
Jornalismo Visual: Formas e Competências em Ascensão nos Jornais Impressos¹

Yara MEDEIROS²
Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

Este artigo aborda competências na produção e edição visual jornalística, assim como modificações na rotina das redações de jornais impressos. O texto discute a constituição e ascensão do jornalismo visual e apresenta entrevistas com profissionais que se identificam como jornalistas visuais. O trabalho é um recorte da tese “Jornalismo visual nas narrativas da grande reportagem brasileira” (2020). As observações revelam características de uma transição nos modos de fazer jornalismo visual; de uma diagramação não-linear para a linear; da prioridade para o digital na formatação dos conteúdos e da necessidade da formação de jornalistas visuais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo impresso; edição visual; produção jornalística; design; imagem.

INTRODUÇÃO

Na atualidade, os jornais de origem impressa circulam as narrativas jornalísticas em várias plataformas, em módulos informativos que podem valorizar conteúdos textuais, visuais e audiovisuais em páginas impressas ou digitais. Após mais de 500 anos da invenção da prensa de Gutenberg e da consolidação do modo diagramático da leitura em páginas duplas, a organização linear do conteúdo, em formato de pergaminho digital, apresenta-se como o formato mais adequado às tecnologias móveis que demandam um design adaptável a diferentes dispositivos, celulares, tablets, notebooks e computadores de mesa. A mudança de lógica mobiliza mudanças práticas e conceituais no processo da edição visual jornalística.

Nos jornais diários de origem impressa, a fusão das redações que produzem para impresso e digital se consolidam e estão buscando uma visualidade própria do meio

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela UFPE e professora da Universidade Federal do Maranhão, líder do grupo de pesquisa Love – Laboratório de Comunicação Visual e Edição Criativa. E-mail: yara.medeiros@ufma.br.

digital. Reconfigurando os modos de edição visual, funções, competências e valorização de determinados formatos. Neste contexto, emerge a necessidade de potencializar a produção de narrativas visuais para o jornalismo e também de jornalistas visuais, profissionais especializados em edição visual para além do telejornalismo, pois as reportagens têm se tornado cada vez mais visuais no encadeamento de galerias, vídeos, animações, infografias e plataformas interativas.

Neste artigo, será discutida a formação conceitual e profissional de jornalistas visuais e competências em ascensão nas mídias de origem impressa, assim como modificações na forma de operacionalizar o trabalho na redação. São apresentadas entrevistas com profissionais que se identificam como jornalistas visuais e apontadas características dessas transições no modo de fazer jornalismo visual. Para exemplificar a problemática é abordada a reportagem “Expedição Antártida”, do *Estado de S. Paulo*, o *Estadão*, um dos jornais mais antigos do país, publicado desde 1875, que vive um momento de transição, colocando a produção digital como prioridade na rotina produtiva. Este é um recorte da tese de doutorado “Jornalismo visual nas narrativas da grande reportagem brasileira”, defendida em fevereiro de 2020.

De embelezadores de páginas à jornalistas visuais

Estudos de jornalismo voltados ao visual tradicionalmente não se destacaram entre acadêmicos brasileiros. Nas teorias do jornalismo, a produção do texto é a protagonista das investigações. Luciano Guimarães (2013, p. 3), em um breve estado da arte, faz apontamentos sobre as dimensões profissionais, educacionais e de pesquisa do jornalismo visual. Em sua análise, essa área ainda não apresentava bases teóricas consolidadas. Cadwell & Zappaterra (2014) defendem o design editorial poderia ser denominado jornalismo visual. Essa visão exclui uma série de publicações, tais como catálogos, livros, manuais, encartes, produtos muitas vezes sem vínculo com os paradigmas do jornalismo.

O termo jornalismo visual (*visual journalism*) é utilizado por Harris & Lester (2002, p. 22) no manual *Visual journalism: a guide for a new media professionals*, nunca traduzido no Brasil, no qual consideram o avanço das tecnologias digitais como um impulso à constituição da área: “O ponto culminante da história do jornalismo visual é a convergência de funções técnicas, operacionais e sociais para fins de comunicação de

massa”. A possibilidade da combinação de palavras e imagens nos computadores, para os autores, aproximou as funções na redação. “Fotojornalistas, escritores e designers gráficos que costumavam se separar, agora precisam aprender a trabalhar juntos da maneira mais tranquila possível com os computadores”. A compreensão da abrangência dessa mudança leva Harris & Lester (2002, p. 22) a considerarem a importância da formação. “É claro que os jornalistas tradicionais devem se tornar jornalistas visuais ou eles simplesmente não serão capazes de acompanhar as mudanças ao seu redor”³. Na concepção de Harris & Lester (2002, p. 3), uma “gramática visual” não foi desenvolvida por produtores de imagens, como ocorreu com a tipografia de Gutenberg. “As pessoas aprenderam a ler palavras, mas nunca aprenderam a ler imagens”. Pensamento semelhante ao da professora Donis A. Dondis (2007, p. 25) em sua defesa do “alfabetismo visual”.

Trata-se, portanto, de uma área interdisciplinar, atravessada por várias profissões: jornalistas, designers, fotógrafos, ilustradores, infografistas. No Brasil, é incipiente a bibliografia nacional sobre o tema, embora tenha crescido nos últimos anos em investigações sobre jornalismo de suporte digital e sobre design de jornais. Gruszynski et al. (2016, p. 49) lembram que obras indicadas na bibliografia de planejamento gráfico nos cursos universitários apresentam perfil técnico. “Isso ilustra que na formação dos jornalistas no país esta área não foi/é prioritária, sendo muitas vezes encarada como atividade técnica”.

A localização espacial da oficina, onde se montavam as páginas longe da redação, evidenciou a separação dos profissionais do texto e da arte. Na medida em que a oficina se estabelece no computador, as áreas passam a trocar mais informação e enfim, a trabalhar juntas. “Jornalistas visuais e designers gráficos devem estar envolvidos em discussões sobre como uma história pode ser coberta. Na maioria dos casos, devem estar envolvidos no relato e ser incentivados a fazer perguntas” (HARRIS & LESTER, 2002, p. 4). Nas entrevistas para este trabalho, os produtores visuais afirmam que a voz dentro da redação foi algo conquistado com o crescimento do digital e a entrada de designers formados na redação.

Harris & Lester (2002, p. 4) lembram que repórteres precisam ser cobrados para “se tornarem visualmente astutos e devem ser encorajados a coletar informações gráficas”. Quanto à formação, aconselham os graduados em jornalismo a serem

³ Tradução livre.

alfabetizados visualmente, sendo para isso necessário “detectar, selecionar e perceber uma mensagem visual e trabalhar com câmera, computador e *software*, pesquisar banco de dados, fazer gráficos informativos, combinar palavras com histórias e criar leiautes e designs para mídia impressa e de tela”.

Neste trabalho, considera-se que a visualidade do jornalismo, seja veiculado no impresso ou em ambiente digital, um híbrido verbo-visual. Na atualidade, incorpora em sua narrativa imagens estáticas e em movimento com elementos narrativos em diferentes gradações. Como conceito norteador propõe-se que o jornalismo visual é uma área de especialização destinada à produção de informações representadas por expressões visuais, tais como iconografias (fotografias, ilustrações, infográficos, videografias, quadrinhos, vídeos, animações) e pelo design (leiaute, tipografia, formato, diagramação, cor, materiais de impressão e os demais elementos do projeto gráfico).

Na medida em que a expressão visual se diversifica, a área se valoriza e pode-se falar em um reconhecimento, no século XXI, de uma “era do jornalista visual”, usando a expressão de Harris & Lester (2002). Lester (2002, p. 11) enxerga o jornalismo visual como “a narração de histórias com palavras, figuras e desenhos” forjada na evolução “das histórias individuais de tipografia, design gráfico, gráficos informativos, fotojornalismo, filmes, televisão e computadores, reunidos em várias mídias impressas e de tela”. A orientação de Lester nessa conceituação reitera o caráter multidisciplinar da área.

Na defesa da área, Gil Dicelli⁴, do jornal *O Povo*, se identifica como jornalista visual e compreende sua atuação como um campo específico. “Eu sou um jornalista visual. Então, entendo que esta é uma área que existe, é real, a gente não está falando de suposições.” Formado em Jornalismo, Dicelli se interessou por jornalismo visual na universidade e estudou por conta própria, aprendendo a criar e executar leiautes. “Eu achava que eu era um designer gráfico, mas não. A forma até como desenvolvi o meu trabalho ao longo de todo esse tempo, a seriedade, as questões éticas, as questões jornalísticas que imponho ao meu trabalho, elas me colocam nesse patamar [de jornalista visual].” A diferença do jornalismo visual para o design gráfico convencional seria, na visão de Dicelli, o enfoque na informação. “É claro que tem que ter uma preocupação estética. Mas, antes da preocupação estética, tem a preocupação jornalística. Eu estou contando algo que tem fundamento, que tem um fator histórico, que tem que informar”.

⁴ Entrevista concedida à autora em 20/05/2019, na sede do jornal *O Povo*, em Fortaleza (CE). Todas as aspas deste depoimento são provenientes dessa fonte.

Até mesmo o uso da palavra arte lhe parece inadequada. “Aqui a gente não fala arte. Eu sou uma pessoa contra essa palavra. Porque acredito que a gente não faz arte, a gente faz jornalismo. Porque quando você diz arte é algo assim: estou representando algo, estou querendo expor algum sentimento [pessoal]”.

Quanto à instituição de um campo, a ideia encontra visão semelhante do designer Fabio Sales⁵, diretor executivo de Artes do Estadão,. “Eu percebo, assim, uma valorização ascendente do papel que o jornalista visual tem dentro das gerações, até mesmo porque a sociedade está se transformando cada vez mais numa sociedade visual, não é?” A mudança no perfil profissional foi determinante para a consolidação do campo, trazendo mais recursos e respeito. Sales lembra que a área era composta por “pessoas com o *background* ou de artes plásticas, ou de publicidade ou de desenho industrial, ou de um curso técnico qualquer, mas que basicamente eram, digamos assim, embelezadores de notícias”. A virada para um jornalismo visual seria também uma exigência dos leitores. “Era um salão de beleza das notícias, mas eu acho que isso tá mudando, porque o leitor também foi evoluindo, ele foi se sofisticando.”

Os jornalistas passaram a compreender melhor o papel do visual para além da fotografia, conforme analisa Sales. “Nos anos [19]90 isso era mais complicado, tinha muita briga entre a turma da forma com a turma do conteúdo, que era aquela coisa. ‘Não, eu não vou cortar 20 linhas de texto porque a página vai ficar mais bonita. Meu texto não!’” Para os jornalistas, verifica-se nesse percurso que as modernizações gráficas para um jornalismo mais visual representam, também para o texto, uma mudança de forma e de perda de espaço. O tamanho fica mais enxuto e, em contrapartida, passa a ser composto por mais elementos: marcadores, boxes, janelas, fotolegendas, matérias divididas em várias partes. Isso ocorre nas grandes reportagens e também em textos cotidianos. Para Sales, “o jornalista foi percebendo que o trabalho ganhava mais impacto quando também tinha uma preocupação visual. Então, acho que ele foi percebendo um pouco a importância que essa função tem no trabalho deles”.

Paulo Lafer de Jesus, o Polé⁶, diagramador da revista *Realidade* que, por sua vez, esteve nas redações dos anos 1960, conta que a programação visual evoluiu de uma atividade técnica para o *status* de uma editoria. “Antes da *Realidade*, esses jornais, as

⁵ Entrevista concedida à autora em 30/03/2019, na sede do jornal *O Estado de S. Paulo*, em São Paulo (SP). Todas as aspas deste depoimento são provenientes dessa fonte.

⁶ Entrevista concedida à autora em 21/09/2019, em Ubatuba (SP). Todas as aspas deste depoimento são provenientes dessa fonte.

chefias eram o diretor da redação, a chefia de reportagem e o próprio dono. E fomos formando editorias, (...) e editoria de arte, porque a arte era uma coisa agregada à gráfica, não era uma coisa agregada à redação”. A editoria de arte é um salto fundamental na ótica de Polé, “e, como ela é que fechava, tinha uma certa importância, porque era o fim do processo, mas tirava pouca vantagem. Quem ficava até tarde, quem tinha as maiores responsabilidades, tinha que voltar para revisar e coisa do tipo, era o pessoal da arte”.

Com o tempo, as necessidades de mercado deram mais autonomia aos diretores de arte e mesmo aos diagramadores. “Nessa fase mais moderna, que precisava ter uma capa que vendia, ideias diferentes, o aproveitamento do artista gráfico de publicação é um pouco repórter, porque ele tem que estar em sintonia com o gosto médio, o que é que as pessoas estão achando legal, né?”, explica Polé. No Brasil, foi bastante heterogênea e lenta a forma como a valorização da área se deu. No *Estadão*, a editoria de arte passou a existir em 2005, quando Fabio Sales assumiu a função. Já as revistas preveem essa função desde a década de 1950. Outros jornais, como a *Folha de S. Paulo*, instituíram o cargo nos anos 1980. “Eu venho de uma geração de chefes que defendiam muito que não tem essas coisas de uma imposição do visual em relação ao texto e nem do texto em relação ao visual.” Na fala de Sales, revela-se a abertura para a voz dos programadores visuais com a chegada de profissionais formados na editoria de Arte que acabam por participar de todas as editorias: “É tudo uma questão de argumentação. O trabalho multidisciplinar é construído com base em argumentação do início ao fim.”

No *Jornal do Commercio*, como lembra Bruno Falcone⁷, era comum que reportagens premiadas fossem atribuídas apenas aos jornalistas. “O pessoal de Cidades, quando fazia essas reportagens especiais, ia pros concursos e botava: fulana de tal. E o visual? Então, faz o seguinte: ‘Escreve a tua matéria em papel ofício e entrega teu trabalho pra ver se tu vai ganhar alguma coisa’”. Atualmente, Bruno avalia que há o reconhecimento do trabalho coletivo. “Antes o jornalista só colocava o nome dele, parecia que era ele que fazia tudo. Fulana recebeu o prêmio e o designer que fez? O fotógrafo que fez? Hoje a turma já está colocando. O webdesigner foi fulano, o fotógrafo foi ciclano.” Uma reivindicação natural.

⁷ Entrevista concedida à autora em 16/10/2018, na sede do *Sistema Jornal do Commercio de Comunicação*. Todas as aspas deste depoimento são provenientes dessa fonte.

Chico Amaral⁸, designer, jornalista e artista plástico, é autodidata e tornou-se um consultor renomado do jornalismo visual, integra como sócio a *Cases Consultoria*, sediada em Barcelona, desenhando jornais pelo mundo. No Brasil, redesenhou grandes jornais como *O Globo* e foi vencedor do prêmio máximo da *Society of Newspaper Design* (SND), em 1998, com o projeto do *Correio Brasiliense* colocando o Brasil no topo do design mundial de jornais. Em sua visão, “o jornalista começa a ter uma noção, uma visão de produto. Ele só começou a ter essa noção quando as redações começaram de fato a serem digitais. O negócio digital exige que o jornalista entre no negócio, tem que entender a estratégia digital”.

Narrativas em transição para uma ordem linear

Ao final da segunda década do século XXI, a imprensa brasileira anterior aos meios digitais, de um modo geral, está trabalhando em redesigns com o foco na virada dos leitores para o celular. Baseados em métricas de audiência que realizam um escrutínio do comportamento do espectador na página, buscam mapear o poder de engajamento dos temas. Fabio Sales, designer de *O Estado de S. Paulo*, sempre desenvolveu seu trabalho com foco no impresso, sendo toda a rotina da redação balizada pelo tempo de fechamento. A mudança nessa lógica, colocando o impresso em um plano secundário, é uma ordem que só começou a ser alterada nesse jornal após a reforma anunciada em 1º de setembro de 2019, Fabio Sales conta que a consultoria de Mario Táscon ajudaria a redação a mudar esse fluxo. “Noventa por cento da nossa energia é pra fazer o impresso e 10% é pra fazer o digital. Durante a produção do impresso também faz um pouquinho do digital, mas a gente produz pro impresso, pra depois enfiar no digital.” Sales chama atenção para o falecimento de um modelo de negócios e as dificuldades de produção. “Se a empresa quiser continuar mantendo o tamanho que tem, precisa continuar a crescer e mudar o seu modelo de negócios para ser um modelo de negócios com enfoque digital. Para isso, como é que eu mudo a roda da bicicleta com a bicicleta andando?”. A mudança no suporte de leitura é uma realidade e a energia criativa e produtiva se dirige ao digital. Tanto que o diretor confia ter ouvido de outros designers que “o impresso não importa mais”.

⁸ Entrevista concedida à autora em 20/08/2019, via Skype. Todas as aspas deste depoimento na tese são provenientes dessa fonte.

As ferramentas de audiência disponíveis podem ajudar na tomada de decisões sobre a forma. “É possível traquear todo o comportamento que o usuário tem na página, se uma determinada interrupção de um elemento visual faz o leitor sair daquele assunto e ir embora da página ou seguir em frente”. Em uma reportagem longa, esse “traqueamento” ajuda a entender como trabalhar o formato. O desempenho das grandes reportagens, conforme Sales, é valorizado pelo tempo de engajamento do leitor. “Algumas reportagens *longform* (...) têm, em média de tempo de página, coisa de 10 vezes mais de um tempo de página que o leitor leva numa página comum do *Estadão*.” As observações ajudam a entender o que agrada o leitor. “Tem interesse por aquele conteúdo, tá lendo, tá se aprofundando, entrando parágrafo a parágrafo. Existem reportagens que não conseguem o mesmo resultado. É uma questão de experimentação e de moldar a experiência do leitor conforme vai evoluindo.”

Dentre as mudanças, o foco no que chamam de “experiência do leitor” incentiva os profissionais do jornalismo visual a se engajarem na construção de narrativas. Após a participação no Malofiej 2019, importante congresso de design para jornais realizado na Espanha, Sales se convenceu de que o jornalismo visual precisa desenvolver conteúdos próprios. Essa é a realidade de redações como a do *New York Times*. “Essas equipes de arte, hoje, elas são responsáveis por produzir o próprio conteúdo. Ou seja, o que há de melhor em termos visuais e todas as experiências mais visuais que a redação já produziu, elas saem dessas equipes.” Para Sales, isso não prescinde do jornalista: “A gente esquece totalmente o jornalista? Não. Existe também designers que estão apoiando jornalistas a produzir o conteúdo. Mas o que é de mais inovador e de mais disruptivo é totalmente idealizado, produzido e finalizado dentro de uma editoria de arte.” E, conforme mencionado, há os jornalistas que seguem essa área.

Rodrigo Menegat⁹, jornalista da editoria de Arte do *O Estado de S. Paulo*, conseguiu ingressar em jornais de grande porte justamente pela especialização em jornalismo de dados e visual, um diferencial de seu currículo. “A editoria de arte operava sem ter um jornalista. Agora nós temos mais dois que trabalham com jornalismo”. Menegat refere-se a um estagiário e uma profissional contratada para o desenvolvimento *front-end*, e também repórter. Em sua opinião, “tem muita gente de áreas correlatas – design, artes visuais – que acaba fazendo mais jornalismo, apesar da formação, do que

⁹ Entrevista concedida à autora em 17/09/2019, no Modernista Coffe Stories, em São Paulo (SP). Todas as aspas deste depoimento na tese são provenientes dessa fonte.

gente fazendo o caminho contrário. O jornalista migrando pra arte é um negócio mais raro”. O ambiente da redação levaria os profissionais, por influência, a produzirem reportagens. “Acabam, por inércia, por osmose ou por influência, produzindo reportagem. Acho que a gente está relativamente bem servido de pessoas que trabalham com técnicas quantitativas, mas a formação do jornalista visual ainda é um pouco precária”.

Chico Amaral fala em uma deficiência nas redações de profissionais para compor histórias atrativas. “É muito difícil encontrar um veículo que tenha regularmente uma narrativa visual digital interessante.” A observação não inclui a questão tecnológica, mas o raciocínio. “Ter uma cultura de colocar as palavras uma atrás da outra de forma correta. Saber onde colocar a foto, onde inserir o gráfico. Muito difícil. E é o que é mais gostoso.” Esse conhecimento de edição visual na página impressa chegou à maturidade no final nos anos 1990, mas no digital a linguagem, na última década, vem passando pelo processo de experimentação. Sales reitera a mudança nas formas de leitura: “O digital era uma pessoa sentada vendo no computador e hoje é rolando o dedo em uma tela muito menor. Essa experiência é totalmente diferente de uma tela enorme, que tem espaço pra dispor informação de uma tela pequenininha, que tem que empilhar”.

A hegemonia de uma diagramação linear se consolida com a leitura *mobile*, trazendo desafios para a composição da página digital. “A narrativa do *mobile*, não tem jeito, ela tem que ser linear. É uma narrativa que todo ruído e todo obstáculo que puder deixar de ter com o leitor, é fundamental. Ou seja, *scrollar* é a melhor função que você pode dar ao leitor”, conforme Fabio Sales. Mas, na sua visão, esse conhecimento ainda precisa ser introjetado. “Às vezes vem jornalista que tá começando com o digital: ‘Não tem como fazer um mapa que o cara clica e vai saindo a informação?’ A primeira coisa que eu digo é: ‘O mundo não é mais de clicar, o mundo de clicar é dos anos [19]90, o mundo hoje é de rolar.’” Uma construção de saberes que muda a cultura da produção de notícias e reportagens em veículos de tradição impressa. “Nunca imaginei que tivesse que construir *skills* de vídeo, sei mexer um pouquinho porque tenho feito coisas digitais, mas tenho que melhorar muito pra ser um jornalista visual, um designer-jornalista. No mundo digital, vídeo é uma coisa extremamente importante”, acredita Sales.

No jornal *Estado de Minas*, os editores de conteúdo multimídia constroem narrativas visuais em busca de criar virais e experiências diferenciadas para a leitura. Já trabalharam, por exemplo, em um projeto de realidade aumentada com decodificação QR Code na reportagem “Bondes em BH: tecnologia resgata histórias de transporte que

abandonam”. O leitor aponta o celular e vê na tela o antigo bonde da cidade de Belo Horizonte reproduzido em animação¹⁰. O projeto é multiplataforma e conta com reportagem extensa, perfis, mapas e galerias de fotos. Utiliza o *template* básico do site do jornal, sem marcações como reportagem especial.

Formado em Jornalismo e dedicado à produção de vídeo em grandes reportagens multimídia publicadas nesse jornal, Fred Bottrel¹¹ entende o visual como uma competência fundamental do jornalista. Bottrel participa de um processo que envolve jornais do Brasil, em busca de caminhos para sobrevivência: “Os *Local News Accelerator* se reúnem em São Paulo, 10 regionais brasileiros, pra fazer um redesenho de modelo de negócios com foco em receita do consumidor. O visual é metade do processo.”

Para esses profissionais acostumados a uma narrativa multimídia, o desafio e a vontade de elaborar narrativas visuais inovadoras é instigante. Quando ocorreu a tragédia de Brumadinho, em 2019, a equipe do *Estado de Minas* já sabia que uma narrativa em 360º daria a dimensão do tamanho da destruição que o rompimento da barragem promoveu. “Mostrando esse negócio em um formato que ninguém consegue mostrar. Porque é este formato que significa. Não é uma fetichização da tecnologia. É um uso que é pensado, porque a gente pode experimentar antes”, comenta Bottrel.

Um caso para reflexão sobre competências e formatos em ascensão no Jornalismo visual é a reportagem “Expedição Antártida”¹², material publicado no site do jornal *O Estado de S. Paulo* como uma grande reportagem em estilo de diário de bordo, em 11 capítulos, pela repórter Luciana Garbin e o fotógrafo Clayton de Souza. Posteriormente, foram produzidas três páginas para o impresso, resumindo a história, porém o material é identificado como conteúdo extra da edição digital. Ou seja, só foi publicado na edição para folhear on-line (figura 1). Todo o conteúdo de apuração da reportagem deu origem a um especial de narrativa visual com elementos imersivos, que levam o leitor a se sentir mergulhado na história, a partir de um percurso de textos, imagens, animações e infográficos. O formato é uma espécie de *slideshow* animado em

¹⁰ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/08/04/interna_gerais,1074582/bondes-em-bh-tecnologia-resgata-historias-do-transporte-que-abandonam.shtml

¹¹ Entrevista concedida à autora em 30/09/2019, na sede do jornal *Estado de Minas*, em Belo Horizonte (MG). Todas as aspas deste depoimento são provenientes dessa fonte.

¹² Disponível em: <https://arte.estadao.com.br/sustentabilidade/antartida/comandante-ferraz/expedicao/> Acesso em 11 nov. 2019.

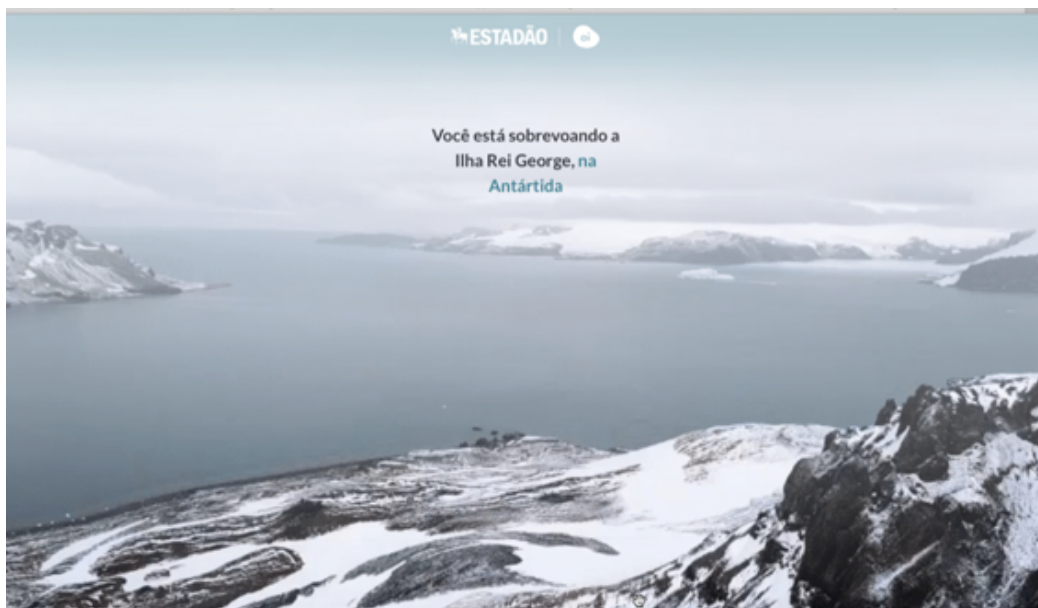
que o texto é o fio condutor de uma narrativa rica em informação imagética e de eficiente visualização em celular (figura 2).

Figura 1 – leiaute de “Expedição Antártida”, publicado na versão digital do jornal *O Estado de S. Paulo* (24/03/2019)



Fonte: <https://arte.estadao.com.br/sustentabilidade/antartida/comandante-ferraz/expedicao/>
 Acesso em 11/11/2019.

Figura 2 – imagens da reportagem em *slideshow*, *O Estado de S. Paulo* (24/03/2019)



Fonte: <https://arte.estadao.com.br/sustentabilidade/antartida/comandante-ferraz/expedicao/>
 Acesso em 11/11/2019.

As fotos foram animadas com um efeito de *zoom* em câmera lenta, buscando uma imagem de visão subjetiva que observa a cena. Em certos trechos da narrativa, pequenos vídeos da experiência da repórter entram como depoimentos. O texto é didático e investe na grandiosidade das cenas. Com uso de infografia animada, mostram-se as instalações da base brasileira na Antártida. A cada passagem de uma página para outra, uma nova imagem sempre é norteada por um texto narrativo. O formato é exuberante, mas tende a ser cansativo e de difícil compreensão devido ao volume de informações, pois não há um menu de navegação e a narrativa é linear e impositiva do percurso para frente ou para trás. O leitor não tem ideia do quanto terá que folhear para chegar ao final da reportagem.

Temos, aqui, portanto, um exemplo de grande reportagem utilizada em vários formatos, apresentando uma série de competências visuais necessárias à sua produção e que foi publicada no site regularmente durante a expedição. O diário incluía infografias e as fotos, que depois foram usadas na concepção desse material de preponderante narrativa visual. No site o material não havia recebido uma plataforma exclusiva, a equipe decidiu criar um novo formato a partir dos 40 gigabytes de apuração que os repórteres trouxeram da viagem de sete dias. “Trabalhei três dias em casa pra não me distrair, e ver tudo, todas as fotos e ler tudo e remontar. (...) A gente teve uma grande preocupação, não de montar a linguagem dela, mas de repensar toda a narrativa. Esse é um exemplo legal de *longform* pro on-line”, conta Rodrigo Menegat, responsável pelo roteiro visual. Nesse projeto, a ideia era também publicar no impresso, em um caderno de três páginas, mas, segundo relato de Fabio Sales, sem anunciantes, a divulgação do conteúdo só ocorreu no PDF on-line. O que não chega a ser um problema em uma redação que vivencia uma virada de foco para o digital. Menegat foi categórico quanto às prioridades da atualidade: “O impresso é a nossa última preocupação, sabe? Se não sair no impresso, não tem problema”

A emergência da formação de jornalistas visuais

No século XXI, os olhos atentos às telas são bombardeados por estímulos visuais a cada rolagem com os dedos nos pergaminhos digitais da imprensa. Estamos diante de um jornalismo cada vez mais visual. A observação revela a evolução de uma prática quase que exclusivamente verbal para outra, de orquestração de diversas linguagens,

configurando um desafio editorial para o jornalismo. Dessas linguagens, o aparato visual é, sem dúvida, o mais mobilizado. Essas premissas respondem à parte dos objetivos de da pesquisa de doutorado que buscou demonstrar as características de narrativas visuais do jornalismo de grande reportagem, buscando pelas rupturas, continuidades e potencializações de seu percurso, para compreender o que ainda coexiste nas produções contemporâneas.

Neste recorte foi evidenciado o diálogo com profissionais de design que passam a integrar de forma mais efetiva a produção como uma editoria, percebe-se que os jornalistas introjetam a importância da linguagem combinada do verbal com o visual em processo de aculturação lento, que reflete uma formação mais preocupada com o texto. Jornalistas que vieram a desenvolver atividades de design gráfico ou edição visual foram autodidatas.

Os diretores de arte integram uma parte importante da administração das redações, porque organizam o fluxo de produção e avaliam a capacidade da equipe em realizar determinadas tarefas. As necessidades técnicas da produção de um texto são aprendidas na escola, diferente do pensamento visual, que é introjetado sem o estudo do código e suas influências. Na redação, isso repercute quando ocorrem os processos de transição. Os profissionais ligados ao visual tendem a aceitar com mais naturalidade as transformações e novidades no sistema comunicacional. Nas escolas de jornalismo, as disciplinas voltadas à produção visual, e mesmo a bibliografia do jornalismo, seguem apartadas em nichos. Quando a cultura visual se instala nos meandros da produção, forçando uma readequação, as mudanças no texto ocorrem gradativamente. Nos jornais, essas mudanças, conhecidas como reformas, são cada vez mais frequentes, uma tentativa de conter a fuga de leitores do impresso e da abundância de informação disponível.

O modelo de mercado atual privilegia a forma vertical e linear, que tende a ser hegemônica. A lógica da diagramação dos jornais começa a ser substituída pela de pergaminho, na qual o sequenciamento e a ideia de roteiro visual mobilizam as expressões do jornalismo visual. Um novo momento de transformação no percurso foi detectado pela pesquisa, uma espécie de inversão do processo de diagramação. No caso do jornal, que não é um nativo digital, até meados da década de 2010 as reportagens especiais seguiam a lógica do impresso, que conformava o tamanho dos textos. Se nos primórdios da convivência dos digitais com os impressos a adaptação era do impresso para o digital, o momento agora é de adaptar conteúdos digitais aos impressos.

Esse processo está gerando uma renovação das funções, porque cada vez mais são necessários profissionais programadores que aparecem nos expedientes como *front-ends* e *back-ends*, responsáveis por desenvolver os códigos que nos permitem ver as páginas. No dia a dia, os conteúdos dos jornais recorrem a sistemas com *templates* publicadores, mas nas grandes reportagens é fundamental o suporte dessa área para construir códigos para narrativas diferenciadas, principalmente quando se incluem visualizações de dados complexos, infográficos animados ou leiautes com geolocalizações e itens animados. O contexto de inversão da prioridade do impresso para o digital aponta para a substituição dos diagramadores pelos programadores, sendo necessário ao jornalista aprender o básico desses códigos para saber as possibilidades práticas do formato ou mesmo programar.

Se havia uma necessidade de valorização da programação visual, essa etapa se consolidou a ponto de fomentar a existência da própria nomenclatura de jornalista visual. O conhecimento específico desses profissionais, *jornalistas-designers*, se baseava em diferentes escolas (jornalismo, design, artes, fotografia) que os dotavam da particularidade de orquestrar os conteúdos em linguagens múltiplas, diagramando e criando soluções visuais informativas, didáticas e envolventes, ou seja, colocando em prática o jornalismo visual. Por outro lado, poucos designers eram dotados de conhecimentos editoriais e, muitas vezes, atuavam como embelezadores de notícias, conforme lembrou um dos entrevistados, seguindo as ordens de um jornalista que não sabia embelezar, mas orquestrava as soluções gráficas como *designer-jornalista*. A importância que a área adquiriu ao longo do tempo no jornalismo formou um campo específico de atuação para o jornalista visual, um repórter ou editor preocupado com a narrativa visual necessária a cada conteúdo. Função de natureza criativa, apontada neste trabalho como um campo consolidado e em expansão, na medida em que os modos de leitura têm evoluído para um ambiente de convergência de linguagens que demandam visualidades complexas e interativas.

Um passo a ser dado é a valorização acadêmica do jornalismo visual, ajudando a formar mais jornalistas preparados para atuar na área. O rigor e a profundidade dos formatos visuais já se consolidaram, demandando a construção de conhecimento crítico para que os recursos visuais não sejam apropriados pelo domínio da banalidade, do sensacionalismo ou do puro deleite estético sem função de interesse público. O diferencial da produção visual jornalística é o seu compromisso com informações verídicas

relacionadas à elucidação de fatos, fenômenos e acontecimentos, e ajudando o leitor a tomar conhecimento do contexto social. A apropriação profissional das linguagens visuais potencializa os discursos e funciona como importante ferramenta em meio à crise da imprensa e o crescimento de mídias despreocupados com o rigor da informação.

REFERÊNCIAS

CALDWELL, Cath; ZAPPATERRA, Yolanda. **Design editorial**: jornais e revistas / mídia impressa e digital. São Paulo - SP: Gustavo Gili: Barcelona, 2014.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. **Conceito, fundamentos e as três dimensões do Jornalismo Visual**. Revista Comunicação Midiática, v.8, n.3, pp.236-253, set./dez. 2013.

GRUSZYNSKI, Ana, DASMASCENO, Patrícia, SANSEVERINO, Gabriela, BANDEIRA, Ana Rosa da. **Design de jornais**: competências profissionais do impresso à multiplataforma. Brazilian Journalism Research.V.12, n.3, 2016.

HARRIS, Christopher R.; LESTER, Paul Martin. **Visual Journalism**: a guide for a new media professionals. Boston, EUA: Allyn and Bacon, 2002.

MEDEIROS, Yara. **Jornalismo visual nas narrativas da grande reportagem brasileira**. Tese de Doutorado. Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2020.