação é sempre

individual, ou seja, as elações que, obrigatoriamente ligam aquele estímulo à sua perceção, serão sempre de caráter dedutivo e condicionadas pelas questões que moldam o indivíduo.

Componentes de Identidade - ELEMENTOS AGREGADOS (multimédia)



	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
Série1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série5	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Série6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				0	0	0
Série7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Série8							0	0	0	0	0	0	0	0	0			
Série9													0	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

Componentes deIdentidade - ELEMENTOS AGREGADOS (multimedia)



	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
Série1	0	0	0	0	0	0				0	0	0				0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0			
Série3	0	0	0	0	0	0							0	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0										0	0	0	0	0	0
Série5													0	0	0	0	0	0
Série6																0	0	0
Série7	0	0	0										0	0	0	0	0	0
Série8	0	0	0										0	0	0			
Série9	0	0	0										0	0	0			
Série10													0	0	0			
Série11													0	0	0			
Série12													0	0	0			
Série13													0	0	0			
Série14													0	0	0			

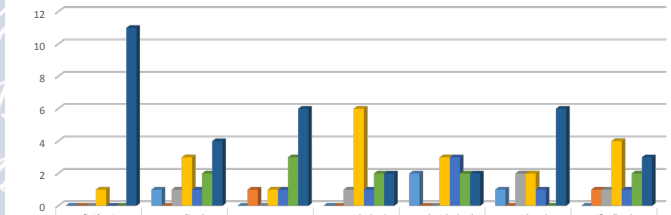
0 = ausente | 1 = presente

Grf. 57 - COMPARAÇÃO 1º e 2º SEMANA

Acima de tudo, a Infografia representa a mais valia de orientar o recetor nesse processo dedutivo, através de pistas que abrem caminho à dedução explorativa.

Ou seja, voltando às Competências de Produção, é interessante verificar que as escolhas do Produtor - depois da Interatividade e Navegabilidade - se voltam para o Gestor Intercultural e o de Conteúdos, com sete votos; seguidas de Gestor Cibercultural e de Formatos Multimedia, com seis votos, com igual importância nas questões da Estrutura e da Informação.

*Grf. 58 - **RAZÕES PARA A UTILIZAÇÃO***



	Eficiência Perceptiva	Extensão dos Conteúdos Incluídos	Impacto Informativo	Longevidade da Informação	Popularidade do Media	Rapidez de Atualização	Difusão do Tema
Série1	0	1	0	0	2	1	0
Série2	0	0	1	0	0	0	1
Série3	0	1	0	1	0	2	1
Série4	1	3	1	6	3	2	4
Série5	0	1	1	1	3	1	1
Série6	0	2	3	2	2	0	2
Série7	11	4	6	2	2	6	3

É por isso promissor este indicador em particular relativamente ao cumprimento da convergência Multimedia e a sua difusão informativa na Web, dado que os valores apresentados na observação não indicam esta tendência como se pode verificar pela ausência de **Elementos Agregados (multimedia)**, o que pode estar explicado pela pouca escolha da competência de produção "Tecnológica" pela pouca escolha e valor para os elementos 'Áudio' e 'Vídeo' nas respetivas tabelas dos elementos, bem como nas Competências de Conceção.

Dos indicadores dessa mesma tabela, importante para o Produtor é, também, a questão da Ergonomia Visual, um cuidado que corresponde, ao critério de Impacto nas Competências de Conceção fortemente influenciado pelos números também muito positivos (tanto entre eles como para cada uma das semanas) tanto na *Visibilidade* como na *Legibilidade* (ver pgs 274 e A.95 para ambos os casos), independentemente do Media.

E é esta pureza efetiva da mensagem verbo-visual que nos leva aos valores requeridos à Eficiência

Percetiva como Razões para a Utilização da Infografia e comprovados em de qualquer uma das três tabelas de Perceção para as duas semanas e apesar das alterações da dinâmica no eixo temporal pelo que, respondendo à segunda hipótese, sim, independentemente da Tipologia do Composto, ou da sua dinâmica, e Infografia Online tem em conta o nível de Perceção Informativa, e com um elevado nível de exigência com esta concretização.

Na verdade, as três principais causas de Falhas Estruturais estão ligadas com as competências informativas. As duas mais importantes, exequo são: "Não contemplar, por falta ou por excesso, o conjunto de elementos necessários à perceção informativa" e "Não concetualizar a perceção informativa". Acertadamente, "Não cumprir os objetivos informativos" vem logo abaixo, isto porque, o objeto informativo, na web, deverá adequar-se ao Paradigma da Individualização, permitindo a busca e a descoberta. Confirma-se, por isso que o Impacto Informativo da Infografia Jornalística Online esteja, exequo com a Rapidez de Actualização, na linha da frente das Razões para a Utilização da Infografia Jornalística Online.

Assim, será que as características da Infografia Jornalística Online, enquanto Produto, se relacionam diretamente com as funcionalidades do meio?

Tomemos por base os indicadores das Tabelas dos Níveis de Conteúdo, Elementos Agregados (também Multimédia) e níveis de Estaticidade, de Interatividade.

Assim, tendo em conta que o objetivo do periódico é alcançar o topo das visualizações - a melhor integração e interação possível entre o produto e o media -, não se pode dizer que dados recolhidos destas duas semanas de observação sejam representativos de uma fusão efetiva entre o Media e o Produto. Por outro lado, ainda que o entendimento que o Produtor da Infografia Jornalística Online tem do media - em particular na questão dos Níveis de Contextualização e Exploração, bem como das questões do Multimedia - não interfira no valor informativo da mesma, as suas expectativas ainda não correspondem à realidade como apresentado nas mesmas Componentes.

E será que o grau de Utilidade e de Eficiência da Infografia Jornalística Online face ao conteúdo informativo é afetado por esta incongruência? Se falarmos da Eficiência, pensamos que não pois, apesar deste desvio funcional, sobre o grau de Usabilidade aplicado, pelo Produtor à Infografia Online, o cuidado com conteúdo informativo é efetivo, como se pode verificar nos indicadores da Clareza, Estrutura e Leiturabilidade das Componentes Informativas das duas semanas amplificado pelos resultados das tabelas de Perceção que confirmam o cuidado que o Produtor assume na efetivação Informativa e Visual.

No entanto, as questão da Utilidade já não é tão linear, isto por causa da pouca projeção que os Periódicos fazem do compósito, da pouca escolha que recairam sobre a "Difusão do tema" enquanto razão para o uso da Infografia e também - dado que os compostos, durante o tempos de observação, são maioritariamente autónomos - porque a relação de valor entre produto e o usuário ainda não é efetiva: o laço de confiança, ainda não foi estabelecido. E se esse laço ainda não foi criado com o

usuario, apesar das honrosas exceções, esse laço ainda não foi construído nem com o Produtor e muito menos com o Periódico. Recordamos Chammas e Moraes quando explica que "*a maneira com que o usuário lida com o produto é auto-determinada e a qualidade da experiência global do usuário é que vai mensurar a usabilidade do produto*"[878].

Mas apesar desta oscilação de razões, o panorama é favorável à Infografia Jornalística Online. Certo é que, como já dito, nem todos os temas são infografáveis. Mas o tempo trará tempo para as Redações pensarem sobre o assunto com novas estratégias de publicação que possam dar destaque a belíssimos trabalhos infográficos como os que encontrámos estas duas semanas. A título de exemplo:

TÍTULO: **Tudo o que precisa de saber sobre o Eclipse**

Infografia I

AUTOR: Tiago Coelho

PERIÓDICO: Jornal de Notícias

URL: http://www.jn.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=4461408

DESCRIÇÃO: impactante infografia animada em cenário tripartido, com interação por instrução e de estrutura horizontal que explora e explica o Eclipse Solar





TÍTULO: **O que mudou em Portugal em 40 anos**

Infografia II

AUTOR: Tiago Coelho

PERIÓDICO: Jornal de Notícias

URL: http://www.jn.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=3826513

DESCRIÇÃO: infografia animada em site, com interação instrutória e de dinâmica horizontal que explora e explica o antes e o depois da Revolução do Cravos.

TÍTULO: **As equipas e os pilotos do Mundial de Fórmula 1**

Infografia III

AUTOR: Tiago Coelho

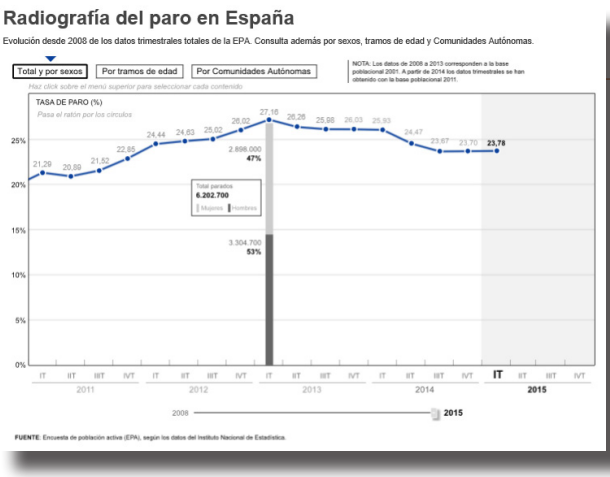
PERIÓDICO: Jornal de Notícias

URL: http://www.jn.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=3759603

DESCRIÇÃO: infografia animada em scroll, bipartida, com interação por instrução e de dinâmica horizontal que explora as equipas e os circuitos do Mundial de F1.



878 http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf [03.04.2014]



TÍTULO: **Radiografía del paro en España**

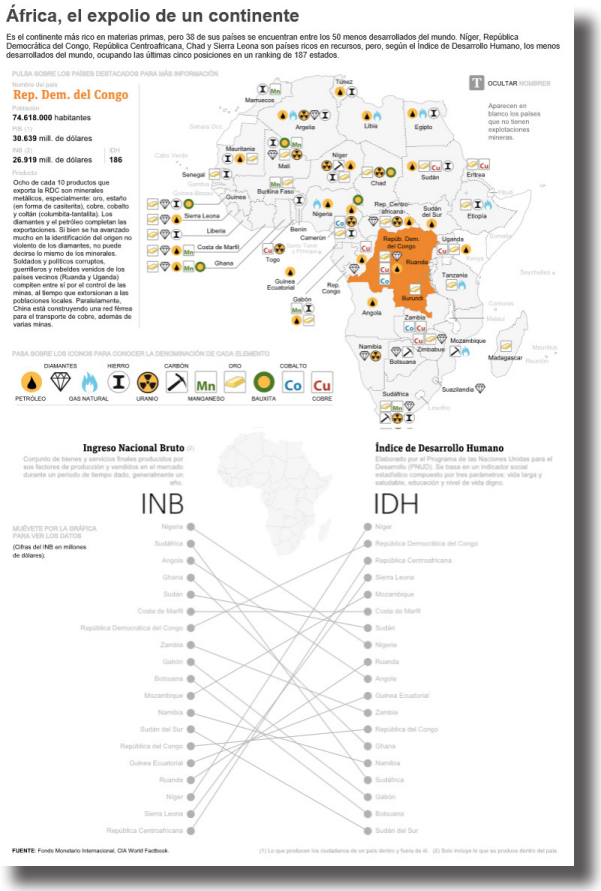
Infografia IV

AUTOR: Carlos Gámez

PERIÓDICO: 20 minutos

URL: http://www.20minutos.es/graficos/radiografia-del-paro-en-espana-17/0/

DESCRIÇÃO: infografia estática, de estrutura em site, interativa com interação de instrução e de manipulação e que explica o cenário do desemprego em Espanha.



TÍTULO: **África, el expolio de un continente**

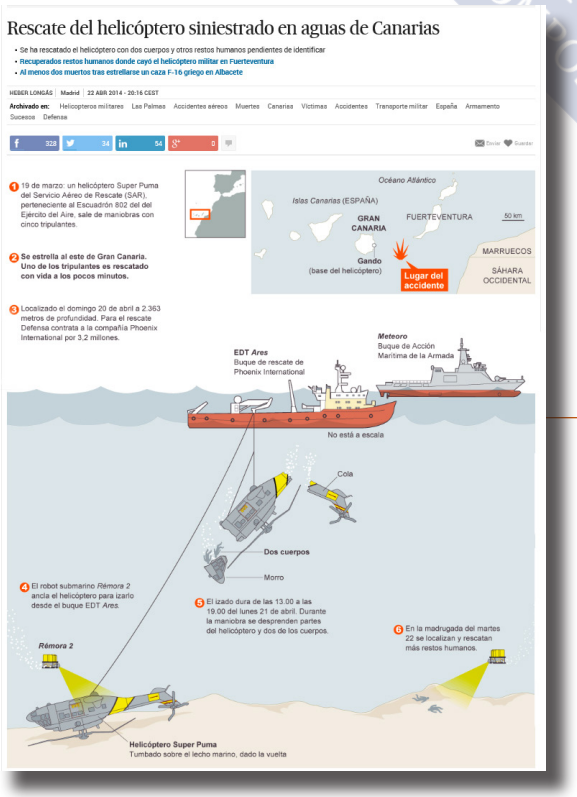
Infografia V

AUTOR: Carlos Gámez

PERIÓDICO: 20 minutos

URL: http://www.20minutos.es/graficos/africa-el-expolio-de-un-continente-99/0/

DESCRIÇÃO: infografia estática, interativa de interação instrutória e de estrutura em scroll apresenta a realidade do continente africano.



TÍTULO: **Rescate del helicóptero siniestrado en aguas de Canarias**

Infografia VI

AUTOR: Heber Longás Crespo

PERIÓDICO: El País

URL: http://elpais.com/elpais/2014/04/22/media/1398190569_207293.html

DESCRIÇÃO: infografia estática, que apresenta e explica o processo de resgate de um helicóptero que caíu ao largo das Canárias.



TÍTULO: **As linhas da Liberdade** *Infografia VII*

AUTOR: Célia Rodrigues e José Alves (esquematização)

PERIÓDICO: Público

URL: http://publico.pt/25abril/as-linhas-da-liberdade

DESCRIÇÃO: megagráfico multimedia em estrutura de scroll, com interação de instrução e que é uma das páginas de um projeto online sobre a Revolução de 25 de Abril de 1974.



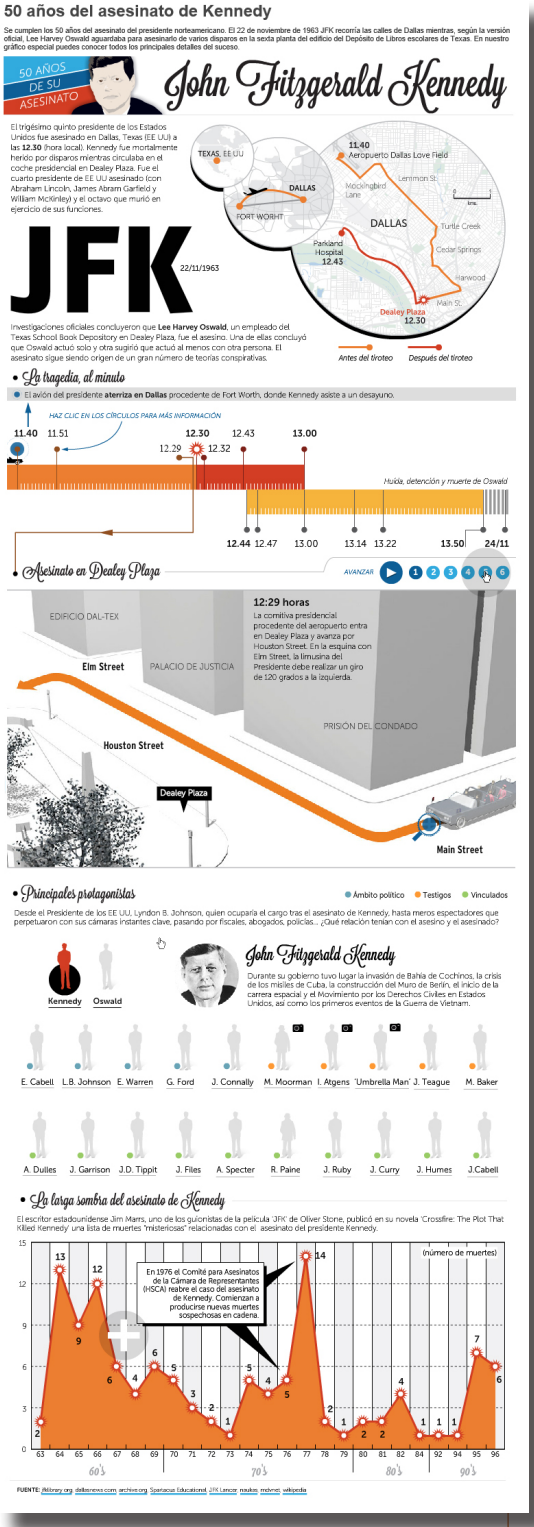
TÍTULO: **Virus y bacterias: pequeños, pero matones...**

AUTOR: Carlos Gámez *Infografia VIII*

PERIÓDICO: 20 minutos

URL: http://www.20minutos.es/graficos/virus-y-bacterias-pequenos-pero-matones-57/0/

DESCRIÇÃO: infografia estática, de interação por manipulação e de estrutura em scroll apresenta as dimensões relativas entre o ser humano e perigosos vírus e bactérias.



TÍTULO: **50 años del asesinato de Kennedy**

AUTOR: Carlos Gámez *Infografia IX*

PERIÓDICO: 20 minutos

URL: http://www.20minutos.es/graficos/50-anos-del-asesinato-de-kennedy-59/0/

DESCRIÇÃO: infografia animada, de interação por manipulação e de estrutura em scroll e horizontal que explica e explora o assassinato de JFK.

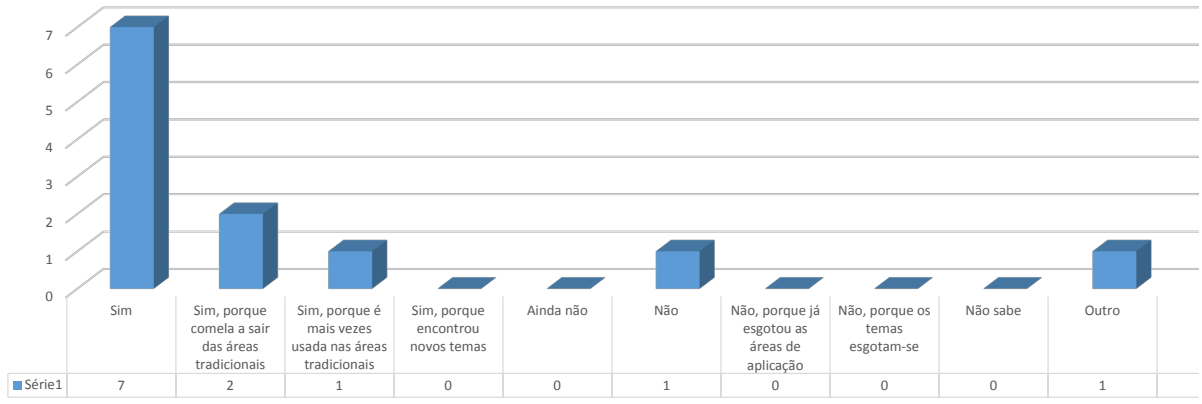
E é perante este cenário que, compartilhamos da opinião de Sousa quando escreve que, "*pelo perfil do leitor moderno já aqui salientado, esse mesmo leitor privilegiará a informação visual à textual*".[879] Acreditamos, por isso, que com exemplos como os apresentados e com o impulso produtivo que periódicos como o El País imprimem a este formato seja, brevemente, reconhecido o valor informativo da estrutura verbo-visual (seja ela infográfica ou de visualização de dados) : essa honestidade informativa, esse fazer "*comprender totalmente*" (Costa et al, 1991:21) a mensagem com o benefício da imediatez, face ao texto prevenindo, por isso, a "*deterioração do valor da informação*"[880]

Por outro lado, assume Kovach (2004:153) que *"a responsabilidade de um jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la de forma a que as pessoas lhe prestem atenção"*e reforça Moles, *apud* Raigada[881] que «*la función objetivamente más clara de la comunicación es posibelmente la de transmitir "imágenes"»*. A partir daqui, a noção de equilíbrio visual é conceptualizada. Na realidade, o esquema deverá ser sempre "*más inteligible que la realidad*" (Costa, 1991:25).

Na verdade permitindo esse jornalismo imersivo, em que o potencial interativo e polissémico do meio o transforma numa plataforma híper-adaptativa[882], recordamos Valero Sancho quando escreve que, não só "*la infografía es cada día más una importante fuente documental*"[883] como se transforma num "*interfaz efectiva de servicio ciudadano*"[884].

Em resumo, a Infografia Online é, ainda, um formato emergente. Mas existe. As suas ausências são de integração no Media. Mas a informação está lá. O estilo do compósito não interfere no resultado final. O formato cumpre-se, autónomo e esforçado, porque, no Media, ele está presente, sem existir. Falta não o papel do produtor, mas o do proprietário. O cenário do gráfico abaixo é um bom indicador do seu futuro.

Grf. 59 - ***CRESCIMENTO DA INFOGRAFIA***



879 http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf [18.07.2014]
880 http://pt.scribd.com/doc/124579528/Teorias-Do-Jornalismo-Vol-2-Nelson-Traquina-Completo (02.03.2014)
881 http://www.jstor.org/stable/40182975 **(04.02.2014)**
882 http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf [15.07.2014]
883 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]
884 http://www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf [15.07.2014]

Notas para as Tabelas

1 https://efinfatecsor.files.wordpress.com/2012/11/informaccca7acc83o-assimecc81trica-e-falhas-de-mercado.pdf [02.09.2014]

2 "*Uma das consequências de um "pensamento de grupo" comum é que o se chama "Jornalismo em matilha", isto é, uma legião de jornalistas cobrindo o mesmo acontecimento. O cerne da questão é ninguém seguir as notícias tão de perto como os jornalistas. Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contacto directo, confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada para ideias de histórias e conformação dos seus critérios noticiosos*." (TRAQUINA, 2002:50)

3 Explica Valero Sancho: "*No debemos confundir visual con visualidad, pues el primero es el medio y el segundo el efecto que produce la utilización de los ojos y ésta se desarrolla con la experiencia, ya que consiste en reconocer y percibir algo que antes ha filtrado el órgano de la vista. ¿Cuándo las infografías tienen visualidad? Cuando una información se explica mejor con estos productos icónicos y tipográficos, percibidos por la vista experta y educada de los lectores que les permite recibirlos. "La visualidad es la habilidad de tomar palabras, números y hechos y convertirlos en una pieza de presentación que permita al lector ver los hechos en lugar de leerlos; es como poner las palabras en dibujos con gran claridad; es habilidad para conseguir texto + dibujo = 3 (algo más que la simple suma de las partes).a) e acrescenta o mesmo autor No se debe confundir la visualidad con visibilidad, la cual debemos considerarla como la propiedad de los objetos de hacerse visibles a nuestros ojos, que los objetos se puedan ver fácilmente. Por ejemplo, en dibujo, en una infografía, etc. se puede considerar invisible cuando sus elementos gráficos no se reconocen separadamente. "Los elementos componentes no se aprecian diferenciados entre sí, no se discriminan." La visibilidad es un valor característico de la obra gráfica que permite su lectura cuando todos los signos son reconocibles. La visualidad es una propiedad para el lector en relación a la obra y también una cualidad de sintonía de la propia obra, en la medida que permite su comprensión, incluso cuando algún elemento no se ve bien." b)*

a) Valero Sancho, José Luis (2000): *La infografía de prensa. Revista Latina de Comunicación Social*, 30. Recuperado el 02 de Setembro de 2014 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm

b) Valero Sancho, José Luis (2002): *Visualidad del producto gráfico*. Revista Latina de Comunicación Social, 51. Recuperado el 2 de Setembro de 2014 de: http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm

4 Ainda que a avaliação deste item não integre a tipologia do link, importa, a este ponto, realçar a explicação de Barbosa e Mielniczuk sobre este assunto. Escrevem as autoras que "*são os links hipertextuais que estruturam, organizam e apresentam o grande volume de informações que pode passar a integrar a narrativa do fato jornalístico num cibermeio"* alertando mais abaixo para que *"Nesta fase, os cibermeios já desenvolvem modelos próprios, independentes de meras transposições ou metáforas de meios anteriores, buscando consolidar estruturas narrativas e formas de redação ciberjornalística mais condizentes com o que poderíamos chamar "hipertextualidade 2.0"* definindo especificamente separando os links narrativos como os que *"integram a narrativa do fato jornalístico, dizem respeito à matéria jornalística" dos* Disjuntivos, onde "*o conteúdo aparece na mesma janela do navegador, a janela permanece, muda o conteúdo"* e Conjuntivos em que "*abre em uma segunda janela (ao estilo pop up,mas não necessariamente em tamanho menor)" in* http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf [03.09.2014]

5 http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/r4el.htm [02.09.2014]

6 *in* http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf [03.09.2014]

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

BIBLIOGRAFIA

Albarello, L. e De Almeida, J. S., (1997). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Armañanzas, E., Díaz, J., e Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona, Ariel Comunicación.

Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Bairon, S. e Petry, L. (2000). *Hipermídia: psicanálise e história da cultura = Hypermedia: psychoanalysis and history of culture: making of*. Caxias do Sul, EDUCS; São Paulo, Mackenzie.

Bastos, H. (2000*). Jornalismo Electrónico: internet e reconfiguração de prácticas nas redações.* Coimbra, Minerva.

Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal: os primeiros quinze anos (1995-2010)*. Porto, Afrontamento.

Bastos, H. (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: práticas, papéis e ética*. Lisboa, Livros Horizonte.

Beltrão, L. (1980). *Jornalismo interpretativo: filosofia e técnica*. 2ª ed. Porto Alegre, Sulina.

Berlo, D. (1991). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 7ª ed. São Paulo, Martins Fontes.

Bolter, J. e Grusin, R. (1998). *Remediation: understanding new media*. Cambridge, MIT Press.

Boczkowski, P. J. (2006). Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online. Buenos Ai-res, Ediciones Manantial.

Breton, P. (1997). *L'utopie de la communication : le mythe du village planétaire*. Paris, La Découverte/ Poche.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid, Alamut.

Calado, I. (1994). *A Utilização Educativa das Imagens*. Porto, Porto Editora.

Cardoso, G. (2006). *Os Media na sociedade em rede.* Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, G. e Espanha, R. (Compil.) (2006). *Comunicação e Jornalismo na era da Informação*. Porto, Campo das Letras.

Castanheira, J. P. (2004). *No reino do anonimato: estudo sobre o jornalismo online*. Coimbra, Minerva.

Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 3. Fin de milenio. Madrid, Alianza.

Charaudeau, P. e Maingueneau, D. (2006). Patrick. O discurso das mídias. São Paulo, Contexto.

Chomsky, N. e Herman, E. S. (1998). *Manufacturing consent: the political economy of the mass media.* New York, Pantheon Books.

Cloutier, J., e Serrão, M. M. (1979). *A era de EMEREC ou a comunicação audio-scripto-visual na hora dos self-media*. Lisboa, Instituto de Tecnologia Educativa.

Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, Fundação Fernando Pessoa, Portugal. (2004).*Jornalismo de referência: actas do I congresso luso-brasileiro de estudos jornalísticos: II congresso luso-galego de estudos jornalísticos*. J. P. Sousa (Ed.). Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Cornu, D. (1994). *Jornalisme et vérité: pour une éthique de l'information.* Genève, Labor et Fides.

Correia, F. (1997). *Os jornalistas e as notícias: a autonomia jornalística em questão*.3ª ed. Lisboa, Caminho.

Correia, F. e Baptista, C. (2007). *Jornalistas: do ofício à profissão: mudanças no jornalismo português (1956-1968)*. Lisboa, Caminho.

Costa, J. e Mole, A. (1991). *Imagen didáctica*. Barcelona, CEAC.

Curnier, J. (1999). Tempo real e produção do atraso. *Revista de Comunicação e Linguagens: «Real vs Virtual»*, 25-26, pp. 125-135.

Dabner, D. (2003). *Guia de artes gráficas: design e layout:* princípios, decisões, projectos. Amadora, Editorial Gustavo Gili.

Delgado, J. M. e Gutiérrez, J. (Eds). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciências sociales*. Madrid, Síntesis.

Dijk, T. A. v. (1996). *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós, Barcelona.

Drucker, P. F. (1989). *As novas realidades: no governo e na política, na economia e nas empresas, na sociedade e na visão do mundo*. São Paulo, Livraria Pioneira Editora.

Duarte, J. (Org.) (2002). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo, Atlas.

ECO, U. (1991). *Semiótica e Filosofia da Linguagem*. Lisboa, Instituto Piaget.

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet.* Sevilla, Comunicación Social.

Edo, C. (2003). *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros.* Sevilla, Comunicación Social.

El-Mir, A. J. e Valbuena de la Fuente, F. (Compil.) (1995). *Manual de periodismo*. Barcelona, Prensa Ibérica.

Fidalgo, J. (2008). *O jornalista em construção*. Porto, Porto Editora.

Fontcuberta, J. e Costa, J. (1990). *Foto-Diseño*. 2ª ed. Barcelona, CEAC.

Fontcuberta, M. (1996). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. 2ª reimp. Barcelona, Paidóis.

Fuentes i Pujol, M. E. (1997). *La Información en Internet.* Barcelona, CIMS.

Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. New York, Vintage Books.

Gates, B. (1995). *Rumo ao futuro*. Alfragide, McGraw-Hill.

Gomis, L. (1997).*Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

Gouveia, L. (2006). A Gestão da Informação: um ensaio sobre a sua relevância no contexto organizacional. *In*: CXO Media. *Information Lifecycle Management: criar a empresa centrada Informação*. Lisboa, CXO Media, pp. 174-180.

Graça, S. M. (2007). *Os jornalistas portugueses: dos problemas da inserção aos novos dilemas profissionais*. Coimbra, Minerva.

Guimarães, N. (1999). Prefácio. *In*: Sousa, I. D. *O Lado Negro da Internet*. Lisboa, FCA, pp.IX-XI.

Harper, C. (1998). *And That's the Way it Will be: News and Information in a Digital World*. New York, New York University Press.

Harrower, T. (2007). *The newspaper designer's handbook*. 6th ed. Boston, McGraw-Hill.

Iglesias, F. e Verdeja, S. (1998). *Marketing y gestion de periódicos*. Pamplona, Universidad de Navarra.

Jiménez, J. (1998). A revolução da arte electrónica*. Revista de Comunicação e Linguagens: «Real vs Virtual»*, (25-26), pp. 47-59.

Lipovetsky, G. e Serroy, J. (2010). O Ecrã Global. Cultura mediática e cinema na era hipermoderna. Lisboa, Edições, 70.

Kerckhove, D. (1997). *A pele da cultura: uma investigação sobre a nova realidade electrónica*. Lisboa, Relógio d' Água.

Kerckhove, D. (1999). Arte na Rede e Comunidades Virtuais. *Revista de Comunicação e Linguagens: «Real vs Virtual»*, (25-26), pp. 61-98.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, Porto Editora.

Kuteev-Moreira, P. (2007). *Políticas de Saúde: ensaios para um debate nacional*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Lévy, P. (2000). *Cibercultura: relatório para o conselho da Europa no quadro do projecto novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação*. Lisboa, Instituto Piaget.

López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla, Comunicacón Social.

López, X. e Túñez Lopez, M. (Coord.) (2002). *Xornalismo en Internet: actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Santiago de Compostela, Consello da Cultura Galega, Sección de Comunicación.

Malhotra, N. K. (1977). *Pesquisa de marketing: uma abordagem aplicada*. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.

Martínez Albertos, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo.* Barcelona, CIMS.

Mcluhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Cultrix.

Mcluhan, M. (1977). *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo, Editora Nacional.

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. 3th ed. London, Sage.

Medina, C. (1988). *Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2ª ed. São Paulo, Summus Editorial.

Meditsch, E. (2002). O jornalismo é uma forma de conhecimento?. *Media & Jornalismo*, 1(1), pp. 9-22.

Mesquita, M. (1995). Tendências da Comunicação Política. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (21-22), pp. 383-402.

Mesquita, M. (2004). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. 2ª ed. Coimbra, Minerva.

Mole, A. e Janiszewski, L. (1990). *Grafismo funcional*. Barcelona, CEAC.

Mouillaud, M. (2002). Da Forma ao Sentido. *In*: Porto, S. D. (Org.). *O Jornal: da forma ao sentido*. 2ª ed. Brasília, Editora Universidade, pp. 29-35.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York, Vintage Books.

Noblat, R. (2003). *A arte de fazer um jornal diário*. 3ª ed. São Paulo, Contexto.

Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid, Síntesis.

Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la revolución*. Sevilla, Comunicación Social.

Peltzer, G. (1992). *Jornalismo iconográfico*. Lisboa, Planeta Editora.

Peruzzo, C. M. K. (2004). Webjornalismo: do hipertexto e da Interatividade ao cidadão jornalista. *In*: Congresso Luso-Brasileiro de Estudos Jornalísticos, 1, Porto, 2003; Congresso Luso-Galego de Estudos Jornalísticos, 2, 2003. *Jornalismo de referência: actas.* Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa, pp. 71-87.

Pinillos y Suárez, P. J. (1975). *La empresa informativa: prensa, radio, cine y televisión*. Madrid, Edciones del Castillo.

Pinto, M. (2007). *Notícias da imprensa: da fiabilidade à falaciloquência*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Portela, A. (1998). *A Galáxia de Bill Gates e a responsabilidade cultural do jornalismo*. Lisboa, Editorial Bizâncio.

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª ed. Lisboa, Gradiva.

Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Porto, Campo das Letras.

Ribeiro, S. A. (2008). *Infografia de imprensa: história e análise ibérica comparada*. Coimbra, Minerva.

Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. 2ª reimp. Barcelona, Paidós.

Rötzer, F. (1998). Mundos Virtuais: fascínios e reacções. *Revista de Comunicação e Linguagens*, (25-26), pp. 73-84.

Ruquoy, D. (1997). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. In: Alborello, L. et al. Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais. Lisboa, Gradiva, pp. 84-116.

Santaella, L. (1995). *A teoria geral dos signos*. São Paulo, Ática.

Santaella, L. (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo*. São Paulo, Paullus.

Santos, M. e Silveira, M. L. (2001). *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI.* 9ª ed. Rio de Janeiro, Record.

Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de Revista*. São Paulo, Contexto.

Schumpeter, J. A. (2003). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London; New York, Routledge.

Shannon, C. E. e Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL, University of Illinois Press.

Silva, A. J. L. (2006). *Os diários generalistas portugueses em papel e online*. Lisboa, Livros Horizonte.

Soares, T. de M. (2006). *Cibermedi@: os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa, Escolar Editora.

Sousa, J. P. (2003) - *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Sparks, C. (2004). The impact of the Internet on the existing media. *In*: *Toward a political economy of culture: capitalism and communication in the twenty-first century*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield, pp. 307-326.

Traquina, N. (2002). Uma comunidade interpretativa transnacional: a tribo jornalística. *Media & Jornalismo*, 1(1), pp. 45-64.

Traquina, N. (2005a). Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. Vol. 1. Florianópolis, Insular.

Traquina, N. (2005b). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis, Insular.

Túñez Lopez, M. (1999). *Producir noticias: cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago de Compostela, Tórculo.

Wimmer, R. D. e Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosh Casa.

Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Editorial Presença.

Wolton, D. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. Casal de Cambra, Caleidoscópio.

Woodrow, A. (1996). *Informação, Manipulação*. 2ª ed. Lisboa, Publicações D. Quixote.

Yin, R. K. (2014). *Case study research: design and methods*. 5th ed. Thousand Oaks, Sage.

Zengotita, T. D. (2006). *Mediatizados: como os média moldam o nosso mundo e o modo como vivemos*. Lisboa, Bizâncio.

WEBIBLIOGRAFIA

Abiahy, A. C. D. A. (2000). O jornalismo especializado na sociedade da informação, Monografia de graduação (Curso de Jornalismo), Universidade Federal da Paraíba, Paraíba. [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf >. [Consultado em 10 de Setembro de 2013].

Abreu Sojo, C. (2002). Periodismo Iconográfico (y XI):¿ Es la infografía un género periodístico?. *Revista Latina de comunicación social*, (51). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>. [Consultado em 08 de Março de 2014].

Adghirn, Z. L. (2001). Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo. In: *INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande.* [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF>. [Consultado em 08 e 09/09/2011].

Adghirn, Z. L. (2001). Informação online: jornalista ou produtor de conteúdos? Mudanças estruturais no jornalismo. *In*: *INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Campo Grande.* [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2ADGHIRNI.PDF>. [Consultado em 08 e 09/09/2011].

Agner, L., e Silva, F. (2003). Uma introdução à disciplina de Arquitetura de Informação: conceitos e discussões. *In*: *Congresso Internacional de Pesquisa em Design (Vol.* 2). [Em linha]. Disponível em < http://webinsider.uol.com.br/index.php/2003/11/06/arquitetura-de-informacao-que-diabo-e-isso-1>. [Consultado em 01 e 05 /04/2007].

Aguiar, K. F. (2006). Blog-jornalismo: interatividade e construção coletiva da informação. *BOCC-Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-blog-jornalismo.pdf>. [Consultado em 17 de Julho 2007].

Albarello, F. (2001). El Discurso Periodístico Online. [Em linha]. Disponível em < www.areacomunicacion.com.ar/text/10_001.htm>. [Consultado em 08/06/2007].

Aldrighi, D. M. (2006). Uma avaliação das contribuições de Stiglitz à teoria dos mercados financeiros. *Revista de Economia Política*, *26*(101), pp. 137-157. [Em linha]. Disponível em <www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-31572006000100008&script=sci_arttext&tlng=en>. [Consultado em 09/10/2012].

Alonso, J. (1998). Grafía, el trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos (6). *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(1). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>. [Consultado em 04/05/2014].

Alvarez Marcos, J. (2003). Fragmento de El periodismo ante la tecnología hipertextual. *In*: Noci y Salaverría, D. (Coord). *Manual de Redacción Cibereriodística*. Barcelona, Editorial Ariel. [Em linha]. Disponível em < www.bdp.org.ar/facultad/catedras/comsoc/cdi/redacmd/2009/03/el_periodismo_ante_la_tecnolog.html>. [Consultado em 05/02/2013].

Alvarez Marcos, J. (2009). Perfil del periodista del siglo XXI. *Blog Nuevos Escenarios de la Comunicación*. [Em linha]. Disponível em <http://nuevosescenariosusm.blogspot.pt/2009_04_01_

archive.html>. [Consultado em 7 de Fevereiro de 2013].

Amaral, R. C. (2010). Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimidialidade na infografia, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. [Em linha]. Disponível em < https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/93608/287268.pdf?sequence=1>. [Consultado em 03/02/2014].

Angrimani Sobrinho, D. (1995). *Esperme que sai sangue: estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo, Summus. [Em linha]. Disponível em <http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf>. [Consultado em 22 de Julho 2014].

Annan, K. (2006). Mensagem do secretário-geral da ONU por ocasião do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa. Nosso São Paulo. [Em linha]. Disponível em < www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Barra_Escolha/ONU_LibImprensa.htm>. [Consultado em 1/05/2007].

Arriba de la Fuente, J. A. e Sánchez, J. N. (2007). Aprender con el uso de tecnologías de la información y la comunicación: un enfoque constructivista. *Papeles Salmantinos de Educación*, (9), pp. 61-92. [Em linha]. Disponível em <http://summa.upsa.es/pdf.vm?id=0000029554&page=1&search=&lang=es>. [Consultado em 03 e 07/04/2014].

Associação para a Promoção e Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2012). Cultura e Arte na SI: indústrias criativas: 14ª Tomada de posição do GAN (grupo de alto nível). [Em linha]. Disponível em < http://www.apdsi.pt/uploads/news/id604/14tpgan_apdsi_vfinalrev3.pdf>. [Consultado em 11/01/2013].

Atkin, A. (2010). Peirce's Theory of Signs. *In*: Zalta, E. N. (Ed.). The Stanford Encyclopedia of Philosophy. Stanford, The Metaphysics Research Lab. [Em linha]. Disponível em < http://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiotics>. [Consultado em 28/01/2014].

B

Baczko, B. (1985). A imaginação social. *In*: Leach, E. et al. *Anthropos-Homem*. Lisboa, Imprensa Nacional/Casa da Moeda. [Em linha]. Disponível em < http://pt.scribd.com/doc/12853058/Bronislaw-Baczko-Imaginacao-Social>. [Consultado em 26 Agosto de 2012].

Baggio, R. (2000). A sociedade da informação e a infoexclusão. *Ciência da Informação*, 29(2), pp. 16-21. [Em linha]. Disponível em < http://www.scielo.br/pdf/ci/v29n2/a03v29n2.pdf>. [Consultado em 04/02/2011].

Barbosa, M. L. V. (2002). Considerações sobre o Quarto Poder. *Sapientiam Autem Non Vincit Malitia – Homepage de Olavo Carvalho*. [Em linha] Disponível em <http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0217.htm>. [Consultado em 29/03/2007].

Barbosa, S. (2005). Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. In: *SOPCOM 2005: 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 1447-1458. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-bases-dados-webjornalismo.pdf>. [Consultado em 07/12/2012].

Barbosa, S. (2002). Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBAHIA, Dissertação Programa de Pós-Graduação, FACOM/UFBA, Salvador. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.pdf>. [Consultado em 02/04/2007].

Barnhurst, K. G. (1998). El periodismo visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(1). [Em linha].

Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm>. [Consultado em 09/10/2013, 28/01/2014, 04/03/2014 e 02/08/2014].

Bastos, H. (2005). Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. *Revista PRISMA. COM*, (1). [Em linha]. Disponível em < http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/583/536>. [Consultado em 13/03/2006, 29/03/2007, 01 e 03/04/2007, 01/04, 06 e 09/09/2013].

Belau, A. F. (1966). *La ciencia periodística de Otto Groth*. Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra. [Em linha]. Disponível em < http://pt.scribd.com/doc/165492728/La-Ciencia-Periodistica-de-Otto-Groth>. [Consultado em 2, 3 e 4/10/2013 e 22/03/2014].

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press. [Em linha]. Disponível em < www.benkler.org/Benkler_Wealth_Of_Networks.pdf>. [Consultado em 18/09/2013].

Bertocchi, D. e Denicoli, S. (2005). A internet o declínio dos jornais. *Observatório da Imprensa*. [Em linha]. Disponível em < http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/Textos.asp?cod=332ENO001>. [Consultado em 01/04/2007].

Besser, H. (1995). The information superhighway: social and cultural impact. [Em linha]. Disponível em < http://web.archive.org/web/20090509075945/http://www.gseis.ucla.edu/~howard/Papers/brook-book.html>. [Consultado em 25/09/2013].

Bidarra, J. (s.d.). Modelo de Lasswell. [Em linha]. Disponível em <www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-263.htm>. [Consultado em 10/05/2007].

Bidarra, J. (s.d.). Self Media. [Em linha]. Disponível em <http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias-267.htm>. [Consultado em 07/10/2004].

Borelli, V. (2002). Jornalismo como atividade produtora de sentidos. *Biblioteca On-line de Ciência da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf>. [Consultado em 06/09/2013].

Borges, W. C. (2009). Narrativa jornalística e comunidade de sentidos: o papel do jornalista na formação do imaginário social.*In*: *VII Encontro Nacional de História da Mídia*, Fortaleza. Disponível em < http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Narrativa%20jornalistica%20e%20comunidade%20de%20sentidos.pdf/view>. [Consultado em 06/09/2013].

Brito, F. F. V. D. e Sampaio, M. L. P. (2013). Gênero Digital: a Multimodalidade Ressignificando o Ler/Escrever. *Signo, 38*(64), pp. 293-309. [Em linha]. Disponível em < http://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/download/3456/2570>. [Consultado em 08/07/2014].

Brooks, D. (2008). The Cognitive Age. [Em linha]. Disponível em < www.nytimes.com/2008/05/02/opinion/02brooks.html>. [Consultado em 09/09/2012].

Brookes, B. C. (1980). The foundations of information science. Journal of information science, 2(3-4), pp.125-133. [Em linha]. Disponível em <doi: 10.1177/016555158000200302>. [Consultado em [09-09-2012].

Buckland, M. K. (1991). Information as thing. *JASIS*, *42*(5), pp. 351-360. [Em linha]. Disponível em < http://skat.ihmc.us/rid=1KR7VC4CQ-SLX5RG-5T39/BUCKLAND(1991)-informationasthing.pdf>. [Consultado em 05/02/2014].

Burch, S. (2005). Sociedade da informação/sociedade do conhecimento. *Desafios de Palavras*

enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação. São Paulo, C&F editions. [Em linha]. Disponível em < http://vecam.org/article519.html>. [Consultado em 11/09/2012].

Bush, V. (1945). As We May Think. *The Atlantic Online,* 176(1), pp. 101-108. [Em linha]. Disponível em < http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush/4>. [Consultado em 02/04/ e 16/06/2007].

Business Dictionary. Informations Economy. [Em linha]. Disponível em < www.businessdictionary.com/definition/information-economy.html>. [Consultado em 29/03/2007].

C

Cairo, A. (2005a). Coberturas infográficas de actualidad inmediata. [Em linha]. Disponível em <www.alzado.org/articulo.php?id_art=401>. [Consultado em 22/07/2014].

Cairo, A. (2005b). Sailing to the future: infographics in the internet era. *Multimedia Bootcamp, University of North Carolina at Chapel Hill.* [Em linha]. Disponível em < http://www. albertocairo. com/index/index_english. html>. [Consultado em 02/08/2014].

Cairo, A. (2008). Interactividad en infografía de prensa. *Malofiej*, (15), pp. 1-10. [Em linha]. Disponível em <www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf>. [Consultado em 02/08/2014].

Calabrese, A. e Sparks, C. (2004). Toward a political economy of culture: capitalism and communication in the Twenty-First Century. [Em linha]. Disponível em < https://books.google.pt/books?id=UT_FAAAAQBAJ&pg=PA329&lpg=PA329&dq=%22Media+systems+vary+in+the+degree%22&source=bl&ots=7LdbyVYqyV&sig=JCz0jZm94fta9wLHiwpNH7Ni3B4&hl=pt-PT&sa=X&ei=-nwuYVcaIIsbxUtXtgOgG&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 03/09/2013].

Canavilhas, J. (2001a). O domínio da informação-espetáculo na televisão. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>. [Consultado em 06/07/2007].

Canavilhas, J. (2001b). Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. [Consultado em 20/07/2014].

Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Revista Prisma. com*, (7). [Em linha]. Disponível em < http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf>. [Consultado em 19 e 20/07/2014].

Canavilhas, J. (2010). Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. - *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>. [Consultado em 20/11/2006].

Canclini, N. (2010). Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ. Resenha de: Gonzatto, R. F. (2011). Resenha de "Consumidores e Cidadãos" de Néstor Canclini. [Em linha]. Disponível em < **www.gonzatto.com/consumidores-e-cidadaos/**>. [Consultado em 24/09/2013].

Capurro, R. (2003). Foundations of information science: review and perspectives. [Em linha]. Disponível em <www.capurro.de/tampere91.htm>. [Consultado em 28/02/2014].

Cardoso, M. L. e Ramalho, F. A. (2006). Buscas de informação para satisfação de necessidades: um estudo com professores do curso de biblioteconomia-CCSA/UFPB. *Biblionline*, 2(1). [Em linha]. Disponível em <www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/biblio/article/viewFile/595/433>. [Consultado em 4/11/2012 e 4/09/2013].

Carlin, J. (2009). El momento crucial. *Reportaje: el futuro de la prensa*. [Em linha]. Disponível em < http://elpais.com/diario/2009/05/10/domingo/1241927553_850215.html>. [Consultado em 02/02/2013].

Casado, Y. (2009). Vidopolítica. *In*: Reyes, R. (Dir). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*. *Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4. Madrid-México, Ed. Plaza y Valdés. [Em linha]. Disponível em <www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/V/videopolitica.htm>. [Consultado em 15/03/2006].

Castells, M. (2010). Comunicación y poder en la sociedad red. [Em linha]. Disponível em <http://globalizacionydemocracia.udp.cl/wp-content/uploads/2014/03/MANUEL_CASTELLS_2010.pdf>. [Consultado em 08 e 24/09/2013].

Castilho, C. (2005). Uma linguagem em construção. *Observatório da Imprensa*. [Em linha]. Disponível em < www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/uma_linguagem_em_construcao>. [Consultado em 5/02/2013].

Castilho, S. Ciberperiodismo el nuevo look de la información. [Em linha]. Disponível em < http://nennyfruts.wordpress.com/3-el-lenguaje-del-ciberperiodismo>. [Consultado em 18/05/2014].

Ceia, C. (2010). Grau zero. *In*: *E-Dicionário de Termos Literários*. [Em linha]. Disponível em < www.edtl.com.pt/business-directory/6417/grau-zero/>. [Consultado em 06/07/2011].

Cely Álvarez, A. M. C. (1999). Elementos para caracterizar los" nuevos" medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19(6). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/68acely.htm>. [Consultado em 08/03/2006].

Cerezo, J. M., e Zafra, J. M. (2003). El impacto de internet en la prensa. *Cuadernos/Sociedad de la Información*, (3). Madrid, Fundación Auna. [Em linha]. Disponível em <http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>. [Consultado em 08/06/2007].

Código de Ética da Sociedade dos Jornalistas Profissionais (SPJ). [Em linha]. Disponível em < www.spj.org/ethicscode-port.asp>. [Consultado em 16/06/2007].

Chammas, A. S. e Moraes, A. D. (2007). Ergonomia Informacional: fundamentos e aplicação. *Encuentro Latinoamericano de Diseño*. [Em linha]. Disponível em < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf>. [Consultado em 1 e 3/04/2014].

Chaparro, C. (1998). O jornalismo não será reduzido a produto. *Boletim*, (21). [Em linha]. Disponível em <www.igutenberg.org/chapa21.html>. [Consultado em 31/05/2005].

Coelho, E. I. (2010). Notícia e informação no discurso midiático. *Conexão-Comunicação e Cultura*, 7(14). [Em linha]. Disponível em < www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/139/130 >. [Consultado em 24 e 26/09/2013].

Cole, A. D. (2011). Imagem, Espaço, Tempo: percepção e expressão. *Revista Digital Imagens da Cultura/Cultura das imagens*, *1*, pp. 83-94. [Em linha]. Disponível em < http://www.itacaproject.com/icci-revista/01/Artigo_Ariane_VF.pdf>. [Consultado em 28/01/2014].

Colle, R. (2004). Infografía: tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, (*58*). [Em linha]. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf >. [Consultado em 24/08/2014].

Cornellá, A. (2000). El rol del infonomista. *El Profesional de la Información*, 9(1-2), pp. 34-35. [Em linha]. Disponível em < www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2000/enero/10.pdf>.

[Consultado em 23/09/2013].

Corrêa, E. S., e Lima, M. C. (2010). Negócios de mídia na era da midiatização: uma reflexão sobre os modelos de exposição e de interação. *Revista PRISMA. COM*, (12). [Em linha]. Disponível em < http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/755/682>. [Consultado em 06/09/2013].

Costa, L. F. e Ramalho, F. A. (2012). Religare: comportamento informacional à luz do modelo de Ellis. *Transinformação*, 22(2). [Em linha]. Disponível em < http://periodicos.puc-campinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/493/473>. [Consultado em 19/11/2012].

Costello, V., Youngblood, S., Youngblood, N. (2012). Understanding multimedia *In*: Costello, V., Youngblood, S., Youngblood, N. (ed.). *Multimedia Foundations: Core Concepts for Digital Design.* Taylor and Francis. [Em linha]. Disponível em <http://cw.routledge.com/textbooks/9780240813943/cw/data/Sample_9780240813943.pdf>. [Consultado em 29/04/2013].

Crespo, I. M. (2005). Um estudo sobre o comportamento de busca e uso de informação de pesquisadores das áreas de biologia molecular e biotecnologia: impactos do periódico científico eletrônico, Dissertação do Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal, Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em <www.lume.ufrgs.br/handle/10183/4387>. [Consultado em 19/11/2012].

D

Dalmonte, E. F. (2008). Efeito de real e jornalismo: imagem, técnica e processos de significação. *FAMECOS/PUCRS*, (20), pp. 41-47. [Em linha]. Disponível em < http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4832/3688>. [Consultado em 08/09/2013].

De Mateo Pérez, R., Saura, L. B. e Casals, M. S. (2009). Gestión de empresas de comunicación (Vol. 30). *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*. [Em linha]. Disponível em < www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionp30.pdf>. [Consultado em 07/02/2011].

Defining Customer Relationship Management (CRM) Texto publicado em *CRMAdvocate: Everything CRM – Read Less. Know More*. [Em linha] [Consult. 08 de Março 2004] Disponível na Internet: URL: http://www.realmarket.com/crmdefine.html

Del Bianco, N. R. (2004). A Internet como fator de mudança no jornalismo. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf>. [Consultado em 09/09/2013].

Deuze, M. (1999). Journalism and the Web An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment. *International Communication Gazette*,61(5), pp. 373-390. [Em linha]. Disponível em <http://gaz.sagepub.com/content/61/5/373.refs.html>. [Consultado em 04/09/2013].

Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: on new media professionalism, mindsets and buzzwords. *EJournalist (On-line)*, 1(1). [Em linha]. Disponível em <www.ejournalism.au.com/ejournalist/deuze.pdf>. [Consultado em 30/04/2007].

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, *5*(2), pp. 203-230. [Em linha]. Disponível em < http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203>. [Consultado em 31/03/2007 e 03/09/2013].

Dias, J. e Correia, V. (1999). Economia mundial–sociedades em rede, economia digital ou nova economia. *Informação Internacional. Análise Económica e Política*, (*2*), pp. 97-122. [Em linha]. Disponível em <http://www.dpp.pt/gestao/ficheiros/infor_inter_1999_II_III.pdf>. [Consultado em 22/10/2012].

Dias, M. A. R. (2011). A UNESCO e a nova ordem mundial da comunicação. [Em linha]. Disponível em < http://mardias.net/site2010/?page_id=2485>. [Consultado em 25/12/2012].

Dias, M. M. K. e Pires, D. (2004). Usos e usuários da informação. São Carlos, EdUFSCar. [Em linha]. Disponível em < http://hum.unne.edu.ar/academica/departamentos/informac/catedras/estudios_u/bloque_1/biblio/kronka_dias.pdf>. [Consultado em 15/11/2012].

Díaz Noci, J. (2000a). La escritura digital. *Talaia. San Sebastián, Fundación Talaia,* pp. 1-11. [Em linha]. Disponível em <http://www.uv.es/~lejarza/amv/adefini/pdf/escridig.pdf >. [Consultado em 12/07/2014].

Díaz Noci, J. (2000b). Las raíces de los géneros periodísticos interpretativos: precedentes históricos formales del reportaje y la entrevista. *Estudios sobre el mensaje periodístico*,(6), p. 135. [Em linha]. Disponível em < http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_06/6-4-Inve/6-4-02.htm>. [Consultado em 13/07/2014].

Díaz Noci, J. (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar: Revista científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 17(33), pp. 213-219. [Em linha]. Disponível em < www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-25>. [Consultado em 23/09/2013].

Díaz Noci, J. e Tous, A. (2012). La audiencia como autor. *El profesional de la información*, 21(5), pp. 458-467. [Em linha]. Disponível em < http://elprofesionaldelainformacion.metapress.com/app/home/contribution.asp?referrer=parent&backto=issue,3,14;journal,6,90;linkingpublicationresults,1:105302,1>. [Consultado em 06/09/2014].

Diniz, C. C. e Lemos, M. B. (2005). Economia e território (3). Belo Horizonte, Editora UFMG. [Em linha]. Disponível em < https://books.google.pt/books?id=u_A5YDf6iTEC&printsec=frontcover&dq=Economia+e+Territ%C3%B3rio&hl=pt-PT&sa=X&ei=nPrIVLS7BMKBUdiig8AG&ved=0CCAQ6AEwAA#v=onepage&q=Economia%20e%20Territ%C3%B3rio&f=false>. [Consultado em 01/10/2012, 08 e 09/09/2013].

Dividino, R. Q. e Faigle, A. (2004). Distinções entre memória de curto prazo e memória de longo prazo. [Em linha]. Disponível em < http://www.ic.unicamp.br/~wainer/cursos/906/trabalhos/curto-longo.pdf>. [Consultado em 20/01 e 04/02/2014].

Dondis, D. A. (1976). La Sintaxis de la Imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. [Em linha]. Disponível em <http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86]>. [Consultado em 6/03 e 22/08/2014].

Grimbeg, D. S. e Dornelles, B. C. P. (2011). Jornalismo Ambiental na Web: uma análise dos critérios de noticiabilidade. *In*: *XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife. [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0347-1.pdf>. [Consultado em 01/09/2014].

Drucker, P. F. (2006). Classic Drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review. Boston, Harvard Business School. . [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=jhEDvba0I-UC&printsec=frontcover#v=onepage&q=meaning&f=false.>. [Consultado em 15/02/2013].

Duarte-Plon, L. (2006). A imprensa escrita deve se reinventar. *Observatório da Imprensa,* (364). [Em linha]. Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_imprensa_escrita_deve_se_reinventar>[Consultado em 02/03/2007].

E

Edo, C. (2000). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermédia, Comunicación, (2). [Em linha]. Disponível em < http://pendientedemigracion.ucm.es/info/perioI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm#articulo>[Consultado em 15/07/2014].

Engelhardt, Y. (2007). Syntactic structures in graphics. *Computational Visualistics and Picture Morphology*, 5(1), pp. 23-35. [Em linha]. Disponível em < http://yuriweb.com/engelhardt-graphic-syntax.pdf>. [Consultado em 03/09/2014].

Engleman, J. (2004). Uma recepção da Teoria Kantiana dos conceitos. *Abstracta,* 1(1), pp. 52-67. [Em linha]. Disponível em <www.abstracta.pro.br/revista/publicados/v1n1a4%20-%20Engelmann%20-%20Kant%20e%20Poincar%C3%A9.pdf>. [Consultado em 11/01/2013].

Errea, J. (2008). Exclusivo: por qué la infografía salvará al periodismo. [Em linha]. Disponível em <http://visualmente.blogspot.pt/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>. [Consultado em 14/10/2013].

Espíndola, B. R. (2008). Tradução, transcriação e intertextualidade: a semiose intermídia. *In*: *Congresso Internacional da ABRALIC: Tessituras, Interações, Convergências* (11). [Em linha]. Disponível em < www.abralic.org.br/anais/cong2008/AnaisOnline/simposios/pdf/061/BERNARDO_ESPINDOLA.pdf>. [Consultado em 20/04/2012].

EULAKS (s/d). Sociedade da Informação versus Sociedade do conhecimento. [Em linha]. Disponível em < www.eulaks.eu/concept.html>. [Consultado em 12/09/2012].

F

Fausto Neto, A. (2005). O jornalismo e os limites da representação.*Caleidoscópio-Territórios do Jornalismo*, (5/6), pp. 41-53. [Em linha]. Disponível em < http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/657/neto_jornalismolimitesrepresentacao_%231de1.pdf?sequence=1>. [Consultado em 30/08/2012; 09 e 29/09/2013].

Ferreira, G. M. e Dalmonte, E. F. (2007). Webjornalismo, critérios de noticiabilidade e efeitos de sentido. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos. [Em linha]. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0109-1.pdf>. [Consultado em 24/09/2013].

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, 11(6), pp. 1-13. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>. [Consultado em 3 e 4/10/2013].

Finberg, H. I. e Klinger, L. (2014). Core skills for the future of journalism. St. Petersburg, Florida, The Poynter Institute for Media Studies. [Em linha]. Disponível em < http://www.newsu.org/course_files/CoreSkills_FutureofJournalism2014v5.pdf>. [Consultado em 11/05/2007].

Franciscato, C. E. (2002). Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. [Em linha]. Disponível em <www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2002/franciscato2002.doc>. [Consultado em 17/07/2007].

Freire, E. N. (?). Do tipográfico ao digital. As fases evolutivas do discurso jornalístico pelo design. [Em linha]. Disponível em <www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Do%20tipografico%20ao%20digital.pdf>. [Consultado em 08/04/2014].

Freire, E. N. (2009). O design no jornal impresso diário. Do tipográfico ao digital. *Galáxia. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica,* (18), pp. 291-310. [Em linha]. Disponível

em <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/download/2658/1703>. [Consultado em 08/04/2014].

Freitas, H. (2008). Infografias de imprensa, digitais e televisivas: Comunicar seduzindo o olhar. *Revista JJ* (jul-set). [Em linha]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/55437100/%C2%ABInfografia-um-novo-genero-joranalistico%C2%BB-35-da-JJ>. [Consultado em 03/04/2014].

Furtado, J. (2004). Voz do Ouvidor. *Observatório de Imprensa.* [Em linha]. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/joaquim_furtado__27704>. [Consultado em 07/02/2011].

G

Galtung, J., e Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), pp. 64-90. [Em linha]. Disponível em <http://jpr.sagepub.com/content/2/1/64.full.pdf+html>. [Consultado em 01 e 02/04/2014].

Garcia Avilés, J. A. G. (2002). Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (79). [Em linha]. Disponível em < www.redalyc.org/pdf/160/16007907.pdf>. [Consultado em 23/09/2013].

García Canclini, N. (1996). Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ. [Em linha]. Disponível em < http://pt.scribd.com/doc/19742505/Canclini-O-Consumo-Serve-Para-Pensar-Consumidores-e-cidadaos>. [Consultado em 24/09/2013].

García de Torres, E., e Pou Amerigo, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. *In*: *Díaz Noci, J. y Salaverría, R.(coords). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel*, pp. 49-79. [Em linha]. Disponível em < https://books.google.es/books?id=oO3I9N4AcO0C&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 06/07/2007].

Gentilli, V. (1999a). Seminário debate ensino de jornalismo. *Observatório da Imprensa.* [Em linha]. Disponível em <www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/da050599a.htm>. [Consultado em 17/04/2004].

Gentilli, V. (1999b). Sobre a Comissão de Especialistas em Jornalismo. *Observatório da Imprensa.* [Em linha]. Disponível em < www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da200599.htm>. [Consultado em 17/04/2014].

Gestalt: leis da organização perceptiva. [Blog] *Blog da Psicologia da Educação*. [Em linha]. Disponível em < http://www.ufrgs.br/psicoeduc/a-gestalt/c26.htm>. [Consultado em 09/01/2014].

Gibbon, D. (1997). Jakobson's Constitutive Factors Model (1960). [Em linha]. Disponível em < http://coral.lili.uni-bielefeld.de/Classes/Summer98/Functions/functions/node9.html>. [Consultado em 01/04/2007].

Global Internet Liberty Campaign (1998). Declaración de Princípios de GLIC. [Em linha]. Disponível em <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/regard1.html>. [Consultado em 29/03/2007 e 30/04/2007].

Gomes, D. (2008?). Factos acerca do uso da Internet e Web em Portugal segundo a OCDE. [Em linha]. Disponível em <www.portalwebmarketing.com/Tecnologia/FactosacercadousodaInterneteWebemPortugal/tabid/2184/Default.aspx>. [Consultado em 02/02/2011].

Gomes, E. (2002). Gestão do conhecimento: definição conceitual, múltiplos usos e interpretações. [Em linha]. Disponível em <www.cgee.org.br/arquivos/pro0202.pdf>. [Consultado em 09/09/2013].

Gómez, R. C. (2010). El sentido del periodismo. *Question*, 1(28). [Em linha]. Disponível em <http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior9/Templates/claudio_gomez9.dwt>. [Consultado em 27/08/2012].

Gore, Al (1994). Remarks as Delivered by Vice President Al Gore. *In*: *The Superhighway Summit Royce Hall*, UCLA, Los Angeles, California. [Em linha]. Disponível em < http://clinton1.nara.gov/White_House/EOP/OVP/other/superhig.html>. [Consultado em 25/09/2013].

Gouveia, L. B. (2009). O conceito de rede no digital face aos media sociais. *In*: *XI Forum «Communiquer et Entreprendre».* Porto, RCMFM, Universidade Fernando Pessoa. [Em linha]. Disponível em <http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf/>. [Consultado em 10/01/2013].

Gouveia, L. B., e Ranito, J. (2004). Sistemas de informação de apoio à gestão. Porto, SPI. [Em linha]. Disponível em <www.academia.edu/262251/Sistemas_De_Informacao_De_Apoio_a_Gestao>. [Consultado em 26/12/2012].

Gradim, A. (2011). Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI. *Agora Net–Revista sobre Novos Media e Cidadania,* (2). [Em linha]. Disponível em <www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/gradim-anabela-generos-convergencia.pdf>. [Consultado em 23/09/2013].

Griffin, S. (s/d). Ted Nelson. *Internet Pioneers.* [Em linha]. Disponível em <www.ibiblio.org/pioneers/nelson.html>. [Consultado em 30/04/2007].

Griffin, S. (s/d). Vannevar Bush. *Internet Pioneers.* [Em linha]. Disponível em <www.ibiblio.org/pioneers/bush.html>. [Consultado em 30/04/2007].

Grimbeg, D. S. e Dornelles, B. C. P (2011). Jornalismo Ambiental na Web: uma análise dos critérios de noticiabilidade. . *In*: *INTERCOM–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.* XXXIV *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0347-1.pdf>. [Consultado em 01/09/2014].

Growingupdigital.com, (s/d.). N-Gen as Consumers. [Em linha]. Disponível em < www.growingupdigital.com/archive/ngconsum.html>. [Consultado em 13/06/2007].

Gurusonline.tv. [Em linha]. Disponível em < www.gurusonline.tv/pt/conteudos/negroponte.asp>. [Consultado em 30/04/2007].

Gutiérrez, S. (2006). El Reportaje Inteligente en Internet (Aportes teórico-metodológico para la discusión). *Revista Latina de Comunicación Social*, (61). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/200613Siglic.htm>. [Consultado em 11/07/2014].

H

História da Administração (2009). Don Tapscott. [Em linha]. Disponível em < http://www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/89-don-tapscott>. [Consultado em 02/04/2007].

História da Administração. [Em linha]. Disponível em < www.historiadaadministracao.com.br/jl/gurus/89-don-tapscott>. [Consultado em 02/04/2007].

Horta, A. (2008). A tematização televisiva da «crise petrolífera». *In*: *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM*, pp. 2107-2118. [Em linha]. Disponível em <www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/186/182>. [Consultado em 06/09/2013].

I

IBM. Conseguindo boa legibilidade e "leiturabilidade" na Web. iMasters Blog. [Em linha]. Disponível em <www.ibm.com/developerworks/community/blogs/fd26864d-cb41-49cf-b719-d89c6b072893/entry/conseguindo_boa_legibilidade_e_leiturabilidade_na_web1?lang=en>. [Consultado em 08/04/2014].

Infoamérica 1. Roger Fidler. [Em linha]. Disponível em <http://www.infoamerica.org/teoria/fidler1.htm>. [Consultado em 29/03/2004].

Infoamérica 4. Otto Groth. [Em linha]. Disponível em <www.infoamerica.org/teoria/groth1.htm >. [Consultado em 02/10/2013].

Infoamérica 2. Manuel Castells. [Em linha]. Disponível em <www.infoamerica.org/teoria/castells1.htm>. [Consultado em 30/03/2004].

Infoamérica 3. Marshall McLuhan. [Em linha]. Disponível em <www.infoamerica.org/teoria/mcluhan1.htm>. [Consultado em 28/04/2004].

IO is now SIMPLICITY (as of summer 2004) Texto publicado pelo *Information Organized – MIT Media Laboratory* [Em linha] [Consult. 02 de Abril 2007] Disponível em: URL: http://io.media.mit.edu/

J

Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. [Em linha]. Disponível em <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. [Consultado em 11 e 23/01/2013].

Jenkins, H. (2008). Cultura da convergência. *Época Negócios.* [Em linha]. Disponível em < http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/download/0,,4242-1,00.pdf>. [Consultado em 08/07/2014].

Johnson, T. S. P. e Bretas, M. B. A. S. (2007). O modelo de rede no estudo das práticas comunicativas: percursos para uma abordagem das interações telemáticas. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos. [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1620-1.pdf>. [Consultado em 08/04/2014].

Júnior, M. A. (2008). Eficácia Retórica: a palavra e a imagem. *Rhêtorikê: revista digital de retórica*, (3). [Em linha]. Disponível em < www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/alexandre-junior-eficacia-retorica.pdf>. [Consultado em 13/02/2014].

K

Kelly, K. (1993-2004). New rules for the new economy: twelve dependable principles for thriving in a turbulent world. [Em linha]. Disponível em < http://archive.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html>. [Consultado em 23/05/2011, 04/08/2012, 08/09/2013].

Kelly, K. (s/d). Tens of thousands of software programs… [Em linha]. Disponível em < http://kk.org/newrules/2009/11/03/tens_of_thousands_of_software>. [Consultado em 08/09/2013].

Kevin Kelly Home. Don't Solve Problems; Seek Opportunities. [Em linha]. Disponível em < http://kk.org/mt-files/newrules/newrules-10.html>. [Consultado em 04/08/2012].

Kjeldskov, J. (2013). Designing Mobile Interactions: The Continual Convergence of Form and Context, Doctoral dissertation, Faculty of Engineering and Science, Aalborg University, Aalborg. [Em linha]. Disponível em <http://vbn.aau.dk/ws/files/74627666/DesigningMobileInteractions.pdf#page=528>. [Consultado em 09/01/2014].

Köerner, W. (2012). *Participation = Sucess?.* [Em linha]. Disponível em < http://willakoerner.com/2012/10/10/participation-success/>. [Consultado em 18/07/2014].

Kulpas, S. (2007). Entendendo McLuhan. *Envolverde: revista dedigital de Ambiente, Educação e Cidadania.* [Em linha]. Disponível em <http://envolverde.ig.com.br/materia.php?cod=28089&edt>. [Consultado em 05 e 06/07/2007].

L

Lage, N. L. (2001). Ideologia e Técnica da Notícia. 3ª ed. Florianópolis, Insular/UFSC. [Em linha]. Disponível em < http://pt.scribd.com/doc/86086584/Nilson-Lage-Ideologia-e-Tecnica-da-Noticia>. [Consultado em 28/04/2014].

Laimé, M. (1999). Nouveaux barbares de l'information en ligne. *Le monde diplomatique*, (juillet), p. 24. [Em linha]. Disponível em <www.monde-diplomatique.fr/1999/07/LAIME/12207>. [Consultado em 08/09/2011].

Lastres, H. e Ferraz, J. C. (1999). Economia da informação, do conhecimento e do aprendizado. *In*: Lastres, H. e Albagli, S. *Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus*, pp. 27-57. [Em linha]. Disponível em < www.redetec.org.br/publique/media/LivroEra%20do%20conhecimentocap1.pdf>. [Consultado em 9, 11 e 12/09/2012].

Lastres, H. (2004). Indicadores da Era do Conhecimento: pautando novas políticas na América Latina. *Sexto Taller de Indicadores de Ciencia y Tecnología Iberoamericano e Interamericano: medir el conocimiento para la transformación social.* [Em linha]. Disponível em < www.oei.es/salactsi/Concimiento-Iparte.pdf>. [Consultado em 02/10/2012 e 08/04/2014].

La Capital (2012). El periodismo que sobrevivirá es el que aproveche la plataforma digital para contextualizar la noticia - La Ciudad. [Em linha]. Disponível em < www.lacapital.com.ar/la-ciudad/El-periodismo-que-sobrevivira-es-el-que-aproveche-la-plataforma-digital-para-contextualizar-la-noticia-20120605-0071.html acedido em 05>. [Consultado em 05/10/2013].

Lei nº1/99. *D.R. I Série*, (13-01-99), pp. 198-201 [Em linha]. Disponível em <https://dre.pt/application/file/196378>. [Consultado em 18/04/2004].

Lemos, A. L. M. (s/d). Arte electrónica e ciberliteratura. [Em linha]. Disponível em < www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/arte.html>. [Consultado em 29/04/2007].

Lencastre, J. A., e Chaves, J. H. (2003). A imagem artística como mediadora da aprendizagem. *In*: *3ª Conferência Internacional de Tecnologias da Informação e Comunicação na Educação (Challenges 2003) e 5º Simpósio Internacional em Informática Educativa (SIIE)*, Universidade do Minho, pp. 403-414. [Em linha]. Disponível em <http://investigacao.ipiaget.org/edutec/ficheiros/2_A_IMAGEM_ARTISTICA_COMO_MEDIADORA_APRENDIZAGEM_challenges2003.pdf>. [Consultado em 03/02/2014].

Leturia, E. (1998). ¿ Qué es infografía?. *Revista Latina de Comunicación Social*, (4). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>. [Consultado em 04/04, 18/05 e 2/9/2014].

Lima Junior, W. T. (2004). Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. *In*: *Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet (V)*. [Em linha]. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf>. [Consultado em 04/04/2014].

Lima Junior, W. T. (2009). Tecnologias emergentes desafiam o jornalismo a encontrar novos formatos de conteúdo. *Comunicação & Sociedade*, *30*(51), pp. 201-225. [Em linha]. Disponível em <www.

metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/download/860/911>. [Consultado em 31/01/2011].

Linares, Y. (2013). Javier Errea: La batalla de la inmediatez no es la del periodismo. *Ultimas Noticias* (05-06-2013). [Em linha]. Disponível em <www.ultimasnoticias.com.ve/noticias/chevere/tendencias/javier-errea-la-batalla-de-la-inmediatez-no-es-la-.aspx#ixzz3ffNAxRG2>. [Consultado em 14/08/2014].

Lippmann, W. (1921). Public Opinion. [Em linha]. Disponível em <www.gutenberg.org/cache/epub/6456/pg6456.html>. [Consultado em 14/03/2014].

Longhi, R. R. (2002). Intermedia, ou para entender as poéticas digitais. *In*: *XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/pdfs/499856f339c6e86abf483beecedb4e52.pdf>. [Consultado em 11 e 15/07/2014].

Longhi, R. R. (2009). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *In*: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1081-1.pdf>. [Consultado em 06/07/2014].

Longhi, R. R. (s/d). Webnotícia e linguagem hipermidia: como conta o jornalismo online. [Em linha]. Disponível em <http://posjor.ufsc.br/files/2012/01/projeto-RAQUEL.pdf>. [Consultado em 06/07/2014].

Lopez Gárcia, X. [et al.]. (2012). A convergência como instrumento de renovação/conservação do jornalismo em Galícia: estratégias e indefinições. *Brazilian Journalism Research*, 8(1), pp. 50-64. [Em linha]. Disponível em < http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/viewFile/400/369>. [Consultado em 20/09/2013].

Lopez, D. C. (2011). Sociedade da informação e jornalismo: campos de interação e intervenção. *Revista Eptic*, 8(2). [Em linha]. Disponível em <www.eptic.com.br/site/revista-eptic-online-volume-viii-numero-2-maio-agosto-de-2006/>. [Consultado em 08/09/2013].

López, X. (2000). Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(31). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>. [Consultado em 16/03/2014].

Luna, D. D. (2009). Links como articuladores do sentido na narrativa do hipertexto jornalístico do portal JC Online. *Anais Hipertexto*, pp. 1-8. [Em linha]. Disponível em < www.ufpe.br/nehte/hipertexto2009/anais/g-l/_links-como-articuladores-do-sentido-diogenes.pdf>. [Consultado em 10/09/2013].

M

Machado, E. (2005). A Base de Dados como formato no Jornalismo Digital. *Actas do VII Lusocom.* Covilhã, Universidade Beira Interior, pp.301-310. [Em linha]. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-base-dados-formato-jornalismo-digital.pdf>. [Consultado em 07/12/2012].

Machlup, F. (1972). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton, Princeton University Press. [Em linha]. Disponível em <http://books.google.pt/books?id=kp6vswpmpjoC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 11/09/2012].

MacBride, S. et al. (1980). Many Voices, One World: towards a new more just and more efficient world information and communication order. London, Kogan Page; New York, Unipub; Paris, UNESCO. [Em linha]. Disponível em < http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>. [Consultado em 26/12/2012].

Manosso, R. (2013). Retórica e Teoria da Informação. *In*: *Palavras sobre Palavras.* [Em linha]. Disponível em <www.radames.manosso.nom.br/retorica/atenuagrava.htm>. [Consultado em 05/07/2007].

Marques, A. et al. (2012). Informação Assimétrica e Falhas de Mercado. Economia e Finanças - FATEC Sorocaba. [Em linha]. Disponível em <https://efinfatecsor.files.wordpress.com/2012/11/informaccca7acc83o-assimecc81trica-e-falhas-de-mercado.pdf >. [Consultado em 02/09/2014].

Mattelart, A. (2002). Texto da palestra proferida durante o painel " Como garantir as identidades culturais e proteger a criação artística da mercantilização?", Porto Alegre. [Em linha]. Disponível em <http://www.dhnet.org.br/w3/fsmrn/fsm2002/paineis/mattelart.html>. [Consultado em 05/10/2013].

Marcuschi, L. A. (2001). O hipertexto como um novo espaço de escrita em sala de aula. *Revista Linguagem & Ensino*, 4(1), pp. 79-111. [Em linha]. Disponível em <http://rle.ucpel.tche.br/php/edicoes/v4n1/f_marcuschi.pdf>. [Consultado em 25/04/2007].

Marcuschi, L. A. (1999). Linearização, cognição e referência: o desafio do hipertexto. *Coloquio Latinoamericano de Estudios del Discurso*, 3. [Em linha]. Disponível em < http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/17Marcus.pdf>. [Consultado em 22/08/2014].

Marketest (s/d). 10 anos de Internet em Portugal: os números e os factos. [Em linha]. Disponível em < www.marktest.com/wap/private/images/geral/10AnosInternetPortugal_folheto.pdf>. [Consultado em 02/02/2011].

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Editorial Norma. [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/s?id=dSITRGdycwsC&pg=PA91&lpg=PA91&dq=%22evoluci%C3%B3n+futura+de+los+acontecimientos%22&source=bl&ots=XhQPXXRBXb&sig=wdxWIqZSFClG1rTbyiy260aFAbs&hl=pt-PT&sa=X&ei=7Y6iVYW-L4LcUdnjgfgC&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 14/02/2014].

Maturana, H. R. (2002). *Emoções e linguagem na educação e na política.* 3ª reimp. Belo Horizonte, Editora UFMG. [Em linha]. Disponível em <http://api.ning.com/files/cq9*iDXWXsPAa7*MTDzU-YbiwxV01*UcbIyVt2TryG7aYx2TceYDFDkbOLDJsu64T7CkyG2UJEIq-szkmZ2YoBWph-PI5GlL/Emocoes_e_linguagem_na_educacao.pdf>. [Consultado em 21/07/2014].

Mayer, R. E. e Moreno, R. (2002). *A Cognitive Theory of Multimedia Learning: implications for design principles.* [Em linha]. Disponível em < http://lowellinstitute.com/downloads/Research/Cognitive%20MultimediaTheory.pdf>. [Consultado em 16/07/2014].

Mayer, R. E. e Moreno, R. (2003). Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning. *Educational psychologist*, 38(1), pp. 43-52. [Em linha]. Disponível em < www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15326985EP3801_6>. [Consultado em 16/07/2014].

McLuhan, M. (1964). The medium is the message *In:* McLuhan, M. (ed.). *Understanding Media: The Extensions of Man.* London, New York, Mcgraw-Hill. Pp. 7-23 . [Em linha]. Disponível em < http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf>. [Consultado em 16/03/2014].

McQuail, D, (2003). Teoria da comunicação de massas. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. [Em linha]. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/129761652/MCQUAIL-Denis-Teorias-da-Comunicacao-de-Massas>. [Consultado em 09/09/2013].

Meditsch, E. (1997). O jornalismo é uma forma de conhecimento?. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-

eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. [Consultado em 03/08/2012].

Melo, J. M. (2008). MacBride, a NOMIC e a participação latino-americana na concepção de teses sobre a democratização da comunicação. *Logos*, 15(1), pp. 42-59. [Em linha]. Disponível em < www.logos.uerj.br/PDFS/28/03_josemarques.pdf>. [Consultado em 26/12/2012].

Mendonça, S. et al. (2007). Imprensa sob pressão: as dinâmicas competitivas no mercado da imprensa escrita portuguesa entre 1985 e 2007. *Obercom-Observatório da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr5.pdf>. [Consultado em 03/09/2012].

Messias, L. C. D. S. (2005). Informação: um estudo exploratório do conceito em periódicos científicos brasileiros da área de Ciência da Informação. [Em linha]. Disponível em < http://www.cpap.embrapa.br/teses/online/DST03.pdf >. [Consultado em 24/09/2013].

Mezari, Josemeri Peruchi. *O ato de comunicação verbal na teoria funcionalista de Roman Jakobson*. in: SEMANA INTEGRADA DAS LICENCIATURAS, IV, 2005, Tubarão, Caderno de Resumos das Comunicações do Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem e do Curso de Graduação em Letras... Tubarão: Unisul, 2005. RAUEN, Fábio José, REIS, Mariléia Silva dos (orgs). [Consult. 03.04.04] Disponível em http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/revista/pesquisa/semana04.htm

Micó, J. L. et al. (2007). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en Internet. *Estudos de Comunicação*, (4), pp. 15-39. [Em linha]. Disponível em < www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/02-Jose-Lluis-Mico-La-etica-en-el-ejercicio-del-periodismo.pdf>. [Consultado em 27/01/2011].

Millarch, F. (1998). Net ideologies: from Cyber-liberalism to Cyber-realism. [Em linha]. Disponível em < www.artefaktum.hu/it2/millarch.html>. [Consultado em 29/03/2007].

Miranda, F. (2013). Animação e interação na infografia jornalística, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. [Em linha]. Disponível em < http://hdl.handle.net/1884/30226>. [Consultado em 18/07/2014].

Miranda, S. (2006). Como as necessidades de informação podem se relacionar com as competências informacionais. *Ciência da Informação*, 35(3), pp. 99-114. [Em linha]. Disponível em < www.scielo.br/pdf/ci/v35n3/v35n3a10.pdf>. [Consultado em 1 e 2/03/2014].

Monteiro, G. V. (2007). Por um clique: o desafio das empresas jornalísticas tradicionais no mercado da informação. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-por-um-clique.pdf>. [Consultado em 07/02/2011].

Montes de Oca Sánchez de Bustamante, A. (2004). Arquitectura de información y usabilidad: nociones básicas para los profesionales de la información. *Acimed*, *12*(6), 1-1. [Em linha]. Disponível em < http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_6_04/aci04604.htm>. [Consultado em 01 e 05/04/2007].

Moraes, A. (2014). O visível e o invisível em infografia jornalística: uma reflexão a partir da noção de esquema e representação em Gombrich = The visible and invisible in journalistic infographics: a reflection from the Gombrich notion of schema and representation. *6th Information Design International Conference, Blucher Design Proceedings*, (1), pp. 1460-1469. [Em linha]. Disponível em < www.proceedings.blucher.com.br/pdf/designproceedings/cidi//CIDI-137.pdf>. [Consultado em 15 e 16/07/2014].

Moraes, D. (2000). A ética comunicacional na Internet. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php3?html2=moraes-denis-

etica-internet.html>. [Consultado em 17/07/2007].

Moreira, F. B. (2006). Os valores-notícia no jornalismo impresso: análise das' características substantivas' das notícias nos jornais Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal, Rio Grande do Sul. [Em linha]. Disponível em < www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/7773/000556586.pdf>. [Consultado em 14/02/2014].

Moura, D. (Org.) (1999). *Os múltiplos usos da língua. Maceió,* EDUFAL. [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=lkBdROZ6uhsC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=sentido&f=false>. [Consultado em 27/08/2012].

Murad, A. (2001). El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística.*Sala de prensa*, (34). [Em linha]. Disponível em < www.saladeprensa.org/art252.htm#3>. [Consultado em 08/01/2014].

N

Nelson, T. H. (2005). Libertando-se da Prisão da Internet. [Em linha]. Disponível em < http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2674,1.shl>. [Consultado em 25/04/2007].

Neves, D. A. (2006). Ciência da informação e cognição humana: uma abordagem do processamento da informação. *Ciência da informação*, 35(1), pp. 39-44. [Em linha]. Disponível em < www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652006000100005&script=sci_arttext>. [Consultado em 28/02/2014].

Nichani, M. e Rajamanickam, V. (2003). Interactive Visual Explainers–A Simple Classification. *Elearning post.* [Em linha]. Disponível em < www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification>. [Consultado em 23/07/2014].

Nielsen, J. (1996). Inverted pyramids in cyberspace. [Em linha]. Disponível em < www.nngroup.com/articles/inverted-pyramids-in-cyberspace/#>. [Consultado em 05/02/2013].

Nielsen, J. (1997). Changes in web usability since 1994. [Em linha]. Disponível em < http://www.nngroup.com/articles/changes-in-web-usability-since-1994/>. [Consultado em 05/01/2013].

Nogueira, C. M. M. (2004). Considerações sobre o modelo de análise do discurso de Patrick Charaudeau. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*,6(1), pp. 1-6. [Em linha]. Disponível em < www.fae.ufmg.br:8080/ensaio/v6_n1/nogueira.pdf/>. [Consultado em 16/06/2007].

Nonaka, I. (2009). The Knowledge Company. *In*: Siesfeld, T., Cefola, J. e, Neef, D. *The Economic Impact of Knowledge.*London, Routledge, pp. 175-188. [Em linha]. Disponível em < https://books.google.pt/books?id=Ef0rBgAAQBAJ&pg=PA174&dq=The+economic+impact+of+money&hl=pt-PT&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 12/09/2012].

Nóra, G. (2007). A representação fragmentada do social. *In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora, Minas Gerais.* [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0014-1.pdf.>. [Consultado em 27/08/2012].

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York, Basic Books. [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=QtWSu3zBtPoC&printsec=frontcover&dq=Emotional+Design&hl=pt-PT&sa=X&ei=E93WU9PbMIHU0QWyz4HoAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=Emotional%20Design&f=false/>. [Consultado em 22/09/2014].

Nosso São Paulo. [Em linha]. Disponível em < http://www.nossosaopaulo.com.br/Reg_SP/Barra_Escolha/ONU_LibImprensa.htm>. [Consultado em 01/04/2007].

Nyquist, H. (1924). Certain factors affecting telegraph speed. *Bell System Technical Journal,* 3(2), pp.

324-346. [Em linha]. Disponível em <DOI: 10.1002/j.1538-7305.1924.tb01361.x>. [Consultado em 29/01/2014].

Nyquist, H. (1928). Transmition of Information. *Bell System Technical Journal,* 7(3), pp. 535-563. [Em linha]. Disponível em <DOI: 10.1002/j.1538-7305.1928.tb01236.x>. [Consultado em 29/01/2014].

O

Orozco Cera, H. (2006). Perfil de usuário OCS. *Observatorio para la cibersociedad.* [Em linha]. Disponível em < www.cibersociedad.net/cdc/perfilpublic.php?usr=17467.>. [Consultado em 05/09/2011].

Orozco Cera, H. (2008). El ciberperiodismo en el contexto colombiano: Cree su blog, preserve su anonimato y evite la censura!. *Cibersociedad.* [Em linha]. Disponível em <www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=285>. [Consultado em 05/09/2011].

Orozco Cera, H. (2009). La tipología de los neomedios: teoría de los Estados dinâmicos. *Cibersociedad*. [Em linha]. Disponível em < www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=316>. [Consultado em 05 a 08/09/2011].

Outing, S. (2004). Who Produces World's Best Web Infographics?.*Editor & Publisher.* [Em linha]. Disponível em < www.editorandpublisher.com/PrintArticle/Who-Produces-World-s-Best-Web-Infographics-.>. [Consultado em 16/03/2014].

Oxford Dictionaries. Churn. [Em linha]. Disponível em < www.oxforddictionaries.com/definition/english/churn?searchDictCode=all >. [Consultado em 04/09/2013].

P

Paiva, F. A. (2011). O Gênero Textual Infográfico: leitura de um gênero textual multimodal por alunos da 1ª série do Ensino Médio. *Revista l@ el em (dis-) curso*, 3(1), pp. 87-101. [Em linha]. Disponível em < http://revistas.pucsp.br/index.php/revlael/article/view/1905>. [Consultado em 08/08/2014].

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In*: Machado, E. e Palacios, M. (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador, Edições GJOL; Calandra, pp.13-36. [Em linha]. Disponível em <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf>. [Consultado em 21 e 22/07/2014].

Palacios, M. (Org.) (2011). Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volume 1: Modelos). Covilhã, LabCom Books. [Em linha]. Disponível em < www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111202-201110_marcos_palacios.pdf>. [Consultado em 03/09/2014].

Pina, M. S. F. F. (2004). Problemática da Objectividade dos Jornalistas. [Em linha]. Disponível em < www.fcsh.unl.pt/deps/dcc/txt_problematica_da_objectividade_dos_jornalistas.htm>. [Consultado em 16 e 17/06/2007].

Pinto, M. (2004). Ventos cruzados sobre o campo jornalístico: percepções de profissionais sobre as mudanças em curso. *In*: *Actas do II Encontro Ibérico de Ciências da Comunicação*, Universidade da Beira Interior. [Em linha]. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1210/1/manuelpinto_IIIb%C3%A9rico_2004.pdf>. [Consultado em 09/07/2007].

Pinto, M. (2011). Géneros interpretativos. [Em linha]. Disponível em < www.mariapinto.es/alfamedia/prensa/interpretativos.htm>. [Consultado em 30/09/2013].

Pinto, R. J. (s/d). Questões do Jornalismo. *Vozes UFP.* [Em linha]. Disponível em < https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/>. [Consultado em 30/09/2013].

Piñuel Raigada, J. L. (1981). Reviewed Work: L'image, communication fonctionnelle by Abraham A. Moles. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (16), pp. 163-166. [Em linha]. Disponível em < www.jstor.org/stable/40182975>. [Consultado em 04/02/2014].

Pombo, O. (1994). O meio é a mensagem. *Cadernos de História e Filosofia da Educação*. Lisboa, Universidade de Lisboa. [Em linha]. Disponível em < www.educ.fc.ul.pt/docentes/opombo/hfe/cadernos/mcluhan/estudo_mcl_olga.pdf>. [Consultado em 28/04/2004 e 01/04/2007].

Porto Editora (2009-2015a). Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico Porto. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/>. [Consultado em 12/07/2014].

Porto Editora (2009-2015b). Discurso. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/discurso>. [Consultado em 27/08/2012].

Porto Editora (2009-2015c). Eficácia. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/eficácia>. [Consultado em 02/09/2014].

Porto Editora (2009-2015d). Figurativo. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/pesquisa-global/figurativo >. [Consultado em 10/01/2014].

Porto Editora (2009-2015e). Leitura. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/pesquisa-global/leitura>. [Consultado em 21/07/2014].

Porto Editora (2009-2015f). Agustina Bessa-Luís *In*: Wook. [Em linha]. Disponível em <www.wook.pt/authors/detail/id/10142>. [Consultado em 07/02/2011].

Porto Editora (2009-2015g). Cognição. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/pesquisa-global/cogni%C3%A7%C3%A3o>. [Consultado em 03/09/2014].

Porto Editora (2009-2015h). Cognitivismo e linguística cognitiva. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/$cognitivismo-e-linguistica-cognitiva. [Consultado em 03/09/2012].

Porto Editora (2009-2015i). Cognitivo. *In*: Infopedia. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cognitivo>. [Consultado em 09/10/2012].

Porto Editora (2009-2015j). Interação. *In*: *Infopedia.* [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/pesquisa-global/intera%C3%A7%C3%A3o>. [Consultado em 28/01/2014].

Porto Editora (2009-2015k). Jornalismo. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < http://www.infopedia.pt/$jornalismo>. [Consultado em 07/03/2007 e 18/05/2007].

Porto Editora (2009-2015l). Novo Jornalismo. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/$novo-jornalismo.>. [Consultado em 29/04/2007].

Porto Editora (2009-2015m). Perceção. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/perceção >. [Consultado em 08 e 09/01/2014].

Porto Editora (2009-2015n). Pregnância. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/pesquisa-global/pregn%C3%A2ncia>. [Consultado em 09/01/2014].

Porto Editora (2009-2015o). Sentido. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/sentido>. [Consultado em 27/08/2012].

Porto Editora (2009-2015p). Técnica. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em < www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/técnica >. [Consultado em 29/01/2015].

Porto Editora (2009-2015q). Usabilidade. *In*: *Infopedia*. [Em linha]. Disponível em <www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/usabilidade>. [Consultado em 02/09/2014].

Postman, N. (2005). Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business. New York, Penguin. [Em linha]. Disponível em < https://books.google.pt/books?id=oup6iagfox8C&pg=PA10&lpg=PA10&dq=%22A+message+denotes+a+specific%22&source=bl&ots=zYxbS38Dug&sig=-qCzKk_XHX1ZCg_1L31M9u2pR40&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CCQQ6AEwAWoVChMIv6zE8_v4xwIVBdcaCh3qYQe0#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 05/04/2007].

Princeton (s/d). Transclusion. [Em linha]. Disponível em < www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Transclusion.html>. [Consultado em 29/09/2013].

Público (2013). Jornal mais antigo do mundo só vai ter edição online. [Em linha]. Disponível em <www.publico.pt/mundo/noticia/jornal-mais-antigo-do-mundo-so-vai-ter-edicao-online-1607196>. [Consultado em 30/09/2013].

R

Rádio Televisão Portuguesa (s/d). Requisitos Necessários à Profissão de Jornalista. [Em linha]. Disponível em < www.rtp.pt/web/empresa/legislacao_imprensa.shtm#requisitos>. [Consultado em 18/04/2004].

Rádio Televisão Portuguesa. Comissão Europeia cria grupo de peritos para combater iliteracia. [Em linha]. Disponível em < http://www0.rtp.pt/noticias/?headline=46&visual=9&tm=8&t=Comissao-Europeia-cria-grupo-de-peritos-para-combater-iliteracia.rtp&article=412123>. [Consultado em 04/02/2011].

Ranieri, P. R. (2010). A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia. *Revista Prisma. Com*, (7). [Em linha]. Disponível em < http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/673/pdf >. [Consultado em 11/04/2014].

Rauen, F. (2007). Teoria da relevância e gêneros textuais: interfaces possíveis. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais = International Symposium on Genre Studies, pp. 1012-1022.[Em linha]. Disponível em < http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/cd/Port/51.pdf>. [Consultado em 17/09/2013].

Raymundo, R. T. (2009). Potencialidades do hipertexto em infográficos feitos para a Web: estudo de quatro casos. *ACIBER – Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.* .[Em linha]. Disponível em < www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art25.pdf>. [Consultado em 16/07/2014].

Rede de Advogados para a Liberdade de Informação. [Em linha]. Disponível em < www.foiadvocates.net/europe.php>. [Consultado em 05/04/2007].

Rheingold, H. (s/d). Real-time Tribes. *In*: *The Virtual Community.* [Em linha]. Disponível em < www.rheingold.com/vc/book/6.html>. [Consultado em29/03/2007].

Rheingold, H. (s/d). *The Virtual Community.* [Em linha]. Disponível em < www.rheingold.com/vc/book/intro.html>. [Consultado em 29/03/2007].

Ribas, B. (s/d). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. *Monografias.com*. [Em linha]. Disponível em < http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml>. [Consultado em 02/03, 09/04 e 23/07/2014].

Rocha, H. C. L. (2007). Verdade e rigor no Jornalismo: a intersubjetividade como referência na construção da notícia. *Estudos em Comunicação*, (2), pp. 171-18. [Em linha]. Disponível em < www.ec.ubi.pt/ec/02/pdf/Rocha-verdade-e-rigor-no-jornalismo.pdf>. [Consultado em 2, 3 e 4/03/2014].

Rodrigues, A. A. (2009). Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador. [Em linha]. Disponível em < http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf>. [Consultado em 22/07/2014].

Rodrigues, Jorge Nascimento - *O génio de Sausalito auto-exilado no Japão - O pai (esquecido) do Hipertexto* Texto publicado em *Janela na Web – o seu Portal de Managment em Português* (s/d) [Em linha] [Consult. 29 de Abril 2007] Disponível na Internet: URL: http://www.janelanaweb.com/digitais/alquimistanelson.html

Rodrigues Jorge Nascimento - *Os Media impressos depois da Web - A imprensa está a sofrer o choque do futuro mas ainda não o digeriu. Chuck Martin aponta o que tem de mudar.* Texto publicado em *Janela na Web – o seu Portal de Managment em Português* (s/d) [Em linha] [Consult. 08 de Maio 2004, 01 de Abril e 21 de Maio 2007 e 08 de Setembro 2013] Disponível na Internet: URL: http://www.janelanaweb.com/digitais/chuckmedia.html

Rodrigues, S. (s/d). Jornalismo online – a imprensa em bits. *Estudos sobre Multimédia*. [Em linha]. Disponível em <http://www.citi.pt/estudos_multi/sara_rodrigues/>. [Consultado em 01/06/2005].

Rodrigues, S. G. M. (2011). Intervenção promotora de competências comunicativas: o poder da imagem. Relatório de Estágio Mestrado, Universidade de Aveiro. [Em linha]. Disponível em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/9631/1/6704.pdf>. [Consultado em 28/01/2014].

Rosa, R. (2003). A natureza e os limites dos discursos jornalísticos. *Cadernos da Escola de Comunicação*, (01). [Em linha]. Disponível em < http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/viewFile/475/397>. [Consultado em 30/08/2012].

Rouse, M. (2010). Infotainment. *In*: *WhatIs.com.* [Em linha]. Disponível em < http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci538342,00.html>. [Consultado em 03/06/2005].

Ruiz, O. L. (2002). Manuel Castells e a "era da informação". *ComCiência: revista electrónica de jornalismo científico.* [Em linha]. Disponível em < www.comciencia.br/reportagens/internet/net16.htm>. [Consultado em 18/06/2007].

Sabbatini, M. (2005). Do receptor passivo ao emissor ativo. [Em linha]. Disponível em < www.comciencia.br/reportagens/internet/net16.htm>. [Consultado em 07/02/2011].

Sabbatini, M. e Betania, M. (2004). Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo científico digital. *In*: *8º congresso Braliseiro de Jornalismo Científico.* [Em linha]. Disponível em < www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf>. [Consultado em 15/08/2014].

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica*, (142), pp. 12-15. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf>. [Consultado em 06/09/2013].

Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (7), pp. 383-395. [Em linha]. Disponível em < http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm>. [Consultado em 16/03/2014].

Salaverría, R. (2004). E o debate continua… discussão sobre o uso (ou não) da pirâmide invertida

no ciberjornalismo começou no congresso de Santiago de Compostela. [Em linha]. Disponível em < http://intermezzo-weblog.blogspot.pt/2005/01/e-o-debate-continua.html>. [Consultado em 05/02/2013].

Salaverría, R. (2005). Hipertexto Periodístico: mito y realidad. *Informació On Line*, 1(05), pp. 517-524. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf>. [Consultado em 06/07/2014].

Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia.*In*: López García, X.; Pereira Fariña, X. *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela, Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicacións e Intercambio Científico, pp. 27-40. [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=t1Qp5XTVcEkC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=%22demandas+de+una+audi%C3%AAncia+cada+vez+m%C3%A1s+multiplataforma%22&source=bl&ots=2oF-oh0EH7&sig=wqILwNUZQvVsI4nXSKpUhU2fIU4&hl=pt-PT&sa=X&ei=P0OhVdm0N8uxUbDWmdgJ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 06 e 08/07/2014].

Salaverría, R. (s/d). Redacción en internet. [Em linha]. Disponível em < www.radiofish.com.ar/wp-content/uploads/sites/19/2014/04/UNAV_RSalaverr%C3%ADa1b.pdf>. [Consultado em 06/07/2014].

Salaverría, R., e Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *In*: Salaverria, R. *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla, Edit. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 145-185. [Em linha]. Disponível em < http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf>. [Consultado em 04/02/2011].

Santaella, L. (2001). Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal: aplicações na hipermídia. São Paulo, Editora Iluminuras. [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=f-3QmOPYpqIC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q=forma%C3%A7%C3%A3o&f=false>. [Consultado em 06/07/2014].

Santos, M. (2008a). A natureza do espaço. 4ª ed. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=JRvh0ebaIXoC&lpg=PA1&ots=WO7kXTgM_k&dq=natureza%20do%20espa%C3%A7o&hl=pt-PT&pg=PT8#v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 24/08/2013].

Santos, M. (2008b). A Urbanização Brasileira. 5ª ed. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo. [Em linha]. Disponível em < http://books.google.pt/books?id=cOHkKZgOtwUC&lpg=PT54&ots=q73m0sqWSt&dq=o%20que%20significa%20psicoesfera&hl=pt-PT&pg=PT53#v=onepage&q=o%20que%20significa%20psicoesfera&f=false>. [Consultado em 24/09/2013].

Schwaab, R. (2007). O Jornalismo como espaço de legitimação de sentidos: uma análise do discurso da Aracruz Celulose na revista Superinteressante. *In*: *Anais do III Seminário de Estudos em Análise do Discurso*. [Em linha]. Disponível em < www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/3SEAD/Simposios/RegesSchwaab.pdf>. [Consultado em 03/08/2012].

Schwartz, G. e Lemos, P. (Coord.) (2002). Gestão do Conhecimento. *In*: Dicionário do Trabalho Vivo. [Em linha]. Disponível em <www.cidade.usp.br/projetos/dicionario/gestao.htm>. [Consultado em 30/03/2004 e 04/04/2007].

SearchCIO.com. ICT (information and communications technology - or technologies) definition. [Em linha]. Disponível em <http://searchwebservices.techtarget.com/gDefinition/0,294236,sid26_

gci928405,00.html>. [Consultado em 28/06/2006].

Serra, P. (2006). O on-line nas fronteiras do jornalismo: uma reflexão a partir do tabloidismo. net de Matt Drudge. *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-matt-drudge.pdf>. [Consultado em 05/07/2007].

Silva (2008), Fernando Firmino. Jornalismo e tecnologias da mobilidade: conceitos e configurações. *In*: *II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber*. [Em linha]. Disponível em < www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. [Consultado em 10/09/2013].

Silva, A. K. A., Correia, A. E. G. C. e Lima, I. F. (2010). O conhecimento e as tecnologias na sociedade da informação. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(1), pp. 213-239. [Em linha]. Disponível em < www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-09762010000100009&script=sci_arttext>. [Consultado em 17/09/2013].

Silva, A. M. L. (2013). O poder comunicativo da infografia: património de Portalegre. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco, Faculdade Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa. [Em linha]. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.11/1888>. [Consultado em 15/07/2014].

Silva, F. M. (2008). A não-notícia, um produto do infoentretenimento. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), pp. 99-108. [Em linha]. Disponível em <www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5562/5049>. [Consultado em 07/02/2011 e 05/09/2013].

Silva, G. (2005). Valores-notícia: atributos do acontecimento (Para pensar critérios de noticiabilidade I). *V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM*. [Em linha]. Disponível em < www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0797-1.pdf>. [Consultado em 25/04/2007].

Silva, H. T. (2010). "Jornalismo é o grande perdedor do ciberespaço". *Jornal de Notícias*, 12/12/2010. [Em linha]. Disponível em < www.jn.pt/Domingo/Interior.aspx?content_id=1732900&page=-1>. [Consultado em 05/10/2013].

Silva, J. C. (2008). As relações dialógicas no gênero notícia. *Letra Magna*, 4(9). [Em linha]. Disponível em <www.letramagna.com/relacoesdialogicas.pdf>. [Consultado em 03/08/2012 e 29/09/2013].

Silva, P. H. (2007). Os gêneros jornalísticos e as várias faces da notícia. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. [Em linha]. Disponível em <http://repositorio.ufu.br/handle/123456789/2289>. [Consultado em 02/04/2014].

Silva, S. P. (2013). Multimodalidade, afinal, o que é?. *Observatório da Imprensa, (768)*. [Em linha]. Disponível em < http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed768_multimodalidade_afinal_o_que_e>. [Consultado em 08/08/2014].

Silva Filho, A. M. (2006). Os Três Pilares da Gestão do Conhecimento. Revista Espaço Académico, (58). [Em linha]. Disponível em < www.espacoacademico.com.br/058/58silvafilho.htm>. [Consultado em 12/09/2012].

Siqueira, H. S. G. (1998). Quem foi António Gramsci?. *Jornal "A Razão",* 24/04. [Em linha]. Disponível em <www.angelfire.com/sk/holgonsi/index.gramsci.html >. [Consultado em 25/04/2005].

Siqueira, H. S. G. (2003a). A nova concepção do trabalho. *Jornal "A Razão",* 01/05. [Em linha]. Disponível em < www.angelfire.com/sk/holgonsi/novotrabalho.html>. [Consultado em 06/06/2005].

Siqueira, H. S. G. (2003b). Novo paradigma informacional. *Jornal "A Razão",* 10/12. [Em linha].

Disponível em < www.angelfire.com/sk/holgonsi/informacional.html>. [Consultado em 29/03/2004].

Soegaard, M. (s/d). Gestalt principles of form perception. *Interaction Design Foundations.* [Em linha]. Disponível em <www.interaction-design.org/encyclopedia/gestalt_principles_of_form_perception.html>. [Consultado em

Sommet Mondial sur la Société de l'Information (2004). Rapport de la phase de Genève du sommet mondial sur la société de l'information. [Em linha]. Disponível em < www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0009!R1!PDF-F.pdf>. [Consultado em 12/09/2012].

Soster, D. A. (2009). Midiatização, a terceira descontinuidade do jornalismo. *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/soster-demetrio-midiatizacao.pdf>. [Consultado em 03/08/2012].

Sousa, A. F. T. (2012). A infografia é jornalismo?. *Revista Comunicando*, 1(1), pp. 43-56. [Em linha]. Disponível em < www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf>. [Consultado em 18/07/2014].

Sousa, J. P. (1999). As notícias e os seus efeitos: as "teorias" do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. [Consultado em 04/04/2007 e 07/09/2013].

Sousa, J. P. (2002). Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. *BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>. [Consultado em 03/05/2006].

Sousa, J. P. (2003). Jornalismo on-line. *Fórum Media: Revista do Curso de Comunicação Social*, (5). [Em linha]. Disponível em < www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>. [Consultado em 16/06/2007].

Stephens, M. (2007). Beyond News. *Columbia Journalism Review*. [Em linha]. Disponível em < www.cjr.org/issues/2007/1/Stephens.asp>. [Consultado em 01/04/2007].

Stiglitz, J. E. (2001). Information and the Change in the Paradigm in Economics. *Prize Lecture,* pp. 472-540. [Em linha]. Disponível em < www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2001/stiglitz-lecture.pdf>. [Consultado em 09/10/2012 e 07/09/2013].

Stone, P. (2011). A New Business Model Emerges To Support Print and Promote Digital. [Em linha]. Disponível em < www.libsal.com/ATDL/0108mo11/b$.htm>. [Consultado em 10/09/2013].

T

Tambosi, O. (2005). Informação e conhecimento no jornalismo. Estudos em Jornalismo e Mídia, 2(2), pp. 31-38. [Em linha]. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/2139/1851>. [Consultado em 21/01/2011].

Tapscott, D. (1998). Growing up Digital: The Rise of the Net Generation. [Em linha]. Disponível em < www.ncsu.edu/meridian/jan98/feat_6/digital.html>. [Consultado em 13/06/2007 e 24/09/2013].

Technorealism. [Em linha]. Disponível em <www.technorealism.org>. [Consultado em 15/03/2006, 01/04/2007 e 13/06/2007].

The future of newspapers: Who killed the newspaper? *The Economist* (From the print edition), (24-08-2006). [Em linha]. Disponível em < www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=7830218>. [Consultado em 02/04/2007].

Torres, F. (2003). Poções de uma rica miscelânea. *Observatório da Imprensa,* (236). [Em linha].

Disponível em < www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd050820033p.htm>. [Consultado em 30/05/2005].

Transmedia Journalism (2011). What is Transmedia Storytelling?. [Em linha]. Disponível em < http://transmediajournalism.org/contexts/what-is-transmedia-storytelling>. [Consultado em 11/01/2013].

Túñez Lopez, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), pp. 221-239. [Em linha]. Disponível em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/39367/37913>. [Consultado em 24/09 e 05/10/2013].

Túñez Lopez, M. e Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-25. [Em linha]. Disponível em <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81921340015>. [Consultado em 24/09/2013].

Tversky, B., Morrison, J. B. e Betrancourt, M. (2002). Animation: can it facilitate?. *International journal of human-computer studies*, 57(4), pp. 247-262. [Em linha]. Disponível em < doi:10.1006/ijhc.2002.1017>. [Consultado em 17/07/2014].

U

United Nations Educational Scientific and Cultural Organization –UNESCO (2003). Towards Knowledge Societies. An Interview with Abdul Waheed Khan. [Em linha]. Disponível em <http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=11958&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>. [Consultado em 11/09/2012].

Universidad Complutense. [Em linha]. Disponível em < www.ucm.es/info/perioI/Period_I/Profesor/Albertos.htm>. [Consultado em 28/03/2004].

Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Hipertexto. *In*: *Dicionário Social*. [Em linha]. Disponível em <www6.ufrgs.br/co-link/dicionariosocial/view_text.php?wikipage=//hipertexto>. [Consultado em 25/04/2007].

Urdaneta, J. (2007). Modelo piramidal no lineal: una nueva redacción para cibermedios. *Hologramática*, (6), pp. 27-49. [Em linha]. Disponível em < www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/343/n6_v1pp27_49.pdf>. [Consultado em 09/09/2013].

Ureta, A. L. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, (57). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>. [Consultado em 12 e 13/06/2014].

V

Valero Sancho, J. L. (1999). La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (20). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/52valero.htm>. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (30). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qin/99valero.htm>. [Consultado em 19 e 20/07 e 02/09/2014].

Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* (Vol. 9). València, Universitat. [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=PclN0KgVUwQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Valero+Sancho+%22adornos%22&source=bl&ots=SAcaozgjJC&sig=RNe9ISJ-sqLbdBxlXb1C_EOWqOM&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBWoVChMI08vDrqTYxgIVgZssCh16cQDA#

v=onepage&q&f=false>. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2002). Visualidad del producto gráfico. *Revista Latina de Comunicación Social*, (51). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5106valero.htm>. [Consultado em 02/09/2014].

Valero Sancho, J. L. (2008). La La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html>. [Consultado em 18/05, 19 e 22/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2010). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de la Comunicación*. [Em linha]. Disponível em < www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf>. [Consultado em 15, 16 e 18/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2011). La Infografia periodística y documental imprensa. *Portal de la Comunicación*. [Em linha]. Disponível em < www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/55_esp.pdf>. [Consultado em 22/07/2014].

Vaz, R. (s/d). Enciclopédia e Hipertexto: ensinar a Hipertextualidade. [Em linha]. Disponível em < www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/rvaz.htm>. [Consultado em 25/04/2007].

Veglis, A. (2012). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Research Quarterly*, 28(4), pp. 313-324. [Em linha]. Disponível em <10.1007/s12109-012-9294-z>. [Consultado em 23/01/2013].

Venâncio, R. (2010). Portugal é surpresa europeia no uso da Internet. *Semanário Económico* (03-05). [Em linha]. Disponível em < http://economico.sapo.pt/noticias/portugal-e-surpresa-europeia-no-uso-da-internet_88501.html>. [Consultado em 02/02/2011].

Ventura, M. (2009). Hipertexto, noticiabilidade e teoria do jornalismo na web.*Líbero*, 12(23), pp. 75-84. [Em linha]. Disponível em < www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/6405/5825>. [Consultado em 08 e 18/09/2014].

Vizeu, A. [2003]. O Jornalismo e as "teorias intermediárias": cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso(AD). *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.* [Em linha]. Disponível em < http://bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-jornalismo-teorias-intermediarias.pdf>. [Consultado em 17/04 e 29/03/2007].

W

Wecki, J. M. (2009). Crise no Congresso e o CQC: a construção do falso jornalismo. Trabalho de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. [Em linha]. Disponível em < www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22302/000739521.pdf?...1>. [Consultado em 04/03/2014].

Wilson, D. e Sperber, D. (2005). Teoria da relevância. *Linguagem em (Dis)curso*, [online] 5(0), pp.221-268. [Em linha]. Disponível em < http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/287/301>. [Consultado em 17/09/2013].

Winn, S. (2005). Journalism in pursuit of truth and ego. [Em linha]. Disponível em <http://sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2005/10/27/DDGIPFE9S628.DTL>. [Consultado em 16/06/2007].

Winques, K. (2013a). Corações expostos: a emoção na mídia. *In*: *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.* [Em linha]. Disponível em < http://portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1218-1.pdf>. [Consultado em 30/05 a 1/06/2011].

Winques, K. (2013b). Infografia: descobrindo emoções. Monografia de Bacharel, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS. [Em linha]. Disponível em < http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full>. [Consultado em 08/04 e 21/07/2014].

Z

Zamith, F. (2005). Pirâmide invertida na cibernotícia: a resistência de uma técnica centenária. *In: Actas do 4º SOPCOM*, pp. 1593-1603. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/zamith-fernando-piramide-invertida-cibernoticia.pdf>. [Consultado em 06/09/2013].

Zorrilla Ruiz, J. (1997). Introducción al diseño periodístico. Pamplona, Eunsa. Resenha de: Moya, M. (1997). *Communication & Society,* 10(1). [Em linha]. Disponível em < www.unav.es/fcom/communication-society/es/resena.php?art_id=306>. [Consultado em 23/09/2013].

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tese de Doutoramento . Anexos

INFOGRAFANDO ENTRE O FEITO E A PERCEÇÃO:

ANÁLISE DAS PRÁTICAS INFOGRÁFICAS DAS EDIÇÕES ONLINE DE JORNAIS DIÁRIOS GENERALISTAS DA PENÍNSULA IBÉRICA

Ana Gabriela Custódio Frazão Nogueira

Programa de Doutoramento
(RD 1393/ 2007 e 99/2011)

Facultade de Ciencias da Comunicación

SANTIAGO DE COMPOSTELA / LUGO

2015

ANEXOS

Anx.01	Entrevista a **Alberto Cairo**	A.05
Anx.02	Entrevista a **Chiqui Estebán**	A.15
Anx.03	Entrevista a **Mário Cameira**	A.21
Anx.04	Entrevista a **Xaquín González**	A.27
Anx.05	Entrevista a **Ricardo Jorge Pinto**	A.33
Anx.06	Inquérito ↷ **Formulário**	A.45
Anx.07	Inquérito ↷ **Resultados**	A.52
Anx.08	Tabela de Resultados ↷ **Legenda**	A.79
Anx.09	Tabela de Resultados ↷ **Observação da 1ª semana**	A.80
Anx.10	Tabela de Resultados ↷ **Observação da 2ª semana**	A.85
Anx.11	Restantes Gráficos da **Tabela de Observação da 2ª semana**	
Anx.11.1	Componentes de Identidade - **Animação**	A.91
Anx.11.2	Componentes de Identidade - **Tipologia de Animação**	A.91
Anx.11.3	Componentes de Identidade - **Imagem**	A.92
Anx.11.4	Componentes de Identidade - **Elementos Agregados** (Multimedia)	A.93
Anx.11.5	Componentes Informativas - **Elementos**	A.92
Anx.11.6	Componentes Informativas - **Clareza**	A.93
Anx.11.7	Componentes Informativas - **Leiturabilidade**	A.93
Anx.11.8	Componentes de Design - **Estilo**	A.94
Anx.11.9	Componentes de Design - **Impacto**	A.94
Anx.11.10	Componentes de Design - **Visibilidade**	A.95
Anx.11.11	Componentes de Design - **Legibilidade**	A.95


USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Entrevista

a ALBERTO CAIRO

Apresentação:

Nome incontornável no panorama da Infografia e da Visualização de Dados, **Alberto Cairo**, *para além de autor de livros como* A Arte Funcional *(2012) (www.thefunctionalart.com) e* Infografia 2.0 *(2008) é o atual Knight Chair em Jornalismo Visual, na Universidade de Miami, bem como o diretor do Programa de Visualização do Centro de Ciência Computacional da mesma Universidade (http://ccs.miami.edu), instituição em que ensina desde 2012.*

Palestrante e entrevistado[1] Cairo é sempre um defensor efusivo e incansável da importância do Jornalismo Visual. Organizou, em 2012 e 2013, o '1º Curso Online Massivo de Jornalismo' em que colaboraram o Knight Center e a Universidade do Texas e, desde a última década, tem ajudado empresas, publicações e instituições educativas a produzir melhor, espalhando os seus ensinamentos por mais de 20 países entre os quais Brazil, Chile, Coreia do Sul, Equador, Perú, Portugal, Singapura, Suíça ou Venezuela.

Também galardoado, entre outros, pela Malofiej e pela Society for News Design (SND), o percurso de Cairo teve início em 2000, na direção do Departamento de Infografia Interativa do El Mundo (www.elmundo.es). De 2005 a 2009 lecionou na Universidade da Carlina do Norte – Chapter Hill. E entre 2010 e 2011 foi o diretor da secção de Infográficos e Multimédia da Editora Globo, em que atuava como editor executivo para a Revista Época (http://epoca.globo.com) e consultor interno das outras 12 publicações do grupo.

Alberto Cairo formou-se em Jornalismo pela Universidade de Compostela e está, atualmente, a trabalhar em "The Truthful Art: Data, Charts, and Maps for Communication", com publicação prevista para Março de 2016.

1 www.albertocairo.com

"Jornalismo não é só usar palavras para descrever..."

1 Como avalia o atual panorama da Infografia aplicada ao Jornalismo Online?

Bem... o cenário mudou muito nos últimos 10 anos. Quando fazia Infografia online com a minha equipa, no *El Mundo*, a Infografia Online era, essencialmente, a recriação de coisas que aconteceram por meio de ilustrações, de mapas, ou gráficos que se baseavam, principalmente, em ilustrações ou em animações.

Esse tipo de infográfico ainda existe, hoje, mas ao mesmo tempo, cresceu muito o outro lado da Infografia que é o da Visualização de Dados, onde se usam dados quantitativos os quais, de um modo automático e mecanizado, se faz com que adotem um aspeto gráfico, seja ele um gráfico estatístico interativo ou um mapa interativo que permita visualizar esses dados de forma rápida e simples…

Enfim, toda essa área cresceu muitíssimo nos últimos 10 anos. Como disse, não é que o outro tipo de Infografia deixasse de ser feito, mas, sim, esta tipologia emergiu, muito em parte por haver mais gente com um *background* em Engenharias, Ciências da Computação, Estatística e Programação a trabalhar nas redações o que acaba por ser uma coisa muito empolgante, com muito futuro. E o panorama atual penso que é muito bom...

A Infografia tradicional, com mais ilustração, mais animação, continua igual a sempre!... Talvez tivesse descido um pouco em termos de produção, mas isso foi compensado pelo crescimento enorme e radical da Visualização de Dados, (Jornalismo de Dados, etc...), nas principais redações do Mundo!... Claro que, aqui nos EUA, temos exemplos fundamentais como o New York Times (http://www.nytimes.com), o fivethirtyeight (http://fivethirtyeight.com) e, depois, há aqueles de que não se houve falar tanto como o LA Times (http://www.latimes.com), Chicago Tribune (http://www.chicagotribune.com), Boston Globe (https://www.bostonglobe.com)… todos fazem um trabalho excelente de Infografia e Visualização de Dados…

Para mim, não há propriamente uma diferença: são, sim, géneros dentro da representação visual da informação. E depois, fora dos EUA, no Brasil já há muitos que o fazem, em Portugal em Espanha… ainda não cresceu muito ainda, mas isso irá acontecer sem dúvida, porque é um fenómeno que está a crescer por todo o Mundo.

2 **A Infografia jornalística é uma estrutura com uma finalidade informativa. Qual é a sua perpectiva sobre o facto da Infografia Jornalística pode, ou não, ser considerada um texto jornalístico?**

Não se sei se pode dizer se a Infografia é um texto ou não, ou se pode ser considerado um género ou não... mas isso, para mim, também não é importante...

A Infografia pode ser uma ferramenta que se usa para transmitir uma informaç**ão** e, aí, teria infografias que seriam mais narrativas, mais estruturadas como uma sequência, etc. Ou pode ser uma ferramenta para que o leitor explore uma informação.

Ou seja, quando se cria um mapa de dados eleitorais, um mapa de pobreza, um gráfico estatístico interativo sobre, por exemplo, o desemprego, essa Infografia não conta uma história: essa Infografia é uma ferramenta de exploração dos dados! Então, se é um texto jornalístico ou não? Nem sei!...

Agora, o facto é a Infografia é um género, um tipo de comunicação, uma ferramenta comunicativa com múltiplas expressões que é hoje fundamental ou, pelo menos, muito importante para o Jornalismo.

3 **Sendo a Infografia uma estrutura já definida e reconhecida, qual a necessidade de um conjunto de características normativas para definir a Infografia Jornalística?**

Bem, aqui existem várias possibilidades de resposta... Do ponto de vista ético, por exemplo, eu penso que sim, que há a necessidade de se criar não propriamente códigos éticos, mas, pelo menos um pensamento moral mais explorado do ponto de vista teórico.

E se por características normativas quer dizer ferramentas conceptuais para analisar como as Infografias têm que ser criadas, isso realmente já existe, isto porque a Infografia Jornalística é jornalismo e, por isso, ela pode ser criada pelas normas fundamentais do Jornalismo. Mas não é só Jornalismo: a Infografia tem uma grande componente muito relacionada com o Design , ou com a Engenharia.

Bem, ...eu gosto de dizer que a Infografia é, basicamente, Engenharia Visual da Informação porque estruturam-se ferramentas para que o leitor acesse a esses dados de uma forma mais simples. E isso não é só Jornalismo! Isso é Jornalismo e é também Engenharia, é Computação... Não podemos esquecer que a Infografia também é Cartografia, também é Estatística... e todas estas áreas contribuem - ou podem contribuir - para o pensamento conceptual da Infografia.

E essa interferência é de tal forma que as normas, as guias de criação de uma Infografia, hoje, não têm por que estar baseada, exclusivamente, nos conceitos herdados do Jornalismo. Ou seja, também quem trabalha na Infografia deve expandir os horizontes e ter atenção às outras áreas de que já falei, a partir o ponto de vista ético e também do ponto de vista profissional.

4 **Que cuidado deve existir cuidado na construção da Infografia Jornalística Online?**

Basicamente, como é lógico, tem que existir um enorme cuidado com a informação que se vai

apresentar. E para ter esse cuidado, não basta aplicar o critério tradicional jornalístico de confrontar as fontes: isso, hoje, já não basta. O designer, ou o jornalista que faz infografias, também tem que ter um conhecimento adequado de números, de matemática, de estatística, de análise científica, etc., para poder analisar se os dados que estão a ser usados dentro do gráfico são adequados ou não, se estão bem analisados ou não…

Hoje em dia, infelizmente, vê-se uma grande quantidade de disparates publicados pelos meios de comunicação. Para evitar esses disparates não é preciso ter um conhecimento profundo de estatística, mas, pelo menos, é necessário um conhecimento básico e isso é uma coisa que falta muito - muito ainda! - quer na comunidade infográfica, mas também no mundo do jornalismo. Isto quer dizer que o número de jornalistas conhecedores de matemática, de estatística, de análise científica ou de ciência, em geral, enfim, de método científico adequado, é muito menor do que aqueles que o têm.

E isto advém do facto de que o Jornalismo sempre foi considerado um elemento das Ciências Humanas. Mas ainda que, efetivamente, tenha uma base de humanidades muito importante, isso não é o único elemento do Jornalismo. O Jornalismo não é só usar palavras para descrever… Se se for, hoje, a uma escola de jornalismo - da mesma forma que há 15 anos, quando eu estudava – e se faz uma pesquisa sobre porque é que quer ser jornalista, a resposta vai ser "porque eu gosto de escrever" ou "porque eu gosto de falar" ou, no caso do jornalista designer, "porque eu gosto de desenhar" e, neste caso, a resposta será "pois, mas você não sabe este de todas estas coisas que, hoje, são fundamentais para o seu trabalho (estatística, números, programação, etc.) como é que vai escrever se não tem a certeza que o que vai escrever está certo ou não?!..."

Então, resumindo, a qualidade é fundamental e a única forma de a garantir é que o jornalista conheça todas estas áreas: elas são todas essenciais, não são prescindíveis. Hoje, fazer jornalismo não consiste só em saber entrevistar: também é preciso saber fazer uma análise e ter um conhecimento dessas áreas científicas, tanto quanto para a Infografia. E depois, falando exclusivamente de gráficos há que ter um pensamento muito profundo sobre como a informação é estruturada…

Como já disse, considero que a Infografia é Jornalismo, logicamente, mas também um pouco Engenharia. Então, as formas que usamos para mostrar esses dados, essas informações, são fundamentais, o que quer dizer que se tem que pensar, aquando da criação do gráfico, como é que o leitor o vai usar para extrair informação. E, em função dessa resposta, estruturar a forma do gráfico e escolher as formas gráficas mais indicadas para apresentar essa informação.

Muitas vezes, o Infografista realiza este processo baseado nos seus gostos pessoais e estéticos, e não pode ser assim: o infografista tem que ter um conhecimento adequado de quais formas gráficas são as mais adequadas para cada tipo de contexto, de história, de informação. E para isso há um pensamento racional: não é nada que seja inventado…!

Há muita informação dentro das áreas da Estatística, das Ciências da Cognição, da Psicologia

Congitiva, que tem vindo a mostrar quais formas gráficas funcionam melhor para cada contexto. Logicamente é um conhecimento em evolução, mas esse conhecimento já existe e, por isso, o infografista tem que o conhecer, ou seja, o infografista tem que se deixar guiar pelo conhecimento que já existe.

5 Assumindo as características do meio, uma Infografia Jornalística Online deve ser uma estrutura tendencialmente hipermédia ou é suficiente ser interactiva? Porquê?

Depende da Infografia, depende da história, depende do que se quiser contar! Em muitos casos a Infografia não precisa nem de interatividade, nem de animação: simplesmente poderá ser estática. Hoje mesmo de manhã escrevi no meu blog um comentário muito breve sobre um gráfico que o New York Times publicou na edição impressa e que é, basicamente, um mapa, vertical, muito lindo, muito bem feito e que conta a história na totalidade! ...Precisa de interatividade? Não sei... acho que não! A história está contada. A interatividade só acrescentaria complexidade e, pelo facto de ter que ser colocado na tela de um computador, seria impossível - ou pelo menos muito difícil - reproduzir um gráfico parecido a esse e dar essa mesma impressão.

Em resumo, a interatividade, a animação são, por vezes, totalmente desnecessárias... Por isso, depende, sim, muito da história, do contexto, dos objetivos. Se precisa de ser uma coisa animada, ou interativa, quando o gráfico tem que ser mais de exploração do que de narração... Noutros casos pode ser uma imagem estática; noutros ainda pode-se colocar elementos hipermédia, conexões com redes sociais...

Há dias o Guardian publicou - também escrevi isso no meu blog - uma infografia interativa sobre os direitos dos gays em todos os países do mundo, onde é possível escolher vários países e partilhar o que se criou através do Twitter, do Facebook, etc. Este processo de integração da Infografia nos media sociais é uma coisa muitíssimo interessante.

6 Pensemos na empresa jornalística e no potencial único da estrutura infográfica...Até que ponto a Infografia não pode ser considerada o meio mais rentável para a transmissão da informação?

A infografia é, tal como o texto e a fotografia, desde o ponto de vista económico, comercial, um elemento autónomo: o todo faz parte de uma estrutura global que junta diferentes formas de contar essas histórias. Texto, imagem, vídeo, gráfico, etc., tudo tem que se juntar para criar, no final, um produto interessante e, tal como dizes, rentável. Por isso, a Infografia será rentável dentro de uma estrutura, sozinha, não.

7 E, nesta linha, já que o usuário é um leitor individual e, ao mesmo tempo, universal, em que medida será possível considerar a questão da percepção e da mensagem visual, uma arma

efetiva em favor dos meios de comunicação e da dispersão da mensagem?

A resposta a esta pergunta poderá ser que sim, dado que quando se representa informação graficamente, dentro de uma história, ou se escreve uma história e coloca um bom gráfico, o gráfico pode ajudar a atrair a atenção para essa história. Mas essa não é a função principal do gráfico. Ele tem, sim que ser um apoio ou ser uma ferramenta para que o leitor veja mais completamente essa informação, veja essa informação com mais profundidade, com mais detalhe, etc. Eu digo sempre que o atrativo visual de uma Infografia é, logicamente, um valor importante quando se cria uma Infografia, mas não é o único valor, e nem sequer é o valor principal do gráfico: o seu valor principal é extrair conhecimento dos dados que estão a ser apresentados.

8 **Por outro lado, o que podem ser os principais riscos da Infografia no Jornalismo Online?**

Tudo o que foi respondido na pergunta quatro... as questões éticas, as de representação visual, etc.

9 **Com regularidade se encontram infografias que, na sua totalidade, depois do 'play', o usuário passa a ser passivo. Supondo um mínimo de interatividade (como botões para páginas estáticas ou highlight de elementos), pode-se considerar a "animação infográfica online" como sinónimo de "infografia jornalística online"? Porquê?**

Não!... isto porque Animação Infográfica Online é, simplesmente, um tipo de Infografia que se pode, ou não, criar... Há Infografias que combinam uma introdução com um meio interativo; há infografias que só são um mapa ou um gráfico completamente interativo, com pouco texto; existem outras que têm muito texto e, depois, um vídeo animado com gráfico, etc. para explicar uma história; há gráficos completamente estáticos... Então, tudo isto é Infografia...! Animação Infográfica Online não é sinónimo de Infografia Jornalística Online. Infografia Jornalística Online é algo abrangente que engloba diferentes tipos de gráficos.

A minha definição de Infografia é, basicamente, representação gráfica de informação, combinando, depois, texto, imagem, etc. com vários objetivos diferentes que podem ser únicos ou combinados, ou seja, pode ser para comunicar uma história, pode ser para que o leitor explore essa história, ou para analisar, de alguma forma, as informações que se estão a apresentar, porque, muitas vezes, só se vê a realidade por detrás dos números quando se representam esses números visualmente...

10 **Considerando actualização e difusão, que consequências a consolidação da Infografia Jornalística Online como novo formato jornalístico terá no conteúdo e na dinâmica dos periódicos impressos, em particular, no generalista diário?**

É uma pergunta difícil de responder... Bom... primeiro a infografia jornalística não é um novo formato jornalístico pois é o que existe desde que temos Jornalismo online: no passado de uma forma

mais simples, talvez, e, hoje, de uma forma muito mais complexa…

É, sim, um formato que está em contínuo desenvolvimento porque a tecnologia - e o conhecimento tecnológico de algumas pessoas que o fazem, também - está a crescer muito. Relativamente às consequências… a pergunta poderá ter respostas diversas…

Eu não sei se a Infografia Interativa terá consequências nas dinâmicas do jornal Impresso. O que pode ter é consequências no jornal em geral - até porque, hoje em dia, não me parece que faça muito sentido falar de impresso e online, tendo em conta a integração -, e a infografia tanto interativa como impressa, tem impacto sim em todas as formas em que o jornal é distribuído – online, digital, tablet, etc. – e quais são essas consequências?… Bem, está provado que um bom infográfico interativo atrai muito e, mais uma vez, quando falo em Infografia Interativa, falo em todos os tipos de infográficos de que já falei não só dos ilustrados, nem da visualização de dados ou das animações… falo de todos os que estão incluídos neste meio tão abrangente.

Se se for verificar, uma das histórias mais vistas no New York Times no ano passado é uma espécie de infográfico. Vão respondendo-se perguntas relacionadas com a língua e essa ferramenta faz uma conjetura muito precisa sobre de onde é que você é! ...Os leitores adoraram esta ferramenta! Um outro título dessa lista é o 'Snowfall' (http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forceredirect=yes#/?part=tunnel-creek)… um projeto que foi dos mais conhecidos, um dos mais famosos destes últimos anos…

A Infografia, hoje em dia, faz parte integral dos melhores meios de comunicação, mas isso não quer dizer que é o único fator para explicar o sucesso ou o futuro sucesso dos meios de comunicação: ela é, simplesmente, outra ferramenta. Não se pode pensar que a Infografia é o que vai salvar a vida, mas também não pode prescindir dela porque é uma ferramenta de comunicação essencial.

Então, aí está o impacto que a Infografia pode ter nas redações no sentido em que qualquer pessoa que tenha dois dedos de testa vai precisar de investir neste tipo de tecnologia, neste tipo de ferramentas para comunicar, porque, de outra forma, por exemplo, o diretor de um jornal que quer ter sucesso no online, vai ter uma desvantagem competitiva em relação aos seus concorrentes que estarão investindo em mais tecnologia, mais interação, mais representação gráfica, em mais gráficos animados, etc.

11 Tendo em conta as especificidades da Infografía Jornalística Online, que competencias devem coincidir com as destrezas do infoperiodista?

O infografista tem que ser, primeiro, jornalista: isso é o principal. Tem que saber identificar uma história, procurar as fontes, etc… como qualquer outro tipo de jornalista. Ao mesmo tempo, qualquer outro jornalista de hoje, como já disse, tem que ter um conhecimento pelo menos básico de Matemática, Estatística e Ciência: sem isso, considero que não consegue ser um bom jornalista. Isto

porque não é possível escrever boas histórias se não for capaz de analisar o que as suas fontes estão a falar - e fonte está, ou não, correta - quando usam números ou evidências científicas.

Para infografia, esse conhecimento também é fundamental porque se vai representar esses dados. Ora, por isso, é preciso saber como mexer neles. O infografista também deve ser, logicamente, designer, no sentido do Design Gráfico tradicional e, como já disse, de Engenharia da Informação, de coisas como Design de Interface, etc. Ou seja, tem que pensar mais como um engenheiro desde o ponto de vista estrutural, desde o ponto de vista funcional; tem que ter conhecimentos tanto de engenharia como de perceção visual, para poder representar as informações corretamente. Então, depois, conhecer, como disse, a Estatística, a Cartografia… e, depois, as ferramentas de software imprescindíveis para o trabalho.

12 Na actualidade, qual o melhor modo de criar uma Infografía: deve ser o resultado de um trabalho em equipa ou a osmose de competências? E no futuro?

Depende do tamanho e da ambição para o infográfico que se está a desenvolver. Gráficos simples, interativo simples, um gráfico de barras, um mapa interativo de dados, etc., atualmente, qualquer um pode criar: não precisa de ser um infografista profissional...

Atualmente, muitos dos que assistem às minhas aulas não vão ser infografias ou visualizadore de informação! São simplesmente pessoas que vão escrever, vão ter um blog, trabalhar para um jornal, fazer marketing, ciência, mas eles querem aprender o básico da Infografia para incorporar essa ferramenta no seu trabalho de comunicação.

Hoje em dia, com as ferramentas que existem disponíveis online, como disse, qualquer um pode criar um bom infográfico, pelo que este conhecimento básico é algo que já é extenso e que se vai estender ainda mais, agora, logicamente se o projeto for algo muito mais ambicioso como, por exemplo, o 'Snowfall', ou uma super visualização de dados interativa com um conjunto de mapas, gráficos em linha, animações, etc. claro que é necessário um conhecimento conceptual e tecnológico muito maior e é pouco provável que uma só pessoa consiga fazer tudo. A programação, o banco de dados, a animação, a integração, a análise estatística dos dados... é nesse tipo de situações que o trabalho de equipa é fundamental!... Uma equipa que tenha esses diferentes conhecimentos… duas, três, quatro, cinco pessoas, dez pessoas, dependendo do tamanho do projeto.

Se se for confirmar nos melhores gráficos que estão a ser publicados na imprensa online e sem ser só na Norte Americana, mas também na América Latina, podemos ver que os gráficos mais complexos, com mais riqueza de dados de interação, nunca são criados por uma só pessoa: sempre tem mais. Um é responsável por banco de dados, outro pela análise de dados, outro pelo interface… e aí todos, trabalhando juntos e ao mesmo tempo, num projeto, acabam por criar um projeto que tem muito mais sucesso, que funciona muito melhor.


USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Entrevista

a CHIQUI ESTEBAN

Apresentação:

Com especializações em Jornalismo, Online, Impresso, Gráficos Online e Narrativas Digitais, e mais de 10 anos de experiência em Jornalismo Visual, **Chiqui Esteban**, *para além de freenlancer, é, desde início deste ano, o Deputy Director of Art, Maps and Graphics* na *National Geographic*[1].

Chiqui é, em paralelo, desde 2007, Consultor de Narrativas Digitais na Innovation Media Consulting (http://innovation.media) - empresa pela qual tem mostrado o seu trabalho a países como Brasil, Colombia, EUA, Grécia ou Portugal. Entre 2012 e 2015 foi jornalista visual no The Boston Globe (http://www.bostonglobe.com) e, entre 2010 e 2012, pertenceu ao Mestrado em Jornalismo da ABC (http://www.abc.es/servicios/master).

Com mais de 45 prémios - onde se incluem Malofiej (evento do qual integrou as equipas de 1999 e 2002), Society for News Design (SND) ou *European Newspapers Awards - Chiqui Estebán, iniciou-se em 2002, na La Voz de Galicia (http://www.lavozdegalicia.es). Em 2004, entrou no Diário de Cádiz e Diario de Jerez and Europa Sur (http://www.grupojoly.com) como responsável da Infografia e, em 2007, juntou-se ao Público.es (http://www.publico.es/) como Co-coordenador de Infográficos. Entre 2009 e 2012, foi responsável pelas Narrativas Digitais do La Información (http://www.lainformacion.com).*

Chiqui Estebán também é conhecido como palestrante, a exemplo, Information Design Summit (Caracas), European Newspaper Congress (Viena), Conference about Journalism and Tablets (Oxford). Em 2002, pertenceu à Equipa Organizadora do Malofiej Awards, Show Don't Tell! and International Infographics Summit (SND).

No percurso Académico, Chiqui, formou-se em Comunicação Audiovisual pela Universidade de Navarra (2002), com distinção em Direito e Infografia. Entre 2000 e 2002 deu apoio ao docentes como Javier Errea, Jesús Zorilla e Toni Piqué[2].

1 http://news.nationalgeographic.com/2015/06/2015626-datapoints-visual-cultures
2 http://chiquiesteban.com/resume.html

"...la infografía tiene muchas más herramientas para comunicar mejor"

1 ¿Cómo evalúa el panorama actual de infografía aplicada al periodismo en línea?

Es un momento apasionante de cambio. Tras el momento álgido de la infografía ilustrada vino la fiebre por la visualización de datos y la infografía conceptual. Ahora estamos alcanzando un equilibrio muy interesante, que mezcla lo mejor de ambas cosas y además está ofreciendo mucha capacidad de personalización. Se acabó la fascinación por la herramienta y la estética y se están centrado mucho más los esfuerzos en comunicar mejor.

2 La infografía periodística es una estructura con una finalidad informativa. ¿Cuál es su perspectiva sobre el hecho de la infografía periodística poder, o no, ser considerado un texto periodístico?

Es periodismo, pero no es un texto. Como una foto no es un texto, pero es periodismo. En cuanto la infografía pretende tener los mismos fines de formar, formar y entretener que tiene el periodismo, es periodismo. Solo que de otra forma, como puede haber periodismo en radio y televisión. A mi entender, la infografía tiene muchas más herramientas para comunicar mejor conceptos complejos de las que tiene un texto puro.

3 ¿Siendo la infografía una estructura ya definida y reconocida, que la necesidad de un conjunto de características normativas, para definir la infografía periodística?

No, no creo en meter las cosas en cajas y ponerles etiquetas. La gran ventaja que han tenido los infografistas en la revolución online es que han sabido adaptarse mejor porque el campo de lo que es un gráfico no estaba limitado. Algunas de las mejores piezas que he visto en periodismo online son cosas que no sabría decir si es infografía, si es diseño, si es multimedia... porque da igual. Lo importante es contar las cosas, y el cómo va evolucionando. Mejor no poner murallas para que no se contenga esa evolución.

4 **Que cuidado debe existir en la construcción de la infografía periodística online?**

Aparte de los cuidados que se deben tener con cualquier pieza periodística (rigurosidad, explicación, comprensibilidad etc.) hay cosas que son más propias de la infografía online:

- Podemos medir el consumo de la pieza en directo, por lo que debemos controlar como es ese consumo para ver que hacemos bien y que hacemos mal. Eso no significa hacer solo gráficos con muchas visitas, si no que si vemos que la estancia media en la pieza es muy baja, algo estamos haciendo mal cuando convencemos a la gente para que venga, pero no que se quede.

- La otra es la madre del cordero. Que funcione en todos los dispositivos: ordenadores de escritorio, móviles, tabletas... Pero no solo técnicamente, también narrativamente.

5 **¿Asumiendo las características del medio una infografía periodística online debe ser una estructura tendencialmente hipermedia o es suficiente ser interactiva? ¿Por qué?**

No tiene por qué. Tiene que ser lo que necesite ser. Y a veces necesita ser totalmente estática. Y eso no es malo. Lo malo es querer hacerla interactiva cuando no lo necesita y complicamos la pieza.

6 **Pensamos en la empresa periodística y en el potencial único de la estructura infográfica... ¿Hasta qué punto la infografía no puede ser considerada el medio más rentable para la transmisión de noticias?**

No sé si será rentable económicamente. Es decir, yo creo que sí, pero no tengo datos que lo demuestren. Pero es muy rentable informativamente. Sobre todo en tiempo del lector. Hay cosas que podemos explicar con gráficos que no podremos explicar de otra manera. O necesitaríamos 100 veces más texto y la comunicación efectiva sería muy pobre. El hecho de tener la libertad de jugar con la información como nos parezca es lo que nos da ventaja: podemos usar textos, videos, audios, fotos... todos los conceptos anteriores y añadirles diagramas, interactividad, herramientas...

7 **¿Y, en esta línea, ya que el usuario es un lector individual y, al mismo tiempo, universal, en qué medida sería posible considerar la cuestión de la percepción y el mensaje visual diría, un arma efectiva en favor de los medios de comunicación y de la dispersión del mensaje?**

La infografía, por su capacidad interactiva y de comunicación directa, atrae más al público. Es mucho más viral que un texto, su comunicación más efectiva y normalmente más rápida. Lo que ayuda a que más gente sea capaz de entender el contenido completo en menos tiempo y por tanto sean más dado a compartirlo y a recordar el mensaje (además del mencionado hecho de consumirlo entero). Es mucho más fácil que alguien deje un texto o un video a medias que alguien deje un gráfico a medias.

8 ¿Por otra parte, lo que pueden ser los principales riesgos de infografía del periodismo de internet?

Que caigamos en hacer cosas por el hecho de que podamos hacerlas, que mintamos visualmente (incluso usando datos verdaderos) y que no miremos a como se consumen nuestra piezas.

9 A menudo se encuentran infografías que, en su totalidad, después del play, el usuario se convierte en pasivo. Suponiendo un nivel mínimo de interactividad (como botones para páginas estáticas o highlight de elementos), se puede considerar la " animación infográfica online " como sinónimo de " infografía periodística online"? ¿Por qué?

Como te decía antes, hay veces que la mejor forma de comunicar es por medio de la comunicación pasiva. Un ejemplo: hace unos cuatro años, The New York Times quiso explicar por qué era tan bueno el pitcher de los Yankees Mariano Rivera. Crearon una pieza interactiva en la que podías ver todos sus lanzamientos, filtrar criterios, ir para allante o atrás... pero no lograban explicar lo que querían. Al final optaron por convertirlo en un video. Ese video explicaba también el hecho que querían contar que gano el Peter Sullivan ese año, el mayor reconocimiento que puede tener una infografía en el mundo. Cada historia requiere una manera de ser contada. Ninguna es mejor que otra en general, cada historia es distinta.

10 ¿Considerando actualización y difusión, qué consecuencias la consolidación de la Infografía Periodística en Línea como un nuevo formato periodístico tendrá en el contenido y la dinámica de los periódicos impresos, en particular, lo generalista diario?

Ese efecto ya se nota. Por ejemplo nosotros. Hay muchas cosas que hacemos online y desde ahí las usamos para el papel. A veces, el grafico se va actualizando solo online con nuevos datos y, a última hora, lo cogemos para el papel. Permitiéndonos tener algo más actualizado o ser más rápidos. También nos permite hacer visualizar 2000 puntos en un mapa y luego exportarlo al papel, algo que sería imposible pintar uno a uno. También imprimimos gráficos con una llamada a la web para contenido más actualizado...

11 Teniendo en cuenta las especificidades de infografía periodística online, que competencias deben coincidir con las destrezas del infoperiodísta?

Primero, las mismas que cualquier otro periodista. Lo primero es saber que contar. Y luego hay que decidir cuál es la mejor manera de contarlo. Para eso hace falta saber diseñar, ser humilde para poder cambiar de idea en cualquier momento, saber trabajar en equipo porque hay gráficos complejos

que no se pueden hacer solo, y porque mucha gente puede aportar cosas distintas. Vas a tener que colaborar con mucha gente, así que más te vale ser un jugador de equipo. Saber código, porque tienes que poder ejecutar lo que tienes en mente. Y saber que todo lo que sabes puede no valer para nada el año que viene, así que mejor acepta que vas a tener que seguir aprendiendo nuevas cosas toda tu vida.

12 ¿En la actualidad, cual la mejor manera de crear una infografía: debe ser el resultado de un trabajo en equipo o de la ósmosis de competencias? ¿Y en el futuro?

Es un trabajo de equipo. Y cada vez de más gente distinta y en más disciplinas distintas. A más tecnologías, más posibilidades, más conocimientos necesarios. Nadie puede saber hacerlo todo bien.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



Entrevista
a MÁRIO CAMEIRA

Apresentação:

Com quase 20 anos de experiência editorial jornalística nas área do visual e do digital **Mário Cameira** *foi, durante 10 anos, o coordenador editorial do design digital e infográficos interativos no jornal português Público (publico.pt). Como ilustrador, Mário contribuiu para diversos jornais e revistas portuguesas. Como artista, foi co-fundador da ZDB Art Gallery bem como criou e geriu vários projetos artísticos. Foi também vencedor de diversos prémios em Web Design, Arte, Ilustração e Infografia Interativa.*

Em 2010, Mário foi convidado a juntar-se ao The Times, em Londres e, desde então, faz parte do Departamento de Jornalismo Visual desse periódico inglês como Jornalista Visual. Também ensina Infografia e gosta de programação.

USC UNIVERSIDADE DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

"Uma infografia editorial (chamemos-lhe assim) é um objeto jornalístico autónomo e independente"

1 Que avaliação faz do atual panorama da Infografia aplicada ao Jornalismo Online?

Apesar de haver excelentes exemplos pelo mundo fora, a maior parte dos diretores, editores ainda não pensa no jornalismo online a sério. Ainda continua a ser, na generalidade dos casos, o parente pobre, os putos, os jornalistas menos sérios, jargão que não entendem, programadores a construírem caixas pretas sem controlo eficiente. Basta abrir uma colecão de websites jornalísticos e facilmente se verifica que há poucos que se envolvam seriamente. As notícias são cópias ou ligeiros desenvolvimentos do que se faz/vai fazer para a edição impressa, etc… Não querendo bater mais no ceguinho e, como já lá vão alguns anos de conversa fiada do género: agora é que são elas, vamos lá pensar o online primeiro, etc, etc. Já me canso de ouvir… Mas lá chegaremos!

2 A Infografia Jornalística é uma estrutura com um objetivo informativo. Qual a sua perspetiva sobre o facto de a Infografia Jornalística poder, ou não, ser considerada um texto jornalístico?

Não entendo a questão. Uma infografia **editorial** (chamemos-lhe assim) é um objeto jornalístico autónomo e independente (acompanhando ou não) uma peça em texto, imagens estáticas ou em movimento. Em papel, num ecrã ou em holograma.

3 Sendo a Infografia uma estrutura já definida e reconhecida, qual a necessidade de existir um conjunto de características normativas, definidoras da Infografia Jornalística?

É como a necessidade que tem qualquer outro *corpus*, com alguma massa crítica, que cresça, que precide de se desenvolver. Quais as melhores práticas, já devidamente experimentadas no passado? A cumplicidade criada com o leitor da infografia, + ágil, + fácil, + rápido, porque reconhecemos os códigos. É necessário haver códigos, reconhecê-los, nem que seja para os adaptar, destruír ou recontruír. A imagem de **uma seta** indica uma direção. Deve ser o símbolo mais *cross-cultures* e imediatamente reconhecido pelo cérbero.

4 **Que cuidados devem existir na construção de uma Infografia Jornalística Online?**

Do ponto de vista editorial obedecer a todas as regras que fazem o Código Deontológico de um jornalista. Acima de tudo: rigor. Não mentir ao embelezar uma imagem. O conteúdo é rei e o objetivo de se estar a fazer uma infografia é porque se vai conseguir explicar o conteúdo de outra forma. Melhor.

5 **Assumindo as caraterísticas do meio, uma Infografia Jornalística Online deverá ser uma estrutura tendencialmente hipermedia ou bastará ser interativa? Porquê?**

Não deve ser tendencialmente uma coisa nem outra. Deve-se usar o que for melhor para atingir o objectivo. De narrativa linear ou não, o facto de existir um hiperlink já torna o objeto editorial interativo.

6 **Pensando na empresa jornalística e no potencial único da estrutura infográfica, até que ponto uma Infografia não poderá ser o meio mais rentável de transmitir uma notícia?**

Gosto de pensar que sim. Os temas a desenvolver podem ser escolhidos em função do tempo de vida útil de uma infografia para uma máxima rentabilização. Algumas tornam-se ferramentas altamente apetecíveis. Todavia o esforço e os recursos postos em certos trabalhos podem não ter os resultados esperados.

7 **E, nesta linha, sendo o usuário um leitor individual e, ao mesmo tempo, universal, até que ponto seria possível considerar a questão da perceção e da mensagem visual diríamos, uma arma eficaz em favor do Media e da dispersão da mensagem?**

Geralmente, é mais fácil entender uma mensagem visual que apenas escrita. Lembro-me agora de uma caso recente, de pura propaganda, de uma infografia do ISIS (http://www.vox.com/2014/6/24/5834068/the-iraqi-rebels-make-annual-reports-with-infographics-we-translated). A novidade é a sofisticação deste grupo na nova forma de comunicarem. O *buzz* foi porque usaram uma infografia.

8 **Por outro lado, quais poderão ser os principais riscos da Infografia Jornalística Online?**

Tornar-se um objeto de puro entertainement mentiroso e/ou propagandístico, disfarçado de sério.

9 **Muitas vezes, encontramos Infografias em que, na sua totalidade, depois do play, o usuário passa a ser passivo. Assumindo um nível mínimo de interatividade (como botões para páginas estáticas ou para *highlight* de elementos), poderemos considerar a "Animação**

Infográfica Online" como sinónimo de "Infografia Jornalística Online"? Porquê?

Sim. Porque uma não é a outra. Interatividade não é sinónimo de infografia editorial digital. Contudo, pode ajudar.

10 Considerando atualização e difusão, que consequências a consolidação da Infografia Jornalística Online como novo formato jornalístico poderá ter no conteúdo e na dinâmica do Jornal Impresso, em particular, o generalista diário?

É um objecto integrante das profundas alterações que os jornais generalistas têm vindo a sentir nos últimas décadas e que outras indústrias também tiveram. O mundo a tornar-se digital. Julgo que, obrigatoriamente, a infografia impressa talvez pudesse tornar-se mais reflexiva e tal como os jornais generalistas diários impressos, abandonarem as *breaking news*.

Começa a deixar de fazer sentido pagar por um objeto que suja as mãos e que nos vai fazer um relato escrito das notícias de ontem, que entretanto li o desenvolvimento do assunto (actualidade), contaram-me (e eu até estava de olhos fechados!), vi videos de segundos *postados* no Twitter e documentários, soube mais do assunto, vi uma infografia, uma timeline, uma galeria das melhores imagens do mundo (tantas que não cabia metade em todas as páginas do jornal impresso), etc. Apesar de tudo este assunto também precisa de mais reflexão e é um caminho que se está a fazer.

11 Tendo em conta as especificidades da Infografia Jornalística Online, que competências deverão corresponder ao Infografista?

Ser curioso e estar sempre a aprender. Deve ser jornalista, designer, programador e o que mais lhe apetecer. Embora mais especificidade se deva poder encontrar na necessidade ou no luxo de redações mais ricas.

12 Atualmente, qual a melhor forma de criar uma Infografia: deverá ela ser o resultado de um trabalho de equipa ou de osmose de competências? E no futuro?

Depende das necessidades, do tema e dos recursos. Há excelentes exemplos de todas as formas. Eu próprio já tive boas e más experiências em ambas as situações. Houve projetos em que preferiria ter estado sozinho a trabalhar, porque se calhar tinha muita certeza quanto à forma de o concretizar. Noutros sei que com a ajuda de um especialista teria tornado tudo muito mais interessante. Mas gosto de ambas as maneiras. É também muito interessante o resultado de trabalhos sobre um tema do qual determinado infografista é apaixonado (hobby). O futuro acho que será igual.


USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Entrevista
a XAQUÍN GONZÁLEZ

Apresentação:

Xaquín González Veira *é, atualmente, Editor do Guardian Visuals, no The Guardian (www.theguardian.com). Entrou no mundo profissional, em 2000, quando trabalhou no departamento de informação gráfica da La Voz de Galicia (http://www.lavozdegalicia.es). Dois anos depois (2002), era Editor Gráfico de Saúde no El Mundo (www.elmundo.es) e, a partir de 2005, Diretor dos Gráficos Interativos do mesmo periódico, onde se divertiu "blurring the lines between interactive graphics and multimedia"[1], confessa.*

Em 2007 muda-se para Nova York, para trabalhar na Newsweek (www.newsweek.com) como Assistente de Direção de Arte. Um ano depois (2008) ingressa como Editor Gráfico no The New York Times (www.nytimes.com), cargo que mantém durante quase de seis anos. Em 2012 aventura-se pelas artes da docência, como professor de Design da Informação na Escola de Artes Visuais de Nova York (http://www.sva.edu). Em janeiro de 2014 entra como Editor Sénior do National Geographic (www.nationalgeographic.com), cargo que manteve até final desse ano e que deixou para assumir aquele que exerce atualmente.

No percurso Académico, Xaquín, formou-se em Jornalismo Especializado em Media Online pela Universidade de Santiago de Compostela. Escreveu vários artigos sobre 'Informação Gráfica' que versam, essencialmente, sobre a Ética, o Multimedia, o Storytelling e as Rotinas de Produção.

1 http://www.xocas.com/blog/en/about

"É quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva"

1 ¿Cómo **evalúa el panorama actual de infografía aplicada al periodismo en línea?**

Eu, por mal ou por ben, son criminalmente optimista. É quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva, mais depende do ecosistema no que viva cada medio de comunicación. Que fai o momento ideal? Por un lado, a proliferación de ferramentas e fontes que fan máis efectiva a produción de pezas cada vez máis ricas e complexas, desde librarías para visualización e manipulación de datos (D3js, cartoDB, Mapbox ...), a APIs para acceso a grandes cantidades de datos estructurados ... E por outra banda, a atención que os medios de comunicación de referencia lle están a prestar tanto ao xornalismo de precisión — e a visualización de datos — como ás reportaxes de profundidade con profusión de elementos multimedia — o Snowfall do NYTimes e similares.

2 **La infografía periodística es una estructura con una finalidad informativa . ¿Cuál es su perspectiva sobre el hecho de la infografía periodística poder, o no, ser considerado un texto periodístico?**

Se por texto periodístico refíreste a un xénero, a una estructura narrativa que poida transmitir información periodística, a infografía é tal xa, non é que poida ou non poida ser considerado como tal.

3 **Siendo la infografía una estructura ya definida y reconocida, que la necesidad de un conjunto de características normativas, para definir la infografía periodística?**

Son remiso á normativización dunha disciplina que está en constante evolución. A situación actual dos medios de comunicación fai que a hibridación de xéneros sexa unha constante, definir que constitúe ou non unha infografía en termos estrictos é difícil e, insisto, dependente do ecosistema do medio no que se desenvolve. (Resposta moi longa pra básicamente dicir o seguinte: acho que non hai tal necesidade)

4 **Que cuidado debe existir en la construcción de la infografía periodística online?**

O mesmo que na construcción de calquera outra peza xornalística, adaptado ademáis ás

características propias da estructura. Además de tratar con rigor a parte textual da mensaxe, a infografía, sexa diagramática, estatística, interactiva ... ten que tratar con igual rigor a parte visual da mesma. Por exemplo: non é o mesmo un dato que diga isto é 45% e isto é 50%, en texto ou en barras, que as mesmas barras nun eixo vertical truncado ao 40% co máximo no 50%. (Imaxe adxunta, a terceira imaxe implica, visualmente, que o segundo dato é o dobre que o primeiro)



5 Asumiendo las características del medio una infografía periodística online debe ser una estructura tendencialmente hipermedia o es suficiente ser interactiva? ¿Por qué?

Depende da túa definición de hipermedia e interactiva. Unha cousa non é máis que a outra, co cal un non pode afirmar se é "suficiente" ser interactiva. Por exemplo, unha aplicación interactiva que permita ordear ou reducir unha serie de datos, é máis axeitada ás características do medio que os mesmos datos apresentados nunha estructura que aínda sendo non lineal, non permita manipulación ningunha.

6 Pensamos en la empresa periodística y en el potencial único de la estructura infográfica... Hasta que punto la infografía no puede ser considerada el medio más rentable para la transmisión de noticias?

A cualidade multimedia da infografía faina a priori unha forma de comunicar máis completa, mais tamén máis complexa de producir e polo tanto menos inmediata. Depende de qué tipo de rendibilidade esteamos a falar, comunicativa ou económica.

7 Y, en esta línea, ya que el usuario es un lector individual y, al mismo tiempo, universal, en qué medida sería posible considerar la cuestión de la percepción y el mensaje visual diría, un arma efectiva en favor de los medios de comunicación y de la dispersión de la mesaje?

Entendo que te refires á capacidade da infografía de eliminar barreiras idiomáticas pola súa cualidade visual. O problema é que a anotación é esencial para o entendemento da mensaxe. Sen unha certa competencia na lingua fallará sempre a mensaxe — e digo certa porque efectivamente a visualidade da infografía pode, en certas ocasións, axudar a intuir o que a anotación quere dicir.

8 **A menudo se encuentran infografías que, en su totalidad, después del play, el usuario se convierte en pasivo. Suponiendo un nivel mínimo de interactividad (como botones para páginas estáticas o highlight de elementos), se puede considerar la " animación infográfica online " como sinónimo de " infografía periodística online" ? ¿Por qué?**

Non é un sinónimo, é unha das tantas formas de infografía xornalística dixital. De igual maneira que as presentacións estáticas non interactivas son tamén formas igualmente válidas - en determinados casos.

9 ¿Considerando actualización y difusión, **qué consecuencias la consolidación de la Infografia Periodística en Línea como un nuevo formato periodístico tendrá en el contenido y la dinámica de los periódicos impresos, en particular, lo generalista diário?**

Non sei, a verdade. Eu acho que estamos moi preto dun proceso transitorio, no que o impreso non será mais que unha compilación de comentario, contexto e resumo de historias xa producidas para as plataformas dixitais. (Transitorio en canto augura a desaparición do papel como plataforma.) Non sei aínda cal será o rol da infografía no mesmo.

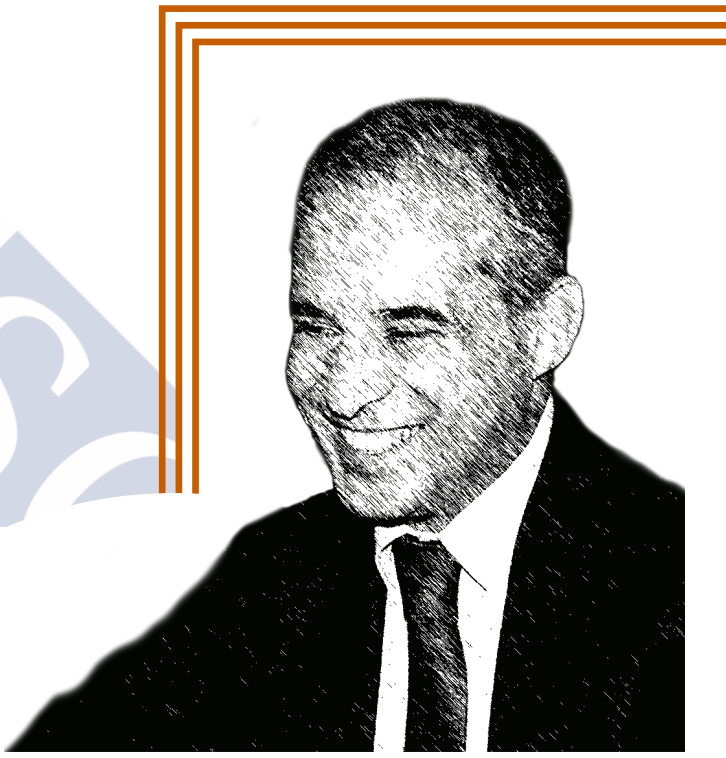
10 **Teniendo en cuenta las especificidades de infografía periodistica online, que competencias deben coincidir con las destrezas del infoperiodista?**

Habería que engadir capacidade ou visión para a narrativa lineal e non lineal (multimedia e hipermedia), e todo o necesario para a produción dos interactivos no formato dixital, desenvolvemento para a rede e para dispositivos móbiles, táctiles ... Mais a cantidade de recursos e a necesidade de especialización que se require fan que estas destrezas se distribúan na equipa, e raras veces recaian nun só individuo: non todo o mundo ten que ser un experto en narrativa audiovisual, deseño, estatística, reporteo e edición de texto, capacitado para usar After Effects e programas de 3D, librarías de javascript como jQuery, D3js, manipulación de bases de datos ... (Aínda que coñecementos teóricos, non necesariamente prácticos, de todo o que leva a produción e deselvolvemento de interactivos son sempre un valor engadido.)

11 **En la actualidad, qual la mejor manera de crear una infografía: debe ser el resultado de un trabajo en equipo o de la ósmosis de competencias? Y en el futuro?**

A resposta anterior penso que contesta a isto. Traballo en equipo e competencias distribuidas. Hoxe e no futuro.


USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA



Entrevista

a RICARDO JORGE PINTO

Apresentação:

Diretor Adjunto da Lusa, a Agência Portuguesa de Notícias - responsável pela Gestão da rede nacional e internacional de correspondentes - e comentador regular de Política Nacional, na RTP, Estação de Televisão Pública Portuguesa, **Ricardo Jorge Pinto** *divide ainda o seu tempo com o cargo de docente na Universidade Fernando Pessoa, onde, orador exímio e de simpatia contagiante, continua a entusiasmar plateias sobre a prática e o saber nas amplas questões do Jornalismo.*

Doutorado em Ciências da Comunicação, pela Universidade de Sussex (UK), a sua carreira académica, em 1993, cruzou o Atlântico para terras Norte-Americanas, como Professor na Universidade de Texas, em Austin e, entre 1991 e 1995, exerce ainda na Escola Superior de Jornalismo e no Instituto ERASMUS (futura Universidade Fernando Pessoa), no Porto.

A sua carreira no Jornalismo teve início em 1988, no Jornal de Notícias e, do JN, Ricardo Pinto passou para o semanário Expresso onde foi jornalista até 2000, antes de assumir o cargo de Diretor de Redação do mesmo periódico, entre 2001 e 2010.

Para além destes, Ricardo Pinto inclui também no seu Currículum imporantes marcas dos Media portugueses e internacionais como Rádio Nova Era, O Liberal, TSF, Sic ou The New York Times.

"Os jornais de referência são, cada vez mais, um conceito relativo."

[Entrevista cedida ao site Vozes UFP[1], em 2013.]

1 O que é o Jornalismo hoje?

O jornalismo, hoje, é uma mistura, nem sempre confortável, de um negócio... ainda por cima de um negócio cujo modelo está em falência e de uma atividade cada vez mais importante do ponto de vista da sua relevância social.

Há um problema de modelo de negócio. O modelo de negócio está baseado no conceito de publicidade e é um modelo que teve sucesso desde o final do século XIX, muito sucesso durante o século XX e deixou de ter sucesso no momento em que se pulverizaram as plataformas através dos quais o jornalismo se divulga… E quando cada uma das fatias de que esses meios de comunicação se alimentava começou a ser tão fina que já não dava para suportar as despesas, começamos a assistir àquilo a que, infelizmente, temos assistido nas últimas décadas, que é uma diminuição substancial de redações onde os jornalistas exercem a sua profissão.

Mas tem uma relevância social cada vez maior: à medida que vai tendo esse problema de modelo de negócio vai, também, ganhando uma importância acrescida na medida em que deixou de ser uma atividade que procura informação que as pessoas não tinham acesso, para ser uma atividade que se mostra como fundamental para filtrar, selecionar e explicar as informações cada vez mais a que as pessoas têm acesso.

Ou seja, hoje em dia, o bom jornalista já não é aquele que consegue encontrar uma informação a que as pessoas não teriam acesso se não fosse ele nem é o jornalista que encontra informação - a informação é, hoje, a coisa mais fácil de encontrar - mas é alguém que, perante as tonelada de informação que caem dentro das redações - como caem nas caixas de correio de qualquer cidadão ou aquilo que é o espaço de comunicação inter-individual onde ele se situa - é alguém que, por um lado filtra informações que serão verdadeiramente relevantes e, depois, ainda mais importante, coloca um selo de confiança, um selo de credibilidade nessas informações, isto é, diz à pessoa que soube de uma coisa qualquer num blogue mas que não sabe se aquilo é verdadeiro ou é falso, que aquilo é

1 https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/

verdadeiramente assim ou que não foi nada assim. E, ao colocar esse selo de credibilidade permite à pessoa sentir-se mais confortável ao tentar compreender o meio em que está envolvida.

2 **Então, perante o cenário que descreve, o que é ser jornalista, hoje?**

Ser jornalista hoje é, antes de mais, ser um bibliotecário, isto é, alguém que vai buscar às pessoas a informação onde ela estiver, alguém que indica a prateleira onde a pessoa pode ir buscar uma informação, porque, hoje, a informação está cada vez mais acessível de forma direta às pessoas. É também ser um notário, é ser alguém que põe um selo de credibilidade numa informação, alguém que diz 'foi assim mesmo que aconteceu'; 'foi assim que se passou e eu ponho a minha assinatura por baixo desse facto'. E é também um explicador, é alguém que põe em contexto, analisa, processa a informação e ajuda a pessoa a compreender aquilo que soube. E, portanto, esta tripla tarefa de bibliotecário, de notário e de explicador é aquilo que hoje em dia constitui a base fundamental daquilo que é a atividade profissional do jornalista.

3 **Mas continua a ser um mediador...?**

Continua a ser um mediador e é exatamente nessa função de mediador que ele terá cada vez mais importância. Ou seja, no momento em que o sistema mediático por causa das tecnologias digitais começa a permitir, cada vez com mais facilidade, um contacto direto entre os emissores e os recetores… Vejamos, por exemplo, no caso da política, nunca como hoje, houve tanta possibilidade de o eleito falar com o eleitor, através de sites, blogues, de páginas nas redes sociais. O político, na verdade, já não precisaria do jornalista para falar com o seu eleitor, mas é aí que o seu eleitor vai precisar mais do jornalista. Porquê? Nessa tal tripla função. Ele vai ter que ter o bibliotecário, isto é, vai ter que ter alguém que lhe diga, perante uma determinada situação onde eu tenho várias opções políticas, como é que eu sei de cada uma delas e como é que eu me posso situar nessa informação; vai ter que ter um notário que lhe vai, por exemplo, filtrar aquilo que é demagogia própria e legítima do discurso político num regime democrático e também, alguém que o vai contextualizar, alguém que o vai recordar coisas, vai dizer assim: 'este político está-lhe a dizer isto, mas olhe que há uns cinco anos atrás dizia o contrário', 'este político está a fazer esta promessa, mas olhe que ele não vai poder cumpri-la, por isto aquilo e aqueloutro' e, portanto, essa função de mediador é uma função que vai ser cada vez mais importante, relevante e até essencial para aquilo que é a constituição de um sistema democrático que, tal como no século XVIII, precisa do jornalismo para sobreviver.

4 **Disse-me há pouco que havia uma espécie de crise nas estruturas do próprio jornal. Considera que há também uma crise no Jornalismo?**

Há uma crise no jornalismo exatamente por causa dessa questão da credibilidade e aí temos

que remontar um bocadinho... temos que ir 40 anos atrás… a um fenómeno que ficou conhecido, pelo menos é assim que os teóricos lhe chamam, a segunda vaga do Novo Jornalismo. E em que é que consistiu essa transformação que foi uma transformação estrutural? Consistiu no abandono de um modelo descritivo, muito baseado no conceito da objetividade, em que o jornalista era alguém que descobria a informação e depois apresentava dizendo 'foi isto que aconteceu'...O Walter Cronkite que era um grande pivô da televisão norte-americana nos anos '60 acabava os seus noticiários televisivos dizendo "That's the way it was" (foi assim que aconteceu). E essa era a função que o jornalista tinha na primeira vaga do novo jornalismo.

Quando chegamos aos anos '60, início dos anos '70, o jornalista muda de perfil e muda também de papel. Muda de perfil porque deixou de ser a pessoa mal preparada culturalmente, academicamente, começou a sair das escolas de jornalismo, dos cursos superiores…. De uma geração mais jovem, com mais ambições, com maior visibilidade, em parte dada pela televisão e também com uma outra missão: a missão de, em vez de estar apenas a dizer o que aconteceu, explicar o que é que aconteceu. E então o que é que aconteceu ao registo jornalístico a partir dessa altura? Abandonou o modelo descritivo e começou a adotar o modelo tendencionalmente mais analítico. Se pegarmos, hoje, nas páginas dos jornais ou virmos noticiários radiofónicos e televisivos, percebemos que o texto jornalístico é um texto que procura explicar as coisas e não apenas dizer o que é que aconteceu ou citar aquilo que as pessoas disseram.

Quando isso aconteceu ganhou-se uma coisa e perdeu-se outra. Ganhou-se a capacidade de compreender o mundo à nossa volta porque quando o jornalismo foi mais explicativo nós já não tivemos apenas acesso aos factos mas à compreensão dos factos, mas perdeu-se - ou pode-se perder - uma coisa que é a confiança naquilo que o jornalista diz porque, de repente, o jornalista ganhou um grau de subjetividade que é arquitétipo em relação ao tal conceito de objetividade que tinha dominado a primeira metade do século XX. E quando o jornalista se torna mais subjetivo para explicar, por suas próprias palavras, aquilo que está a acontecer, esse grau de subjetividade tornou-o mais vulnerável aos olhos de quem recebe essa informação. Sobretudo porque, por causa do aumento substancial da concorrência entre os vários meios de comunicação social, começou-se a perceber que as audiências, muitas vezes, não precisavam tanto da confiança na informação mas, mais, do sensacionalismo que essa informação provocava. E começamos a assistir a um fenómeno perigosíssimo que é o de as audiências agarrarem-se mais a meios de comunicação, que embora menos credíveis, eram mais atraentes, depreciando aquilo que era o valor da credibilidade e, portanto, tivemos, aqui, uma mistura explosiva: por um lado um jornalismo mais analítico, mais subjetivo pelo que mais vulnerável e, por outro lado, um aumento de concorrência que fez com que o conceito da credibilidade não fosse um conceito relevante para aquilo que era o sucesso de um processo jornalístico. E aqui está a crise do jornalismo, é que no momento em que o jornalista precisava de ser o tal notário, a pessoa em quem as pessoas acreditam de olhos fechados é exatamente no momento em que ele perdeu essa função de

credibilidade, esse papel de as pessoas ouvi-lo com enorme atenção, enorme confiança.

Os índices de credibilidade que o jornalista tem vindo a revelar nomeadamente em alguns barómetros que anualmente são feitos, onde se pergunta às pessoas das várias profissões aquelas em que têm mais confiança, o Jornalismo, de ano para ano, tem vindo a cair. Neste momento, já está nos lugares de fundo desses rankings... E isso é preocupante pois, no momento em que o jornalista precisava de ser o tal notário é o momento em que as pessoas também confiam menos nele porque, por um lado, percebem que o discurso dele é um discurso muito subjetivo e, por outro lado, porque já perceberam que o jornalista é muito facilmente tentado por projetos sensacionalistas onde a verdade é o incómodo de que o jornalista deve, por vezes, fugir.

5 **E isso leva-me à pergunta seguinte... Podemos acreditar nos media atuais?**

Em alguns. É que perante esta panóplia muito vasta de meios de comunicação a grande vantagem é que nós podemos ser mais seletivos... Cada um de nós tem, agora, mais possibilidade de escolher aquilo que mais lhe interessa, seja porque procura essa tal credibilidade e confiança, seja porque procura um produto mais atraente, seja porque procura uma linguagem mais acessível, seja porque procura um projeto esteticamente mais engraçado… Há muitas opções. E aquilo que é a raiz do problema do modelo do negócio, essa tal proliferação de meios de comunicação que faz com que cada um deles já não seja financeiramente sustentável e ao mesmo tempo o paraíso do utilizador.

Qualquer um de nós tem, hoje, mais possibilidades de acesso à informação do que alguma vez a raça humana teve. Temos milhares de publicações ao alcance dos nossos dedos, jornais que, há 20 anos, eram caríssimos e chegavam com dois ou três dias de atraso a quiosques selecionados na cidade, hoje, chegam tão rapidamente às nossas mãos ao local onde elas são publicadas. Hoje, temos milhares de canais de rádio, milhares de estações de televisão, nos nossos telefones, nos nossos telemóveis, nos nossos computadores. E isso faz com que haja, aqui, a possibilidade de nós não podermos meter tudo no mesmo saco, não podermos dizer se podemos, ou não, podemos acreditar nos media... Podemos acreditar em alguns e podemos não acreditar noutros e esta resposta será diferente consoante o utilizador. Isto é, tu podes provavelmente acreditar nuns e, eu, noutros e qualquer outra pessoa que nos esteja aqui agora a ouvir ter as suas preferências...!

Onde está o risco é nesta relatividade. É que, de repente, perdeu-se aquilo que, durante o século XX, dominou o funcionamento do sistema mediático que era o conceito da massificação: a mesma mensagem igual para todos. E, portanto, ela era…

A pergunta que fizeste é uma pergunta válida do ponto de vista do conceito da massificação. Podemos ou não podemos acreditar numa mensagem que era mais ou menos homogénea para audiências muito vastas? Hoje em dia temos nichos tão pequenos que, por vezes, são quase individuais. Os media digitais permitem que haja uma individualização da informação de forma a que, cada um de

nós tenha, na verdade, um sistema mediático próprio a que tem acesso e no qual confia ou não confia, critica mais ou critica menos, mas sempre com a possibilidade de ir encontrando alternativas que o fazem... Chomsky diria que era uma falsa sensação, mas, na verdade, há uma sensação de termos liberdade de escolha.

6 **E essa resposta então pode-se aplicar à existência ou não dos jornais de referência?**

Os jornais de referência são, cada vez mais, um conceito relativo. Isto é, eu começo a ouvir pessoas a falar de jornais de referência com parâmetros completamente distintos e vejo isso com muita animação e com grande tranquilidade, porque aquilo que me fazia confusão era que o jornal fosse de referência para toda a gente... Nós não somos iguais e aquilo em que acreditamos são, até do ponto de vista ideológico, modelos muito diferenciados. E, portanto, a noção de que havia um meio de comunicação que era válido como referência para todos nós era uma ideia que me assustava.

Fico muito mais confortável ao saber que eu tenho os meus jornais de referência que, provavelmente, não são os jornais de referência de outras pessoas, porque havia ali, depois, também um juízo um pouco paternalista, que eram os jornais populares... Havia os jornais populares e os jornais de referência, como quem diz que o povo não precisa de referências precisa é de animação e nós somos uma elite e temos um jornal de referência.... Eu prefiro acreditar que a pessoa que lê um jornal, mesmo que eu ache que é um jornal que, pelo seu sensacionalismo, acaba por deturpar a realidade, mas que seja de referência para aquela pessoa. E eu ter o meu próprio jornal de referência e não me sentir sequer superior pela escolha que faço.

Agora o problema está no sistema educativo, ou seja, a mim, aquilo que me assusta é que haja pessoas que confiem num meio de comunicação que, na minha perspetiva de um estudioso desta matéria, é uma perspetiva deturpada porque ninguém lhe conseguiu fazer compreender que aquela visão era uma visão que, até do ponto de vista factual, tem falhas perfeitamente visíveis. Portanto não me assusta o desaparecimento do conceito tradicional de jornal de referência: assusta-me a incapacidade que o sistema educativo tem revelado para fazer com que as pessoas sejam capazes de, pela sua própria cabeça, determinar aquilo que as faz melhor compreender o que se passa à sua volta.

7 **Então a notícia ainda é um produto de venda...**

Será sempre. A notícia é de resto inata quase que à própria Humanidade. Desde que alguém, na pré-história, foi contar uma novidade sobre o que tinha acontecido ao vizinho que estava, ali, o conceito de notícia. E ela vai perdurar até que a Humanidade desapareça! Portanto, o que vamos tendo é sucessivos conceitos de notícia, por exemplo a notícia da primeira vaga do novo jornalismo que era mais descritiva, com citações onde o jornalista tentava lavar a mão de qualquer responsabilidade dizendo 'isto foi o que alguém disse, se é verdade ou não eu não quero saber, foi o

que me disseram e eu estou a transcrever o que me disseram'... até esta notícia da segunda vaga do novo jornalismo que é a notícia explicativa, que é a notícia em que o jornalista já não se limita a dizer 'foi assim que me disseram', mas sim, 'foi assim que me disseram eu fui averiguar, compreendi isto e é isto que estou a dizer'. Desapareceu o conceito de objetividade da notícia e apareceu o conceito de honestidade da notícia, o jornalista já não diz foi isto que aconteceu, o jornalista diz: foi isto que eu vi, foi isto que compreendi e é isto que eu vos vou tentar explicar.

Um futuro conceito de notícia que virá na eventual terceira vaga do novo jornalismo, em que o jornalista e a notícia tem uma relação dicotómica, em que o jornalista vai apenas à procura de informações que, depois, apresentará numa espécie de base de dados para que cada um dos utilizadores seja capaz de processar essa mesma informação, de acordo com as suas próprias necessidades, exigências e vontades de informação.

8 **Então, a ideia de que o jornalismo não era o 4ºpoder, mas o 4º do poder já não é tanto o jornalismo, mas é a notícia? A notícia passou a ser uma ferramenta de poder?**

Citaste uma frase que eu gosto muito de dizer que é "o jornalismo não é o 4ºpoder é o 4º do poder". Eu nunca reconheci grande poder ao Jornalismo... Eu acho que o Jornalismo em nenhum momento da sua história teve, verdadeiramente, essa função de poder: serviu, sim, foi muitos poderes... Os poderes instituídos serviram-se de forma muito inteligente e com muita eficácia dos meios de comunicação social para difundirem as suas mensagens, o que é perfeitamente legítimo! Continuo a achar que o Jornalismo deve ter essa função de filtrar de selecionar de explicar, mas também de difundir e de espalhar aquilo que as instituições e as pessoas que têm alguma coisa a dizer de relevante para o interior de uma comunidade devem ser capazes de dizer.

Portanto, nem é o jornalismo e nem é a notícia que vai ter essa função de poder, não há essa noção de poder para mim e, agora, ainda menos, na medida em que, por causa dessa capacidade de relação direta - embora também intermediada do circuito informativo - o jornalismo deva ter, cada vez mais, a tal função de aprovar ou validar aquilo que é a veracidade ou confirmabilidade de uma determinada informação e, sobretudo, a sua capacidade de ela ser explicada de forma apta, isto é, de conseguir dizer às pessoas o que elas verdadeiramente precisam de saber para individualmente compreenderem melhor o que está a acontecer.

9 **E então assim sendo quais são as atuais fronteiras do jornalismo?**

O jornalismo tem, como sempre teve, fronteiras de delimitação com outras áreas da comunicação, por exemplo, com a área do Marketing ou com a área da Publicidade e essa fronteira, se bem que seja, hoje, mais ténue, nunca pode desaparecer, porque, no momento em que eu não consiga perceber se aquilo que o jornalista está a fazer é a informação noticiosa ou é uma informação

promocional, eu vou deixar de acreditar nela e, então, a tal função da credibilidade desapareceu.

Depois há outras fronteiras que são as da sua representatividade social e da sua representação social, isto é, a fronteira que - e essa sim, eu acho que o jornalista tem que ultrapassar - é a de não ficar amarrado, por exemplo, apenas ao papel de difusor das informações institucionais, mas ser capaz de compreender, junto daquilo que é a sua capacidade de entendimento das tendências socias para dar respostas àquilo que são as verdadeiras ansiedades e necessidades das pessoas em relação à informação que elas querem ter... Quanto a mim, é a fronteira que ainda não se conseguiu ultrapassar: o jornalismo está muito dependente das agendas que as instituições produzem e, sem se ter que se transformar numa instituição de poder, procurar junto das pessoas o que é que elas verdadeiramente querem compreender para sentirem mais bem acondicionadas na sociedade em que vivem. E essa fronteira eu penso que não será as novas tecnologias que irão fornecer: é, sobretudo, a mentalidade do jornalista informado e bem-intencionado que poderá, de alguma forma, de uma vez por todas, ultrapassar.

10 **Quais são, então, as principais valências exigidas ao jornalista de hoje?**

Há aqui três patamares que temos que compreender: o primeiro patamar é o patamar do domínio das ferramentas e aí o jornalista tem que ser o jornalista generalista, ao contrário do passado recente em que o jornalista era um jornalista de rádio, um jornalista de imprensa, um jornalista de televisão e, no tempo em que eu estudei, no tempo em que tu estudaste, estudava-se para isso: aprendia-se a ser jornalista de imprensa ou ser jornalista de televisão. Hoje o jornalista tem de ser um jornalista multimédia. Qualquer jornalista, onde quer que vá trabalhar, vai ter que dominar o texto escrito, vai ter que dominar o áudio, vai ter que dominar o vídeo, vai ter que dominar a fotografia, a infografia, a paginação, tudo…

Hoje, num sistema comunicativo multimédia o jornalista ou se serve de todas as ferramentas ou ficará sempre limitado na sua capacidade de expressão. Segundo patamar, o patamar temático, aí o jornalista vai ter que ser cada vez mais especializado. Se ele nas plataformas é generalista nos temas vai ter que ser especializado: já não há lugar para o jornalista que sabe um bocadinho de política, um bocadinho de economia, um bocadinho de cultura, um bocadinho de educação. O jornalista vai ter que encontrar territórios privilegiados de compreensão e vai ter que desenvolver competências específicas para ajudar exatamente no seu tal papel de bibliotecário e de explicador para que as pessoas compreendam o que está a acontecer à sua volta e só um especialista com um domínio muito aturado de determinadas áreas poderá cumprir essa função. Terceiro patamar, o jornalista terá que ser alguém que coloca em circulação informação cada vez mais valiosa e cada vez mais relevante do ponto de vista social e portanto aí para além do jornalista genérico nas ferramentas especializado nos temas, ele vai ter que ser alguém com uma enorme curiosidade, com uma enorme capacidade de explicar aquilo que é muito complexo - e o mundo em que vivemos é cada vez mais complexo - e que seja capaz também

de entender o funcionamento da cabeça das pessoas, no sentido de ir ao encontro daquilo que essas pessoas esperam e de não ficar num papel, que era o papel tradicional e mais comodo, de esperar que algumas instituições criassem a agenda na qual ele acabaria por funcionar.

11 **Então passará a ser um jornalismo pró-ativo?**

Pró-ativo e cada vez mais exigente relativamente à informação que recebe e que processa, cada vez mais inquisitivo, não se delimitar a receber respostas e a considerar essas respostas como válidas, interrogar sempre aquilo que é dito. Um jornalismo provavelmente mais cético, desconfiar de tudo, de todos e sempre. Porque este mundo complexo que vivemos já não está minimamente compatível com os brancos e com os pretos: há cada vez mais cinzentos e os cinzentos são áreas nublosas onde uma atitude cética é extremamente relevante... Agressivo porque, neste território extremamente competitivo em que as pessoas se movimentam no circuito informativo, é preciso alguma agressividade por parte do jornalista em não se compadecer com aquilo que é alguma apatia que, muitas vezes, se instala nas pessoas perante a incapacidade de compreender o que se passa à sua volta. As pessoas começam a achar que 'passa-se tanta coisa que já não vou compreender nada' e, portanto, não interessa que 'eu não compreendo': o jornalista tem que lutar sempre contra isto, em nome das pessoas...!

Eu não estou a dizer que haja aqui alguma causa, eu desconfio sempre um bocadinho dos jornalistas de causas mas acredito verdadeiramente que o jornalista tem que empurrar as pessoas, tem que picar as pessoas, dizer 'não se limite apenas a ficar com a ideia de que não sabe as coisas: tente compreende-las, mas tente compreende-las à luz do que é o seu próprio posicionamento' e, daí, a necessidade do jornalismo continuar a ter que ser absolutamente imparcial, absolutamente isento - não objetivo porque isso não existe - mas imparcial e isento, ou seja, não estar a querer empurrar uma determinada ideologia, situarmo-nos no terreno na medida do possível, neutral desse ponto de vista ideológico, mas um terreno cada vez mais rico do ponto de vista da complexidade de informação que é processada e que é posta a circular no interior de uma sociedade que, funcionando em rede, também já não pode permitir ao jornalista que seja um monopolista da informação.

O jornalista perdeu o monopólio da informação - e ainda bem! - mas é nessa perda que ele poderá obter o seu maior ganho que é o ganho de nessa sociedade em rede ajudar as pessoas em circuitos de correlação descobrir aquilo que verdadeiramente é importante para eles saberem e guiarem a sua vida.

12 **E relativamente ao monopólio da informação, a ideia do caderno de capa preta com as fontes preciosas e intransmissíveis que relação é que o jornalista tem com as fontes hoje?**

É uma relação mais difícil do que era há uns anos por dois motivos. Em primeiro lugar

porque essas fontes são muito mais diversas: nos regimes democráticos a capacidade de as pessoas tomarem decisões é cada vez mais alargada e ainda bem...!

De resto parece-me até que as novas tecnologias vão progressivamente fazer erodir aquilo que é a democracia representativa e vão dar lugar, cada vez mais, a democracias deliberativas. Nessas democracias, o papel de fonte de informação vai ser muito mais alargado e o jornalista, aí, vai ter um papel muito mais importante na sua relação com as fontes porque, cada vez menos, ter de lidar com fontes elitistas e muito delimitadas e vai ter que alargar o seu leque ...esse blocozinho negro de que tu estavas a falar e que, ainda bem, agora é digital, se não ele ia ter um tamanho enorme e era absolutamente incapaz de ser lidado com as mãos...!

E porque hoje as fontes de informação estão em todo o lado e sempre presentes, o papel jornalista na relação com as fontes, torna-se mais difícil porque, ao contrário do que acontecia quando eu comecei a profissão há 20 anos em que o jornalista tinha um leque mais ou menos diminuto de fontes e fontes que estavam disponíveis dois ou três momentos do dia, hoje, elas estão disponíveis 24horas por dia, na sua página, no facebook, no telemóvel que atendem a qualquer momento e, portanto, a relação é cada vez mais complexa. Mas é uma relação que também vai ter que ser cada vez mais transparente porque se eu quero, na verdade, um processamento da informação em rede, eu vou ter que perceber que aquela fonte de informação que está a falar comigo já não está a falar só comigo...

As fontes exclusivas desapareceram, morreram. As fontes vão ter que ser cada vez mais partilhadas e o importante não é o jornalista ter acesso à fonte é que a riqueza desse bloquinho negro que tu falavas - que era a riqueza do jornalista há 20 anos - deixou de o ser. Hoje, já ninguém tem fontes exclusivas, nem anónimas ou, melhor, as anónimas são cada vez mais de desconfiar porque ninguém quer o anonimato! Hoje, vivemos numa sociedade em que as pessoas podem ter identidades um bocado distorcidas, mas têm identidades e têm nomes e, portanto, desapareceram as fontes anónimas, desapareceram as fontes exclusivas, estamos no novo e absolutamente admirável mundo das fontes proliferadas, absolutamente incontroláveis, mas, ao mesmo tempo, também cada vez mais ricas na informação que produzem porque, cada uma dessas pessoas tem, também, acesso a mais informação, em parte por causa dos jornalistas que lhe fornecem mais informação e, portanto, esse circuito onde a fonte funciona é um circuito muito mais complexo, mas também muito mais rico.

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

INQUÉRITO
À SOCIEDADE INFOGRÁFICA

Inquérito sobre Infografia Jornalística Online

Destinado aos membros da Sociedade Infográfica, este inquérito tem como objetivo criar um breve perfil da Infografia Jornalística Online. Por estar integrado no estudo de caso de uma tese de doutoramento sobre o mesmo tema, a apresentar na Universidade de Santiago de Compostela, os seus resultados irão ser publicados nesse contexto e usados exclusivamente para esse propósito.

As respostas serão aceites até 31 de Maio.

Agradeço, desde já, toda a atenção dispensada.

* Required

1. **1. Idade** *
   Mark only one oval.
   - ◯ 20 - 24 anos
   - ◯ 25 - 30 anos
   - ◯ 31 - 35 anos
   - ◯ mais de 35 anos

2. **2.Género** *
   Mark only one oval.
   - ◯ Feminino
   - ◯ Masculino

3. **3.Nacionalidade** *
   Mark only one oval.
   - ◯ Brasileira
   - ◯ Portuguesa
   - ◯ Other: .....

4.

4. Formação Académica *

Mark only one oval.

- ◯ Ensino Secundário ou equivalente
- ◯ Bacharelato
- ◯ Licenciatura
- ◯ Pós-Graduação
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Other: .....

5.

4.1. Área de Formação *

.....

6.

4.2. Área de Especialização (se aplicável)

.....

7.

5.Anos de contato com a Infografia *

Mark only one oval.

- ◯ até 5 anos
- ◯ entre 5 e 10 anos
- ◯ mais de 10 anos

8.

6.Estrutura Infográfica que desenvolve *

Mark only one oval.

- ◯ Impressa
- ◯ Online
- ◯ Sequência Animada
- ◯ Todas
- ◯ Investigador

9.

7. Tipologia do Media a que se aplica o seu trabalho *

Check all that apply.

- [ ] Audiovisual
- [ ] Jornal
- [ ] Revista
- [ ] Online
- [ ] Todos
- [ ] Other: .....

10.

8.Área de desenvolvimento Infográfico em que trabalha *

Mark only one oval.

- ◯ Estrutura
- ◯ Conteúdo
- ◯ Ambas
- ◯ Other: .....

11.

9.Pode a Infografia Jornalística Online ser considerada um género Jornalístico? *

Mark only one oval.

- ◯ Sim
- ◯ Sim, dependendo da abordagem
- ◯ Sim, dependendo do tema
- ◯ Não
- ◯ Other: .....

12.

10.Que elementos devem constituir uma Infografia Jornalística Online? *

Check all that apply.

- [ ] Animação
- [ ] Áudio
- [ ] Iconografia
- [ ] Imagem
- [ ] Interatividade
- [ ] Navegabilidade
- [ ] Tabela / Gráfico
- [ ] Texto
- [ ] Vídeo
- [ ] Todos
- [ ] Other: .....

13.

10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados: *

1 = fraco _ 5 = imprescindível
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Animação					
Áudio					
Iconografia					
Imagem					
Interatividade					
Navegabilidade					
Tabela / Gráfico					
Texto					
Vídeo					

14.

10.2. Avalie o elemento adicionado (se aplicável)

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
fraco						imprescindível

15.

11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online. *

1 = sem importância _ 8 = fundamental
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7	8
Animação								
Ergonomia Visual								
Impacto Visual								
Interatividade								
Investigação prévia								
Multimédia								
Navegabilidade								
Níveis de Conteúdo								

16.

11.1. Acrescente e avalie outro(s) elemento(s) que considera importante(s)

.....

.....

.....

.....

.....

17.

12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online *

1 = sem importância _ 7 = fundamental
Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5	6	7
Eficiência Percetiva							
Extensão dos Conteúdos Incluídos							
Impacto Informativo							
Longevidade da Informação							
Popularidade do Media							
Rapidez de Atualização							
Difusão do Tema							

18.

12.1. Acrescente e classifique outra(s) razão(ões) que considera importante(s)

.....

.....

.....

.....

.....

19.

13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online *

Mark only one oval per row.

	Sim	Não
Não captar o interesse (visualizações)		
Não concetualizar a perceção informativa		
Não contemplar, por falta ou por excesso, o conjunto de elementos necessários à perceção informativa		
Não cumprir a convergência multimédia		
Não cumprir a difusão informativa World Wide Web		
Não cumprir os objetivos informativos		
Não ser atualizável		
Não ser legível		
Não ser interativa		
Não ser intuitiva		

20.

13.1 Outra(s) falha(s) que considera importante enunciar

.....

.....

.....

.....

.....

21.

14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos *

Mark only one oval per row.

	Estrutura	Informação	Ambos
Arquiteto Visual	◯	◯	◯
Editor	◯	◯	◯
Gestor Cibercultural	◯	◯	◯
Gestor Conteúdos	◯	◯	◯
Gestor de Dados	◯	◯	◯
Gestor de Formatos Multimedia	◯	◯	◯
Gestor Intercultural	◯	◯	◯
Interatividade / Navegabilidade	◯	◯	◯
Redatorial	◯	◯	◯
Tecnológica	◯	◯	◯

22.

14.1. Acrescente e assinale outra(s) competência(s) que considera importante (s)

.....

.....

.....

.....

.....

23.

15. Considera que Infografia Jornalística deverá ser estruturada *

Mark only one oval.

- ◯ Numa equipa em partes iguais
- ◯ Por um designer com apoio de um jornalista
- ◯ Por um Infografista
- ◯ Por um jornalista com apoio de um designer
- ◯ Other: .....

24.

16. Considera a Infografia Jornalística uma área em ascensão? *

Mark only one oval.

- Sim
- Sim, porque começa a sair das áreas tradicionais
- Sim, porque é mais vezes usada nas áreas tradicionais
- Sim, porque encontrou novos temas
- Ainda não
- Não
- Não, porque já esgotou as áreas de aplicação
- Não, porque os temas esgotam-se
- Não sabe
- Other: .....

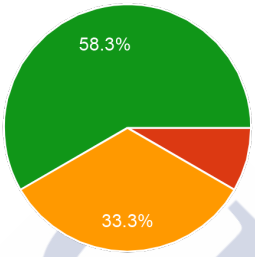
Powered by Google Forms

12 responses

View all responses Publish analytics

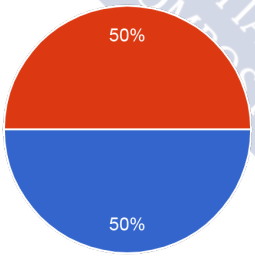
Summary

1. Idade



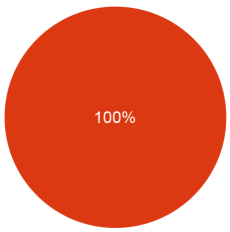
20 - 24 anos	**0**	0%
25 - 30 anos	**1**	8.3%
31 - 35 anos	**4**	33.3%
mais de 35 anos	**7**	58.3%

2.Género



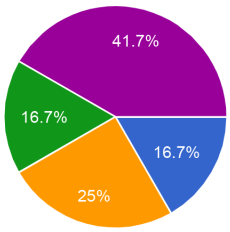
Feminino	**6**	50%
Masculino	**6**	50%

3.Nacionalidade



Portuguesa	**12**	100%
Other	**0**	0%

4. Formação Académica



Ensino Secundário ou equivalente	**2**	16.7%
Bacharelato	**0**	0%
Licenciatura	**3**	25%
Pós-Graduação	**2**	16.7%
Mestrado	**5**	41.7%
Doutoramento	**0**	0%
Other	**0**	0%

4.1. Área de Formação

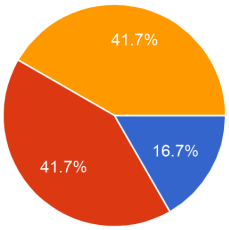
Jornalismo
Sociologia
Design Gráfico
Arte
Arquitetura e belas artes
Design

4.2. Área de Especialização (se aplicável)

Online
Novos Media
Design multimédia

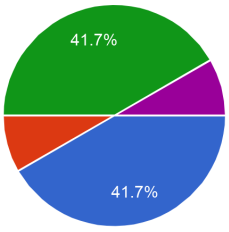
Infografia/Ilustração
design informação
Arte
Comunicação Visual
Infografia

5.Anos de contato com a Infografia



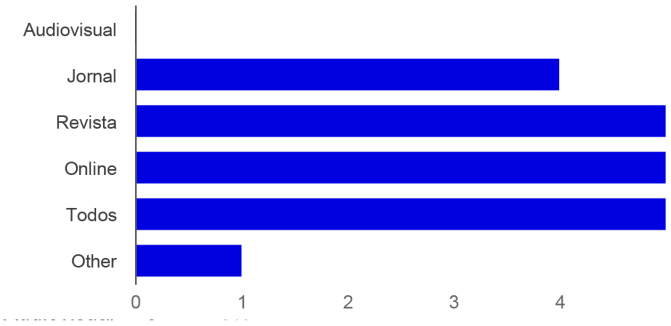
até 5 anos	**2**	16.7%
entre 5 e 10 anos	**5**	41.7%
mais de 10 anos	**5**	41.7%

6.Estrutura Infográfica que desenvolve



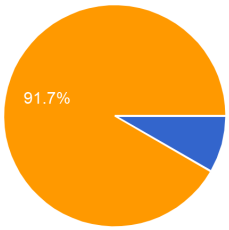
Impressa	**5**	41.7%
Online	**1**	8.3%
Sequência Animada	**0**	0%
Todas	**5**	41.7%
Investigador	**1**	8.3%

7. Tipologia do Media a que se aplica o seu trabalho



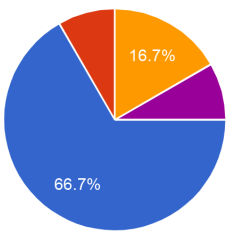
Jornal	4	33.3%
Revista	5	41.7%
Online	5	41.7%
Todos	5	41.7%
Other	1	8.3%

8.Área de desenvolvimento Infográfico em que trabalha



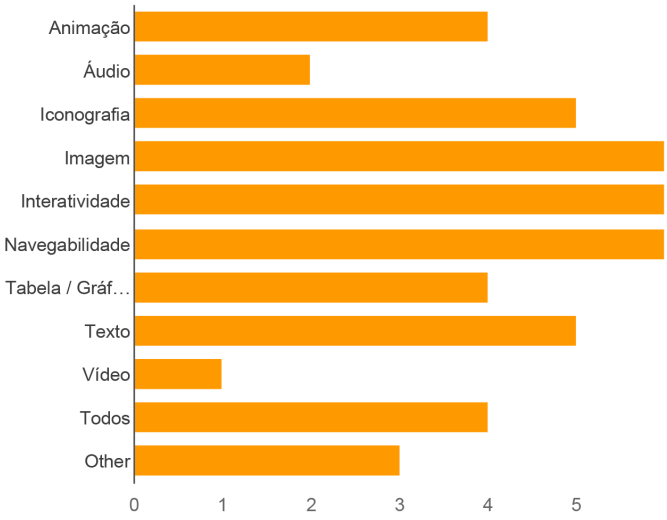
Estrutura	1	8.3%
Conteúdo	0	0%
Ambas	11	91.7%
Other	0	0%

9.Pode a Infografia Jornalística Online ser considerada um género Jornalístico?



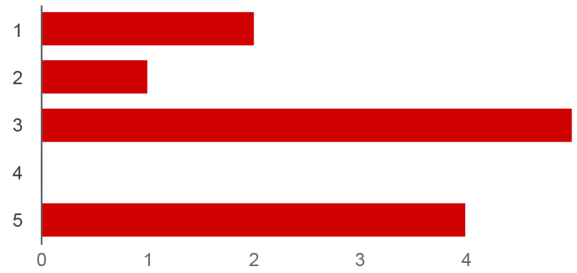
Sim	8	66.7%
Sim, dependendo da abordagem	1	8.3%
Sim, dependendo do tema	2	16.7%
Não	0	0%
Other	1	8.3%

10.Que elementos devem constituir uma Infografia Jornalística Online?



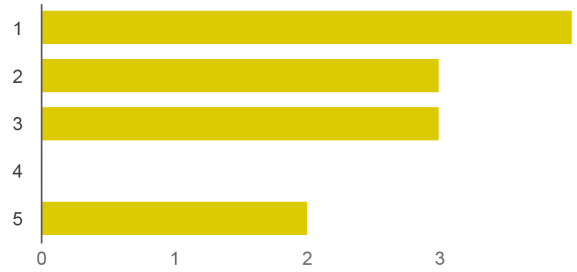
Animação	4	33.3%
Áudio	2	16.7%
Iconografia	5	41.7%
Imagem	6	50%
Interatividade	6	50%
Navegabilidade	6	50%
Tabela / Gráfico	4	33.3%
Texto	5	41.7%
Vídeo	1	8.3%
Todos	4	33.3%
Other	3	25%

Animação [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



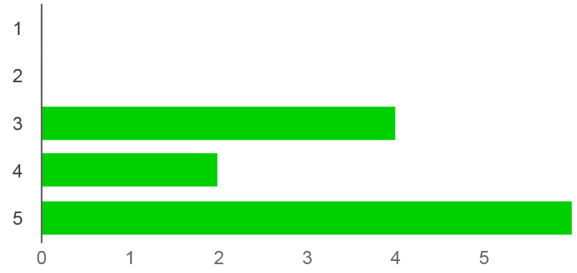
2	**1**	8.3%
3	**5**	41.7%
4	**0**	0%
5	**4**	33.3%

Áudio [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



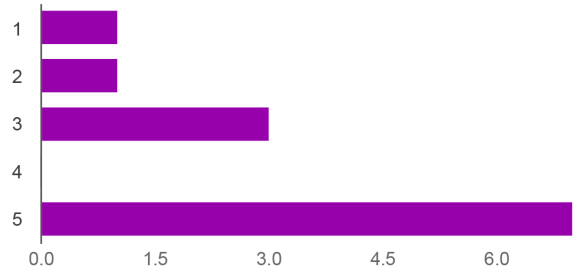
1	**4**	33.3%
2	**3**	25%
3	**3**	25%
4	**0**	0%
5	**2**	16.7%

Iconografia [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



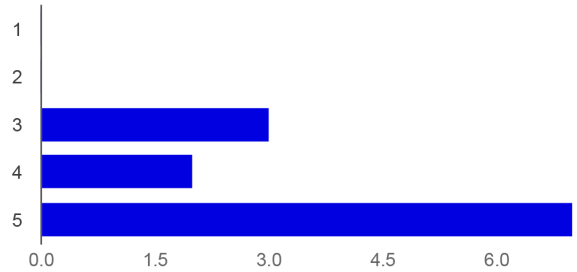
1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**4**	33.3%
4	**2**	16.7%
5	**6**	50%

Imagem [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



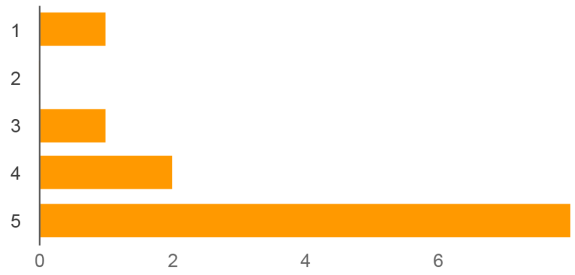
1	**1**	8.3%
2	**1**	8.3%
3	**3**	25%
4	**0**	0%
5	**7**	58.3%

Interatividade [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



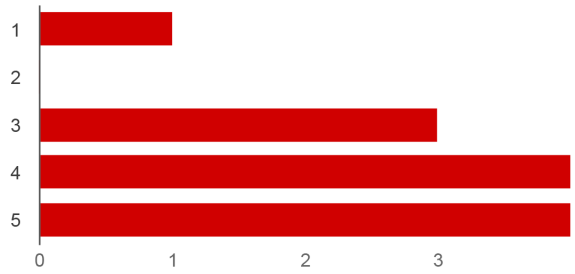
1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**3**	25%
4	**2**	16.7%
5	**7**	58.3%

Navegabilidade [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



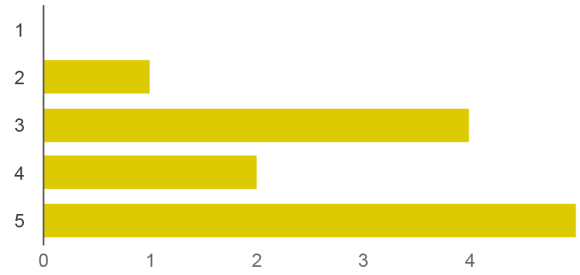
1	**1**	8.3%
2	**0**	0%
3	**1**	8.3%
4	**2**	16.7%
5	**8**	66.7%

Tabela / Gráfico [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



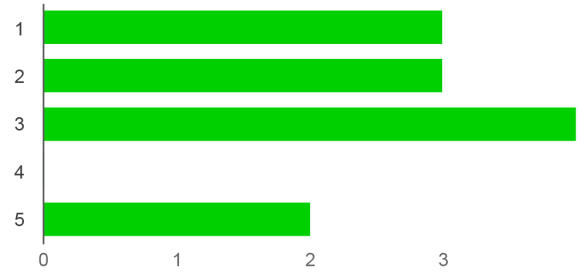
1	**1**	8.3%
2	**0**	0%
3	**3**	25%
4	**4**	33.3%
5	**4**	33.3%

Texto [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



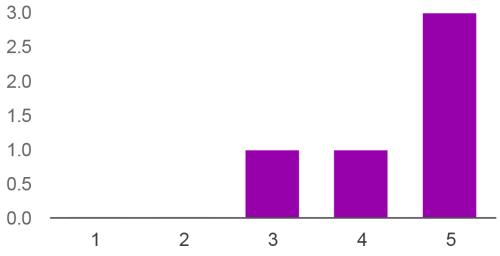
5 **5** 41.7%

Vídeo [10.1. Avalie o grau de importância dos elementos assinalados:]



1 **3** 25%
2 **3** 25%
3 **4** 33.3%
4 **0** 0%
5 **2** 16.7%

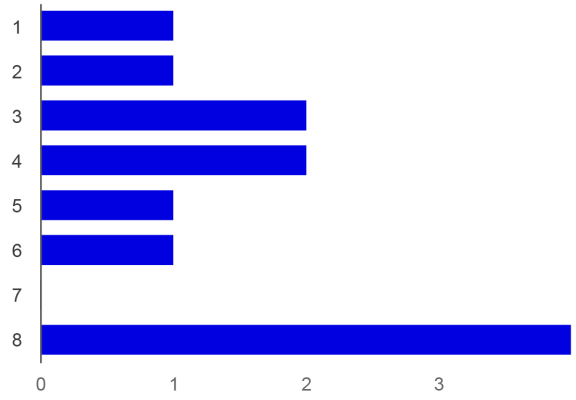
10.2. Avalie o elemento adicionado (se aplicável)



fraco: 1 **0** 0%
2 **0** 0%
3 **1** 20%

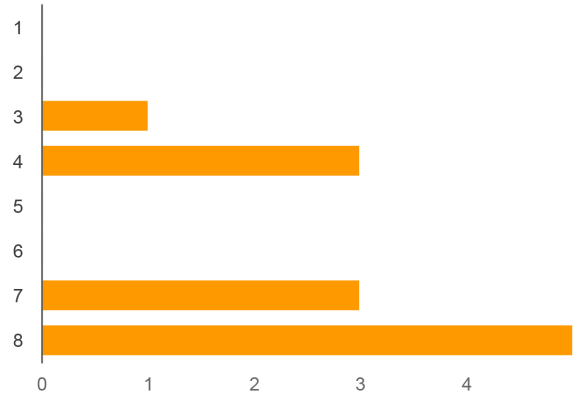
4	**1**	20%
imprescindível: 5	**3**	60%

Animação [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



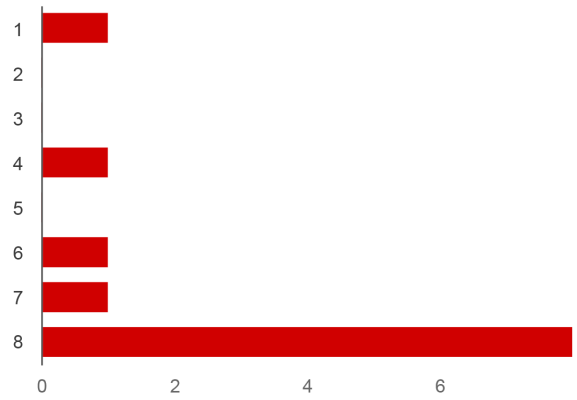
1	**1**	8.3%
2	**1**	8.3%
3	**2**	16.7%
4	**2**	16.7%
5	**1**	8.3%
6	**1**	8.3%
7	**0**	0%
8	**4**	33.3%

Ergonomia Visual [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



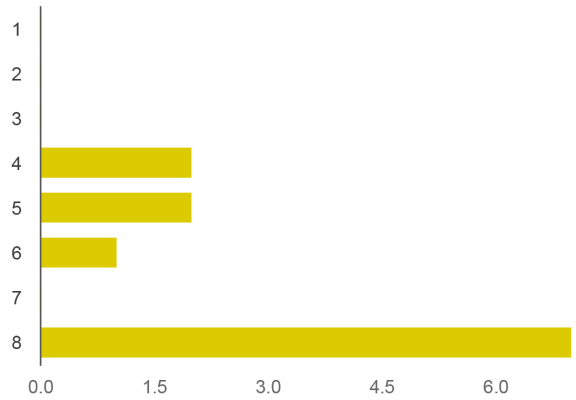
8 **5** 41.7%

Impacto Visual [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



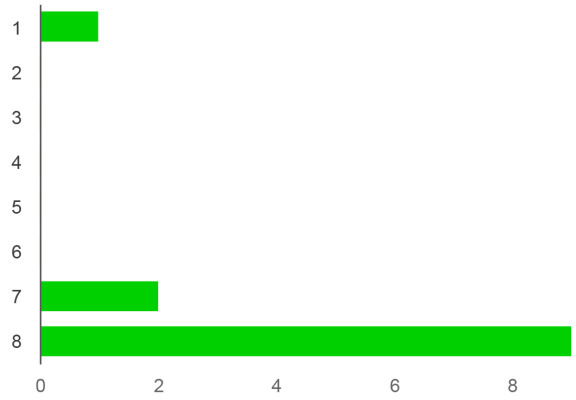
1 **1** 8.3%
2 **0** 0%
3 **0** 0%
4 **1** 8.3%
5 **0** 0%
6 **1** 8.3%
7 **1** 8.3%
8 **8** 66.7%

Interatividade [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**0**	0%
4	**2**	16.7%
5	**2**	16.7%
6	**1**	8.3%
7	**0**	0%
8	**7**	58.3%

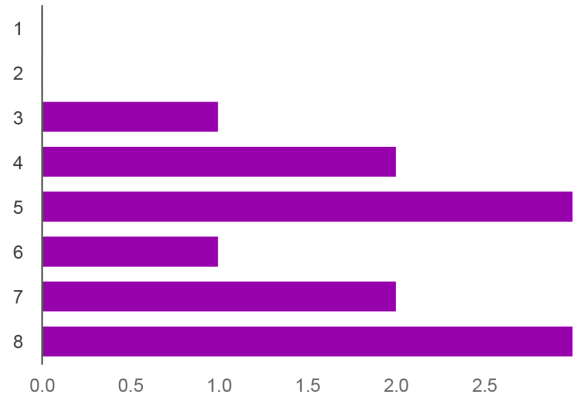
Investigação prévia [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



1	**1**	8.3%

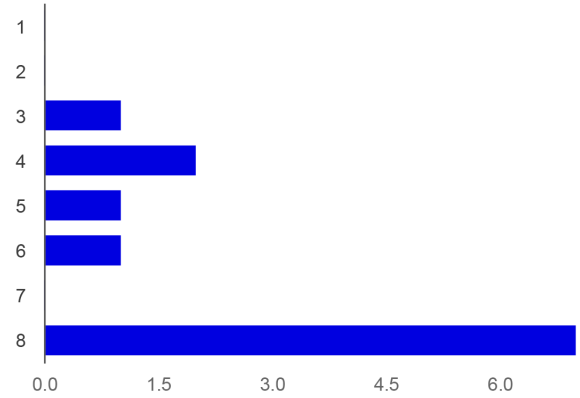
2	**0**	0%
3	**0**	0%
4	**0**	0%
5	**0**	0%
6	**0**	0%
7	**2**	16.7%
8	**9**	75%

Multimédia [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



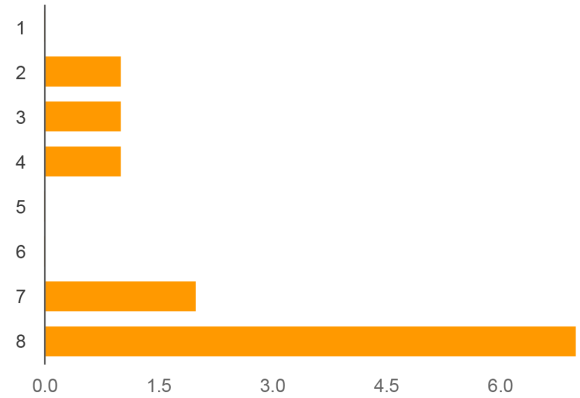
1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**1**	8.3%
4	**2**	16.7%
5	**3**	25%
6	**1**	8.3%
7	**2**	16.7%
8	**3**	25%

Navegabilidade [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



5	**1**	8.3%
6	**1**	8.3%
7	**0**	0%
8	**7**	58.3%

Níveis de Conteúdo [11. Por ordem de importância, classifique cada um dos oito (8) elementos face ao seu papel na criação de uma Infografia Jornalística Online.]



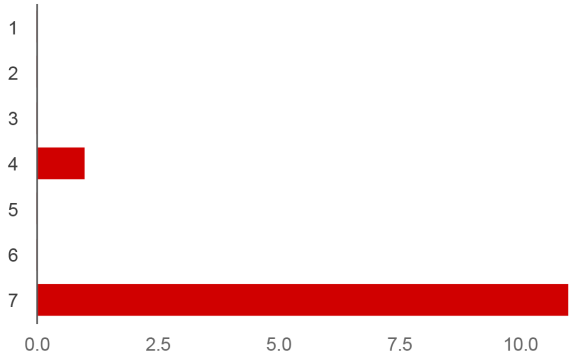
1	**0**	0%
2	**1**	8.3%
3	**1**	8.3%
4	**1**	8.3%
5	**0**	0%
6	**0**	0%
7	**2**	16.7%
8	**7**	58.3%

11.1. Acrescente e avalie outro(s) elemento(s) que considera importante(s)

Narrativa 8

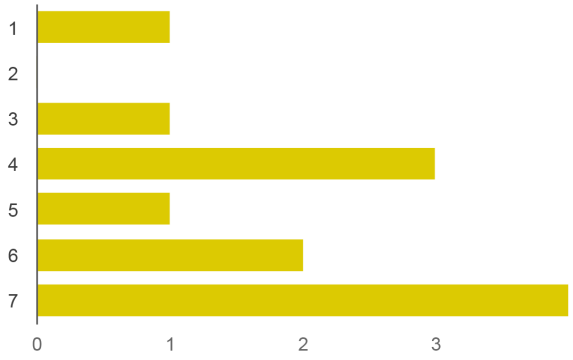
simplicidade: 8

Eficiência Percetiva [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]



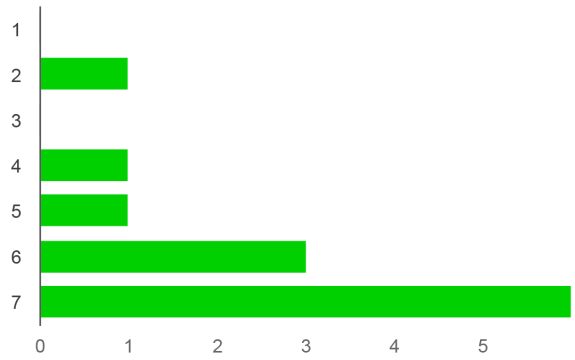
1	**0**	0%
2	**0**	0%
3	**0**	0%
4	**1**	8.3%
5	**0**	0%
6	**0**	0%
7	**11**	91.7%

Extensão dos Conteúdos Incluídos [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]



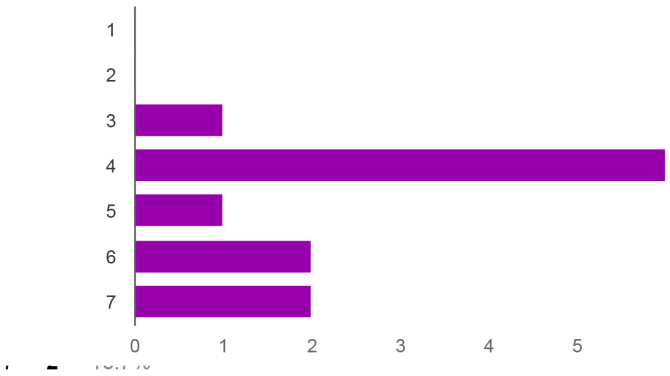
1	**1**	8.3%
2	**0**	0%
3	**1**	8.3%
4	**3**	25%
5	**1**	8.3%
6	**2**	16.7%
7	**4**	33.3%

Impacto Informativo [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]

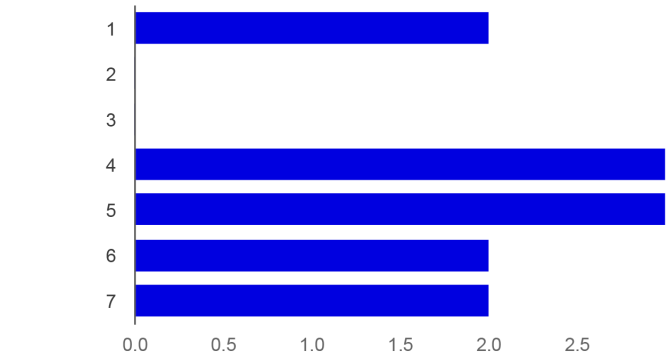


1	**0**	0%
2	**1**	8.3%
3	**0**	0%
4	**1**	8.3%
5	**1**	8.3%
6	**3**	25%
7	**6**	50%

Longevidade da Informação [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]

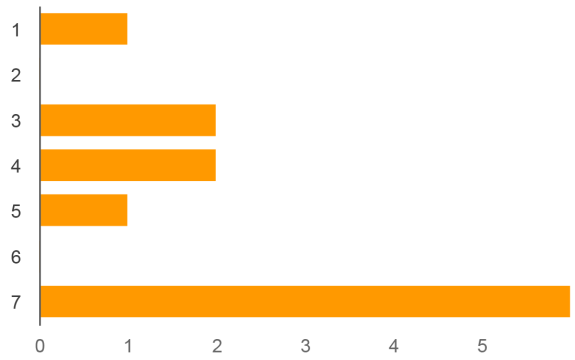


Popularidade do Media [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]



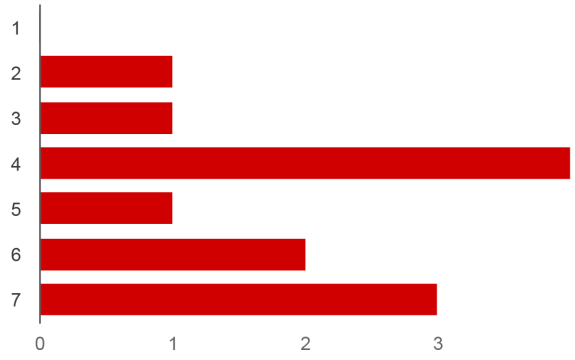
1	**2**	16.7%
2	**0**	0%
3	**0**	0%
4	**3**	25%
5	**3**	25%
6	**2**	16.7%
7	**2**	16.7%

Rapidez de Atualização [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]



3	**2**	16.7%
4	**2**	16.7%
5	**1**	8.3%
6	**0**	0%
7	**6**	50%

Difusão do Tema [12. Por ordem de importância, classifique cada uma das sete (7) principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online]



1	**0**	0%
2	**1**	8.3%
3	**1**	8.3%
4	**4**	33.3%
5	**1**	8.3%
6	**2**	16.7%
7	**3**	25%

12.1. Acrescente e classifique outra(s) razão(ões) que considera importante(s)

Não captar o interesse (visualizações) [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**8**	66.7%
Não	**4**	33.3%

Não concetualizar a perceção informativa [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**10**	83.3%
Não	**2**	16.7%

Não contemplar, por falta ou por excesso, o conjunto de elementos necessários à perceção informativa [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**10**	83.3%
Não	**2**	16.7%

Não cumprir a convergência multimédia [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**7**	58.3%
Não	**5**	41.7%

Não cumprir a difusão informativa World Wide Web [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**5**	41.7%
Não	**7**	58.3%

Não cumprir os objetivos informativos [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**9**	75%
Não	**3**	25%

Não ser atualizável [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**7**	58.3%
Não	**5**	41.7%

Não ser legível [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**8**	66.7%
Não	**4**	33.3%

Não ser interativa [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**6**	50%
Não	**6**	50%

Não ser intuitiva [13. Classifique os elementos abaixo assinalados como sendo, ou não, uma falha da estrutura Infográfica Jornalística Online]



Sim	**8**	66.7%
Não	**4**	33.3%

13.1 Outra(s) falha(s) que considera importante enunciar

Deve ser o mais universal possível

Arquiteto Visual [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	**1**	8.3%
Informação	**0**	0%
Ambos	**11**	91.7%

Editor [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	**0**	0%
Informação	**5**	41.7%
Ambos	**7**	58.3%

Gestor Cibercultural [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	**2**	16.7%
Informação	**4**	33.3%
Ambos	**6**	50%

Gestor Conteúdos [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	0	0%
Informação	5	41.7%
Ambos	7	58.3%

Gestor de Dados [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	1	8.3%
Informação	8	66.7%
Ambos	3	25%

Gestor de Formatos Multimedia [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	3	25%
Informação	3	25%
Ambos	6	50%

Gestor Intercultural [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	0	0%
Informação	5	41.7%
Ambos	7	58.3%

Interatividade / Navegabilidade [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	2	16.7%
Informação	0	0%
Ambos	10	83.3%

Redatorial [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]



Estrutura	0	0%
Informação	10	83.3%
Ambos	2	16.7%

Tecnológica [14. Aplicado à Infografia Jornalística Online, assinale quais das seguintes competências deverão corresponder ao responsável pela Estrutura, pela Informação ou a Ambos]

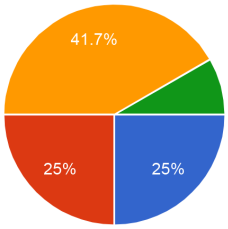


Estrutura	**6**	50%
Informação	**2**	16.7%
Ambos	**4**	33.3%

14.1. Acrescente e assinale outra(s) competência(s) que considera importante(s)

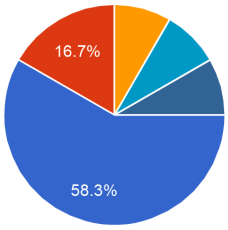
DESIGN

15. Considera que Infografia Jornalística deverá ser estruturada



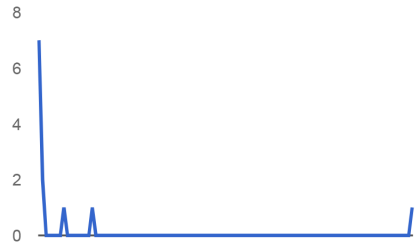
Numa equipa em partes iguais	**3**	25%
Por um designer com apoio de um jornalista	**3**	25%
Por um Infografista	**5**	41.7%
Por um jornalista com apoio de um designer	**1**	8.3%
Other	**0**	0%

16. Considera a Infografia Jornalística uma área em ascensão?



Sim	**7**	58.3%
Sim, porque começa a sair das áreas tradicionais	**2**	16.7%
Sim, porque é mais vezes usada nas áreas tradicionais	**1**	8.3%
Sim, porque encontrou novos temas	**0**	0%
Ainda não	**0**	0%
Não	**1**	8.3%
Não, porque já esgotou as áreas de aplicação	**0**	0%
Não, porque os temas esgotam-se	**0**	0%
Não sabe	**0**	0%
Other	**1**	8.3%

Number of daily responses



TABELA

ELEMENTOS PARA O COMPOSTO INFOGRÁFICO ONLINE

SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tabela "*Elementos para o Composto Infográfico Online*" _ LEGENDA

nº __ de ___ | data: _____

Componentes de Identidade _relativo à estrutura e conteúdo			**Estrutura**													**Elementos de conteúdo**												
		Dia	**Animação**					**Estática**					**Interativa**					**Imagem**			**Links**		**Multimédia**			**Animação**		**Texto**	
Jornal Online	**Título da Infografia**	**S**	**N**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	desenho	foto	gráfico	Ext	Int.	**vídeo**	**áudio**	**slide**	auto	contrl	integrado	autónomo

Elementos de Estrutura: *Animação* = 1 ausente | 5 da maioria dos elementos em página ▪ *Estática* = 1 parcialmente estática | 5 totalmente estática ▪ *Interativa* = 1 sem interatividade | 5 na maioria dos elementos em página

Componentes Informativas _relativo ao objetivo		**Componentes**					**Clareza** (força expressiva dos conteúdos)					**Níveis de Conteúdo** (profundidade informativa)					**Leiturabilidade** (dificuldade de descodificação)					**Perceção** (conhecimento adquirido)				
Jornal Online	**Título da Infografia**	tit	abr	atr	fnt	ltr	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Componentes
- Título, Abertura, Autoria, fonte, leitor (Facebook, Tweeter, Comentários, etc)

Leiturabilidade _ dificuldade de descodificação
- 1 fraca | 5 excelente
- relativa ao tipo de linguagem aplicada ao texto jornalístico

Níveis de Conteúdo_ profundidade informativa
- 1 básico | 5 complexo
- Baseado no conceito da Pirâmide Deitada apresentado neste documento,

Clareza _ força expressiva dos conteúdos
- 1 confusa | 5 específica
- relativo à linguagem aplicada ao objetivo informativo

Percepção
- 1 fraca | 5 excelente
- relativo conhecimento adquirido

Componentes de Design _relativo à composição visual		**Estrutura**				**Estilo**		**Impacto** (força visual dos elementos)					**Visibilidade** (organização dos elementos)					**Legibilidade** (velocidade de descodificação)					**Perceção** (apreensão visual)				
Jornal Online	**Título da Infografia**	scroll	site	Hrz	Vrt	editorial	autoral	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Estrutura
_ dinâmica dos elementos
- relativo à "*disposição ou organização na qual as partes são dependentes do todo e, por conseguinte, solidárias*"[1]

Estilo
_ apresentação dos elementos
- relativo ao "*conjunto de aspetos formais e recursos expressivos que caracterizam um texto*"[2]

Impacto
_ força visual dos elementos
- 1 fraca | 5 excelente
- relativa ao grau de entendimento dos elementos visuais

Visibilidade
_ organização dos elementos
- 1 fraca | 5 excelente
- relativa à nitidez e expressão da composição visual

Legibilidade
_ velocidade de descodificação
- 1 muito lenta | 5 imediata
- relativo ao equilíbrio visual da composição

Percepção
_ apreensão visual
- 1 fraca | 5 excelente
- relativa à compreensão da composição visual

Componentes Web _relativo ao composto externo		**Existência**										**Perceção** (estrutura intuitiva)				
		Interação			**Texto**		**Imagem**		**Animação**		**Som**					
Jornal Online	**Título da Infografia**	instrução	manipulação	exploração	tema	outro	slideshow	vídeo	tema	outro	tema	outro	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

Interação_ relação com a estrutura informativa
- relativo à tipologia de navegabilidade aplicada ao exercício de apreensão da informação

Perceção_ estrutura intuitiva
- 0 inexistente _ 1 muito difícil | 5 muito fácil
- relativa à navegabilidade da estrutura

[1] *estrutura* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2014-07-28 14:44:53]. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estrutura

[2] *estilo* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2014-07-28 15:07:45]. Disponível na Internet: http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/estilo

1ª semana (organizada por periódico)

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
1	aviões verdes	CM	-1			4				4					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
2	Animal em férias	CM	-1			3				5					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
3	Festivais de Verão	CM	-1			3				3					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
4	sobreviver viagem c/ crianças	CM	-1			2				5					5				1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
5	Esquadras q vão fechar	CM	-1			1				5					5				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	Jorge Mendes - Agente	CM	-1			1				5					1				1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	20 mil professores em risco	CM	-1			1				5					1				0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
8	precurso 3 grds	PUB	-1			3				4					1				0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0
9	Resultado das empresas do PSI20	PUB	-1			1				5					3				0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
10	A Crimeia 200 anos	PUB	-1			1				5					3				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
11	funcionários públicos 2013	PUB	-1			1				5					3				1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
12	As linhas da liberdade	PUB	1			5				3					5				1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1
13	O poder militar Rússia e Ucrânia	PUB	-1			1				5					5				1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
14	Mar chegará em 2000 anos	PUB	-1			1				5					3				1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
15	turismo da saúde	DN	-1			3				5					2				1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
16	Relatório de Criminalidade 2013	DN	-1			3				5					3				0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
17	Novas pistas do voo MH 370	DN	-1			4				4					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
18	em busca do voo MH370	DN	-1			4				4					5				1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
19	Portugalnos últimos 40 anos	DN	1			5				5					3				1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1
20	Da 1ª senha à Junta Salvação	DN	1			5				5					3				1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
21	Substituição da calçada	DN	-1			2				5					4				0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
22	A árvore da formação escolar	DN	-1			2				5					5				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
23	fatura da sorte	JN	-1			1				5					2				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
24	Rali de Portugal	JN	-1			4				4					5				0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
25	O mistério do voo MH 370	JN	-1			4				5					5				1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1
26	equipas Mundial de F1	JN	-1			3				5					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
27	Os lugares da resistência	JN	1			1				5					5				1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1
28	Portugal em 40 anos	JN	1			2				5					4				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
29	Calendário da selecção Mundial	JN	-1			1				5					3				1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
30	Ranking dos hospitais	JN	-1			1				5					5				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
31	expansión del hombre	ELP	1			1				5					1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
32	Rescate del helicóptero	ELP	1			1				5					1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
33	Estadísticas del Atlético - Chelsea	ELP	1			1				5					1				1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
34	71% Bayern, 29% Real Madrid	ELP	1			1				5					1				1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
35	En busca de Cervantes	ELP	1			1				5					1				1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	[sem publicação]	ELP	0			..				..					..				..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..
36	Accidentalidad en la Semana Santa	ELP	1			1				5					1				0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
37	Orientación política de UE	ELP	1			1				5					1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
38	Mosquitos contra el dengue	ELP	1			1				5					1				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

ausente » todos | parcial » total | sem » maioria

	[estrutura e conteúdo]			Animação					Estática					Interativa					Imagem			Links		Multimedia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Áudio	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
39	125 Charles Chaplin	20M	-1			4				3					2				1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
40	Cem anos 1ª Grd Guerra	20M	-1			4				3					5				1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1
41	Déficit Público Espanhol	20M	-1			1				5					5				1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
42	Previsiones económicas 2014/15	20M	-1			1				5					3				0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
43	Radiografía del paro en España	20M	-1			1				5					5				0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
44	Virus y bacterias	20M	-1			1				1					5				1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
45	50 anos de lo asesinato de Kennedy	20M	-1			5				3					5				1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
aviões verdes	CM	1	1	1	1	1					5					2					5					5
Animal em férias	CM	1	1	1	0	1					4					3					5					5
Festivais de Verão	CM	1	0	1	0	1					3					2					3					5
sobreviver viagem c/ crianças	CM	1	1	0	0	1					5					2					5					5
Esquadras q vão fechar	CM	1	1	1	1	1					5					2					5					5
Jorge Mendes - Agente	CM	1	1	0	0	1					5					1					5					4
20 mil professores em risco	CM	0	0	1	1	1					5					1					2					1

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
precurso 3 grds	PUB	1	1	0	0	1					5					1					3					5
Resultado das empresas do PSI20	PUB	1	1	0	1	1					5					3					5					5
A Crimeia 200 anos	PUB	1	1	1	1	1					5					2					5					5
funcionários públicos 2013	PUB	1	0	1	1	1					5					3					5					5
As linhas da liberdade	PUB	1	1	1	1	1					5					5					5					5
O poder militar Rússia e Ucrânia	PUB	1	1	1	1	1					5					5					5					5
Mar chegará em 2000 anos	PUB	1	1	1	1	1					5					3					5					5

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
turismo da saúde	DN	1	1	1	1	1					5					5					5					5
Relatório de Criminalidade 2013	DN	1	0	0	0	1					5					3					5					5
Novas pistas do voo MH 370	DN	1	0	1	1	1					5					5					5					5
em busca do voo MH370	DN	1	1	1	1	1					5					5					5					5
Portugalnos últimos 40 anos	DN	1	0	1	1	1					5					1					5					5
Da 1ª senha à Junta Salvação	DN	1	1	1	1	1					5					1					5					5
Substituição da calçada	DN	1	1	1	0	1					5					3					4					5
A árvore da formação escolar	DN	1	1	1	0	1					5					5					5					5

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
fatura da sorte	JN	1	1	1	1	1					5					1					5					5
Rali de Portugal	JN	1	0	1	1	1					5					5					5					5
O mistério do voo MH 370	JN	1	1	1	0	1					5					5					5					5
equipas Mundial de F1	JN	1	1	1	1	1					5					5					5					5
Os lugares da resistência	JN	1	0	1	0	1					5					2					5					5
Portugal em 40 anos	JN	1	0	1	1	1					5					5					5					5
Calendário da selecção Mundial	JN	1	1	1	1	1					5					3					5					5
Ranking dos hospitais	JN	1	1	1	1	1					5					3					5					5

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
expansión del hombre	ELP	1	1	1	1	1					5					1					5					5
Rescate del helicóptero	ELP	1	1	1	0	1					5					1					5					5
Estadísticas del Atlético - Chelsea	ELP	1	1	1	0	1					5					1					5					5
71% Bayern, 29% Real Madrid	ELP	1	1	1	0	1					5					1					5					5
En busca de Cervantes	ELP	1	1	1	1	1					5					1					5					5
[sem publicação]	ELP	..	..	..	..	..					..					..					..					..
Accidentalidad en la Semana Santa	ELP	1	1	0	1	1					5					1					5					5
Orientación política de UE	ELP	1	0	1	1	1					5					1					5					5
Mosquitos contra el dengue	ELP	1	1	1	1	1					5					1					5					5

							fraca » excelente					ausente » complexo					confuso » específico					conhecimento				
[objectivo]		Componentes					Clareza					Níveis de Conteúdo					"Leiturabilidad"					Perceção				
Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
125 Charles Chaplin	20M	1	1	1	1	1					5					4					5					5
Cem anos 1ª Grd Guerra	20M	1	1	1	1	1					5					5					5					5
Déficit Público Espanhol	20M	1	1	1	0	1					5					2					5					5
Previsiones económicas 2014/15	20M	1	1	1	1	1					5					2					5					5
Radiografia del paro en España	20M	1	1	1	1	1					5					3					5					5
Virus y bacterias	20M	1	1	1	1	1					5					3					5					5
50 anos de lo asesinato de Kennedy	20M	1	1	1	1	1					5					3					5					5

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
aviões verdes	CM	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
Animal em férias	CM	0	1	0	0	0	1			1					5					3					1		
Festivais de Verão	CM	0	0	1	0	0	1			3					3					3					4		
sobreviver viagem c/ crianças	CM	0	1	0	0	0	1			2					5					5					5		
Esquadras q vão fechar	CM	0	1	0	0	0	1			5					5					5					5		
Jorge Mendes - Agente	CM	1	0	0	0	0	1			4					5					4					5		
20 mil professores em risco	CM	0	0	0	0	0	1			1					3					1					2		

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
precurso 3 grds	PUB	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
Resultado das empresas do PSI20	PUB	0	1	0	0	1	0			5					5					5					5		
A Crimeia 200 anos	PUB	0	1	1	0	1	0			3					4					5					5		
funcionários públicos 2013	PUB	0	0	1	0	1	0			5					5					4					5		
As linhas da liberdade	PUB	1	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
O poder militar Rússia e Ucrânia	PUB	0	1	0	1	1	0			5					5					5					5		
Mar chegará em 2000 anos	PUB	0	1	0	0	1	0			3					5					5					5		

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
turismo da saúde	DN	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
Relatório de Criminalidade 2013	DN	0	0	1	0	0	1			3					5					5					5		
Novas pistas do voo MH 370	DN	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
em busca do voo MH370	DN	0	0	0	1	0	1			5					5					5					5		
Portugalnos últimos 40 anos	DN	1	0	0	0	0	1			5					5					5					4		
Da 1ª senha à Junta Salvação	DN	1	0	0	0	0	1			3					4					4					4		
Substituição da calçada	DN	0	1	0	0	0	1			4					5					5					5		
A árvore da formação escolar	DN	0	1	0	1	0	1			5					5					5					5		

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
fatura da sorte	JN	1	0	0	0	0	1			2					4					3					2		
Rali de Portugal	JN	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
O mistério do voo MH 370	JN	0	1	1	0	0	1			5					5					5					5		
equipas Mundial de F1	JN	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
Os lugares da resistência	JN	0	0	0	0	0	1			5					5					5					5		
Portugal em 40 anos	JN	0	0	1	0	0	1			5					5					5					5		
Calendário da selecção Mundial	JN	0	1	0	0	0	1			5					5					5					5		
Ranking dos hospitais	JN	0	0	0	0	0	1			5					5					5					5		

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
expansión del hombre	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					4					5		
Rescate del helicóptero	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
Estadísticas del Atlético - Chelsea	ELP	0	0	0	0	1	0			3					5					3					4		
71% Bayern, 29% Real Madrid	ELP	0	0	0	0	1	0			3					5					3					5		
En busca de Cervantes	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
[sem publicação]	ELP	..	..	..	..	..	..			..					..					..					..		
Accidentalidad en la Semana Santa	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
Orientación política de UE	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		
Mosquitos contra el dengue	ELP	0	0	0	0	1	0			5					5					5					5		

								fraco » excelente					fraca » excelente					muito lenta » imediata					apreensão				
[composição visual]		Estrutura				Estilo		Impacto					Visibilidade					Legibilidade					Perceção				
Componentes de Design		Scroll	Site	Horz	Vert	editorial	autoral	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
125 Charles Chaplin	20M	1	0	0	0	0	1			5					5					5					5		
Cem anos 1ª Grd Guerra	20M	1	0	0	0	0	1			5					5					5					5		
Déficit Público Espanhol	20M	0	0	0	0	0	1			5					5					5					5		
Previsiones económicas 2014/15	20M	0	1	0	0	0	1			4					5					5					5		
Radiografia del paro en España	20M	0	1	0	0	0	1			5					5					5					5		
Virus y bacterias	20M	1	0	0	0	0	1			5					5					5					5		
50 anos de lo asesinato de Kennedy	20M	1	0	1	0	0	1			5					5					5					5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
aviões verdes	CM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Animal em férias	CM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			3		
Festivais de Verão	CM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			3		
sobreviver viagem c/ crianças	CM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Esquadras q vão fechar	CM	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			4		
Jorge Mendes - Agente	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			1		
20 mil professores em risco	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			1		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
precurso 3 grds	PUB	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
Resultado das empresas do PSI20	PUB	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
A Crimeia 200 anos	PUB	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
funcionários públicos 2013	PUB	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
As linhas da liberdade	PUB	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0			5		
O poder militar Rússia e Ucrânia	PUB	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Mar chegará em 2000 anos	PUB	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
turismo da saúde	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Relatório de Criminalidade 2013	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Novas pistas do voo MH 370	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
em busca do voo MH370	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Portugal nos últimos 40 anos	DN	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Da 1ª senha à Junta Salvação	DN	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			4		
Substituição da calçada	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			4		
A árvore da formação escolar	DN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
fatura da sorte	JN	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Rali de Portugal	JN	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
O mistério do voo MH 370	JN	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0			5		
equipas Mundial de F1	JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Os lugares da resistência	JN	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0			5		
Portugal em 40 anos	JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Calendário da selecção Mundial	JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Ranking dos hospitais	JN	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
expansión del hombre	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Rescate del helicóptero	ELP	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Estadísticas del Atlético - Chelsea	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			2		
71% Bayern, 29% Real Madrid	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			2		
En busca de Cervantes	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
[sem publicação]	ELP	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..	..			..		
Accidentalidad en la Semana Santa	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Orientación política de UE	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Mosquitos contra el dengue	ELP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
125 Charles Chaplin	20M	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Cem anos 1ª Grd Guerra	20M	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Déficit Público Espanhol	20M	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Previsiones económicas 2014/15	20M	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Radiografia del paro en España	20M	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
Virus y bacterias	20M	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
50 anos de lo asesinato de Kennedy	20M	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		

[16 Outubro 2013]	http://cdn.cmjornal.xl.pt/files/154126_08_2014125541_infoairbusavioesverdesswf.swf
[15 Julho 2013]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/detalhe/10-sugestoes-para-transportar-o-seu-animal-em-ferias.html
[18 Junho 2013]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/detalhe/conheca-o-mapa-dos-festivais-de-verao.html
[28 Março 2013]	http://www.cmjornal.xl.pt/nacional/sociedade/detalhe/ferias-como-sobreviver-a-uma-viagem-com-criancas-e-animais.html
[23 Março 2012]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/detalhe/esquadras-que-vao-fechar.html
[04 Março 2012]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/detalhe/jorge-mendes---agente.html
[10 Fevereiro 2013]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/detalhe/20-mil-professores-em-risco.html
[20 Março 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/o-percurso-dos-tres-primeiros-do-campeonato-ate-a-28ª-jornada-130
[01 Abril 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/os-resultados-das-empresas-do-psi-20-129
[18 Março 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/a-crimeia-durante-os-ultimos-duzentos-anos-128
[10 Março 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/onde-trabalhavam-os-5635-mil-funcionarios-publicos-em-2013-127
[25 Abril 2014] - MEGA	http://publico.pt/25abril/as-linhas-da-liberdade
[07 Março 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/crise-na-ucrania-125
[05 Março 2014]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/clima-120
[03 Abril 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3794490&seccao=Portugal
[29 Março 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3784998&seccao=Portugal
[27 Março 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3781995&seccao=Globo
[26 Março 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3780642&seccao=Globo
[25 Abril 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3829587&seccao=Portugal
[25 Abril 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3829742&seccao=Portugal
[10 Março 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3729097&seccao=Portugal
[08 Março 2014]	http://www.dn.pt/galerias/infografias/?content_id=3725812&seccao=Portugal
[16 Abril 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3815955
[04 Abril 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3795449
[21 Março 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3770757
[18 Março 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3759603
[25 Abril 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3829309
[25 Abril 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3826513
[23 Fevereiro 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3702425
[08 Fevereiro 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia970.aspx?content_id=3676733
[21 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/21/media/1398104534_566319.html
[22 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/22/media/1398190569_207293.html
[23 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/22/media/1398197276_198198.html
[24 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/23/media/1398289305_247174.html
[25 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/25/media/1398458457_716738.html
[sem publicação]	
[27 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/25/media/1398436042_506364.html
[27 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/25/media/1398438540_877015.html
[27 Abril 2014]	http://elpais.com/elpais/2014/04/27/media/1398625867_873972.html
[26 Abri 2014]	http://www.20minutos.es/graficos/125-anos-del-nacimiento-de-charles-chaplin-66/0
[28 Março2014]	http://www.20minutos.es/graficos/1914-2014-centenario-de-la-primera-guerra-mundial-63/0/
[31 Março 2014]	http://www.20minutos.es/graficos/deficit-publico-de-espana-en-2013-65/0/
[26 Março 2014]	http://www.20minutos.es/graficos/previsiones-economicas-2014-2015-64/0/
[27 Abril 2012]	http://www.20minutos.es/graficos/radiografia-del-paro-en-espana-17/0/
[22 Outubro 2013]	http://www.20minutos.es/graficos/virus-y-bacterias-pequenos-pero-matones-57/0/
[19 Novembro 2013]	http://www.20minutos.es/graficos/50-anos-del-asesinato-de-kennedy-59/0/

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
1	Conheça o balaço Páscoa 2015	CM	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	Números da Saúde	CM	1	1	5	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
3	Cartaz do debate sobre o dt dos animais	CM	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
4	Saiba td sobre crimes nas escolas	CM	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	SEM PUB	CM	0															
	SEM PUB	CM	0															
5	Saiba td sobre a incintinência urinaria	CM	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
6	Conheça as intenções de voto	CM	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
7	Como é tratamento do Parkinson	CM	1	1	5	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
8	Esta primavera vá ver os passarinhos	PUB	-1	2	2	5	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
9	A água que gastamosmas não vemos	PUB	-1	1	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
10	O fato de banho através do tempo	PUB	-1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	SEM PUB	PUB	0															
	SEM PUB	PUB	0															
	SEM PUB	PUB	0															
	SEM PUB	PUB	0															

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															
	SEM PUB	DN	0															

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
11	Eclipse Solar	JN	-1	2	1	5	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
12	Escândalo dos Vistos Gold	JN	-1	1	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	SEM PUB	JN	0															
	SEM PUB	JN	0															
	SEM PUB	JN	0															
	SEM PUB	JN	0															
	SEM PUB	JN	0															

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
	SEM PUB	ELP	0															
13	Tragedia en el Alto Atlas	ELP	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
14	Quien se define como libertario?	ELP	1	1	5	5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
15	Entramado de Empresas de Villarejo	ELP	1	1	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
16	Los cargos de Giñán en la Junta...	ELP	1	1	5	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	SEM PUB	ELP	0															
17	La crisis de un partido com7años	ELP	1	1	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
18	Clima político en España	ELP	1	1	5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
19	El reciclaje ilegal de electrodomésticos	ELP	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
20	Santuários del terrorismo en África	ELP	1	1	5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
21	Las dos principales ramas del Islam	ELP	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
22	El mapa de Juegos de Tronos	ELP	1	1	5	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
23	Datos clave de la economia británica	ELP	1	1	5	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
24	La vulnerabilidad de España ante la crisis	ELP	1	1	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

				sem » maioria	parcial » total	sem » maioria														
	[estrutura e conteúdo]			Animação	Estática	Interativa	Imagem			Links		Multimédia			Animação		Texto	
	Componentes de Identidade		dia	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	Desenho	Foto	Gráfico	ext	int	Vídeo	Som	Slide	auto	control	Integrado	Autónomo
25	rivales de españoles en Champions	20M	-1	1	5	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
	sem link	20M	0															
26	Africa, el expolio de un continente	20M	-1	1	5	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
27	La yihad enParis	20M	-1	1	5	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
28	Acidente de um AirbusA320 en Francia	20M	-1	3	2	5	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0
29	Así se fue la tragedia Germanwings	20M	-1	3	1	5	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
30	El nuevo mapa de izquierda en Madrid	20M	-1	1	5	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Conheça balanço Páscoa 2015	CM	1	1	1	1	1	5	1	5	5
Conheça os números da saúde	CM	1	1	1	1	1	5	1	5	5
Cartaz do debate sobre o drt dos animais	CM	1	0	0	0	1	5	1	5	5
Saiba td sobre os crimes nas escolas	CM	1	1	1	1	1	5	1	5	5
SEM PUB	CM									
SEM PUB	CM									
Saiba td sobreincontinência urinária	CM	1	1	1	0	1	5	1	5	5
Conheça as inteções de voto	CM	1	1	1	1	1	5	1	5	5
Como é tratamento Parkinson	CM	1	1**	1*	0	0	5	1	5	5

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Esta primavera vá ver os passarinhos	PUB	1	1	1	1	1	5	4	5	5
A água que gastamos mas não vemos	PUB	1	1	1	1	1	5	4	5	5
O fato de banho através dos tempos	PUB	1	0	1	0	0	5	2	5	5
SEM PUB	PUB									
SEM PUB	PUB									
SEM PUB	PUB									
SEM PUB	PUB									

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									
SEM PUB	DN									

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Eclipse Solar	JN	1	1	1	1	1	5	5	5	5
O Escandalo dos vistos Gold	JN	1	0	0	0	1	5	5	5	5
SEM PUB	JN									
SEM PUB	JN									
SEM PUB	JN									
SEM PUB	JN									
SEM PUB	JN									

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SEM PUB	ELP									
Tragedia en el Alto Atlas	ELP	1	1	1	1	0	5	1	5	5
Quien se define como libertario?	ELP	1	1	1	1	1	5	2	5	5
Entramado de Empresas de Villarejo	ELP	1	1	1	1	1	5	1	4	5
Los cargos de Giñán en la Junta...	ELP	1	1	1	1	1	3	1	3	3
SEM PUB	ELP									
La crisis de un partido com7años	ELP	1	1	1	1	1	5	1	5	5
Clima político en España	ELP	1	1	1	1	1	5	1	5	5
El reciclaje ilegal de electrodomésticos	ELP	1	1	1	1	1	5	1	5	5
Santuários del terrorismo en África	ELP	1	1	1	1	1	5	1	4	5
Las dos principales ramas del Islam	ELP	1	1	1	1	1	3	1	2	3
El mapa de Juego de tronos	ELP	1	1	1	0	1	4	1	3	5
Datosclave de la economía británica	ELP	1	1	1	0	1	5	1	5	5
La vulnerabilidad de España ante la crisis	ELP	1	1	1	1	1	5	2	5	5

[objectivo]		Componentes					fraca » excelente	ausente » complexo	confuso » específico	conhecimento
27 Componentes Informativas		tit	abr	aut	fnt	ltr	Clareza	Níveis de Conteúdo	"Leiturabilidad"	Perceção
							1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
rivales de españoles en Champions	20M	1	1	1	0	1	5	2	5	5
sem link										
Africa, el expolio de un continente	20M	1	1	1	1	1	5	2	5	5
La yihad enParis	20M	1	1	1	1	1	1	2	5	4
Acidente de um AirbusA320 en Francia	20M	1	1	1	1	1	5	2	5	5
Así se fue la tragedia Germanwings	20M	1	1	1	1	1	5	2	5	5
El nuevo mapa de izquierda en Madrid	20M	1	1	1	1	1	5	2	5	5

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Conheça balanço Páscoa 2015	CM	1	0	0	0	1	0	1	3	2	4
Números da Saúde	CM	0	0	0	0	1	0	3	2	3	4
Cartaz do debate sobre o drt dos animais	CM	0	0	0	0	1	0	2	5	5	5
Saiba td sobre os crimes nas escolas	CM	1	0	0	0	1	0	3	3	3	5
SEM PUB	CM										
SEM PUB	CM										
Conheça td sobre incontiência Urinária	CM	1	0	0	0	1	0	3	5	5	5
Conheça as intenções de voto	CM	0	0	0	0	1	0	3	5	5	5
Como é tratamento Parkison	CM	1	0	0	0	1	0	3	5	5	5

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Esta Primavera vá ver os passarinhos	PUB	0	0	0	1	1	0	5	5	5	5
A água que gastamos mas não vemos	PUB	0	1	0	0	1	0	5	5	5	5
O fato de banho através dos tempos	PUB	1	0	0	0	1	0	5	5	5	5
SEM PUB	PUB										
SEM PUB	PUB										
SEM PUB	PUB										
SEM PUB	PUB										

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										
SEM PUB	DN										

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Eclipse Solar	JN	0	0	1	0	0	1	5	5	5	5
O Escândalodos vistos Gold	JN	1	0	0	0	0	1	2	5	5	5
SEM PUB	JN										
SEM PUB	JN										
SEM PUB	JN										
SEM PUB	JN										
SEM PUB	JN										

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
SEM PUB	ELP										
Tragedia en el Alto Atlas	ELP	1	0	0	0	1	0	5	5	5	5
Quien se define como libertario?	ELP	0	0	0	0	1	0	3	5	5	5
Entramado de Empresas de Villarejo	ELP	1	0	0	0	1	0	2	3	4	4
Los cargos de Giñán en la Junta...	ELP	0	0	0	0	1	0	3	3	3	2
SEM PUB	ELP										
La crisis de un partido com7años	ELP	0	0	0	0	1	0	3	5	5	5
Clima político en España	ELP	1	0	0	0	1	0	5	5	5	5
El reciclaje ilegal de electrodomésticos	ELP	1	0	0	0	1	0	5	5	5	5
Santuários del terrorismo en África	ELP	1	0	0	0	1	0	3	5	4	4
Las dos principales ramas del Islam	ELP	0	0	0	0	1	0	3	3	3	3
El mapa de Juego de Tronos	ELP	0	0	0	0	1	0	3	3	4	4
Datos clavede la economía británica	ELP	1	0	0	0	1	0	4	5	4	5
La vulnerabilidad de España ante la crisis	ELP	1	0	1	0	1	0	3	5	4	5

[composição visual]		Estrutura				Estilo		fraco » excelente Impacto	fraca » excelente Visibilidade	muito lenta » imediata Legibilidade	apreensão Perceção
27 Componentes de Design		scroll	site	Horz	Vert	editorial	ovtoral	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
rivales de españoles en Champions	20M	0	0	0	0	0	1	5	5	5	5
sem link	20M										
Africa, el expolio de un continente	20M	1	0	0	0	0	1	5	5	5	5
La yihad enParis	20M	0	0	1	0	0	1	3	2	1	2
Acidente de um AirbusA320 en Francia	20M	0	0	0	0	0	1	4	5	5	5
Así se fue la tragedia Germanwings	20M	0	0	1	0	0	1	5	5	5	5
El nuevo mapa de izquierda en Madrid	20M	1	0	0	0	0	1	3	5	5	5

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
Conheça balanço Páscoa 2015	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Números da Saúde	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Cartaz do debate sobre o drt dos animais	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Saiba td sobre os crimes nas escolas	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
SEM PUB	CM																
SEM PUB	CM																
Conheça td sobre incontiência Urinária	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Conheça as inteções de voto	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
Como é tratamento Parkinson	CM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
Esta Primavera vá ver passarinhos	PUB	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
A água que gastamos mas não vemos	PUB	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
O fato de banho através dos tempos	PUB	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0			5		
SEM PUB	PUB																
SEM PUB	PUB																
SEM PUB	PUB																
SEM PUB	PUB																

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																
SEM PUB	DN																

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
Eclipse Solar	JN	1	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0			5		
O Escândalo dos vistos Gold	JN	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			4		
SEM PUB	JN																
SEM PUB	JN																
SEM PUB	JN																
SEM PUB	JN																
SEM PUB	JN																

[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
SEM PUB	ELP																
Tragedia en el Alto Atlas	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Quien se define como libertario?	ELP	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
Entramado de Empresas de Villarejo	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			4		
Los cargos de Giñán en la Junta...	ELP	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			3		
SEM PUB	ELP																
La crisis de un partido com7años	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Clima político en España	ELP	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
El reciclaje ilegal de electrodomésticos	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Santuários del terrorismo en África	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Las dos principales ramas del Islam	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			3		
El mapa del Juego de Tronos	ELP	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Datos clave dela economia británica	ELP	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		
La vulnerabilidad de España ante la crisis	ELP	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		

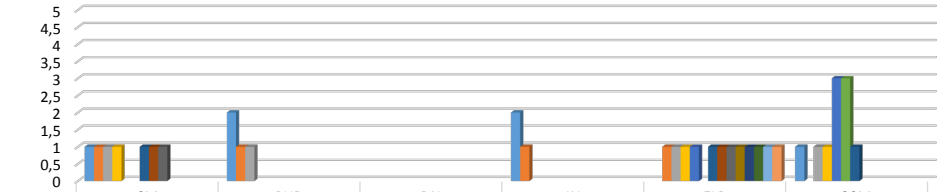
[estrutura interativa]		Interação			Texto		Imagem		Som		Animação		ergonomia visual Perceção				
27 Componentes Web		Instr	Manip	Explo	tema	outro	slide	vídeo	auto	contolo	tema	outro	1	2	3	4	5
rivales de españoles en Champions	20M	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
sem link																	
Africa, el expolio de un continente	20M	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0			5		
La yiahd en Paris	20M	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			2		
Acidente de um AirbusA320 en Francia	20M	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
Así se fue la tragedia Germanwings	20M	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0			5		
El nuevo mapa de izquierda en Madrid	20M	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0			5		

[07 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca_o_balanco_da_operacao_pascoa_2015.html
[07 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/saiba_os_numeros_da_saude_em_portugal.html
[07 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/cartaz_do_debate_sobre_o_direito_dos_animais.html
[08 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/saiba_tudo_sobre_os_crimes_nas_escolas.html
SEM PUB	
SEM PUB	
[04 Março 2012]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/infografias
[12 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/conheca_as_intencoes_de_voto_dos_eleitores.html
[12 Abril 2015]	http://www.cmjornal.xl.pt/multimedia/graficos/detalhe/como_e_feito_o_tratamento_do_parkinson.html
[20 Março 2015]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/esta-primavera-va-ver-os-passarinhos-161
[21 Março 2015]	http://www.publico.pt/multimedia/infografia/pegada-hidrica-nos-produtos-de-consumo-160
[s/ data]	http://publico.pt/multimedia/o-fato-de-banho-atraves-dos-tempos
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
[18.03.2015]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=4461408
[16 Novembro 2014]	http://www.jn.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=4239430
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
SEM PUB	
[07 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/06/media/1428350777_307550.html
[07 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/07/media/1428420165_419393.html
[08 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/08/media/1428517144_505123.html
[09 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/09/media/1428603679_040672.html
SEM PUB	
[11 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/10/media/1428694025_456744.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/11/media/1428779474_528650.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/10/media/1428697464_741370.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/11/media/1428770155_217820.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/10/media/1428701979_716224.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/10/media/1428697316_970732.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/11/media/1428787413_565760.html
[12 Abril 2015]	http://elpais.com/elpais/2015/04/09/media/1428588844_673308.html
[15 Dezembro 2014]	http://www.20minutos.es/graficos/asi-son-los-rivales-de-los-espanoles-en-champions-98/0/
[28 Dezembro 2014]	http://www.20minutos.es/graficos/africa-el-expolio-de-un-continente-99/0/
[09 Abril 2015]	http://www.20minutos.es/graficos/la-yihad-en-paris-101/0/
[24 Março 2015]	http://www.20minutos.es/graficos/accidente-de-un-avion-airbus-a320-en-francia-102/0/
[27 Março 2015]	http://www.20minutos.es/graficos/asi-fue-la-tragedia-del-airbus-a320-de-germanwings-104/0/
[30 Março 2015]	http://www.20minutos.es/graficos/el-nuevo-mapa-de-la-izquierda-en-madrid-103/0/

USC
UNIVERSIDADE
DE SANTIAGO
DE COMPOSTELA

Restantes Gráficos da
TABELA DE OBSERVAÇÃO DA 2ª SEMANA

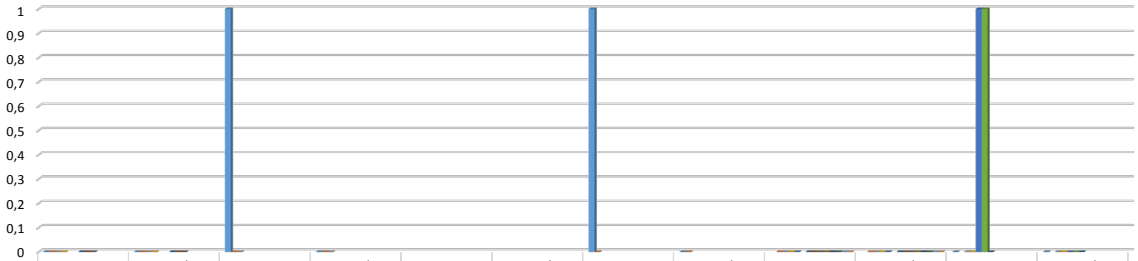
*Anx.11.1 - Componentes de Identidade - **ANIMAÇÃO***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	2		2		1
Série2	1	1		1	1	
Série3	1	1			1	1
Série4	1				1	1
Série5					1	3
Série6						3
Série7	1				1	1
Série8	1				1	
Série9	1				1	
Série10					1	
Série11					1	
Série12					1	
Série13					1	
Série14					1	

1=ausente | 5 = maioria

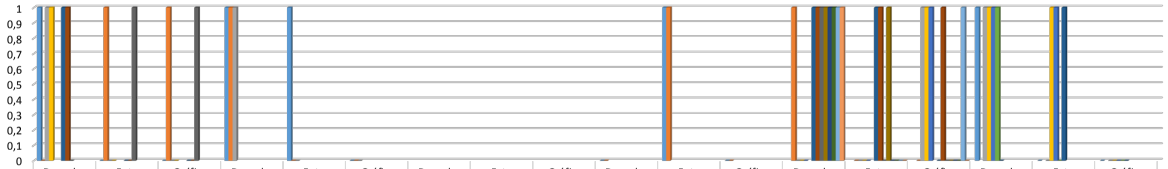
*Anx.11.2 - Componentes de Identidade - **TIPOLOGIA DA ANIMAÇÃO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	auto	contolo	auto	contolo	auto	contolo	auto	contolo	auto	contolo	auto	contolo
Série1	0	0	1	0			1	0			0	0
Série2	0	0	0	0			0	0	0	0		
Série3	0	0	0	0					0	0	0	0
Série4	0	0							0	0	0	0
Série5									0	0	1	0
Série6											1	0
Série7	0	0							0	0	0	0
Série8	0	0							0	0		
Série9	0	0							0	0		
Série10									0	0		
Série11									0	0		
Série12									0	0		
Série13									0	0		
Série14									0	0		

0 = ausente ! 1 = presente

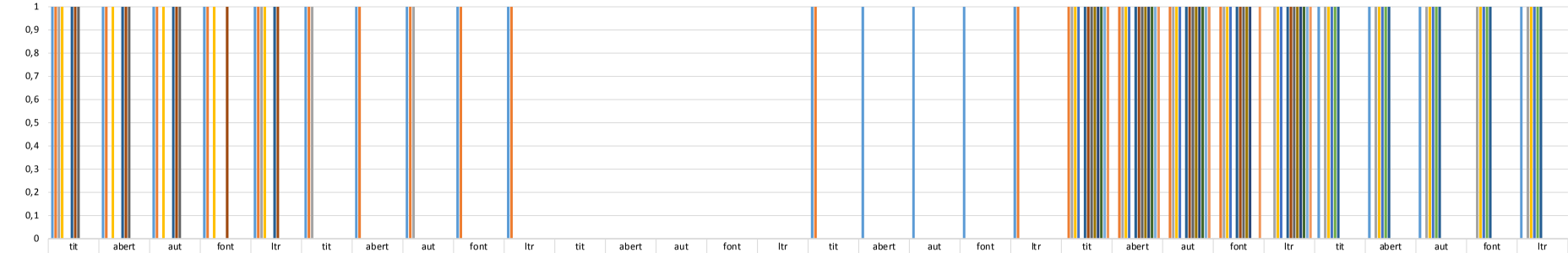
*Anx.11.3 - Componentes de Identidade - **IMAGEM***



	Desenho	Foto	Gráfico	Desenho	Foto	Gráfico	Desenho	Foto	Gráfico	Desenho	Foto	Gráfico	Desenho	Foto	Gráfico	Desenho	Foto	Gráfico
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
Série1	1	0	0	1	1	0				0	1	0				1	0	0
Série2	0	1	1	1	0	0				0	1	0	1	0	0			
Série3	1	0	0	1	0	0							0	0	1	1	0	0
Série4	1	0	0										0	0	1	1	1	0
Série5													0	0	1	1	1	0
Série6																1	0	0
Série7	1	0	0										1	1	0	0	1	0
Série8	1	0	0										1	1	1			
Série9	0	1	1										1	0	0			
Série10													1	1	0			
Série11													1	0	0			
Série12													1	0	0			
Série13													1	0	1			
Série14													1	0	0			

0 = ausente ! 1 = presente

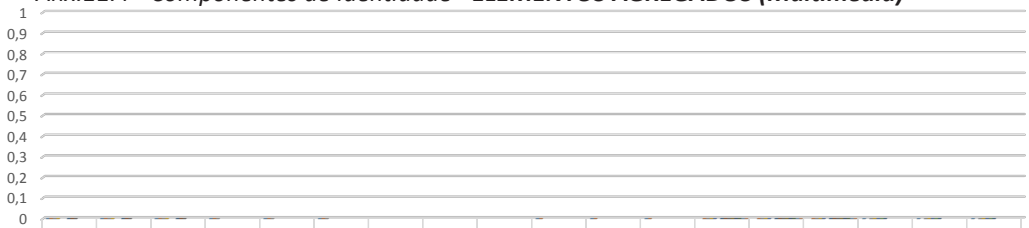
*Anx.11.5 - Componentes Informativas - **ELEMENTOS***



	tit	abert	aut	font	ltr	tit	abert	aut	font	ltr	tit	abert	aut	font	ltr	tit	abert	aut	font	ltr	tit	abert	aut	font	ltr	tit	abert	aut	font	ltr
	CM					PUB					DN					JN					ELP					20M				
Série1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	1	1	1	1						1	1	1	0	1
Série2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						1	0	0	0	1	1	1	1	1	0					
Série3	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0											1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Série4	1	1	1	1	1																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Série5																					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Série6																										1	1	1	1	1
Série7	1	1	1	0	1																1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Série8	1	1	1	1	1																1	1	1	1	1					
Série9	1	1	1	0	0																1	1	1	1	1					
Série10																					1	1	1	1	1					
Série11																					1	1	1	1	1					
Série12																					1	1	1	0	1					
Série13																					1	1	1	0	1					
Série14																					1	1	1	1	1					

0 = ausente | 1 = presente

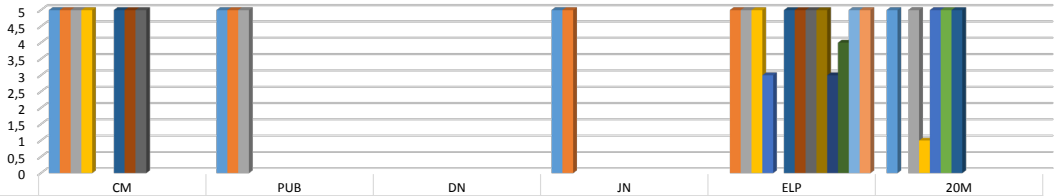
*Anx.11.4 - Componentes de Identidade - **ELEMENTOS AGREGADOS (Multimedia)***



	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide	vídeo	audio	slide
	CM			PUB			DN			JN			ELP			20M		
Série1	0	0	0	0	0	0				0	0	0				0	0	0
Série2	0	0	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0			
Série3	0	0	0	0	0	0							0	0	0	0	0	0
Série4	0	0	0										0	0	0	0	0	0
Série5													0	0	0	0	0	0
Série6																0	0	0
Série7	0	0	0										0	0	0	0	0	0
Série8	0	0	0										0	0	0			
Série9	0	0	0										0	0	0			
Série10													0	0	0			
Série11													0	0	0			
Série12													0	0	0			
Série13													0	0	0			
Série14													0	0	0			

0 = ausente | 1 = presente

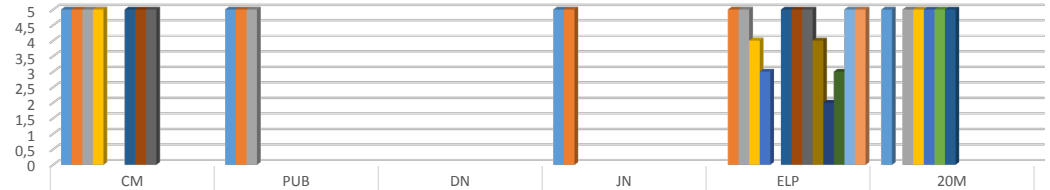
*Anx.11.6 - Componentes Informativas - **CLAREZA***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5		5		5
Série2	5	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	5				5	1
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					3	
Série12					4	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = excelente

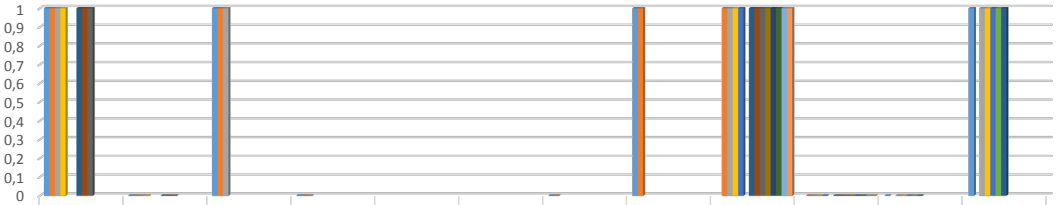
*Anx.11.7 - Componentes Informativas - **LEITURABILIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	5	5		5		5
Série2	5	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	5				4	5
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					4	
Série11					2	
Série12					3	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = excelente

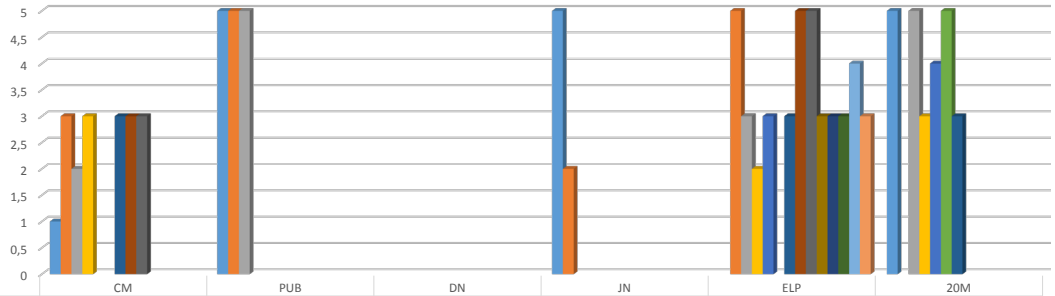
*Anx.11.8 - Componentes de Design - **ESTILO***



	CM		PUB		DN		JN		ELP		20M	
	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral	editorial	autoral
Série1	1	0	1	0			0	1			0	1
Série2	1	0	1	0			0	1	1	0		
Série3	1	0	1	0					1	0	0	1
Série4	1	0							1	0	0	1
Série5									1	0	0	1
Série6											0	1
Série7	1	0							1	0	0	1
Série8	1	0							1	0		
Série9	1	0							1	0		
Série10									1	0		
Série11									1	0		
Série12									1	0		
Série13									1	0		
Série14									1	0		

0 = ausente | 1 = presente

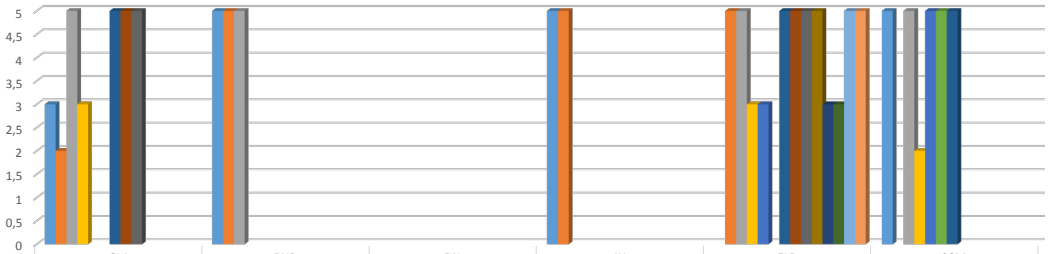
*Anx.11.9 - Componentes Design - **IMPACTO***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	1	5		5		5
Série2	3	5		2	5	
Série3	2	5			3	5
Série4	3				2	3
Série5					3	4
Série6						5
Série7	3				3	3
Série8	3				5	
Série9	3				5	
Série10					3	
Série11					3	
Série12					3	
Série13					4	
Série14					3	

1 = fraco | 5 = excelente

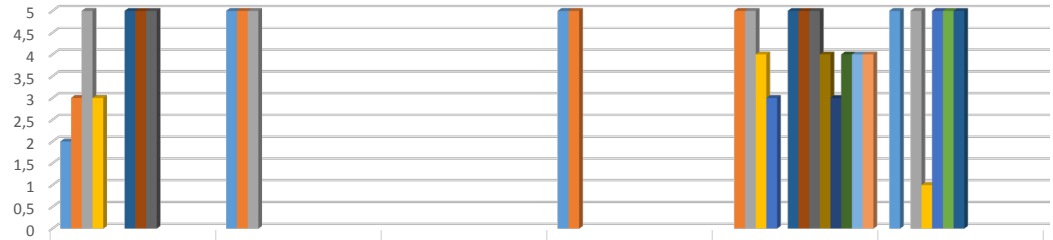
*Anx.11.10 - Componentes de Design - **VISIBILIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	3	5		5		5
Série2	2	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	3				3	2
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					5	
Série11					3	
Série12					3	
Série13					5	
Série14					5	

1 = fraca | 5 = excelente

*Anx.11.11 - Componentes de Design - **LEGIBILIDADE***



	CM	PUB	DN	JN	ELP	20M
Série1	2	5		5		5
Série2	3	5		5	5	
Série3	5	5			5	5
Série4	3				4	1
Série5					3	5
Série6						5
Série7	5				5	5
Série8	5				5	
Série9	5				5	
Série10					4	
Série11					3	
Série12					4	
Série13					4	
Série14					4	

1 = fraca | 5 = excelente