



O infográfico no telejornalismo – erro no Conta Corrente repercute na rede

Valquíria Aparecida Passos KNEIPP
Dahiana dos Santos ARAÚJO

Resumo: Este artigo visou fazer uma análise da utilização de infográfico na constituição do telejornal, como uma forma de atrair o espectador. Tomou-se como exemplo o programa Conta Corrente da emissora Globonews, devido ao mesmo fazer uso recorrente desta técnica. A questão que se colocou foi qual é a contribuição do infográfico para o entendimento da informação no jornalismo de dados? A metodologia baseou-se em observação não participante e análise de conteúdo. Buscou-se fundamentos conceituais e teóricos no jornalismo de dados e no jornalismo transmídia, por meio de autores como Cairo, Jenkins, Porto e Flores, Salaverria, entre outros. Foi possível observar que o uso tendencioso e inadequado do infográfico pelo referido programa, devido à imprecisão das imagens mostradas, pode ocasionar repercussão negativa da audiência.

Palavras-chave: Telejornalismo; Infografia; Jornalismo de Dados; Conta Corrente; Multimedialidade.

1. O jornalismo de dados: infografia ou visualização de dados

O jornalismo de dados, jornalismo de precisão, jornalismo assistido por computador ou jornalismo estatístico, como conhecemos na atualidade teve seus primórdios nos anos 1970 com o professor da Universidade da Carolina do Norte em Chapel Hill, Philip Meyer, que publicou o livro “Jornalismo de Precisão” (tradução nossa). Mas depois de várias

edições, a obra foi pouco estudada em faculdades de jornalismo e ficou pouco conhecida dentro das próprias redações,

Meyer defendeu jornalismo que tivesse emprestadas as ferramentas conceituais emprestadas de análise quantitativa das ciências sociais. Sua proposta ficou alinhada com o que aconteceu em vários meios de comunicação norte-americanos, que haviam sido incorporados em seus profissionais a força de trabalho com conhecimento de estatísticas e especialistas em gestão de bases de dados (CAIRO, 2011).

Na atualidade esta vertente pode significar, de acordo com o Blog do jornal espanhol El País, um caminho futuro para o jornalismo, ou pelo menos o que se propõe é abrir um debate sobre o presente e o futuro do jornalismo e sua indústria. “Sobre as novas tendências, conteúdo, tecnologia, mídia e modelos de negócios. Com informação e análise. E ver em primeira mão o novo ecossistema informativo é tão emocionante quanto incerto” (tradução nossa).

De acordo com Cairo a tendência iniciada nos anos de 1970, com Meyer e esquecida rapidamente só foi retomada e teve efeitos notáveis em 1993 quando o jornal The Miami Herald ganhou um prêmio Pulitzer por uma reportagem especial de 10 páginas sobre a devastação provocada pelo furacão Andrew, intitulada “What Went Wong?”.

Graças a um esforço maciço de trituração de dados, o Herald mostrou que a destruição em grande parte a erros nas leis de construção na Flórida e do governo limitado em inspeção de qualidade era devido. O suplemento, publicado em 20 de dezembro de 1992, combinando textos, fotografias e excelentes infográficos.

Os grandes meios de comunicação estadunidenses atualmente contam com departamentos específicos dedicados a infografia. No The New York Times a equipe é liderada por Aron Pilhofer e formada por vários jornalistas/programadores,

Ele foi fundamental na organização dos milhares de documentos do Departamento de Estado vazados pelo Wikileaks EUA; também trabalha em estreita colaboração com a equipe de infografia do NYT em projetos infográfico de visualização interativa como América Mapeamento, por permitir explorar os dados do censo usando o Google Maps API.

Para Cairo, apesar do caso do New York Times ser o mais visível do “jornalismo de dados” contemporâneo, não é o único. O grupo Gannet, proprietário do USA Today, The Indianapolis Star e The New Arizona Republic, impulsionou há alguns anos a criação de pequenos núcleos multidisciplinares de jornalistas, estatísticos, cartógrafos e infografistas em suas redações. O jornal The Washington Post também conta com uma estrutura similar, que lhe permite publicar projetos tão complexos e profundos. No Reino Unido, o The Guardian é um exemplo diferente, porque só publica infografias e visualizações com regularidade somente através de seu Data Blog, onde disponibiliza aos seus leitores a base de dados integral e as fontes usadas para seus projetos, porque o lema do blog é “os fatos são sagrados”.

A infografia e a visualização, para Cairo, constituem uma fronteira difusa. Segundo o autor em alguns círculos universitários existem distinções entre infografia e visualização de informações. Para ele a infografia, “é apresentar informações reduzidas, editar, escolher os dados relevantes e eliminar os secundários, e apresentá-los graficamente de modo que possam ser assimilados pela Audiência ” já a visualização de dados trata-se de uma disciplina, “que lida com a criação de ferramentas visuais, às vezes, interativo, que uma audiência (normalmente formado por acadêmicos), para explorar e estudá-lo” (tradução nossa).

Explicando de outra forma, pode-se dizer que em uma visualização o usuário ocupa o lugar do editor, pois ele escolhe como quer ver os dados, com maior comodidade para apresentação e exploração. Para Cairo são essas funcionalidades, que caracterizam e separam a infografia da visualização, mas que não impedem ambas de se fundirem ou estarem contidas em alguns casos.

2. A trajetória do infográfico no jornalismo

Em primeiro lugar, um infográfico não é uma ilustração ou uma imagem em cujo caso, sua prioridade seria puramente estético e expressão do mundo interior de seu criador, mas uma ferramenta cognitiva, que se estende a percepção de usuários.

No jornalismo, segundo Kanno e Brandão (1998, p.2 Apud Cordeiro, 2013; 32), a infografia funciona com base numa dupla articulação: enriquecer o texto, oferecendo opção mais dinâmica ao leitor para obter a informação desejada e “embelezar” a página, com a finalidade de atraí-lo à leitura. Nota-se que o autor está referindo ao jornalismo impresso ou online, no caso específico do telejornalismo ocorre um desdobramento dessa articulação de forma tripla, porque deve incluir também o apresentador, que ao lançar mão de lousas eletrônicas digitais precisa ter boa performance, dominar a tecnologia e entender do assunto que está falando, porque o telespectador precisa captar a informação no momento imediato da transmissão, que normalmente é ao vivo.

De acordo com Rodrigues (2009 Apud Cordeiro; 2013; 32), a infografia pode ser classificada em três fases. Na primeira fase os infográficos tinham características lineares, de sequencia estática e eram executados em plataforma impressa e também na internet. Na segunda baseava-se na multimídia dos elementos constitutivos dos infográficos e envolvida no suporte da internet. Na terceira fase introduz-se a base de dados para a formatação dos infográficos na plataforma web. Em paralelo a proposta de Rodrigues, e de forma similar, Amaral (2010, p.109 Apud Cordeiro, 2013; 33) usa o termo gerações para nomear e definir as fases evolutivas da infografia e, ainda, acrescenta mais uma geração.

Estabelecendo a seguinte divisão: primeira geração – transposição (uso dos infográficos estáticos); segunda geração – metáfora (o deslocamento dos infográficos estáticos para o ambiente da internet com o acréscimo de animações); terceira geração – multimídia (aplicações de multimídia e hipertextualidade em base de dados); e quarta geração – seminal (infografia interativa).

A trajetória de introdução da infografia jornalística se iniciou pelos jornais americanos e europeus no século XVII. Eles serviam para ilustrar territórios e rotas de guerra, em formato

de mapas acrescidos de dados estatísticos. (SANCHO, 2001, p.45 Apud CORDEIRO, 2013).

No Brasil o jornal Folha de São Paulo foi um dos primeiros veículos impressos a utilizar a infografia em suas páginas no final dos anos 1980, por influência do USA Today, jornal estadunidense referência em novas tendências estéticas.

A influência do *USA Today* baseava-se na proposta de se render à visualização, o que levou o jornal americano a ser chamado de “televisão impressa”. O jornalismo foi reconfigurado com o advento da TV e os novos hábitos sociais de visualidade afetaram diretamente os jornais impressos (CORDEIRO, 2013; 33).

Mesmo com esta utilização consciente e sistemática de infográficos na Folha de São Paulo, existem registros de publicação no jornal O Globo, em sua edição de estreia, no dia 29 de julho de 1925. De acordo com Cláudio Prudente, chefe de diagramação do jornal O Globo este período foi marcante pela aplicação do jornalismo visual, “a entender que certos assuntos são mais bem aprofundados se mostrados visualmente” (CAIXETA, 2005, p.1). Essa prática revela a influência dos periódicos pós-televisivos. No Brasil, os jornais adotaram a prática da infografia, de maneira mais efetiva, a partir do advento dos terminais de computador. Antes disso, os infográficos no Brasil eram produzidos com nanquim e letras transferíveis (CAIXETA, 2005). 33

Segundo Cairo (2008) o auge da infografia aconteceu durante a cobertura jornalística da Guerra do Golfo Pérsico, em 1991. Neste período, as redações estavam informatizadas e as produções de diagramas e gráficos contaram com a estrutura do computador. Para ele, o reforço da informática, marcou a “verdadeira revolução da infografia” (CAIRO, 2008, p.55).

Com a utilização da infografia recorrente na TV e nos jornais encaminhou-a plataforma da internet no final da década de 1990, participação da audiência e a incorporação de recursos multimídia (CORDEIRO, 2013, 56-57). O termo multimídia de acordo com Salaverria (2001) se refere à mensagem disponibilizada através de muitos meios

A mensagem multimídia deve ser um produto polifônico no qual se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos. E mais que isso, deve ser unitário. A mensagem multimídia não se alcança mediante mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas através de uma integração harmônica desses códigos em uma mensagem unitária. Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação sonora, separadamente, não pode ser considerado propriamente uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes (SALAVERRÍA, 2001, p.3 Apud Cordeiro, 2013; 74).

Salaverría questiona sobre a utilização do termo e reconhece que tem sido aplicado em situações às mais diversas e de maneira confusa. Apoiado no conceito de Tony Feldman, que investigou o tema em 1994, preferindo adotá-lo até hoje, ou seja, “uma integração sem fissuras de dados, textos, imagens de todo tipo e som em um único entorno digital de informação” (SALAVERRIA, 2001, p.3 Apud Cordeiro, 2013; 74).

Multimídia pode referir-se tanto à linguagem quanto aos meios. A linguagem reúne o plano comunicativo, apontando as mensagens que são transmitidas e apresentadas nos mais variados meios. Meios, com base no suporte, consistem no instrumento capaz de receber e transmitir os dados e o conteúdo multimídia. “Então, se multimídia traduz-se na linguagem, a infografia interativa, em sua própria natureza, também é uma linguagem que abriga vários meios” (CORDEIRO, 2013; 58).

É difícil estabelecer uma única denominação, Ribas (2005; 5 Apud Cordeiro, 2013; 58) prefere “infografia multimídia”, Rodrigues (2009) interativa, Amaral (2010) ciberjornalística, Lucas (2011) dinâmica e Alvarez (2005), Sancho (2008) e Uchoa (2009) digital.

3. Interação e repercussão na web: os caminhos de um erro jornalístico

O advento tecnológico, a cada ano, só fortalece a ideia de que a interação é elemento preponderante na narrativa jornalística. Não há como fazer jornalismo sem atentar para as respostas e, agora, com a ascensão das redes sociais e a instantaneidade que a internet proporciona – elemento trabalhado desde o início do anos 2000 por autores como Bardeol e Deuze (2000) e Palácios (2004) –, os retornos são ainda mais rápidos e partem de diversos setores sociais. E quando se trata de um erro de informação, a repercussão ganha proporções variadas.

No último dia 10 de janeiro de 2014, o programa Conta Corrente, exibido na emissora televisiva de canal fechado Globo News, apresentou uma matéria sobre o fechamento de 2013 do índice de inflação IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor) que ficou em 5,91%, com base em dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). No ar, a produção trabalhou a exibição de um infográfico (fig.1) em barras, para representar os índices, no entanto, embora os números estivessem corretos, as barras foram representadas de maneira equivocada, quando a imagem que representava o índice de 5,9% estava maior que o desenho equivalente a 6,5%.



Figura 1

No dia seguinte, blogs de notícia davam conta do erro, alguns relatam que receberam a informação por meio do telespectador. Na web, a informação ganhou a atenção de dezenas de leitores que, além de destacarem críticas à emissora, ressaltaram como problema a “manipulação de dados” e a gravidade de se transmitir uma informação equivocada. O dado errado estava apenas no infográfico, ressaltando, então, a visibilidade que a ferramenta possui ao ser incorporada na narrativa jornalística.

Em referências ao tema, Sancho (2001) é um dos autores que definem a infografia e aborda oito pontos a serem observados para que a ferramenta seja compreendida pela audiência, dentre eles a obrigatoriedade de não conter erros. Para que a finalidade da infografia seja alcançada, Cordeiro (2013) lembra a necessidade da ferramenta “construir uma narrativa sustentada no binômio imagem + texto e que seja capaz de evidenciar detalhes muitas vezes difíceis ou quase impossíveis de serem explicados através de uma narrativa jornalística textual convencional”. (TEIXEIRA, 2008, p. 164 Apud CORDEIRO, 2013, p.58).

E quando algo dá errado, ainda que em um canal fechado, com audiência especializada, as repercussões saem do meio onde a notícia foi originada e ganha espaço em outras realidades, como na web que, diante da rapidez caracterizada pela instantaneidade (Palácios 2004), dá conta de assuntos disponíveis em diferentes plataformas. É quando a notícia se transforma em notícia.

Uma notícia com repercussão é aquela que gera informações e comentários ao longo de vários dias nos diários e nos restantes meios de comunicação. Muito embora esta definição parta dos próprios jornalistas como critério de avaliação da ressonância e da repercussão das notícias, ela não deixa de lembrar outra definição apontada por profissionais europeus da área: a notícia é por essência qualquer coisa capaz de fazer com que falemos dela. (DORNELLES, 2010, p. 240)

Gomis (1997) define essa realidade ao descrever que a notícia é algo capaz de gerar repercussão, lembrando que o conceito está ligado ao que é não somente importante, mas interessante – como é o caso da inflação no País – e o que gera consequências. Neste caso do infográfico, a Globo News apresentou nota de correção e se comprometeu em corrigir o erro no programa exibido na segunda-feira seguinte, dia 13 de janeiro.

Embora o telespectador da TV não tenha como dar uma resposta imediata em relação ao erro, outras mídias costumam trabalhar informações, gerando debates através da repercussão com internautas. Ao todo, 122 comentários sobre o assunto foram registrados em quatro blogs analisados – dos quais 111 são negativos em relação à emissora, ao jornalismo e à política, o que representa 90,9% da soma.

Do total de comentários, nove são considerados neutros, por possuir apenas informações adicionais, outros dois faziam defesas políticas em relação ao governo e nenhum dos comentários apresentou defesa ou justificativa em relação ao erro. Um exemplo foi o site Viomundo, que levou a ideia para o lado do humor sob a manchete “Gráfico da Globo inflaciona a inflação”, que pode ser acessado no <http://www.viomundo.com.br/humor/grafico-da-globo-inflaciona-a-inflacao.html>. O portal informa que a ideia partiu de um leitor, via Facebook. Logo abaixo do gráfico, exibido no site, a publicação segue recheada de 36 comentários na página, além de outros 45 por meio do Facebook.

Entre os comentários há críticas à mídia, quando uma leitora afirma que “Ainda tem muita gente ingênua e alienada que acreditam piamente de que existem ‘neutralidade’ e imparcialidade nas mídias”. Citações relacionadas à política também são encontradas, além de exemplos de outras notícias com erros em infográficos. Ainda são registrados comentários como: “Conta feita na calculadora do PT, de acordo com a tabuada do Mantega! Hahahah”; “Conta feita na calculadora do PT, de acordo com a tabuada do Mantega! hahahah”; “Que gráfico! Manipularam o programa?”.

No Blog político do comunicador social Miguel do Rosário, acessado por meio do link <http://www.ocafezinho.com/2014/01/13/um-incrivei-grafico-que-diz-muita-coisa/>, a

conotação da crítica em relação ao erro no gráfico é política. A postagem, intitulada “Um incrível gráfico que diz muita coisa”, recebeu 24 comentários, dentre os quais estão: “O governo gosta!!!!”; “(...)Creio que mesmo que seja um equívoco, pode acontecer, naturalmente e não voltar a ser repetido”; “Você tem razão. O gráfico foi feito manualmente, porque através de programas Excel ou Power Point não é possível. Portanto, realmente é uma manipulação vergonhosa da globo”.

O erro ainda está presente em um post do Blog do editor da revista Fórum, Renato Dovai, disponível no link <http://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2014/01/11/grafico-da-inflacao-da-globonews-e-o-que-se-pode-chamar-de-vandalismo-jornalistico/>. No texto, o autor faz uma avaliação detalhada do gráfico, tecendo inúmeras críticas à emissora. “Prestem atenção na distância desproporcional do 5,81% do centro da meta de 4,5%. Os 4,5% são três vezes menor do que os 1,31%. Isso não é o mais grave. O 5,91% de 2013 é maior do que 6,50% e 5,82%, índices de 2010 e 2011”, escreveu Rovai.

Ao todo, dez comentários foram registrados, sendo parte deles de pessoas especializadas no assunto. Também figura na lista das páginas que retrataram o erro, no blog do sociólogo Rudaci Ricci, no endereço <http://rudaricci.blogspot.com.br/2014/01/a-inflacao-para-globo.html>. Lá, há o registro de sete comentários com críticas e a nota de correção.

Considerações Finais

Reconfigurado ao longo dos séculos, o jornalismo ganhou estruturas capazes de potencializar a função de noticiar fatos. As transformações sociais causadas pelos avanços tecnológica – e vice e versa – originaram novos meios e possibilidades de se levar informação ao espectador. Para atrair a atenção durante a tarefa de informar, as tradicionais estratégias já não eram mais suficientes e ferramentas como os infográficos passaram a permear o cotidiano do jornalismo, seja ele impresso, de TV ou internet.

Nessa lógica de produção da notícia, o mercado desse setor precisou se adaptar para alcançar um público cada vez mais variado que poderia ser atraído pela notícia. Hoje, com a multiplicidade de plataformas, veículos, mídias canais, programas e etc. disponíveis na sociedade, a informação é realidade cada vez mais presente e para construir discursos, narrar fatos é preciso ter em mente a pluralidade de conhecimentos envolvidos em todos os lados que envolvem a produção e o consumo de informações.

Independentemente de como você chama este fenômeno, o jornalismo de dados, jornalismo de precisão, jornalismo assistido por computador estatística co-jornalismo, o que os exemplos acima ilustram é que não pode ser possível para competir no mercado de informações de hoje, se não houver especialistas que coletam, organizam e interpretam números; ou, em outras palavras, faz sentido e você apresentá-los visualmente, para que possam ser apreendido e estudado. (CAIRO, 2011)

A facilidade com a qual as pessoas trocam ideias, interagem, na internet principalmente, precisa ser levada em conta no cotidiano jornalístico. Isso porque o debate acerca de dados veiculados na imprensa pode chegar a muitos outros meios, principalmente quando se trata de um erro de informação. No caso analisado aqui não houve além de uma nota de correção publicada no site do programa (<http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/platb/2014/01/11/nota-de-correcao/>), com o seguinte conteúdo:

Na sexta-feira (10), o Conta Corrente mostrou o fechamento de 2013 do índice de inflação IPCA que ficou em 5,91%, segundo o IBGE. Ao compararmos com os índices dos anos anteriores, houve um erro no gráfico de barra do indicador, apesar de os números estarem corretos. No próximo programa, na segunda-feira (13), o Conta Corrente mostrará o gráfico correto.

Portanto, mesmo diante de elementos diferenciados na estrutura da notícia, como é o caso dos infográficos, há leitor atento às ferramentas colocadas à sua disposição, justamente porque determinados elementos, quando usados corretamente, são postos para facilitar o entendimento do espectador, e quando algo dá errado, a repercussão tem sido uma das maiores respostas.

A contribuição do infográfico para o entendimento da informação no jornalismo de dados no telejornal é muito valiosa e necessária em tempos de convergência midiática desde que atenda aos critérios mencionados por pesquisadores da área, como Sancho 2011, que cita oito pontos a serem levados em conta quanto ao infográfico, aspectos esses listados na página 58 do livro *Infografia Interativa na Redação*, de William Cordeiro:

1. Que dê significado a uma informação plena e independente;
2. Que proporcione a informação de atualidade suficiente;
3. Que permita entender o evento ocorrido;
4. Que contenha a informação escrita com formas tipográficas;
5. Que contenha elementos icônicos precisos;
6. Que possa ter capacidade de informativa suficiente e ampla para ter identidade própria;
7. Que proporcione certa sensação estética;
8. Que não contenha erros ou falhas de concordância.

Referências

AZENHA, Luiz Carlos. **Vi o mundo**. Disponível em:
<http://www.viomundo.com.br/humor/grafico-da-globo-inflaciona-a-inflacao.html>. Acesso em 7 de julho de 2014.

BORNEUF, Roland; OUELLET, Réal. **O universo do romance**. Coimbra: Almedina, 1976.

CAIRO, Alberto. **El arte funcional – infografía y visualización de información**. Madrid: Alamut, 2011. Disponível em
<http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/04/periodismo-de-precision-visualizacion-datos.html> Data de acesso: 26 de julho de 2014

CONTA CORRENTE. Disponível em:
<http://g1.globo.com/globo-news/conta-corrente/platb/2014/01/11/nota-de-correcao/>. Data de acesso: 7 de julho de 2014.

CORDEIRO, William Robson. **Infografia interativa na redação: o exemplo do Diário do Nordeste**. Mossoró, RN: sarau das Letras, 2013.

DORNELLES, Beatriz. **O localismo nos jornais do Interior** in Revista Famecos, v. 1, n. 3, p. 237-243. Porto Alegre, 2010.

GOMIS, Lorenzo. **Do importante ao interessante – ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo**. Pauta Geral: revista de Jornalismo. Ano I, N.I. Salvador: Calandra, nov. 1997, p.225-242.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 3.ed. Campinas: Pontes, 2001.

PRADO, José Luiz Aidar. O perfil dos vencedores em Veja. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**. V. 5, n. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

RICCI, Rudá. **De esquerda em Esquerda**. In: Instituto Cultura. Disponível em: <http://rudaricci.blogspot.com.br/2014/01/a-inflacao-para-globo.html> . Acesso em 7 de julho de 2014.

ROSÁRIO, Miguel do. **Blog político** In: O cafezinho. Disponível em: <http://www.ocafezinho.com/2014/01/13/um-incrivei-grafico-que-diz-muita-coisa/> Acesso em 7 de julho de 2014.

ROVAI, Renato. **Blog do Rovai**. In: Revista Fórum. Disponível em: <http://www.revistaforum.com.br/blogdorovai/2014/01/11/grafico-da-inflacao-da-globonews-e-o-que-se-pode-chamar-de-vandalismo-jornalistico/> Acesso em 7 de julho de 2014.