



O uso do design da informação na narrativa vertical multimídia

Rodrigo da Cunha

Resumo: Este artigo pretende explorar como as narrativas verticais multimídia, mais especificamente o caso da reportagem *Snow Fall*, do *The New York Times*, utiliza o design da informação para organizar dados. Considera-se que por meio do recurso das imagens em movimento, este tipo de narrativa contribuiu para a constituição de novos exemplos de infográficos interativos que ajudam a reconstituir a história relatada. Porém, estes casos ainda não são predominantes nas narrativas. Questiona-se também a eficiência do design deste tipo de narrativas, bem como tenta inserir o design da informação também nas discussões sobre os novos projetos de jornalismo digital.

Palavras-chave: narrativas multimídia; convergência jornalística; design da informação.

1. Introdução

Estes últimos dois anos estão representados pela intensa transformação dos modos de narratividade jornalística na internet, somada a alguns avanços na tecnologia de redação das notícias e também na maior inserção do designer na constituição destas novas narrativas. Provavelmente, a maior característica deste período seja a ampla acuidade visual no tratamento de dados, na qual profissionais de redação devem se dispor no papel de “cientistas de dados”, de forma a participar do processo de análise, seleção e organização

tanto na escrita, mas principalmente na forma visual de ideias, dados e demais informações (FRANCHI, 2013, p. 172).

Tal discurso pode soar repetitivo desde a introdução das novas tecnologias de informação no jornalismo. Entretanto, ao visualizarmos reportagens como *Snow Fall*, publicado no site do *The New York Times*, em 2012, percebemos um esforço na estruturação de novos padrões de narrativa, resultantes do processo de convergência jornalística em um ambiente na qual se torna natural catalizar potencialidades (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014).

O cenário de inserção das mídias móveis, os processos de inovação e renovação na produção de conteúdos, a horizontalidade nos fluxos de produção, edição e distribuição das notícias, representa para Barbosa (2013, p. 37-38) a quinta geração do jornalismo nas redes digitais, definido pelo *continuum* multimídia de cariz dinâmico, ou seja, a constituição de redações integradas com novas propostas de rotinas de produção para traduzir a notícias nos mais diversos formatos. As narrativas verticais como *Snow Fall* e os produtos autóctones (exclusivos para *tablets*) são resultados dessa integração.

O designer, que antes era visto como um profissional alheio e separado dos redatores na tradicional rotina jornalística, vê-se convocado a tomar parte da elaboração da notícia desde seu planejamento e integrar-se com os demais profissionais para melhor execução e apresentação final do conteúdo em diversas plataformas. Este artigo pretende relatar estes aspectos da transformação do papel do profissional visual nas redações e também apresentar o conceito de design da informação, que não se trata de algo tão recente em pesquisas na área, mas que emerge também em outras áreas como os estudos de jornalismo. Pretende-se utilizar o exemplo das narrativas verticais multimídia para abordar a necessidade de integração destes conceitos.

O trabalho é resultado de pesquisas realizadas no âmbito do projeto Laboratório de Jornalismo Convergente, cuja investigação também abordou aspectos como a intensificação de conteúdos multiplataforma/*cross-media* e a intitulada transposição 2.0 dos conteúdos noticiosos (BARBOSA; FIRMINO DA SILVA; NOGUEIRA, 2012; BARBOSA;

TORRES, 2012), e o fenômeno da taticidade e a navegação por gestos nos dispositivos com tela sensível ao toque (PALACIOS; DA CUNHA, 2012).

2. O papel do designer no sistema narrativo

As principais transformações pelas quais vivenciaram as redações a partir do ingresso de novas tecnologias de informação foram resumidas no trabalho de investigação de Bertocchi (2006). Para ela, estas transformações foram caracterizadas principalmente pela alteração da retórica, baseada na tríplice exigência (com as possibilidades do hipertexto, multimedialidade e interatividade, co-relacionados respectivamente com os princípios de conexão, unidade/coesão e liberdade aparente) (BERTOCCHI, 2006, p. 57).

Anos mais tarde, Bertocchi (2014) avança na tentativa de propor um sistema narrativo no jornalismo digital, fundamentado principalmente pela visualização de dados. Para a autora, há um agenciamento entre camadas de dados e metadados no sistema narrativo, que privilegia o impacto visual da informação. Este agenciamento, constitui-se num modelo teórico do sistema narrativo, executado em três atos: Ato I – antenarração dos dados (levantamento de seleção das informações presentes nas bases de dados); Ato II – antenarração dos metadados (semantificação dos dados para *softwares* e algoritmos, apresentação de narrativas nas interfaces digitais); e Ato III – narração ou formatação narrativa (organização corporificada da narrativa na interface digital para usuários finais).

No último ato, a autora (BERTOCCHI, 2014, p. 10) trabalha com termos como “corporeidade da interface gráfica” e “pele da narrativa”. Nesta ocasião, o formato se substancializa, seja no computador ou nos dispositivos móveis, e ganha vida para quem visualiza e interage com a narrativa construída. O sistema é representado por uma pirâmide, onde jornalistas e designers trabalham de forma a escalar por cada ato agenciando dados e metadados de forma a corporificar o formato para apresentação final (Figura 1).

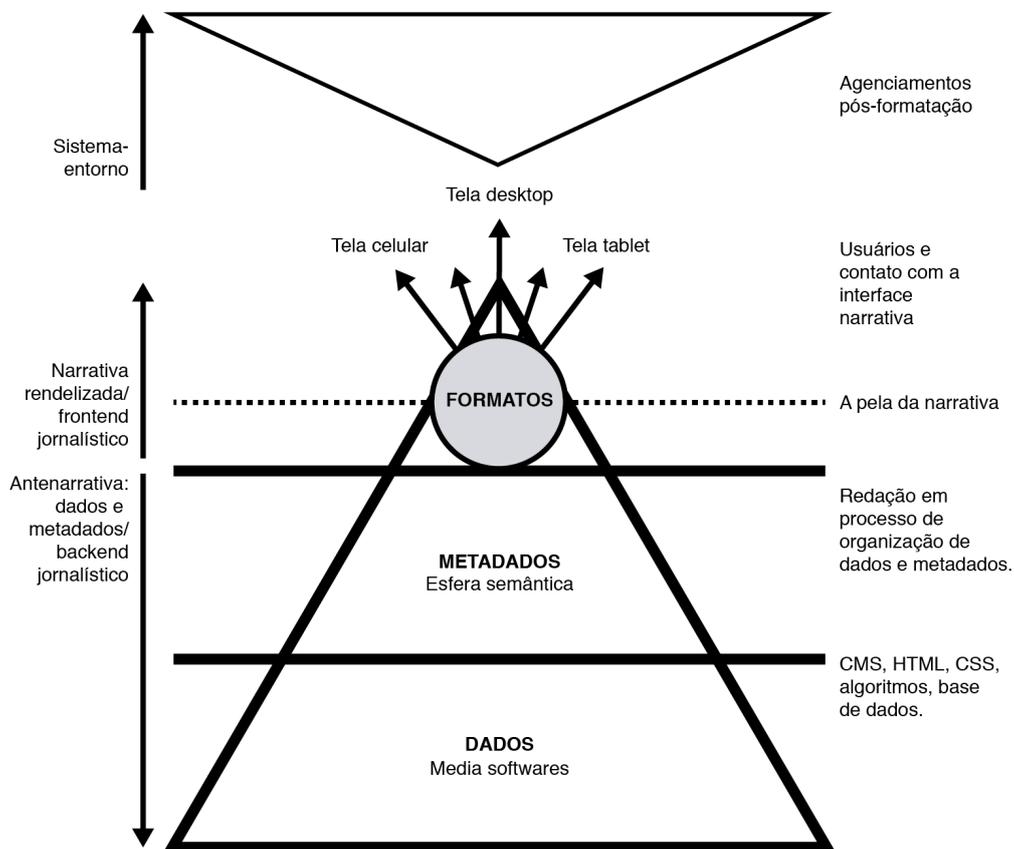


Figura 1. Modelo teórico do sistema narrativo no jornalismo digital
(ilustração adaptada de BERTOCCHI, 2014, p. 5)

O nível de integração profissional, que atua como agente do sistema narrativo, é reforçado pelo conceito de convergência jornalística, que busca integrar ferramentas, espaços, métodos de trabalho, linguagens, influências, nas dimensões tecnológica,

empresarial, profissional e editorial (SALAVERRÍA, GARCIA AVILÉS, MASIP, 2010). No nível convergente, os profissionais de diferentes meios de comunicação, mas constituintes de um mesmo grupo editorial, possuem uma atribuição compartilhada. De acordo com Barbosa, Normande e Almeida (2014, p. 3), eles “trabalham juntos na apuração e na publicação das informações, entretanto, identificam os pontos fortes de cada meio para contar a história de maneira eficaz”.

O papel do agenciamento de dados e metadados para melhor apresentação do conteúdo noticioso também está na essência do trabalho do designer. Porém, reforçado principalmente pelas novas ferramentas para redação das notícias introduzidas na redação e na combinação das diversas linguagens, incluídos no conceito de sistema narrativo desenvolvido na pirâmide de Bertocchi.

Franchi (2013, p. 172) explicita a função do designer de notícias na ponte entre conteúdo e forma, na habilidade em criar atefatos capazes de transmitir visualmente informações de maneira clara para o leitor. Para isso, o designer deve não apenas dominar as diversas linguagens de expressão como também investigar e controlar o significado da mensagem. Numa realidade cada vez mais repleta de dados, a revista *The Economist* chamou atenção para este novo papel profissional: “um novo tipo de profissional emerge, o cientista de dados, que combina habilidades de um programador, estatístico e um artista/construtor de narrativas para extrair pepitas de ouro sob de uma montanha de dados” (CUKIER, 2010, tradução nossa).

Vale rememorar que este trabalho de análise, seleção e organização da forma visual de ideias e dados, já era desenvolvido no aspecto do design desde o desenvolvimento das primeiras infográfias de cunho jornalístico e, principalmente, pelo sistema isotipo, pelo sociólogo e economista austríaco Otto Neurath (1882-1945). Em parceria com o xilógrafo Gerd Arntz (1900-1988), Neurath desenvolveu a partir da década de 1920 um sistema de pictogramas para transmitir informação de forma simples e direta. O sistema isotipo surge para suprir a demanda de comunicação para difundir diversos aspectos sociais, políticos e econômicos no contexto pós-Guerra (Figura 2). Até 1940, Arntz desenhou cerca de 1.140

pictogramas, que ilustram sutilezas como um homem bêbado até desempregados ou emigrantes (MEGGS; PURVIS, 2009, p. 473).

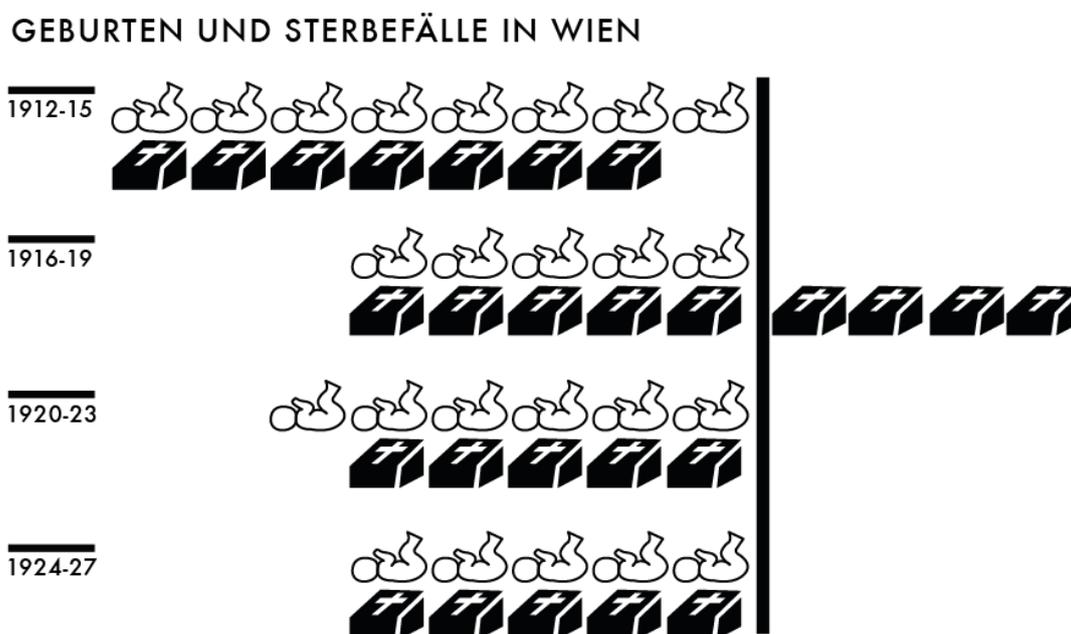


Figura 2. Gráfico com pictogramas isotipo “Natalidade e mortalidade em Viena”, produzido em 1928 (reproduzido de MEGGS; PURVIS, 2009, p. 424)

O Isotipo não apenas desempenhou um capítulo importante para a comunicação visual, como também ajudou a desenvolver o conceito de design da informação e do profissional que realiza este tipo de atividade, com consequências até os dias atuais, na qual se exige do designer extrair cada vez mais “pérolas de ouro”.

3. O conceito de design da informação

O design da informação se apresenta como uma subárea do design gráfico. Na definição da sociedade que congrega pesquisadores e profissionais da área no Brasil, o design da informação busca equacionar aspectos semânticos e pragmáticos que envolvem os sistemas da informação, por meio da “contextualização, planejamento, produção e interface gráfica da informação junto a seu público-alvo” (SBDI, 2014).

Num contexto muito mais amplo, o design gráfico e o da informação podem se confundir num mesmo conceito, por se tratarem de dois termos cuja finalidade também é definir, planejar e dar forma aos conteúdos da mensagem. Mas a diferença, segundo Nicholas Felton, é o que o designer da informação precisa empreender um esforço maior para incorporar partículas de dados mais essenciais, interpretá-las e comunicá-las da maneira mais fluída possível na interface gráfica (COATES; ELLISON, 2014, p. 10).

Trata-se de uma área que ganhou notoriedade principalmente nos últimos anos, em meio a profusão de informação caracterizada pela sociedade em meio a comunicação ubíqua e móvel. Tal diversidade é demonstrada na definição dos tipos distintos de design da informação, também relacionados por Coates e Ellison (2014, p. 21-25): *impresso*, exemplificado nos diagramas e folhetos de instruções de montagem de móveis; *interativo*, no qual o usuário deixa de ser passivo e interage e se submerge a informação; e o *ambiental*, presente em sistemas de orientação e sinalização de exposições.

As chamadas narrativas verticais, que serão explicitadas a seguir, envolvem especificamente o design da informação de tipo interativo, no qual o usuário apreende as informações de maneira ativa. Com esta preocupação, o designer se sente mais carregado de responsabilidade para gerar opções claras e fáceis para quem navega sobre a informação, seja por elementos que permitem guiar o usuário para os caminhos disponíveis ou deixar deambular entre o conteúdo. A sensação de imersividade permite que se utilize também sons e imagens em movimento, como parte dessa experiência (COATES; ELLISON, 2014, p. 24).

Cameron (1998, p. 7) complementa esta mesma ideia em relação aos meios visuais interativos, no qual a voz do designer é deslocada, de modo que o profissional aporte apenas a linguagem e sua respectiva sintaxe e os usuários criam suas próprias vozes se baseando nesses marcos. Trata-se do fim da narrativa sequencial, na criação de um modelo no qual o usuário navegue e interaja mais livremente pela informação, modificando a relação entre autor e leitor (JULIER, 2010, p. 218).

Ao debruçar sobre livros que recontam a história do design, encontramos autores que resgatam iniciativas pioneiras de organização da informação desde o período das pinturas rupestres, das formas primitivas de escrita da cultura suméria até aos primeiros mapas egípcios cartografando as estrelas. No âmbito pós-Revolução Industrial, cabe citar como marcos para o design da informação alguns fatos: a criação do primeiro infográfico pelo economista escocês William Playfair (1759-1823), a já citada coleção de pictogramas isotipos desenvolvidos por Otto Neurath (entre 1920 e 1940), o esquema geograficamente inexato do metrô de Londres criado por Henry C. Beck (em 1933) e o desenvolvimento da interface gráfica do usuário, em sistemas operacionais como o Macintosh (1984) e Windows (a partir da versão 3.0, em 1990).

4. *Snow Fall* e a narrativa vertical multimídia

Em dezembro de 2012, a equipe da versão digital do *New York Times* publicou uma reportagem interativa multimídia, denominada *Snow Fall: the avalanche at Tunnel Creek*, relatando a avalanche ocorrida no Estado de Washington, Estados Unidos, em meados de fevereiro daquele ano. De modo geral, a narrativa se caracteriza pela navegação vertical, com predomínio da rolagem de página (*scrolling*) realizado pelo usuário de modo a recriar a história, e pela hábil integração de elementos multimídia, tais como fotografias, vídeos e gráficos animados em terceira dimensão.

Além do texto do repórter John Branch, o material contou com a participação de mais dezessete profissionais da redação, na sua maioria designers e repórteres visuais: Hannah

Fairfield, Xaquín G.V., Jon Huang, Wayne Kamidoi, Sam Manchester, Alan McLean, Jacky Myint, Graham Roberts, Joe Ward, Jeremy White e Josh Williams (gráficos), Ruth Fremson (fotografia), Catherine Spangler (vídeo) e editado por Joe Sexton, Jason Stallman e Andrew Kueneman (vice-diretores de design digital). O diretor de gráficos digitais do *Times* Steve Duenes chefiou o desenvolvimento do trabalho (FRANCHI, 2013, p. 175).

A boa receptividade da narrativa foi refletida com uma premiação do Pulitzer em 2013 para o repórter John Branch, e vencedora da categoria “uso de multimídia” no SND34 Best of Digital Design. De acordo com os jurados da Society for News Design (ELLIS, 2013, tradução nossa): “A história desperta muitas discussões sobre formas alternativas de narrativas. Todo mundo estava falando sobre isso quando saiu. É incrível o impacto que teve em outras redações, mesmo para jornalistas não-visuais”. E complementa: “Isso [Snow Fall] define o estado da arte. Ele estabelece um novo padrão para contar histórias”.

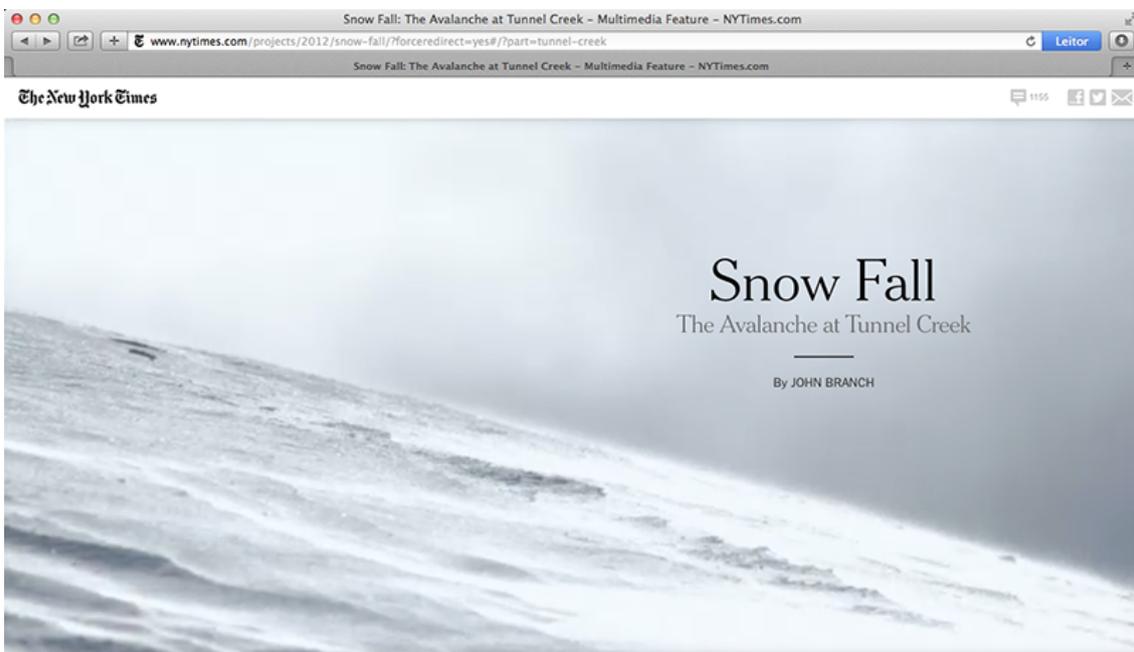


Figura 3. Tela de abertura de ‘Snow Fall’ (Reprodução)

Mas o que o torna diferente a ponto de repensar nas formas de narrativa de um conteúdo jornalístico? Do ponto de vista técnico, os avanços na tecnologia para desenvolvimento de websites foram aplicados no desenvolvimento do *Snow Fall*: 1) vídeos silenciosos reproduzidos automaticamente, alguns proporcionando cenário gráfico; 2) um mecanismo de rolagem que desencaia elementos, tais como vídeos, animações gráficas ou propriedades CSS, conforme utilização do usuário; 3) um efeito “cortina” que revela e cobre imagens e vídeos durante a rolagem realizada pelo usuário (RUE, 2013). Estes efeitos visuais foram facilitadas por ferramentas como Scroll Kit, recém-adquirada pela plataforma de blogs Wordpress, e também com o Shorthand, utilizado também por veículos da imprensa como BBC, Guardian, ABC e RTE.

Somadas a essas características, reconhece-se também a aplicação de javascript com linguagem em HTML5 para realizar efeitos em paralaxe. Nas mídias digitais, tal técnica ganhou notoriedade no desenvolvimento de interfaces para jogos eletrônicos. Nos videogames e, posteriormente, nas páginas de internet, o paralaxe consiste na relação de deslocamento de três objetos, em diferentes velocidades. No caso mais específico das páginas de internet, relaciona-se a *camada de fundo*, que se move mais lento que os demais; uma *camada intermediária*, que sobrepõe ao fundo e age mais rápido que ele; e uma *camada superior* com o conteúdo principal, que sobrepõe aos demais e acompanha a mesma velocidade de quem interage.

Segundo Shepherd (2011), uma das primeiras experiências de desenho em paralaxe para a internet, a mais notória, foi a campanha publicitária da Nike, denominada *Nike Better World*, desenvolvido pelos designers norte-americanos Ian Coyle e Duane King. A experiência consistia numa série de imagens, em conexão com o texto publicitário, que se revelava a medida em que o usuário utiliza a rolagem (designa-se a terminologia *parallax scrolling*). A página se encontra fora do ar, mas é possível visualizar a aplicação do efeito em vídeo no YouTube.

A característica da rolagem, de que estamos intitulando de narrativa multimídia vertical, remete até certo ponto a diagramação vertical, existente desde a invenção da prensa mecânica, no início do século XIX. O movimento de vai-e-vem das máquinas obrigou a utilização de filetes de cima a baixo na placa de metal que servia como molde para a impressão. Além de fixar os tipos metálicos na placa, os filetes definiam os limites para as colunas de texto. Tal diagramação marcou a imagem dos periódicos até o início da esteotipia, uma fase transitória para a impressão offset (GÜRTLER, 2005, XI).

5. O recurso dos infográficos em movimento

Barbosa, Normande e Almeida (2014, p. 17) consideram o caso *Snow Fall* como paradigmático na produção multimídia para a internet, por considerar, principalmente, a existência de uma grande potencialização das narrativas digitais que até então eram pouco exploradas:

Em nossa análise, identificamos que, no momento atual, a densidade informativa, a verticalização, a integração dos recursos multimídias, a utilização consistente de menus de navegação e os botões de compartilhamento para as redes sociais podem sugerir novos padrões para as narrativas multimídias, visto aqui como uma estratégia comunicacional mais apropriada à produção jornalística em redes digitais. (BARBOSA; NORMANDE; ALMEIDA, 2014, p. 18)

De certa forma, há de concordar com tal afirmação no momento em que surgem também outros exemplos produzidos em meios jornalísticos e, igualmente, premiados pela Society for News Design (SND), um das mais importantes associações da área. Entre outros exemplos que se assemelham ao caso do New York Times e laureados pela sociedade estão: *Firestorm: the story of the bushfire at Dunnalley* (The Guardian), *NSA: files decoded* (The Guardian), *Planet money makes a t-shirt* (NPR), *A walk-through of Setouchi Triennale* (Asahi Shimbun), *A Batalha do Belo Monte* (Folha de S.Paulo) e *Bye, Bye Brasil, três décadas depois* (G1).

Contudo, há também opiniões contrárias a utilização deste tipo de recurso no jornalismo digital. O professor Alberto Cairo (2013), especialista em infografia, reconhece o êxito no aspecto estético, mas questiona a eficiência das narrativas verticais multimídia, por acreditar que elas encantam muito mais do que explicam o fato. Nesta mesma linha, Cairo reproduz também a opinião de Khoi Vihn, ex-diretor de design da versão online do New York Times:

Além disso, em uma enquete pessoal decididamente não-científica, todas as pessoas que conheci se diziam maravilhar com “Snow Fall”, mas ninguém

nunca me disse se realmente leu (Isso não é totalmente verdade; alguém me disse que tinha lido, mas para uma pessoa que têm três jornais entregues na porta todas as manhãs, eu diria que ele é fora do padrão). Eu suspeito que o mesmo ocorre com ‘NSA: files decoded’. Esses tipos de coisas, creio, são feitas mais para serem admiradas do que serem lidas (VHN *apud* CAIRO, 2013, tradução nossa).

Apontamos também outro problema que é referente a navegação em dispositivos móveis. As narrativas verticais multimídia, mesmo que geradas dentro de uma redação convergente, são planejadas especificamente para a navegação por meio do computador. Nem todas as tecnologias adotadas podem ser ativadas na leitura por meio do *tablet*. Como muitos também não utilizam a tecnologia de design responsivo, a navegação fica prejudicada nas pequenas telas dos *smartphones*.

Afora às críticas e todas as discussões suscitadas com a reportagem multimídia do New York Times, *Snow Fall* pode ser considerada um paradigma no campo do design da informação, principalmente por evidenciar a possibilidade dos infográficos em movimento, inclusive sonoros. Tais peças não aparentam os gráficos estáticos dos impressos (muitas vezes replicados também nos meios digitais) ou requerem múltiplas ações do usuário para ativar novas informações: se utilizadas em conformidade com a história, podem render resultados satisfatórios. Um exemplo é o infográfico que reconstrói a cena da avalanche, com informações sobre velocidade da queda, altitude, trajetória e, principalmente, com sonoplastia que obedece ao ritmo do deslizamento e se insere mais uma informação para quem lê. O som da avalanche é acompanhado por batidas que lembram um metrônomo digital, que desacelera a medida que avança a queda da neve até seu ponto final (Figura 4).

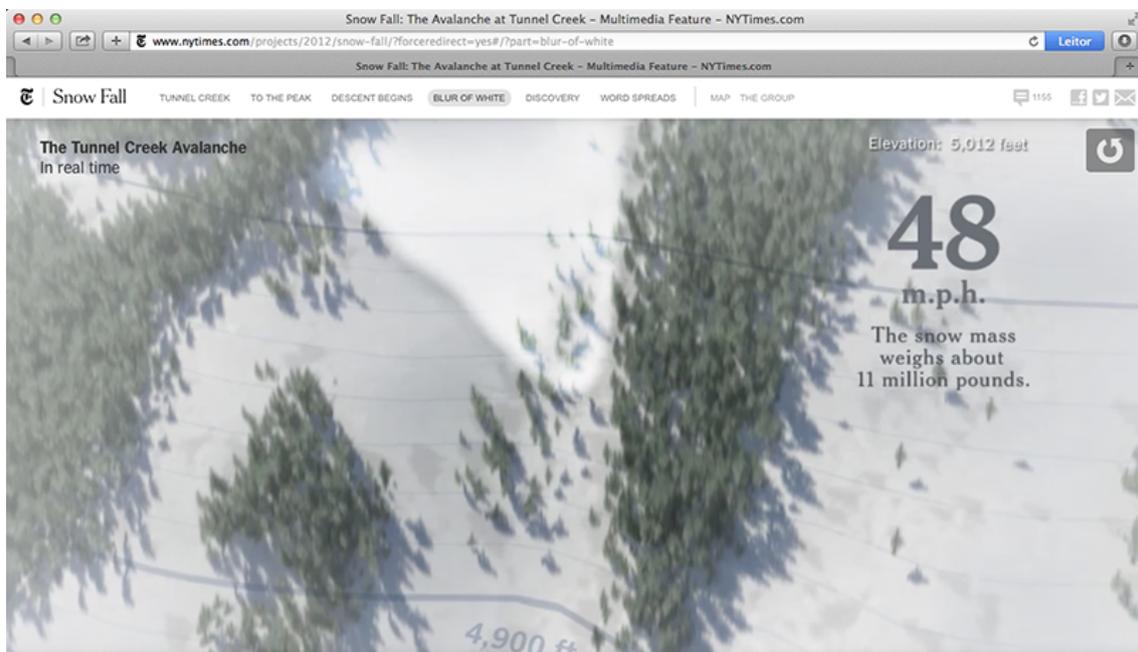


Figura 4. Infográfico remonta o deslizamento de neve, com informações sobre velocidade, trajetória, altitude e o recurso da sonoplastia (Reprodução).

Como não havia imagens do ocorrido, este infográfico foi reconstituído a partir de dados fornecidos pela Swiss Federal Institute of Snow and Avalanche Research. Segundo relato do coordenador visual da reportagem Steve Duenes (FRANCHI, 2013, p. 177), os designers Graham Roberts e Jeremy White mapearam todos os dados fornecidos pelo instituto e reproduziram a animação sobre imagem em 3D da montanha. Também procurou-se identificar as coordenadas corretas das principais vítimas. De fato, a reconstituição do evento mantém o leitor mais próximo do ocorrido. Existe uma série de outros infográficos em movimento ao longo da narrativa e algumas que também acompanham a rolagem de página (*scroll*) pelo usuário.

O êxito do projeto e a complexidade de elaboração deste tipo de infografia não permitiu a replicação de outros casos semelhantes também nos demais exemplos de narrativas verticais multimídia. Há um caso semelhante, mesmo que bastante simples, em *NSA: files decoded*, produzido pelo The Guardian sobre os arquivos secretos da NSA revelados por Edward Snowden. Na reportagem, existe uma animação (Figura 5) que demonstra o funcionamento da tecnologia de encriptação de arquivos para envios por e-mail. Ao utilizar o gráfico em HTML5, a animação funciona perfeitamente nos dispositivos móveis.

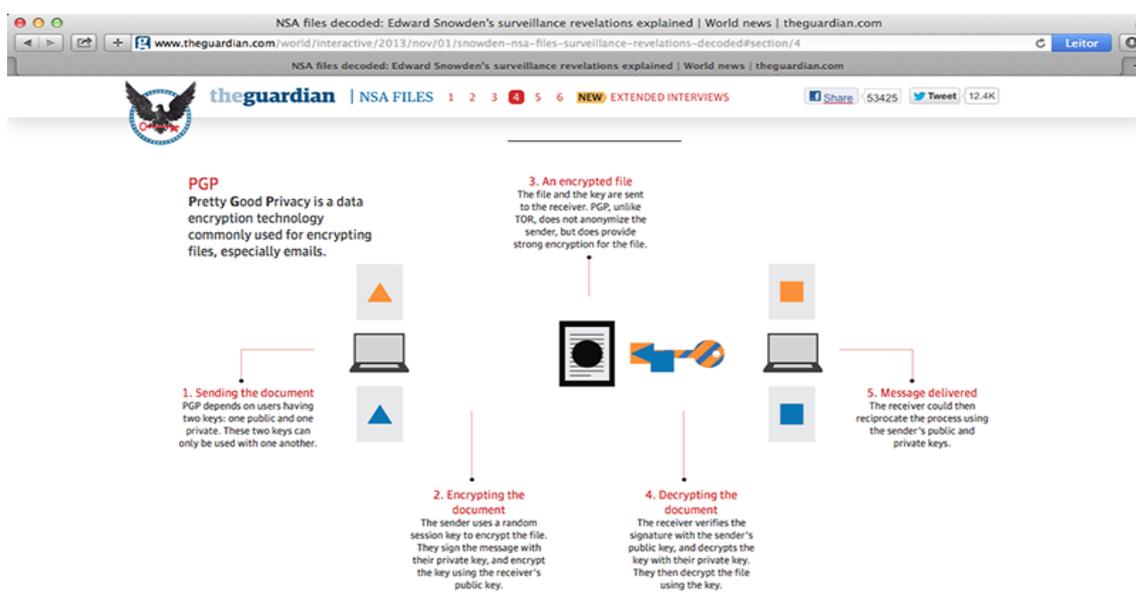


Figura 5. Animação simples sobre um método de encriptação de dados sigilosos na internet, na reportagem *NSA: files decoded* (Reprodução).

Em outro projeto multimídia do The Guardian, *Firestorm: the story of the bushfire at Dunalley*, sobre um incêndio florestal que devastou a pequena cidade de Dunalley, na Tasmânia, os dados do primeiro infográfico são revelados a medida em que o usuário realiza

novas rolagens do texto que segue na lateral esquerda da página. Ainda assim, a aparência é estática e está muito mais ligada com as ações do usuário para que possa alterar as informações e seu estado de visualização.

No Brasil, a narrativa vertical sobre a usina de Belo Monte, produzida pela Folha de S.Paulo, também conta detalhes sobre a construção da obra por meio de gráficos em 3D. Ao contrário de *Snow Fall*, o infográfico não é ativado automaticamente enquanto se navega pela página, pois se trata de um link externo de vídeo armazenado no YouTube. A interface gráfica da animação do vídeo do “Folhacóptero” sobrevoando a área se casa com a aparência da reportagem, com as mesmas cores e tipografia padrões do jornal, o que não deixa desvelar completamente o fato de ser um enlace incorporado.

6. O contexto multiplataforma

Como dito anteriormente, as narrativas verticais multimídia, mesmo utilizando linguagens que se adequam ao maior número de plataformas possíveis, raramente ativam os recursos de forma plena quando lidas em *tablets* ou *smartphones*. Por exemplo, os vídeos que ativam automaticamente a cada avanço na leitura de *NSA: files decoded*, do *The Guardian*, precisam da ação do leitor de tocar para reproduzir quando estão nos dispositivos móveis. Isso se deve a incompatibilidade de codecs, a qual diferentes programas necessitam de outros reprodutores para ativar cada tipo de linguagem. No caso de *tablets* como iPad, quase sempre do apoio do QuickTime para exibir vídeos.

Neste contexto, o design da informação se vê no dilema em tentar produzir algo que possa ser exibido no maior número de suportes possíveis. Mas, no caso dos dispositivos móveis, a produção de aplicativos ainda é importante para o aproveitamento dos recursos disponíveis. Os produtos jornalísticos também estão na forma de aplicativos e exploram formas de navegação não só verticais, para aprofundamento de uma única seção/notícia, como também horizontais, para mudanças de seção. Além disso, os tablets permitem também visualização tanto em paisagem (horizontal) como no modo retrado (vertical). Esta complexificação das maneiras de visualizar e navegar requerem esforço do designer para orientar a leitura e tornar a experiência mais agradável. Aplica-se, portanto, os mesmos preceitos do design da informação: selecionar informações mais essenciais, interpretar e comunicar da maneira mais fluída na interface gráfica.

O *tablet*, ao introduzir um diferente modo de leitura e navegação, especialmente proporcionada pela tela tátil, necessitou criar mecanismos para educar este novo usuário. Os *coach marks* (marcas de treinamento), nome batizado pela Apple – fabricante do iPad – cumprem o papel de orientação na leitura e indicação dos elementos interativos presentes dentro do aplicativo. Estão presentes em muitas revistas digitais, inclusive nos aplicativos autóctones, na forma de manuais de instrução e em meio as páginas de informação

jornalística. Nos dispositivos móveis, o designer se torna um educador de forma a auxiliar na melhor experiência possível no contato com a publicação.

O *Estadão Noite*, por exemplo, mesmo com seu pouco conteúdo diário, trabalha com ao menos sete botões interativos para indicar recursos presentes em alguma seção: conteúdo na internet, link para outra notícia, áudio, vídeo, ampliação, galeria de fotos e fechar conteúdo. Cada botão utiliza um pictograma que, por si só, o design necessitaria ser claro para quem interpreta cada função. Porém, o designer trabalhou com possibilidade de inserir o texto em conjunto com o símbolo proposto. Além dos botões, há outros indicadores de navegação (setas) e também de movimentação (girar o *tablet* para ler o conteúdo).

Há caso também em que é necessário o clique do leitor para ativar algum infográfico interativo, rotacionar elementos ou revelar dados que estão ocultos na diagramação inicial da página. Trata-se de um recurso utilizado com frequência em outro aplicativo autóctone, *O Globo a Mais* (Figuras 6 e 7). Os ícones são muito mais simples e geralmente indicam ao leitor para a presença de elementos multimídia (áudio, vídeo e galeria de fotos). Talvez nem necessitassem de algum texto explicativo para cada ícone, mas ainda assim o designer optou por inserir junto ao pictograma.



Figuras 6 e 7. Exemplos de utilização de ícones para orientar a navegação e indicar elementos multimídia presentes nas páginas do *O Globo a Mais* (Reprodução).

Este trabalho de orientação da leitura se torna a grande função do design da informação no contexto dos aplicativos em dispositivos móveis. Principalmente, ao considerar o ritmo diário (e isso incluem os produtos autóctones) e o pouco trabalho dedicado a gráficos mais complexos. Revistas de caráter mensal, com propostas mais orientadas para a utilização de tecnologias e experimentação, são mais propensas a também trabalhar com infográficos interativos e, conseqüentemente, uma exigência maior do trabalho do designer da informação para pensar na forma de apresentação. É o caso de revistas como a *Wired* e a espanhola

Don. Estes tipos de narrativa são mais raros de encontrar nos *smartphones*, principalmente pela limitação do tamanho da tela.

7. Algumas considerações

Se por um lado o *Snow Fall* empreendeu um novo gênero de narrativa jornalística na internet, com a forma de navegação por deslizamento vertical e ampla integração entre textos e elementos multimídia, ainda se percebe a carência de bons exemplos de uso do design da informação em seus exemplos similares. Quando se pensa em trabalhos digitais nesta área, a referência ainda está nos infográficos interativos de onde se possa explorar melhor a base de dados. Os casos individuais de infográficos deste gênero ainda são os melhores exemplos para ampliar o bom uso do design da informação.

É o caso da divulgação de resultados eleitorais (o diário argentino Clarín criou um gráfico interativo com os resultados eleitorais de 2013, no qual é possível manipular um mapa legislativo de senadores e deputados por províncias, departamentos e número de votos), nas coberturas de guerra (caso da cobertura da guerra civil na Síria, pela Associated Press) e assuntos cotidianos do jornalismo local, como fatores climáticos (exemplo da variação de temperatura na cidade de Boston, em 2012).

As narrativas verticais multimídia dedicam protagonismo para imagens em movimento, que na maioria das vezes servem apenas para demarcar seções e provocar o impacto visual desejado pelos editores. Raros são os momentos em que estas imagens mesclam dados e informações estatísticas. Pelo caráter investigativo deste tipo de narrativa, há uma carga excessiva de texto, que põe em questionamento sua aplicabilidade no meio digital e se realmente representam interesse para leitura. Os demais vídeos utilizam a mesma linguagem documental e televisiva da entrevista.

Snow Fall demonstrou a possibilidade de existir gráficos com imagens em movimento, com animações em 3D e informações sonoras capazes de informar o leitor para a narrativa. De certo modo, foi a grande contribuição não apenas para demarcação de um gênero como

também para o jornalismo digital. Porém, não sabemos se este tipo de narrativa é um modelo a ser copiado por mais editores para daqui em diante ou um mero modismo passageiro, assim como também são questionados alguns recursos em voga nas páginas de internet como o efeito paralaxe e a simplificação exacerbada do *flat design* (desenho plano). Somente o tempo (e as premiações) poderão demonstrar.

Referências

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e mobilidade: o jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Livros LabCom, 2013, p. 33-54.

_____; FIRMINO DA SILVA, Fernando; NOGUEIRA, Leila. Análise da convergência de conteúdos em produtos jornalísticos com presença multiplataforma. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2012. **Anais...** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2013.

_____; NORMANDE, Naara; ALMEIDA, Yuri. Produção horizontal e narrativas verticais: novos padrões para as narrativas jornalísticas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., 2014. **Anais...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

_____; TORRES, Vitor. Extensões do paradigma JDBD no jornalismo contemporâneo: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 21., 2012. **Anais...** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

BERTOCCHI, Daniela. **A narrativa jornalística no ciberespaço: transformações, conceitos e questões**. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal, 2006.

_____. Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2014. **Anais...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2014.

CAIRO, Alberto. “The snowfallization of news: stories still matter”. **The Funcional Art**, 5 nov. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/kC9b9>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

CAMERON, Andy. The Medium is Messy. **Eye**, n. 30, 1998, p. 6-7.

COATES, Kathryn; ELLISON, Andy. **Introducción al Diseño de Información**. Badalona: Parramón, 2014.

CUKIER, Kenneth. “Data, data everywhere”. **The Economist**, 25 fev. 2010. Disponível em: <<http://migre.me/kC9cr>>. Acesso em: 21 jul. 2014.

ELLIS, Kyle. “SND 34 Best of Digital Design: The New York Times wins a gold medal for ‘Snow Fall’”. **SND**, 23 fev. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/kC9g8>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

FRANCHI, Francesco. **Designing News**. Berlin: Gestalten, 2013.

GÜRTLER, André. **Historia del periódico y su evolución tipográfica**. València: Campgràfic, 2005.

JULIER, Guy. **La Cultura del Diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PALACIOS, Marcos; DA CUNHA, Rodrigo. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea**, v. 10, n. 3, 2012, p. 668-685.

RUE, Jeremy. “The ‘snow fall’ effect and dissecting the multimedia longform narrative. **Multimedia Shooter**, 21 abr. 2013. Disponível em: <<http://migre.me/kC9i4>>. Acesso em: 23 jul. 2014.

SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón; GARCIA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. Concepto de convergencia periodística. In: LÓPEZ GARCÍA, X.; PEREIRA FARIÑA, X. (Coord.). **Convergencia Digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2010, p. 41.64.

SHEPHERD, Richard. Behind the Scenes of Nike Better World. **Smashing Magazine**. Disponível em: <<http://migre.me/kC9jQ>>. Acesso em: 11 jul. 2011.