

Lize Búrigo

**A AQUISIÇÃO DE COMPETÊNCIA DE ACADÊMICOS DE  
JORNALISMO NA PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS  
JORNALÍSTICOS *ONLINE***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, para a obtenção do grau de Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento. Área de Concentração: Mídia e Conhecimento.

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Serafim da Luz Filho

Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria José Baldessar

Florianópolis  
2014



Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Búrigo, Lize

A Aquisição de Competência de Acadêmicos de Jornalismo na Produção de Infográficos Jornalísticos Online : A Competência de Acadêmicos da Produção de Infográficos Jornalísticos Online / Lize Búrigo ; orientador, Sílvio Serafim Da Luz Filho ; coorientador, Maria José Baldessar. - Florianópolis, SC, 2014.  
140 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, . Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

Inclui referências

1. Engenharia e Gestão do Conhecimento. 2. Infografia Online. 3. Competência. 4. Jornalismo. I. Serafim Da Luz Filho, Sílvio . II. José Baldessar, Maria . III. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento. IV. Título.

Lize Búrigo

**A AQUISIÇÃO DE COMPETÊNCIA DE ACADÊMICOS DE  
JORNALISMO NA PRODUÇÃO DE INFOGRÁFICOS  
JORNALÍSTICOS ONLINE**

Esta Dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de "Mestre", e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento.

UFSC

Florianópolis, 13 de agosto de 2014.

  
Prof. Gregório Jegan Varvakis Rados Dr.  
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

assessoria

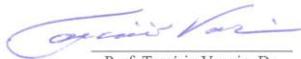
  
Prof. Sílvio Serafim da Luz Filho, Dr.  
Orientador-PPGEGC/UFSC

titulação

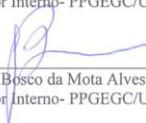
  
Prof.ª Maria José Baldessar, Dr.ª  
Coorientadora- PPGEGC/UFSC



Prof. Berenice Santos Gonçalves, Dr.  
Examinador Externo- UFSC



Prof. Tarcísio Vanzin, Dr.  
Examinador Interno- PPGEGC/UFSC



Prof. João Bosco da Mota Alves, Dr.  
Examinador Interno- PPGEGC/UFSC



Este trabalho é dedicado a minha filha  
Bruna e aos meus queridos pais, Walcir  
e Júlia.



## AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por me proteger nesta trajetória. Afinal, foram muitas idas e vindas à Florianópolis enfrentando a BR-101 durante madrugadas, dias de chuva, sem falar nos constantes congestionamentos.

Agradecer aos meus pais, meus exemplos de honestidade, perseverança e dignidade. Obrigada paizinho, pois teu bom humor, paciência e exemplo de pai sempre me confortaram. Obrigada mãezinha, por seus conselhos nos momentos de aflição, tua garra que sempre me moveu e teu afago mesmo quando a vida proporcionou algumas surpresas. Mãe, esta é mais uma etapa para encher minha mala de conhecimento, hoje, um pouco menos leve.

Muito obrigada a meus irmãos, que sempre acreditaram em mim. Obrigada Bruna, minha filha, você sempre me inspirou a dar o meu melhor, pois tu és minha razão de viver.

Ao meu amor, Osvaldo, que me conforta com suas palavras sábias, com seu afeto, e com aquelas piadas e risadas que me fazem chorar, achando tudo mais leve.

A minha amiga Kelli Savi, pois sem ela, não teria tido perseverança no caminhar desta estrada. Tua parceria e garra, não me deixaram desistir.

A minha eterna mestre, Nádia Couto, que desde a faculdade acompanha meu crescimento. És exemplo de virtude, equilíbrio, sabedoria.

Ao querido Davi Denardi, fundamental neste estudo, sem sua ajuda não teria chegado até aqui.

A pequena e singela Marília Koenig, amiga, tua sabedoria te torna uma gigante em meu coração. Suas palavras mágicas ficaram para sempre guardadas em minha memória.

Aos meus colegas de trabalho que tanto incomodei. Diego Piovesan, Jovani Castelan, Karina Farias e Marli Vitali. Obrigada por ouvirem minhas angústias.

Ao meu diretor, Carlos Ferreira, por ter apostado em mim. Valeu querido, meu crescimento também dedico a ti.

Aos meus mestres do EGC, membros de minha banca, que se dispuseram a ler meu estudo e aprimorar meu conhecimento.

Obrigada meu orientador Sílvio Serafim da Luz Filho por aceitar este desafio ao meu lado. Professora Maria José Baldessar, minha coorientadora, seu apoio foi fundamental, minha gratidão eterna.



"O saber começa com a consciência do saber pouco (enquanto alguém atua). É sabendo que sabe pouco que uma pessoa se prepara para saber mais. Se tivéssemos um saber absoluto, já não poderíamos continuar sabendo, pois que este seria um saber que não estaria sendo. Quem tudo soubesse já não poderia saber, pois não indagaria. O homem, como um ser histórico, inserido num permanente movimento de procura, faz e refaz constantemente o seu saber. E é por isto que todo novo saber se gera num saber que passou a ser velho, o qual, anteriormente, gerando-se num outro saber que também se tornará velho, se havia instalado como saber novo"

(Paulo Freire, 1980)



## RESUMO

A proposta desta dissertação foi refletir sobre os resultados de uma pesquisa em sala de aula, com o objetivo de identificar a aquisição de competências de acadêmicos de jornalismo na produção de infográficos jornalísticos online, a partir de conhecimentos, habilidades e atitudes construídos na disciplina de infografia. O estudo foi feito com graduandos da última fase do curso de Jornalismo da Faculdade Satc, situada em Criciúma, Santa Catarina. Uma pesquisa justificada pela carência de profissionais de jornalismo no mercado competentes para desenvolverem ou ao menos auxiliarem para a respectiva tarefa. Ao tentar responder à questão que induziu a realização deste trabalho, foi planejada uma pesquisa com abordagem qualitativa, de cunho exploratório. Optou-se pelo estudo de caso, por meio de observação participante, pois a pesquisadora acompanhou o desenvolvimento do trabalho no contexto estudado. Os resultados apresentados revelaram que dentro da tríade que compõe a competência, a habilidade (saber aprender/fazer) e a atitude (saber ser) mostraram-se os pilares mais deficitários entre alguns acadêmicos, mas ao final do semestre houve aprimoramento destes. Sendo que a aquisição de novas competências foi observada no decorrer da disciplina. Tanto os alunos demonstraram capacidade de “pensar infograficamente”, tendo em sua formação um diferencial com relação aos profissionais já inseridos no mercado da região de Criciúma.

**Palavras-chave** – Infografia *online*; Competência; Jornalismo.



## ABSTRACT

The objective of this paper was to reflect upon the results of a research developed in classroom, with the purpose of evaluating the competence acquisition by journalism undergraduates in the production of online journalistic infographics from knowledge, skills and attitudes constructed during the infographic subject. This research was justified by the lack of professionals of journalism in the market able to develop, or at least assist the infographics production. A qualitative approach research was developed with an exploratory intent in attempting to answer the question that led this work. A case of study was chosen, by observing the participants involved in the process since the researcher would monitor the development of the work in the studied context. The results demonstrated that within the competence trinity, the most inefficient pillars among some undergraduates are the ability (know how to learn/do), and the attitude (know how to be). However, in the end of the semester, these abilities were improved, and some were acquired during the semester. At the end, all the undergraduates showed that they were able to “think infographically”, taking advantage over the professionals who are already working in this field in Criciúma area.

Keywords – Infographic*Online*; Competence; Journalism.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico: “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo” .....	39
Figura 2 – Publicação Zero Hora .....	41
Figura 3 – Como são feitos os infográficos.....	49
Figura 4 – Encantos do Sul .....	50
Figura 5 – Jornalismo na internet .....	52
Figura 6 – Decomposição da estrutura do signo, para efeito didático .....	58
Figura 7 – Escala para mapear Competências.....	64
Figura 8 – Portal Satc (página inicial – <a href="http://www.portalsatc.com">www.portalsatc.com</a> ).....	65
Figura 9 –Frutas oleaginosas têm mais calorias .....	82
Figura 10 – Duas mulheres morrem vítimas da violência a cada três horas no Brasil.....	83
Figura 11 -Rodovia da morte ceifa 20 vidas por ano .....	85
Figura 12 – Infográfico: conheça a característica de cada perfume ..	87
Figura 13 – Aborto: vítimas da criminalização .....	89
Figura 14 – Santidade nas pedras de Zé Diabo .....	91
Figura 15 – Mais de sete mil pessoas vivem na pobreza extrema .....	92
Figura 16 –Você sabe o que está comendo?.....	94



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – A infografia nos cursos de jornalismo de SC .....	29
Tabela 2 – Gêneros.....	43
Tabela 3 – Organização infográficos.....	45
Tabela 4 – A tríade sógnica e as categorias fenomenológicas .....	59
Tabela 5 – Competências para o Profissional.....	62
Tabela 6 – Avaliando Competências.....	69
Tabela 7 – Dados de audiência Google Analytics®.....	82
Tabela 8 – Dados de audiência Google Analytics®.....	84
Tabela 9 - Dados de audiência Google Analytics® .....	86
Tabela 10 – Dados de audiência Google Analytics®.....	88
Tabela 11 - Dados de audiência Google Analytics® .....	89
Tabela 12 - Dados de audiência Google Analytics® .....	91
Tabela 13 - Dados de audiência Google Analytics® .....	93
Tabela 14 - Dados de audiência Google Analytics® .....	95
Tabela 15 – Método de desenvolvimento de infográficos online.....	96
Tabela 16 – Características da infografia .....	97
Tabela 17 – Fundamentos da linguagem visual .....	97
Tabela 18 – Conhecimentos básicos de semiótica .....	98
Tabela 19 – Avalia o infográfico sob o ponto de vista da definição de infografia.....	99
Tabela 20 – Avalia o infográfico sob o ponto de vista da linguagem visual .....	99
Tabela 21 – Avalia o infográfico semioticamente.....	100
Tabela 22 – Domina a ferramenta Adobe Illustrator.....	101
Tabela 23 – Aplica o método para o desenvolvimento do infográfico .....	101
Tabela 24 – Cumpre os compromissos assumidos no prazo .....	102
Tabela 25 – Sugere caminhos alternativos para soluções de problemas, relaciona com as vivências e práticas profissionais .....	103
Tabela 26 – Propõe novas situações, sugestões na abordagem dos temas em estudo .....	104
Tabela 27 – Tem iniciativa de transformar em linguagem visual aquilo que é uma informação verbal .....	104
Tabela 28 – Respeita o próximo.....	105
Tabela 29 – Respeita os diferentes pontos de vista e se dispõe a mudar de ideia .....	105
Tabela 30 – Coloca-se a disposição do grupo em questões que envolvam o bem comum.....	106
Tabela 31 – Avaliando competências.....	108



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados

Arpanet – Rede Nacional de Computadores

CNE/CEB – Conselho Nacional de Educação

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

KPI – Key Performance Indicators

PPEGC – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento

SATC – Associação Beneficente da Indústria Carbonífera

SND – Society for News Design

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>25</b>
1.1 ESTABELECIMENTO DO PROBLEMA .....	25
1.2 OBJETIVOS .....	27
<b>1.2.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>27</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>27</b>
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA .....	28
1.4 MÉTODO .....	31
1.5 INSERÇÃO DA PESQUISA AO PROGRAMA .....	33
1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA .....	34
1.7 ESTRUTURA DA PESQUISA .....	35
<b>2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>37</b>
2.1 TERMINOLOGIAS E TIPOLOGIAS DA INFOGRAFIA .....	37
<b>2.1.1 A Inserção da infografia no jornalismo, uma questão de gênero.</b> ..	<b>42</b>
<b>2.1.2 Características da Infografia no Jornalismo Online</b> .....	<b>44</b>
<b>2.1.3 Método para confecção de infográficos online</b> .....	<b>47</b>
2.2 JORNALISMO CONTEMPORÂNEO <i>ONLINE</i> - CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES .....	51
<b>2.2.1 Jornalismo online: não-linearidade em favor da informação</b> .....	<b>53</b>
<b>2.2.2 Portais de Notícias no Suporte online</b> .....	<b>54</b>
<b>2.2.3 Google Analytics®</b> .....	<b>56</b>
2.3 LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL DA INFOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA .....	57
2.4 DIFERENCIAIS E CONTRIBUIÇÕES PARA UM NOVO PERFIL DOS ACADÊMICOS .....	60
<b>2.4.1 Tríade da Competência</b> .....	<b>60</b>
<b>2.4.2 Mapeamento da Competência</b> .....	<b>64</b>
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>66</b>
3.1 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS .....	68
<b>4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....	<b>74</b>
4.1 ESCALA DE AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS .....	74
4.2 DESCRIÇÃO QUESTIONÁRIO 1 .....	75
4.3 OBSERVAÇÕES DO DOCENTE E DA PESQUISADORA .....	78
4.4 PROJETOS FINAIS DOS ACADÊMICOS .....	81
4.5 QUADRO DE COMPETÊNCIAS .....	97
<b>4.5.1 Interpretando os resultados da tabela de competência</b> .....	<b>107</b>
4.6 QUESTIONÁRIO 2 - UM ESTUDO COMPARATIVO .....	109
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>116</b>
5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS.....	118
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>120</b>
<b>ANEXO A</b> .....	<b>130</b>
<b>ANEXO B</b> .....	<b>131</b>
<b>ANEXO C</b> .....	<b>133</b>







## INTRODUÇÃO

### 1.1 ESTABELECIMENTO DO PROBLEMA

Um dos principais diferenciais da infografia é a possibilidade de convergência, entre texto, gráficos, tabelas, mapas, fotografias, ilustrações e outros recursos visuais e multimídia, que podem ser usados em materiais didáticos, revistas, jornais impressos, televisão e internet. No jornalismo é utilizado como recurso para apresentar cenas e dados complexos e apesar de sua relevância acadêmica, ainda há pouca bibliografia sobre o tema.

Mas é no campo do jornalismo onde há mais pesquisas, pois a infografia possui diferenciais importantes no quesito informar, visto que quando bem elaborada explica a notícia de maneira rápida, direta e de forma atrativa.

Os autores pioneiros como (SANCHO, 2001; DE PABLOS, 1998; PALACIOS, 2003) e os contemporâneos (CAIRO, 2012; TEIXEIRA, 2010; CORDEIRO, 2013; MORAES, 2013) vem contribuindo muito para os avanços científicos desta área ainda incipiente, principalmente no Brasil.

Conforme revela De Pablos (1998) a origem da infografia vem da antiguidade. Nas paredes dos templos do antigo Egito e em esculturas mesopotâmicas, a infografia já era utilizada pelos primórdios da comunicação humana. O autor também destaca que mesmo antes da descoberta da imprensa na Idade Média, os infográficos eram utilizados como forma de minimizar a dificuldade de impressão, em xilogravura de unidades do alfabeto.

Na imprensa contemporânea, conforme pesquisa Teixeira (2010) há uma discordância entre autores sobre os primeiros infográficos publicados. A autora cita, na versão de Ribeiro (2008) que em 1801 o The Times publicou uma batalha naval onde a frota britânica venceu a dinamarquesa, que na visão de Teixeira (2010, p. 16) “trata-se de apenas uma representação gráfica, um diagrama, longe dos modelos tradicionais.”

A segunda versão apresentada por Teixeira (2010), é dos autores Peltzer (1991) e Sancho (2001), sobre a reportagem “Mr. Blight’s House”, publicada na capa do The Times em 1806, que detalhava o assassinato de Isaac Blight, mostrando toda trajetória do homicida.

Mas foi na Guerra do Golfo em 1991, de acordo com Rodrigues (2009) o marco do uso da infografia pelos jornais impressos, devido aos avanços na área da informática. No Brasil, como nos conta Teixeira (2011 s/d), “não há um estudo sistemático capaz de apontar os pioneiros da infografia, quem os produziu e dificuldades enfrentadas”. Mas durante suas pesquisas a autora (2010) identificou registros de algumas versões embrionárias de infográficos, entre a década de 70 e 80, na revista *Veja* e no jornal *Estado de São Paulo*.

Com a informatização das redações, na década de 90, a infografia começou a ser mais utilizada no país, embora De Pablos (1998) defenda que a infografia não é um produto da informática e sim do anseio dos leitores para melhor comunicar-se. Mesmo que o crescimento da produção de infográficos não tenha sido fruto da tecnologia, a digitalização mudou o modo de se fazer jornalismo. Com a internet a infografia começou a ganhar novas características e mais espaço no meio. O atentado de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, foi o marco para difusão de infográficos online, que além do texto e da imagem, passaram a contar com outros recursos multimidiáticos e interativos (RODRIGUES, 2009; AMARAL, 2010).

Desde então o uso do infográfico na internet está crescendo. Conforme Teixeira (2010) nesse meio o recurso oferece a vantagem de vídeos e áudios, possibilitando a interatividade do leitor. Ribas (2004, p.10) complementa, “no ciberespaço, ela é potencialmente multimídia e agrega as características do meio, apresentando uma estrutura multilinear que integra diferentes formatos, constituindo uma unidade informativa.”

No que diz respeito à infografia, a autora se interessou em pesquisar a competência dos alunos concluintes do curso de jornalismo, tendo em vista as demandas que as novas tecnologias trouxeram à atividade dos profissionais da área, bem como ao processo de produção noticiosa como um todo. Neste contexto, impõe-se à academia o desafio de formar um profissional mais plural, atendendo à demanda do mercado atual, no qual não basta apenas técnicas de escrita e da oratória, mas ter conhecimentos e habilidades relacionados a áreas, como planejamento gráfico, edição, fotografia digital e design. Nessa gama de conhecimentos a infografia faz-se necessária, a fim de converter a comunicação verbal/linguística (texto) em comunicação não verbal/visual (infográfico).

A intenção de ensinar infografia vai ao encontro de uma necessidade de formação acadêmica generalista, humanista, crítica, ética e reflexiva dos futuros jornalistas, atendendo as diretrizes curriculares

para os cursos de jornalismo, estabelecidas em 27 de setembro de 2012, em Brasília, com data de limite de implantação outubro de 2015. (MEDITSCH, 2014)

As diretrizes curriculares preconizam superar a dicotomia entre a teoria e a prática, corroborando com a proposta pedagógica de Paulo Freire, que considera para “um contexto teórico verdadeiro é preciso um comprometimento do pensamento com a prática, uma forma eficiente de aprender a pensar certo” (FREIRE, 1996, p.43).

Já Eduardo Meditsch (2014) salienta a grande responsabilidade do ensino de jornalismo no Brasil, que enfrenta o desafio da competência na formação universitária. Considerando a realidade das redações da cidade de Criciúma, local onde se encontra o curso de jornalismo estudado pela pesquisadora, há uma carência de jornalistas com competência para sequer ajudar na elaboração de um infográfico. Portanto eis o desafio desta pesquisa: como se dá a aquisição da competência de acadêmicos de jornalismo da faculdade Satc na produção de infográficos jornalísticos *online*?

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar a aquisição de competências de acadêmicos da última fase do curso de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, Santa Catarina, na produção de infográficos jornalísticos *online*, a partir de conhecimentos, habilidades e atitudes construídos na disciplina de infografia.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

a) Indicar por meio da autoavaliação dos acadêmicos, da percepção do docente e da pesquisadora facilidades e deficiências dos acadêmicos da última fase do curso de jornalismo da Faculdade Satc, situada na cidade de Criciúma, em Santa Catarina, durante a produção de infográficos jornalísticos *online*.

b) Mensurar a audiência (número de acessos/tempo de permanência) das reportagens com infográficos, versus reportagens foto e texto, produzidas pelos acadêmicos no [www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com), por meio da ferramenta *Google Analytics*®.

c) Verificarse a partir das experiências adquiridas no decorrer do semestre os acadêmicos conseguiram contemplar a tríade que compõe a competência.

### 1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O crescente uso da infografia no jornalismo impresso, web e no telejornalismo motivou a escolha do tema desta pesquisa. A decisão é justificada pela carência de profissionais de jornalismo no mercado, competentes para desenvolverem ou ao menos auxiliarem para a respectiva tarefa (TEIXEIRA 2010, SOUZA 2012, CAIRO 2009). A função de infografista é geralmente desempenhada por profissionais de Design Gráfico, pois os estudantes de Jornalismo não são incentivados e nem motivados a entender como podem corroborar para esta produção. Uma área não atravessa a outra, já que a união de designers e jornalistas, pode ser um trabalho coletivo e instigante ao mesmo tempo.

Moraes (2013, s/n) exemplifica que o “sofrimento dos Jornalistas é semelhante aos de Design gráfico, pois para os designers, falta o domínio do texto e dos jornalistas o da linguagem visual. Por isso a necessidade de rever a formação destes dois profissionais.” Para Santaella (2005) não há como evitar a convergência entre as comunicações e as artes, os meios de comunicação de massa, a cultura de massa, novas tecnologias, os artistas e a própria arte, estão neste novo contexto que está sempre em transformação.

Entende-se que a linguagem icônica é uma habilidade mais comum entre os designers gráficos, mas que também pode se estender aos jornalistas diante das necessidades do mercado, que atualmente exige profissionais cada vez mais plurais, conforme Freire (1996) com capacidade de atuar de forma concreta, gerenciado por sua consciência crítica aliada à técnica.

Segundo Pereira Júnior (2012, p.136), “cada vez mais levado a conviver com as exigências das novas tecnologias, o jornalista tem no infográfico um pretexto para reavaliar uma auto-imagem profissional.” Por isso, da importância de verificar como se dá a aquisição de competência dos graduandos de jornalismo para transformar uma informação jornalística em infográficos. Mais do que dominar uma ferramenta, na presente pesquisa pretende-se, ver se o acadêmico consegue “traduzir” a informação, a notícia, em um conhecimento não verbal.

Por meio do mapeamento desta competência, intenta-se identificar quais os conhecimentos, habilidades e atitudes/valores necessários ao longo do curso para que o aluno ao final, consiga desenvolver um infográfico jornalístico *online*. Saber se o aluno consegue adquirir competência, ou não, para desenvolver infográficos jornalísticos *online*, será um passo essencial para relacionar o escopo deste trabalho (jornalismo *online*/infografia) à gestão do conhecimento.

A infografia de acordo com Teixeira (2010) é uma área ainda incipiente de pesquisa no Brasil, portanto, uma discussão nova na academia. Portanto, a autora revela que um levantamento preliminar feito por Talita Fernandes (bolsista PIBIC/CNPq e membro do NUPEJOC)<sup>1</sup> em *sites* institucionais revelou que: de 291 currículos, dos 339 cursos de jornalismo analisados no país, apenas 16 possuem a disciplina de infografia.

Para esta dissertação, uma nova pesquisa foi feita em 2014, nos *sites* institucionais dos 15 cursos de jornalismo oferecidos em Santa Catarina. O resultado é apresentado a seguir:

Tabela 1 – A infografia nos cursos de jornalismo de SC

1. IELUSC- Inserida na disciplina: Produção Jornalística em Ambiente Digital. Ementa: Características do texto jornalístico hipermediático. Produção, gestão e edição em webjornalismo: texto e <b>infografia</b> . Desenvolvimento de informações para ambientes hipermediáticos em redes fixas e móveis. Arquitetura e formas de gestão da informação.
2. UNIFACVEST - Não contempla infografia
3. UNIDAVI - Não contempla infografia
4. CELER - Não contempla infografia
5. SATC- Inserida na disciplina: Disciplina Tópicos Inter comunicacionais.Com oferta variada e opcional de conteúdos programáticos sob permanente atualização sendo este semestre oferecido o estudo da <b>infografia</b>
6. IBES - Não contempla infografia
7. UNIARP - Não contempla infografia
8. UNOCHAPECO - Não contempla infografia
9. UNC - Não contempla infografia

<sup>1</sup>(PIBIC- Programa de Iniciação Científica/UFSC, CNPq- Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e NUPEJOC- Núcleo de Pesquisa em Linguagens do Jornalismo Científico do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina).

10. UNIPLAC - Não contempla infografia
11. UNISUL - Não contempla infografia
12. UNIVALI - Não contempla infografia
13. ESTÁCIO DE SÁ - Não contempla infografia
14. UFSC - Optativa - O curso de Jornalismo oferece formação para atuar como repórter, fotógrafo, diagramador, redator ou editor de jornais, revistas, rádio, TV, Internet, agências de notícias e assessorias de imprensa, como contratado, como autônomo (conhecido como “freelance”) e como empreendedor. Desde as primeiras fases do curso, o estudante tem contato com a prática jornalística em disciplinas técnicas ministradas em laboratórios como Radio jornalismo, Telejornalismo, Fotojornalismo, Redação, Jornalismo <i>Online</i> e <b>Infografia</b> .
15. FURB - Não contempla infografia

Fonte: a autora, 2014.

Conforme a pesquisa apenas a Universidade Federal de Santa Catarina, UFSC, em Florianópolis, a Associação Educacional Luterana, IELUSC, em Joinville, e agora de modo experimental, o curso de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, oferecem a infografia em seus currículos. Apesar que a IELUSC contempla a infografia na ementa mas como parte de uma disciplina voltada ao ambiente digital.

O curso de jornalismo é um dos dez cursos de graduação oferecidos pela Faculdade Satc que pertence a Associação Beneficente da indústria Carbonífera de Santa Catarina (Sate). A entidade é filantrópica, sem fins econômicos, atuante no segmento comunitário. Foi fundada em 2 de maio de 1959 por iniciativa da indústria de extração de carvão mineral de Santa Catarina, com objetivo de preparar mão de obra técnica especializada e na assistência social. Atualmente a Satc possui 7.000 alunos, distribuídos entre ensino fundamental, médio, técnico, pós-técnico, qualificação profissional, graduação, pós-graduação e educação à distância (LARA, BURIGO, 2009).

A Faculdade Satc iniciou suas atividades em 28 de novembro de 2003, e conta com 1.600 acadêmicos, que recebem formação em: Design Gráfico; Engenharia da Computação; Engenharia Elétrica; Engenharia Mecânica; Engenharia Química; Jornalismo; Publicidade e Propaganda; Tecnologia em Manutenção Industrial; e Tecnologia em Sistemas de Telecomunicações (LARA, BURIGO, 2009).

O curso de jornalismo da Faculdade Satc, possui atualmente 108 acadêmicos, tendo seu maior foco na web. De acordo com o Projeto

Pedagógico do Curso (PPC, 2013), o acelerado desenvolvimento tecnológico tem provocado forte impacto nos meios de comunicação, alterando as rotinas de produção nas mídias tradicionais. O curso de jornalismo da Faculdade Satc oferece uma proposta pedagógica singular, inspirada pelos impactos das novas tecnologias comunicacionais na profissão.

O curso situa o contato do acadêmico com as competências profissionais no cenário cibernético, unindo processo de ensino aprendizagem, ao constante exercício das antigas e, sobretudo, das novas práticas.

Como sujeitos da pesquisa, foram escolhidos acadêmicos concluintes matriculados na disciplina de Tópicos Intercomunicacionais, disciplina opcional de conteúdos programáticos sob permanente atualização, que no último semestre de 2013 ofertou a infografia. Foi nesta fase que eles contextualizaram conhecimentos e tiveram que aplicar o saber recebido em sala de aula.

Por este motivo a pesquisa teve como objetivo avaliar a aquisição de competências de acadêmicos de jornalismo na produção de infográficos jornalísticos online, a partir de conhecimentos, habilidades e atitudes construídos na disciplina de infografia.

. O verbo avaliar, que na categorização da Taxonomia de Bloom, pode fazer julgamentos com base em critérios e padrões, verificar e criticar, dentro das dimensões dos processos cognitivos, sendo deste modo o nível mais elevado de entendimento na classificação dos objetivos educacionais organizadas por Benjamin Bloom (FERRAZ; BELHOT, 2010).

A seguir, o método pelo qual a pesquisa foi desenvolvida.

#### 1.4 MÉTODO

Entre as quatro visões de mundo refletidas por Morgan (1980), optou-se nesta pesquisa pelo paradigma interpretativista, considerando suposições sobre a natureza da realidade de que trata. A modalidade escolhida foi de caráter científico, pois, tem como objetivo avançar o conhecimento sobre a área de estudo em busca da solução de um problema. Conforme Marconi e Lakatos (2009) o método é de suma importância para assegurar que a pesquisa demonstre resultados, possibilitando sua aplicação.

Ao tentar responder à questão, que induziu a realização deste trabalho, foi planejada uma pesquisa com abordagem qualitativa, de cunho exploratório (do ponto de vista dos seus objetivos), a qual visa

proporcionar, segundo Gil (2008), maior familiaridade com o problema a fim de torná-lo explícito ou construir hipóteses.

Optou-se pela abordagem qualitativa para que se sobressaísse o aspecto subjetivo não observado nas pesquisas quantitativas. A subjetividade, presente nas pesquisas qualitativas, tem levado à reflexão a respeito do indivíduo e às tramas e articulações que acontecem ao redor do seu mundo (ALMEIDA, 2004). No caso desta pesquisa, foi observado o comportamento dos acadêmicos durante o decorrer da disciplina durante a experiência de aprendizagem sobre a infografia.

A abordagem qualitativa, muito empregada por pesquisadores, conforme Richardson (1999), é a forma mais adequada para entender a natureza de um fenômeno social, pois “consiste em utilizar como parâmetros o emprego de critérios, categorias, escalas de atitudes ou, ainda, identificar com que intensidade, ou grau, um conceito, uma atitude, uma opinião se manifesta” (RICHARDSON, 1999, p.80).

Contudo no momento da mensuração dos dados de audiência dos infográficos *online* e análise das tabelas de competência preenchidas pelo docente foi necessário recorrer a abordagem quantitativa, pois os resultados puderam ser quantificados com mais objetividade.

Quando aos procedimentos, o método aplicado foi estudo de caso, para se aprofundar em uma questão específica, que é a observação da possível competência dos pesquisados em desenvolver infográficos jornalísticos *online*. O estudo de caso serve para construção de uma teoria para explicação do objeto de estudo, o caso, que Gil (2008) Yin (2001), consideram o método mais recomendado quando na realização de uma análise de um ou poucos objetos de forma que possibilite um conhecimento mais detalhado.

A escolha do grupo de concluintes de Jornalismo da Satc vem ao encontro do argumento de Yin (2001), justificando como é possível generalizar um estudo científico, a partir de um único caso. Yin responde modo muito simples:

O estudo de caso, da mesma forma que os experimentos, é generalizável a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Neste sentido, o estudo de caso, como experimento, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (sic.) (generalização estatísticas) (YIN, 2001 p.29)

A justificativa do autor remete à criação e/ou aplicação de uma teoria a um determinado grupo, e a observação desta experiência de forma aprofundada, e não somente à mera aplicação de uma pesquisa junto a uma amostra de um grupo.

O estudo aconteceu ainda, por meio da observação participante, uma modalidade especial de observação, que conforme Yin (2001), torna o pesquisador não apenas um observador passivo, pois há possibilidade de assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso. O papel do observador participante pode ser tanto formal como informal, podendo ser, ou não, parte integrante do caso, um trabalho evidenciado pela riqueza, profundidade e singularidade das descrições obtidas (MARTINS e LINTZ, 2008). A técnica pode ser usada junto a uma organização ou a um grupo pequeno, como é caso desta pesquisa que estudou um grupo de oito acadêmicos do curso de jornalismo da Faculdade Satc, coordenado pela pesquisadora.

O grupo de alunos, portanto, foi avaliado em profundidade por meio dos instrumentos apresentados ao longo do trabalho, com vistas a contemplar a pergunta de pesquisa: como se dá a aquisição de competência de acadêmicos de jornalismo na produção de infográficos jornalísticos online?

## 1.5 INSERÇÃO DA PESQUISA AO PROGRAMA

A infografia *online* de acordo com Sommerman (2008), busca conhecimento mais abrangente, diversificado e unificado, estabelecendo vínculos entre duas ou mais disciplinas. Segundo o autor a fotografia, a imagem em movimento ou não, os hipertextos, ilustrações e demais códigos comunicacionais tornam o infográfico um recurso de informação diferente dos demais.

Não há o que discutir sobre o potencial dos infográficos de produção de mensagens mais claras para o leitor. Para Schmitt (2006) utilizando a capacidade cognitiva é que o ser humano consegue processar a informação para depois transformá-la em conhecimento, pois a atenção, percepção, memória, raciocínio, juízo, imaginação, pensamento e linguagem estão ligados ao ato de conhecer.

Deste modo, pode-se afirmar que a infografia *online* é um recurso valioso que reúne pesquisa e tecnologia facilitando a divulgação de notícias, e que, segundo Teixeira (2010), torna o discurso das matérias menos hermético ou incompreensível ao público leigo. E para utilizar este recurso é preciso investir na formação acadêmica de um jornalista

mais humanista, generalista, crítico, ético, reflexivo, com competência para saber aprender, saber agir, saber comunicar, em vista que o acadêmico vai ter que transformar o conhecimento em uma ação que é (o infográfico) conforme a percepção dos autores Fleury e Fleury (2004).

O Mapeamento de competências é um importante instrumento para identificação do conhecimento, correspondendo à expectativa proposta pelo Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEGC) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Por se tratar de um programa interdisciplinar a pesquisadora propõe promover o estudo de um recurso de comunicação (infográficos) dentro de uma perspectiva de gestão (competência) em busca de conhecimento (acadêmicos). Portanto, esta dissertação está inserida na linha de pesquisa Mídia do Conhecimento na Educação, que trata de diversas áreas da ciência, como ciências da computação, comunicação, das linguagens, sociologia, psicologia, entre outros.

## 1.6 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

A seleção dos participantes desta pesquisa se deu a partir da necessidade de avaliar o desempenho de acadêmicos da última fase de jornalismo da Faculdade Satc, na produção de infográficos jornalísticos *online*. A proposta foi apreciar a capacidade dos acadêmicos de entendimento e interpretação dos signos, como um meio de raciocínio, para construção visual dos infográficos por meio do conhecimento, habilidade e atitude.

Para realizar o experimento deste estudo, o primeiro passo foi saber a discrepância entre domínio desta habilidade e a importância, ou seja, qual o nível de conhecimento dos graduandos a respeito dos infográficos e se o consideravam importante para o seu desenvolvimento. O resultado da pesquisa revelou interesse de aprendizagem entre os alunos, mas pouco conhecimento sobre o tema abordado.

Por meio desta revelação, o estudo foi direcionado para identificar a aprendizagem a ser contemplada com intuito de aprimorar o saber (conhecimento) e posteriormente o saber fazer (habilidade). Caminhos importantes para o desenvolvimento do acadêmico contemplando mais um elemento da competência, o saber ser (atitude).

Não foi foco deste trabalho propor um método para construção de infográficos jornalísticos *online*, pois este, foi uma decisão que coube ao professor que ministrou a disciplina.

## 1.7 ESTRUTURA DA PESQUISA

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos:

- No capítulo 1 apresenta-se a introdução, contendo o problema e a questão da pesquisa, os objetivos, a justificativa, o método proposto, a inserção da pesquisa ao programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, delimitação da pesquisa e a estrutura do trabalho.

- No capítulo 2 expõe-se a revisão bibliográfica a partir dos seguintes aspectos: a pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender as terminologias e tipologias da infografia, discussão da infografia como gênero jornalístico, características e método para produção de infográficos *online*. Dentro da revisão bibliográfica buscou-se ainda identificar as diferentes nomenclaturas sobre a prática de jornalismo na internet; a não linearidade em favor da informação; portais de notícias; *Google Analytic*® e a linguagem verbal e não verbal da infografia na construção da notícia. Por último contemplou-se a tríade (conhecimento, habilidade e atitude) da competência, assim como o mapeamento da competência.

- No capítulo 3 são apresentados os procedimentos metodológicos, incluindo o quadro de desenvolvimento de competência dos acadêmicos de jornalismo.

- No capítulo 4 são descritos os resultados da pesquisa por meio das ferramentas aplicadas como, escala de avaliação de competências, interpretação do questionário preenchido pelos acadêmicos no primeiro dia de aula, as observações do docente da disciplina de infografia e da pesquisadora, os infográficos *online* produzidos pelos acadêmicos, o quadro de avaliação de competências preenchido pelo docente e por fim o último questionário de autoavaliação dos acadêmicos.

- O capítulo 5 expõe as conclusões e recomendações para futuros trabalhos.



## 2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para embasamento teórico na revisão bibliográfica buscou-se compreender as variadas tipologias e terminologias sobre a infografia, pois há divergências entre os elementos que compõem um infográfico (imagem, texto, tabelas, mapas, gráficos, diagramas).

Também foi importante entender a infografia como gênero jornalístico, além das diferentes nomenclaturas sobre a prática de jornalismo na internet, como forma de entendimento da origem do termo infografia *online*.

Entre os exemplos de portais de notícia a pesquisa destacou o Portal Satc, criado em 2009 pelo curso de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, Santa Catarina, onde o estudo da aquisição de competência dos acadêmicos na produção de infográficos jornalísticos *online* foi realizado.

Entretanto, antes de avaliar como se deu a aquisição de competência dos acadêmicos fez-se necessário conhecer os tipos de linguagem e o que difere a linguística (linguagem verbal) da semiótica (verbal e não verbal). Após este estudo partiu-se para o entendimento da tríade que compõe a competência na visão de autores conceituados do meio acadêmico.

### 2.1 TERMINOLOGIAS E TIPOLOGIAS DA INFOGRAFIA

Há muitos conceitos que tentam explicar como a infografia deveria ser tratada, mas ainda não há um consenso entre os pesquisadores sobre a denominação exata. Mesmo porque o termo “infografia” ainda não é muito conhecido e há poucas referências bibliográficas sobre o assunto. A palavra infografia começou a aparecer entre 1988 e 1989 nos Estados Unidos, Espanha e no Brasil, mas Lucas (2011) professor da Universidade Federal do Ceará, registra em seu artigo que o vocábulo *infographie*<sup>2</sup> está dicionarizado desde os anos de 1970, na França.

Na esfera do jornalismo o termo está associado a um modo visual para apresentar uma série de informações, e acredita-se que a expressão surgiu na Espanha (*información gráfica*) e nos Estados Unidos,

---

<sup>2</sup> A palavra teria sido criada por Jean Mourier, ex-CEO da empresa francesa Benson para designar imagem numérica gerada por computador.

(*informationgraphics*) terminologia que posteriormente foi adotado no Brasil que por sua vez é resultado da contração do inglês *informationgraphics* (*infographics*). (LUCAS, 2011).

Entre os autores mais conceituados de países como Estados Unidos, Espanha e Brasil, como Alberto Cairo (2012), Juan Manuel de Pablos (1998), José Luis Valero Sancho (2001), Tattiana Teixeira (2010), Ary Moraes (2013) e Beatriz Ribas (2005), há entendimentos distintos quanto ao conceito de infografia. .

Uma das definições mais respeitadas, parte de um dos percussores do estudo da infografia, Juan Manuel de Pablos (1998), que designou a infografia como uma apresentação imprensa de um binômio imagem + texto (bl+T) se referindo a complementação entre texto e imagem, que conforme o autor pode acontecer em qualquer suporte, como tela eletrônica, papel e até pedra. No esquema de DePablos (1988), textos verbais e imagens podem se complementar, sem que necessariamente se inclua infogramas.

Sancho (2001) já prefere a expressão “infograma”, pois adere ao conceito de que tabelas, mapas, gráficos e diagramas são elementares fontes de informação gráfica. Mesmo argumento de Pereira Júnior (2006, p.125) que atribui ao infográfico como “linguagem gráfica, uma unidade plena e autônoma”.

Cairo (2012) pensa na infografia como um tipo de produção que articula textos verbais, imagens de diversas naturezas e elementos visuais (gráficos, desenhos ou símbolos), transmitindo assim a informação que contenha dados complexos, como por exemplo, proporções e tendências estatísticas, processos complexos ou mapeamentos espaciais. Para o autor, infografia é igual a representação diagramática de dados e, necessariamente, não precisa de palavras.

Definições que, na visão de autores como Sojo (2000) e as brasileiras Teixeira (2010), e Ribas (2005), não são aceitas. Pois mapas, gráficos e tabelas (autônomos) não podem ser considerados infográficos, é necessário o complemento do texto dentro do próprio infográfico ou em uma reportagem complementar.

Conforme Teixeira (2010, p.18), o infográfico “é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais.” Mas considera como uma das principais características da infografia jornalística a relação indissociável entre texto e imagem, posicionamento ratificado nesta pesquisa, pois um infográfico jornalístico pressupõe uma narrativa.

Teixeira (2010) corrobora com a ideia do jornalista Adelmo Genro Filho, o que leva a dividir os infográficos em **enciclopédicos** (universal) e **jornalísticos** (singularizados).

Os enciclopédicos também chamados por Sancho (2001) por documentais, são mais generalistas e servem para explicações de caráter mais universal, por exemplo, funcionamento do corpo humano, quais controles e comandos da cabine de um avião, entre outros. Teixeira (2010, p. 42), observa que “este tipo de infográfico costuma ser elaborado com elementos gráficos de qualidade, são muito semelhantes às figuras que encontradas em livros didáticos, folhetos explicativos, cartilhas.” Também podem servir para ilustrar matérias jornalísticas conforme exemplo citado abaixo. O infográfico explica como acontece uma cirurgia de mudança de sexo.

Figura 1 – Infográfico: “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo”. (Emiliano Urbim, Renata Steffen e Alex Silva) - versão impressa.



Fonte: Superinteressante, jan/2011 (versão multimídia disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/como-se-faz-cirurgia-mudanca-sexo-616014.shtml>)

O infográfico “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo?”, acima, foi criado pela revista Superinteressante (jan/2011) e posteriormente adaptado para o *site* da revista. É um infográfico enciclopédico, considerado entre os leitores e internautas como o melhor de 2011<sup>3</sup>.

<sup>3</sup><http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/tag/infograficos/>

A informação gráfica acompanhada de pequenos textos, explica de modo didático e criativo, como é feita uma cirurgia de mudança de sexo. A equipe responsável fez uma analogia com flores e frutas, ícones e símbolos, que representaram os aparelhos reprodutores masculinos e femininos.

A editora de arte da revista, Renata Steffen optou em utilizar ilustrações iconizadas que insinuassem as partes do corpo em questão.

No início, pensamos em usar banana e limão para o homem, e aquela flor chamada copo de leite, para a mulher. Mas enquanto eu estava no supermercado fazendo as compras antes de ir ao estúdio, eu vi o kiwi e aquela lampadinha (ideia!) surgiu na minha cabeça. Seria muito mais fácil manipular a casca mais macia do kiwi, então resolvi trocar. E a flor também mudou, acabei comprando copo de leite e antúrio, para fazer testes e ver qual delas ficava melhor (STEFFEN, 2011).

Continuando as classificações propostas por Teixeira (2010), enquanto os enciclopédicos abordam os assuntos mais gerais, os jornalísticos estão mais ligados a ideias ou situações narradas, são mais singulares conforme propõe a autora. Exemplificando de modo mais claro, Teixeira, menciona a demonstração da queda de um avião, que neste caso é específico, e o mesmo infográfico desenvolvido para esta reportagem, não poderá ser utilizado para outro acidente aéreo, a não ser que eles sejam idênticos, o que é quase impossível. Para melhor esclarecimento sobre o que é um infográfico jornalístico segue exemplo.

Figura 2 – Publicação Zero Hora



Fonte:Teixeira (2010 p.50)

Pelo estudo entende-se que, se o acidente tivesse acontecido por falhas na cabine de controle, um infográfico enciclopédico, explicando os controles e comandos da cabine, também poderia ser usado, mas ele não representaria a especificidade do acidente.

Compreendida a diferença entre infográficos enciclopédicos e jornalísticos, os infográficos também podem ser divididos dentro de suas categorias, entre complementar e independente. (TEIXEIRA, 2010)

**Complementar** - Enciclopédicos e Jornalísticos, acompanham uma reportagem

**Independente** - Enciclopédicos e Jornalísticos, não acompanham nenhuma reportagem.

Teixeira (2010) considera que no caso do jornalismo, os infográficos enciclopédicos ou jornalísticos independentes são menos publicados, por exigir mais elementos técnicos e contextualização mais profunda do tema abordado

### **2.1.1 A Inserção da infografia no jornalismo, uma questão de gênero**

A produção jornalística ganhou novas formas de expressão. Com a tecnologia é possível apresentar a informação com o uso de cores, artes, recursos multimidiáticos. O imediatismo exigido pelo leitor, fez com que os veículos de comunicação de massa partissem para o apelo visual, sendo a infografia um modelo a ser considerado dentro das modalidades de gênero jornalístico, e não um subproduto do jornalismo (CORDEIRO, 2013). Esta afirmação de Cordeiro, com a qual a presente pesquisa corrobora, gera muita discussão entre os estudiosos da área, pois muitos destes, não conseguem percebê-lo na concepção do jornalismo, como uma linguagem autônoma.

Em sua revisão bibliográfica, apresentada no X Congresso de ALAIC, Lucas (2011, p. 5) revela a opinião de autores, sendo que uma das menções mais antigas encontradas por Lucas foi de 1991, onde Josep Maria Casasús e Luiz NúñezLadevéze, citam a infografia como “um novo gênero jornalístico formado pela convergência de soluções fotográficas, informáticas, de design e de conteúdo.” Porém no mesmo ano, na Espanha, em uma coletânea com outros autores, como, Yves Deforge, Daniel Feschotte e Jacques Bertin, foi considerado que o jornalismo não tem a infografia como linguagem específica ou gênero, mas apenas faz uso das imagens didáticas para melhor esclarecimento das informações.

Na bibliografia da língua Inglesa, Lucas (2011 p.7), conclui que, “não há distinção entre o que é, e o que não é infografia, mas há percepção de que esses elementos pertencem a um único e mesmo universo (em geral do design jornalístico)” e considera, a partir desta revelação, que a infografia aparece como um código ou uma linguagem visual e talvez por este motivo há uma falta de interesse sobre o fato de ser um gênero jornalístico ou não.

Fetter e Sherer (2010) tratam a infografia como um híbrido do design e da comunicação, firmando-se como gênero jornalístico e como uma especialização do design gráfico informacional. O infografista Ary

Moraes (2014) concorda com a associação de Fetter e Sherer e trata a infografia como um meio de pensar a notícia na forma de diagrama.

De Pablos (1998) e Sojo (2002), consideram a infografia como gênero jornalístico, pois converge soluções fotográficas, informáticas, de desenho e de conteúdo. Um sistema moderno de representação informativa conforme resume De Pablos.

Cairo (2012) e Leturia (1998) discordam desta ideia por acreditarem que a infografia é uma técnica, uma ferramenta informativa, uma ilustração e uma unidade espacial. Por conseguinte, não é um gênero jornalístico.

Sancho (2001) classifica a infografia como uma unidade autônoma. Por este motivo prefere chamar de gênero jornalístico quando toda informação for contemplada pela infografia, e não quando ela apenas for um complemento da informação.

No Brasil Teixeira (2010) considera a infografia como gênero jornalístico, por sua importância e manifestação própria na dinâmica do jornalismo sendo complemento da informação ou independente, neste caso, mantendo texto introdutório seguido por infográfico. Ao pesquisar acerca dos gêneros jornalísticos brasileiros, Mello (2003, p. 59) organizou em três categorias:

**Jornalismo Informativo** - são os gêneros notícia e reportagem;

**Jornalismo Interpretativo** - os gêneros reportagem em profundidade;

**Jornalismo Opinativo** - os gêneros artigos e editoriais.

Dentro da organização de Mello (2003), na perspectiva de Teixeira (2010), a infografia jornalística se enquadra como gênero informativo pois relata um dado evento, por meio de uma narrativa, ou exposição de informações.

Tabela 2 – Gêneros

GÊNERO OPINATIVO	GÊNERO INFORMATIVO
	<p><b>Subgêneros/modalidades ou espécies</b></p> <p>Notícia</p> <p>Reportagem</p> <p>Entrevista</p> <p>Perfil</p> <p><b>Infográfico</b></p>

Fonte Teixeira (2010 p.77)

Há autores como Valero Sancho, que contestam a infografia apenas como gênero informativo. Em entrevista cedida a Lapolli (2014, p.100), o autor afirmou que “por meio dos infográficos se constroem relatos. E esses relatos podem ser uma narração, descrição ou interpretação.” Discussão que não vem ao caso nesta pesquisa, pois pretende-se trabalhar apenas com a produção de infográfico com características do gênero informativo.

A falta de consenso sobre a infografia como gênero jornalístico, pode ter refletido em sua ausência nas grades curriculares como disciplina específica nos cursos de jornalismo do país. Pois há carência de uma base teórica estabelecida para tal proeza, fato que motivou esta pesquisa dentro das competências de alunos de jornalismo no desenvolvimento de infográficos jornalísticos *online*, em uma disciplina experimental, no curso de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, Santa Catarina.

### **2.1.2 Características da Infografia no Jornalismo *Online***

A intenção deste capítulo é explorar as especificidades do infográfico jornalístico *online*, seguindo as seis classificações propostas por Palacios (2003) dentro do jornalismo *online*: multimídia; interatividade; hipertextos; personalização; memória e instantaneidade, cada uma dentro de sua importância no contexto do infográfico online. As considerações também serão feitas dentro da visão de outros autores.

O conteúdo exposto pelo infográfico deve ser objetivo e mais próximo da realidade. O desafio do infografista, conforme Souza (2012), é ser criativo, para buscar elementos visuais e assim elaborar um trabalho único, mas com a preocupação de não distorcer a informação. Pois a proposta do infográfico é essa, buscar elementos da notícia e, por meio da linguagem icônica, facilitar a compreensão da reportagem pelo leitor. Mas, alguns cuidados devem ser tomados para não deixar a simulação muito apelativa e pouco informativa.

A diferença do infográfico jornalístico *online*, em relação aos outros recursos de informação, são os dados que se apresentam de forma visual e estética, com agrupamento de recursos multimídia, combinando textos, diagramas, vídeos, áudios, e etc. Salaverria (2001, p 3) considera um produto polifônico, pois reúne conteúdos que se expressam em diversos códigos, além de fazer a seguinte ponderação: “A mensagem multimídia não se alcança mediante mera justaposição de códigos

textuais e audiovisuais, mas através de uma interação harmônica desses códigos em uma mensagem unitária”.

Além da multimídia/convergência, Souza (2012) chama a atenção para o ponto que acredita ser o mais relevante da infografia digital, a interatividade. Para o autor “a dinâmica da internet transformou infográficos estáticos em interativos, por meio de narrativas não-lineares com potencialidades hipermídia, vantagem que ultrapassa as limitações do impresso.” (CORDEIRO, 2013. p.81).

Fundamentada nas classificações de Nichani e Rajamanickam (2003) e nas características descritas por Valero Sancho (2003), Beatriz Ribas (2004) apresentou uma classificação para os infográficos interativos multimídias: **informativos**(o que, como, por que, quem, onde, quando); **narrativos** (demonstra, revela, descreve); **interativos**; **simulatórios** e **exploratórios**(segundo estágio interativos).

E com base nos mesmos autores propôs a seguinte organização: Tipos; Estados e Categorias.

Tabela 3 – Organização infográficos

TIPO	CARACTERÍSTICAS
<b>Autônomo</b>	Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia.
<b>Complementar</b>	Ao texto- Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto. Ao infográfico- Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo.

ESTADO	CARACTERÍSTICAS
<b>De atualidade</b>	É construído no momento dos acontecimentos.
<b>De memória</b>	É um arquivo. Torna-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É a mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (Palacios, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (Machado, 2004).

CATEGORIA	CARACTERÍSTICAS
	Demonstrar um acontecimento, processo ou

<b>Sequencial</b>	fenômeno em sequência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento sequencial para apreensão da totalidade.
<b>Relacional</b>	Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência.
<b>Espacial</b>	Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um ‘passeio virtual’.

Fonte: Ribas (2004, p.8)

Além multimídia, interatividade, a hipertextualidade é outra característica da infografia *online*. O hipertexto possibilita a interconexão com outros textos que podem ser linkados, fornecendo mais informações, que podem se apresentar tanto de forma escrita, como vídeos, fotos, animações e som (PALACIOS, 2003). *Link* é “ligação entre dois pontos, que podem estar em uma diferente composição ou em diferentes partes do infográfico” (AMARAL, 2010, p.88). Um elemento realmente inovador, reflete Mielniczuk (2003), pois o *link* está relacionado com duas características, da intertextualidade e da multimídia.

A Customização ou personalização de conteúdo dá condições ao internauta pré-selecionar o assunto, hierarquizar e escolher o formato (PALACIOS, 2003). Assim cada indivíduo estabelece um percurso individualizado seguindo as navegações oferecidas pelo hipertexto. Por possuir maior grau de interatividade, Rodrigues (2009), categoriza a infografia *online* como um tipo de gráfico que vem explorando aplicativos como *Google Maps*, (serviço de pesquisa em mapas disponibilizado gratuitamente pelo *Google inc*) *Mashups*, (aplicação ou *website* que usa mais de uma fonte de informação para criar um serviço) *Flickr*. (serviço de compartilhamento de imagens disponibilizado gratuitamente pelo Yahoo Inc).

No espaço da internet o infográfico pode ser uma grande fonte de arquivos, pois o acúmulo de conteúdos na rede é infinito, deste modo a memória é um diferencial importante da infografia *online*. A vantagem do armazenamento de informações coloca o arquivo em um patamar importante, pois com o passar do tempo, ele poderá fornecer dados importantes para complementar outro infográfico jornalístico (AMARAL, 2010).

A sexta classificação proposta por Palacios (2003), a instantaneidade, também se insere na proposta do infográfico

jornalístico *online*, mas por sua complexidade de produção fica mais complicado acompanhar essa atualização contínua de algumas reportagens de jornais *online*. Portanto, não hábito dentro das redações, e muitas vezes nem possibilidades técnicas que permitam essa busca constante de novas informações para atualização dos infográficos online.

### 2.1.3 Método para confecção de infográficos online

Antes de especificar um método, é importante retomar alguns princípios que norteiam, ou ao menos deveriam nortear, a produção de um infográfico considerado eficiente. Logo, devemos nos reportar a características aludidas por Fetter e Sherer (2010) com os seguintes indicativos: respeito à informação, à significação, à funcionalidade, à estética, à compreensão, à tipologia, e a concordância.

**O respeito à informação**, é o que os jornalistas entendem como lead<sup>4</sup> diz respeito a seis perguntas que não podem deixar de serem respondidas na notícia: Como? Por quê? Onde? Quem? O que? Quando?

**A significação** é o mais essencial da reportagem, os fatos mais relevantes, os pontos principais do acontecimento. Exemplo, o detalhamento de um assassinato, de um acidente.

**A funcionalidade** faz com que o infográfico online consiga sozinho comunicar a informação, sem o auxílio do texto, é que os autores chamam de infográfico autônomo.

**Formas e cores** também devem ser respeitadas, dando uma melhor estética ao infográfico, que além de informativo deve ser agradável aos olhos dos internautas.

Assim como **a tipografia** que além de clareza deve estar bem relacionada com o assunto da reportagem.

E finalizando **a concordância**, que estabelece uma relação intrínseca entre a notícia e o infográfico, considerando objetos que compõem a sintaxe, idioma e ortografia.

As classificações e características da Infografia a colocam em um patamar de grande importância para o Jornalismo. Para Teixeira (2010, p. 41), “A infografia, quando bem empregada, pode melhorar a

---

<sup>4</sup> A notícia, na sua forma atual de construção tem, no primeiro parágrafo a valorização do aspecto mais importante do evento. Segundo Lage (2008), essa informação principal deve ser a primeira.

narrativa jornalística e torná-la mais compreensível aos leitores, além de ser algo atrativo”<sup>5</sup>.

Quando Teixeira se refere a uma infografia bem empregada, sugere que ela mantenha a estrutura básica de construção da notícia como título, texto, corpo e fonte, além das características já mencionadas nesta pesquisa por meio das referências de Fetter e Sherer (2010). A mesma observação sobre esta estrutura básica já havia sido feita por Leturia (1998) que considera:

**Título** - como uma expressão do conteúdo do quadro

**Texto** - explicativo e sem redundâncias

**Corpo** - a informação visual

**Imagens** - fotos ou figuras acompanhadas por números e flechas

**Fonte** - veracidade da informação

Voltando ao método são poucas as obras que relatam experiências de produção de infográficos jornalísticos visto que conforme relata Andrade (2008) profissionais de redação desenvolveram seus próprios modos de fazer, na sua maioria empíricos, pois “além da estética, a própria forma de lidar com a informação e organizá-la em um infográfico é muito particular” (ANDRADE, 2008, p. 17).

Há uma escassez de publicações nacionais próprias que deem suporte aos jornalistas e estudantes sobre processos de efetuar infográficos. Motivo que levou a Andrade sistematizar um método para produção de infográficos com base no estudo de caso da folha de São Paulo, um dos impressos pioneiros na produção de infográficos no país.

Andrade fez um estudo de caso da produção de infográficos para Folha de São Paulo, um dos primeiros jornais a dar espaço para infografia no Brasil, tendo recebido premiações importantes, sendo uma delas de grande relevância, o prêmio MALOFIEJ, que corresponde ao Oscar da categoria e são conferidos anualmente pelo Capítulo Espanhol da SND- Society for News Design e pela Universidade de Navarra.

A sistemática de Andrade (2008) para produção de infográficos estáticos para jornais impressos é apresentada a seguir:

---

<sup>5</sup> Citação utilizada no artigo, Estudo de Caso do Processo de Desenvolvimento do Infográfico “Encantos do Sul” (Búrigo, Denardi e Medeiros, 2013).

Figura 3 – Como são feitos os infográficos

# COMO SÃO FEITOS INFOGRAFICOS EM JORNAIS?

Horários apertados • conteúdo extenso e complexo • informação pesada e rápida. Uma situação que parece ser impossível de ser resolvida é a realidade de dia a dia de muitos profissionais dentro das redações dos jornais pelo mundo a fora, os chamados infografistas. Acompanhe a seguir os principais passos percorridos por estes profissionais na Folha de São Paulo para solucionar esse problema.

## O DIA A DIA DA INFOGRAFIA NO JORNAL

8:00 hrs - 14:00 hrs: **Solicitação** (Preencha do fechador)

14:00 hrs - 17:00 hrs: **Infografista**

17:00 hrs - 18:30 hrs: **Pré-imprensa**

18:30 hrs - 19:30 hrs: **Revisão**

19:30 hrs - 20:00 hrs: **Correção**

20:00 hrs - 21:30 hrs: **Segunda revisão**

21:30 hrs - 22:00 hrs: **Segunda correção**

22:00 hrs - 23:00 hrs: **Terceira revisão**

23:00 hrs - 23:59 hrs: **Exportação do arquivo**

23:59 hrs - 00:00 hrs: **Fechamento da edição**

**DEBATES** (8:00-9:00 hrs) - **REDAÇÃO** (9:00-12:00 hrs) - **PRE-IMPRESSÃO** (12:00-14:00 hrs) - **IMPRESSÃO** (14:00-18:00 hrs) - **REDAÇÃO** (18:00-23:00 hrs) - **REDAÇÃO** (23:00-00:00 hrs)

**DEBATES E DIFERENÇAS DE UM INFOGRAFISTA**

- O infografista é profissional que "traduz" a notícia de uma forma visualmente atrativa e acessível para o leitor.
- O infografista é responsável por criar conteúdos visuais que ajudam a entender a notícia de uma forma mais rápida e clara.
- O infografista é responsável por criar conteúdos visuais que ajudam a entender a notícia de uma forma mais rápida e clara.

**FERRAMENTAS**

- Word
- Powerpoint
- Photoshop
- Illustrator
- Corel Draw
- InDesign
- Excel
- Access
- Outlook
- Internet Explorer
- Firefox
- Chrome
- Safari
- Opera
- Vivaldi
- Brave
- Edge
- Firefox Focus
- Brave Focus
- Firefox Focus
- Brave Focus

## PENSANDO COMO UM INFOGRAFISTA

**Foco ou recorte**

Determine o recorte, seu jornal ou infográfico sempre tem um foco e geralmente esse foco é algo que foi tratado no dia anterior. Sempre por exemplo se a notícia, que acabou de sair, é sobre uma nova lei, então o foco do infográfico deve ser sobre a nova lei, e não de um artigo sobre a história da legislação brasileira.

**Defina o seu público alvo**

O infografista deve "falar a língua" do público alvo e utilizar referências que sejam populares entre esse público. Não basta traduzir o texto do jornal, o infografista deve saber de acordo com o tipo de informação, o nível de conhecimento do público e a complexidade.

**Coleta de Informações**

Antes de fazer o infográfico, você precisa ter em mãos o máximo de informações possível. Isso pode ser feito através de uma pesquisa em sites, livros, vídeos, etc. Quanto mais informações você tiver, mais fácil será de criar um infográfico de qualidade.

**Análise de Informação**

Depois de ter coletado as informações, você precisa analisar e organizar as informações de forma que seja fácil de entender. Isso pode ser feito através de uma análise de conteúdo, onde você identifica os pontos principais da notícia e os organiza de forma lógica.

**Hierarquização das Informações**

Organize as informações de forma que seja fácil de entender. Isso pode ser feito através de uma hierarquização das informações, onde você organiza as informações de forma que seja fácil de entender.

**Fornecer Parâmetros**

Defina os parâmetros de referência para o leitor, por exemplo: se o infográfico é sobre a economia, então o leitor deve saber o que é PIB, o que é inflação, etc. Isso pode ser feito através de uma explicação simples e direta dos termos.

**Seja específico**

Evite ser muito genérico. Seja específico e use exemplos para explicar os conceitos. Isso pode ser feito através de uma explicação simples e direta dos termos.

**Princípios do Design**

Use cores, fontes, ícones, etc. para tornar o infográfico mais atrativo e fácil de entender. Isso pode ser feito através de uma aplicação dos princípios de design.

## A FÓRMULA DA INFOGRAFIA

**Um galgar contra outro**

Conteúdo + Para quem + Tempo = Valor total

**No geral**

Conteúdo + Para quem + Tempo = Valor total

**A Lição**

As principais sacadas dos infografistas da Folha foram:

- **Pré estabelecer** o mesmo o conteúdo de elementos e infografias, como tabelas, mapas, etc. outros elementos visuais que se repetem no page.
- **Ilustração Vetorial** para ser uma técnica rápida e facilmente adaptável, de alta qualidade de apresentação. Por que de uma hora para outra podem pedir para mudar o tamanho de imagem por que estava uma publicação enorme no layout.

**PECADOS MORTAIS**

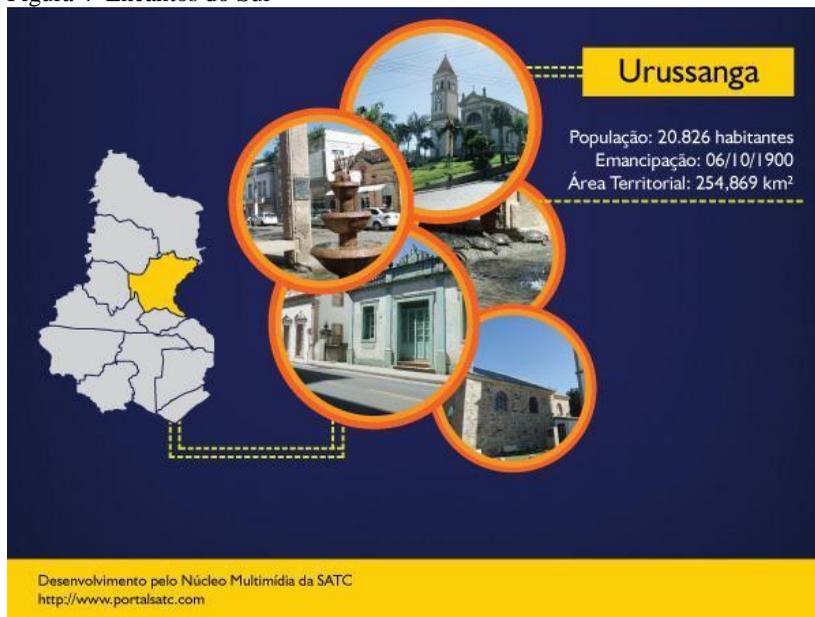
- **Falhas de desenho**: Propósito errôneo, não se de acordo com o tema.
- **Informações Conflitantes**: Informações conflitantes, fontes inconsistentes, ou em desacordo com o estatuto.
- **Metáfora Visual Falha**: Metáfora visual mal usada, que não é clara e não é interpretada de forma adequada.
- **Excessos**: Detalhes desnecessários, excesso de informações.
- **Fora do contexto do leitor**: Não utiliza uma linguagem compreendida para o leitor.

Fonte: Andrade (2008 p.79)

O método estudado e sistematizado por Andrade (2008) foi escolhido pelo professor da disciplina de infográficos, Davi Frederico do Amaral Denardi<sup>6</sup>, do curso de jornalismo da Faculdade Satc, como referência para orientação dos acadêmicos, após algumas experiências no Portal Satc, a mais recente delas relatada no artigo “Estudo de Caso do Processo de Desenvolvimento do Infográfico Encantos do Sul” (BÚRIGO, DENARDI, MEDEIROS, 2013).

O artigo teve o objetivo de descrever as etapas metodológicas usadas para desenvolvimento de um infográfico jornalístico interativo adaptando à sistematização do infográfico impresso, sugerida por Andrade (2008). O infográfico online foi desenvolvido no período de 2 meses e veiculado no Portal Satc.

Figura 4—Encantos do Sul



Fonte: [www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com)

O Método de Andrade (2008) foi adaptado para o infográfico online através dos softwares gráficos *Adobe Illustrator* (*software* de

---

<sup>6</sup>Davi Frederico do Amaral Denardi possui graduação em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas (UFPel) e é mestrando em Métodos para Fatores Humanos no Programa de Pós-graduação em Design pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC).

edição de imagens vetoriais disponibilizado gratuitamente pelo *Inc*) e *Adobe Photoshop*(software de edição de imagens *bitmap* distribuído pela *Adobe Inc*), sendo que a parte estética como cores e fontes tipográficas seguiram os padrões do projeto gráfico do Portal Satc. E de acordo com os autores do artigo “apesar das diferenças entre os processos de desenvolvimento de infográficos impressos e os infográficos digitais, o método se mostrou adequado como proposta metodológica” (BÚRIGO, DENARDI, MEDEIROS, 2013).

Conforme Moraes (2013) para a elaboração de infografias para *web* pode-se seguir as mesmas etapas do impresso respeitando os critérios de uma produção jornalística. O autor ainda salienta que não existe modelo de infográfico *online* ideal, contudo, é a sua aplicação que vai dizer se ele é bom ou ruim.

## 2.2 JORNALISMO CONTEMPORÂNEO *ONLINE* - CARACTERÍSTICAS E DEFINIÇÕES

Nesta pesquisa, optou-se utilizar o termo Infografia *online*, após estudos sobre a terminologia mais adotada no Brasil. Em busca deste embasamento foi preciso partir da essência do jornalismo realizado na internet quando foram encontrados vários termos para referenciar esta prática. Conforme destaca Mielniczuk (2003), falta consenso entre os autores, que discutem nomenclaturas como “jornalismo multimídia”, “jornalismo eletrônico”, “jornalismo do ciberespaço”, “jornalismo na internet”, “jornalismo *online* ou digital” e também “jornalismo telemático”.

Os norte-americanos utilizam “jornalismo *online*” ou “digital”. Já os espanhóis preferem “jornalismo eletrônico”. Já no Brasil a maioria dos autores adere ao termo “jornalismo *online*”. Apesar da diversidade de usos e da equivalência entre alguns destes termos, nesta dissertação, com já mencionado, adotou-se a nomenclatura jornalismo *online*, assim como infografia *online*, que Machado (2002) e Palácios (2003) caracterizam como uma atividade jornalística de indivíduos e organizações, operando num ambiente múltiplo e heterogêneo da internet.

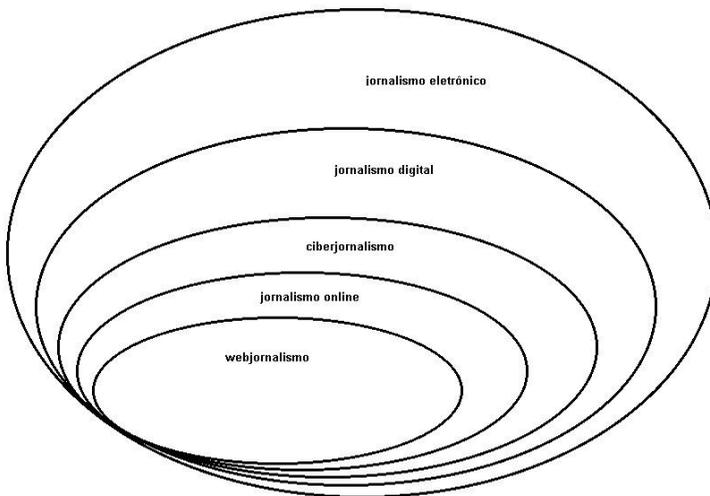
Mielniczuk (2003, p. 28), resume as definições de nomenclaturas sobre a prática e disseminação de conteúdos jornalísticos na internet.

Jornalismo eletrônico utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos. Jornalismo digital emprega

tecnologia digital. Todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits. Jornalismo *online* é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. Webjornalismo diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web.

Segundo a autora, tais definições “se aplicam tanto ao âmbito da produção quanto ao da disseminação das informações jornalísticas. Um aspecto importante é que elas não são excludentes, o que ocorre é que as práticas e os produtos elaborados perpassam e se enquadram de forma concomitante em distintas esferas” (MIELNICZUK, 2003, p. 27).

Figura 5 – Jornalismo na internet



Fonte: Mielniczuk (2003, p. 28)

Para Mielniczuk (2004), o webjornalismo é a modalidade de jornalismo praticado na internet, que também é conhecido como “jornalismo *online*”. Para a autora, as categorias do jornalismo podem ser classificadas conforme os meios utilizados para praticá-lo.

O jornalismo eletrônico é uma categoria mais ampla, uma vez que pode contemplar, além dos meios digitais, o rádio e a televisão. O jornalismo digital seria aquele produzido através de meios que se utilizam de formatos digitalizados, como vídeos, áudios ou imagens

digitais (convertidos em bits). É também a forma mais comum de jornalismo multimídia, uma vez que possibilita que sejam realizadas mais facilmente a manipulação e a convergência de dados, como a edição de áudio e vídeo em ilhas não lineares.

O termo ciberjornalismo, que remete ao jornalismo praticado no ciberespaço, ambiente criado por redes de computadores, interligados ou não, e ambientes virtuais, também é utilizado para definir o uso de banco de dados e ferramentas computacionais na prática jornalística.

### **2.2.1 Jornalismo *online*: não-linearidade em favor da informação**

No jornalismo *online* as notícias devem ser distribuídas de forma sucinta, precisa e atrativa. E para explicar esse tipo de escrita literária no computador, Lèvy (1993) resgata a história do matemático e físico Vannevar Bush, que em 1945 criou um dispositivo chamado *Memex* para melhorar os sistemas de indexação e organização de informações utilizadas pela comunidade científica, uma espécie de memória auxiliar do cientista. Era uma caixa que armazenava informações microfilmadas ou gravadas em fitas magnéticas, com acesso pela tela da televisão, com autofalantes acoplados.

Nesse cenário o termo hipertexto foi criado na década de 60 por Theodor Nelson referindo-se à escrita/leitura não linear em um sistema de informática, o que Lèvy (1993) chama de um conjunto de nós ligados por conexões, que para o autor podem ser palavras, páginas, imagens, gráficos, sonoras (entrevistas em vídeo/áudio) e documentos. Dentre as teorias fundamentadas por Landow (1995) baseadas em experimentos do uso do hipertexto para fins literários, três precisam ser destacadas em suas aplicações no jornalismo.

O texto disperso, formado por lexias (forma de organização das informações) e *Links* (os nós citados por Lèvy), onde o texto deixa de ser unitário e passa a ser mais disperso.

Com o hipertexto, de certa maneira, voltamos aos blocos de textos fragmentados como eram na época das tabuinhas de madeira ou argila. Só que agora a moldura é a tela do computador; no lugar do texto manuscrito, temos o digitalizado e as ligações entre blocos de textos são feitas por *Links* (MIELNICZUK, 2003, p. 109).

A segunda teoria de Landow (1995), diz respeito à não linearidade, que diferentemente do meio analógico (impressos) a não linearidade é característica próprio jornalismo *online*, por oportunizar ao usuário, acessar e organizar a recepção da leitura.

A terceira sobre a coautoria, Landow (1995) destaca que como a informação está em um espaço ilimitado e dispõe de mais recursos no meio digital, o leitor tem mais possibilidade de estar inteirado da notícia e de inclusive participar dela.

### **2.2.2 Portais de Notícias no Suporteonline**

Antes de entender o que são os portais de notícias, é preciso primeiramente compreender a história da internet. Conforme explica Ferrari (2010), a internet foi criada em 1969, quando uma organização do Departamento de Defesa norte-americano, AdvancedResearchProjectsAgency (Arpa- Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), fazia uma pesquisa para o serviço militar. Na época foi implantada a Arpanet, rede nacional de computadores, com objetivo de agilizar a comunicação caso os Estados Unidos fossem atacados por outro país. Outras redes começaram a surgir, inclusive com usuários de comunidades acadêmicas para transferir arquivos extensos por meio de e-mails, até em 1980, Tim Berners Lee, inventar a *World Wide Web (www)*, baseada em hipertexto e sistemas de recursos para internet.

Nesse contexto, Lèvy (1999), classifica dois tipos de navegantes na internet, os que procuram informação específica e os que navegam interessados vagamente no assunto, mudando facilmente de *links*, sendo estes últimos chamados por ele de “pilhagem”, navegação esta típica dos leitores de portais de notícias.

De acordo com Pinho (2003, p. 122), o conceito de portal, relacionado com a internet, é utilizado “para designar os *sites* de busca que, além dos diretórios de pesquisa, começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos.” Hoje em dia, os portais oferecem aos visitantes a oferta de notícias atualizadas 24 horas por dia, além de contar com edições diárias de jornais brasileiros e internacionais, de revistas semanais e especializadas.

Ferrari (2010) afirma que o conteúdo jornalístico tem sido a principal atração dos portais porque reúne milhões de pessoas conectadas em tempo real. O autor destaca que os *sites* do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa.

Autores como Barbosa (in ELIAS; PALACIOS et al, 2003, p.169), consideram o jornalismo de portal como “uma nova categoria para o jornalismo pelos seguintes motivos: as notícias são publicadas em tempo real; existem mais recursos agregados, como áudio, vídeo, simulações, sem falar na alteração no conceito e formato de notícia.” A autora ainda destaca o fato de o jornalismo de portal encontrar-se caracterizado por uma maior utilização de recursos multimídia para veiculação de conteúdos diversificados, além de ser abastecido por variadas fontes de informação, como agências e sítios parceiros.

Por isso, conforme afirmou Ferrari (2010), a manutenção de um portal exige muito de um jornalista em função da rapidez pela qual as notícias são postadas. O jornalismo *online* tradicional utiliza a escrita, os bancos de dados, hipertextos e imagens, proporcionando interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade e a customização do conteúdo, destaca Silva (2000).

[...] O portal constitui-se numa poderosa variante de publicização de conteúdo na internet, no sentido de ao mesmo tempo procurar uma maior permanência do usuário dentro de determinado *site*, e agregar a essa possível navegação do usuário, uma miríade de serviços que antes, senão impensada, era improvável de ser executada com eficiência técnica. (SILVA JR., 2000, p. 80).

A criação dos megaportais estão abrindo caminho para o crescimento dos portais locais, que oferecem notícias e serviços mais regionalizados. Conforme Outing (s/d), “é uma estratégia inteligente para a web que o setor jornalístico aceitou”. O autor menciona alguns serviços que esses portais devem oferecer para ter bom acesso, como sistema de manchetes do dia, busca por tópicos, locais para fóruns e debates e links para diversos serviços.

Barbosa (in Elias; Palacios et al 2003, p.162) discorre que “os velhos engenhos ou mecanismos de busca, espécies de páginas amarelas, criados para localizar e classificar informações para facilitar o uso da *World Wide Web*, são os precursores dos portais.”

Foi nos anos 90, ainda conforme Barbosa, que os portais surgiram nos Estados Unidos nomeados como: Yahoo!, Lycos e Excite. Eles incluíam gratuitamente categorias para abrigar documentos e sítios em grupos pré-configurados de acordo com seu conteúdo, notícias, esportes, previsão do tempo, turismo, cultura, finanças, religião e calendários.

Para manter o usuário no sítio, aos poucos foram integrando outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, *chats* em tempo real, possibilidades de sítios de busca, além de acessos especializados e comerciais.

No Brasil, o primeiro a estrear na web foi o Cadê, em 1995, depois surgiram UOL e ZAZ (BARBOSA, 2003). O UOL do Grupo Abril, era considerado em 2003, o maior portal com conteúdo em Língua Portuguesa. Atualmente, continua sendo um dos mais importantes, mas já divide este posto com portais como Terra, G1 e demais portais.

### **2.2.3 Google Analytics®**

O *web analytics* é análise de performance na web é utilizado para compreender e aprimorar o funcionamento de um produto digital. Clifton (2012) explica que com esta ferramenta é possível coletar dados, descrevê-los e avaliá-los durante o acesso e navegação.

Com o *Google Analytics*®, diferentes produtos na internet, como *websites* e portais de notícias podem ter seu desempenho avaliado a partir de métricas estabelecidas pela ferramenta. Pensando estrategicamente, ações e promoções de *marketing*, por exemplo, possibilitam por meio dessas ferramentas, serem avaliados de forma qualitativa, como mapas e gráficos, quanto quantitativos, na forma de resultados numéricos, da quantidade de visitas ou tempo de permanência dos internautas nas páginas dos *websites*.

Na definição de Balamuruganath al (2013), quatro etapas envolvem o processo de *web analytics*:

- \* Definição dos objetivos do *website* - é o estabelecimento de métricas a serem observadas durante o gerenciamento (volume de visitas, fidelização de visitantes, identificação de fontes de tráfego relevantes, avaliação do engajamento do visitante ao interagir com o *site*).

- \* Definição dos papéis de ação - são objetivos ou conjunto de objetivos que devem ser perseguidos e que servem como referência para a avaliação do desempenho.

- \* Coleta de dados - acontece através de ferramentas que tenham de forma precisa a capacidade de coletar as informações relevantes.

- \* Análise dos dados - relatórios formatados com as informações mais importantes.

Para melhor compreensão, Clifton (2012), mostra alguns panoramas em que as métricas disponíveis no *Google Analytics*® podem ser aplicadas.

Identificar quantos visitantes diários uma página ou website recebe

- Quais as páginas mais visitadas
- O tempo médio de visita
- Quantas vezes os internautas voltaram ao website
- Qual fonte de referência ou canal que está ativando a maior parte do tráfego
  - A divisão geográfica dos visitantes
  - A configuração de idioma usado
  - O nível de empenho dos visitantes, se visitam muitas páginas ou entram e saem por uma mesma página.

Para que ocorra a avaliação mais precisa dos dados de um *website*, Peterson (2006) pontua a dependência de uma definição cuidadosa dos principais indicadores de desempenho (KPI - Key Performance Indicators) que o autor define de “[...] números projetados para transmitir de forma sucinta o máximo de informação possível. Bons indicadores-chave de desempenho são bem definidos, bem apresentados, criam expectativas e ações” (PETERSON, 2006, p. 7).

Para *websites* de anúncios publicitários, na visão de Peterson (2006), o principal KPI é o número de visualizações por página. Pois estes websites publicitários dependem do número de vezes que são clicados para negociarem os anúncios. Logo, quanto mais visitantes na página interessados no conteúdo, maior o acesso a outros *websites*, aumentando os acessos de página. Unindo a porcentagem de frequência, a proporção entre novos visitantes e as visitas de retorno podem demonstrar a lealdade da audiência, o tempo médio de permanência na página e consequentemente se o conteúdo é de qualidade.

O jornalismo na web, como qualquer negócio, precisa de estabilidade financeira e está atrelado a publicidade. Por esta razão o conteúdo precisa ser atraente para garantir quantidade de acessos que devem representar um bom volume de visitantes.

### 2.3 LINGUAGEM VERBAL E NÃO VERBAL DA INFOGRAFIA NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

A linguagem é o canal para transmissão de uma mensagem e pode ser dividida em auditiva e visual. (SILVA, COUTINHO, 2010)

\*Auditiva (verbal e não verbal)

\* Visual (gráfica e não gráfica)

A linguagem visual gráfica ainda pode ser dividida, em pictórica, verbal e esquemática.

\*Pictórica (imagens) = fotografia, desenho, gravuras, colagem, softwares gráficos

\* Verbal (alfabeto, algoritmo) = palavras, números

\* Esquemática (representações gráficas) = de conceitos, ideias.

No século XX o estudo de duas ciências da linguagem começou a ser aprofundado. A linguística (linguagem verbal) e a semiótica (verbal ou não verbal) (SANTAELLA, 1996). O que difere uma da outra, como exemplifica a autora, é que uma, a linguística, trata do uso da língua nativa, materna ou pátria, usada quando falamos ou para escrita. Já a semiótica é a ciência geral de todas as linguagens, a ciência de todos os signos, considerando tanto a linguagem verbal quanto não verbal. Dentre estas características uma das mais analisadas no campo gráfico é a linguagem visual.

A semiótica, conforme Perassi (2005), ainda é muito influenciada pela moda, chegando do entusiasmo à rejeição, a prova é que existem várias correntes da semiótica moderna que tem como percussores o linguista suíço Ferdinand de Saussure, na Europa, e o cientista Charles Sanders Peirce, nos Estados Unidos. A semiótica peirciana (americana) através de suas tríades é bastante influente no Brasil e dá sustentação ao aparato verbal e não verbal na construção da notícia. Para Peirce (2008) o estudo dos signos se divide em ramos diferentes para fins de análise.

Figura 6 – Decomposição da estrutura do signo, para efeito didático

## Relações sígnicas

### Tricotomias de Peirce



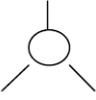
Fonte: NIEMEYER, 2007, p. 39 (adaptado pela autora).

Essa pesquisa fez uso da tricotomia peirciana do signo (ícone, índice e símbolo) em relação ao seu objeto (informação/notícia). Para ser um signo, esse algo deve “representar” alguma outra coisa, o que o Peirce (2008) chama de seu objeto. Para se tornar signo, passa por três etapas distintas: a primeiridade, a secundidade e a terceiridade.

A primeiridade são as sensações, refere-se a tudo que está presente à consciência naquele instante (objeto representado pelo ícone). A secundidade é a reação aos fatores externos, a existência do objeto que é dada por meio de fatores indiciais, ou seja, o índice. Aterceiridade é a representação que a pessoa faz. É um pensamento em signos, através do qual são representados e interpretados as coisas (símbolo), está totalmente baseado na cultura conforme o quadro abaixo:

Tabela 4 – A tríade sígnica e as categorias fenomenológicas

<b>Categoria</b>	<b>Figura</b>	<b>Características</b>
Primeiridade		Refere-se ao ícone. Pertence à natureza da qualidade de sentimento. A haste na figura representa o estado de ser, o que é sem estar ligado a mais nada. Associa-se a expressões como intuição, instante, sentimento, espontâneo.
Secundidade		Refere-se ao índice. Possui as características do real. A haste na figura neste caso representa algo “conectado” a alguma coisa. Aqui o sentimento se

		corporifica ou se encarna em algo.
Terceiridade		Símbolo. O desenho faz referência a uma representação mais ampla, em que algo pode estar com uma multiplicidade de relações, apontada pelas hastes em várias direções. É a instância em que se formam os conceitos.

Fonte: ALVES, 2007, p. 6. (adaptada pela autora)

A infografia reúne ícones, símbolos e índices dentro de uma conexão que facilita o entendimento da informação. A precedência da imagem sobre o texto muda a importância da matéria escrita e atualmente a computação gráfica disponibiliza múltiplas ofertas de ilustrações, animações, cores, fotografias, músicas e formas de entretenimento. O infográfico une a tecnologia e cultura do leitor provocando uma busca por novos meios e suportes de comunicação facilitando deste modo a informação, que passa a ser não apenas em forma de texto, mas com complemento visual (MARCONDES FILHO, 2000).

As imagens transmitem informações e com a ajuda das palavras conseguem comunicar e descrever o que está sendo proposto. Mas nem sempre a grafia de uma palavra e o objeto representado se assemelham. A imagem pode ser reproduzida a partir de coisas reais ou imaginárias e, conforme Silveira (2010), a infografia consegue transmitir imagens e palavras criando uma narrativa que organiza fragmentos da informação com o intuito de criar e ampliar significados.

Cada indivíduo pode interpretar textos e imagens de modo diferente, pois são dois caminhos distintos. Mas, a junção dos dois itens faz garantir novas possibilidades de narrativas, favorecendo novos entendimentos sobre a mensagem a ser transmitida.

## 2.4 DIFERENCIAIS E CONTRIBUIÇÕES PARA UM NOVO PERFIL DOS ACADÊMICOS

### 2.4.1 Tríade da Competência

Na perspectiva Freireana, a competência está vinculada à própria formação humana, pois nascemos incompetentes, segundo tal óptica. Como cita Freire, “ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém

se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo” (FREIRE, 1981, p 79).

De acordo com artigo 6º da resolução CNE/CEB Nº04/99, competência profissional é “a capacidade de mobilizar, articular e colocar em ação valores, conhecimentos e habilidades, necessários para o desempenho eficiente e eficaz de atividades requeridas pela natureza do trabalho.” Se pensarmos na metáfora de uma árvore, os valores e atitudes (saber ser), representam as raízes. O conhecimento (saber), o tronco, e a copa as habilidades (saber fazer). A competência, portanto, é a reunião, mobilização e articulação desses elementos (EDUCAÇÃO PROFISSIONAL, 2001, s/p).

Gomes Jr. (2013) destaca que essas demandas do mercado relacionam-se a nova forma de gestão, na qual o capital intelectual é essencial à geração de estratégias e do diferencial competitivo. Daí a importância de avaliar como se dá a competência dos formandos em jornalismo na produção de infográficos online. O que pode representar, no entendimento da autora, mais um destaque neste novo perfil profissional formado pela instituição de ensino superior pesquisada.

Fleury e Fleury (2004) analisaram o tema competência em seus diferentes níveis de entendimento e aplicação, para entender como esses conceitos podem se articular e contribuir no contexto organizacional. O conceito de competência, segundo os autores, começou a ser elaborado sob a perspectiva do indivíduo no ano de 1973, após a publicação do artigo de *McClelland, Testing for competenceratherthanintelligence*. O artigo se referia à competência, como característica subjacente a uma pessoa, relacionada ao desempenho superior na realização de uma tarefa ou em determinada situação.

A partir desta publicação, iniciou-se um debate sobre competência entre psicólogos e administradores dos Estados Unidos. Até que em 1980, Boyatzis, conceituou competência como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que justificam um alto desempenho, fundamentados na inteligência e na personalidade do indivíduo (FLEURY; FLEURY, 2004).

A definição de competência fundamentada na inteligência e na personalidade do indivíduo, de Boyatzis, foi contestada por Fleury e Fleury (2004). Isso porque a competência, para Boyatzis estaria ligada ao conceito de qualificação, que os autores relacionam como requisitos associados à posição ou ao cargo, aos saberes ou estoque de conhecimento da pessoa, classificados pelo sistema educacional. Assim, eles afirmam que o conceito de competência de Boyatzis, não atende às demandas de uma organização em um mundo globalizado. “O trabalho

não é mais o conjunto de tarefas associadas descritivamente ao cargo, mas torna-se o prolongamento direto da competência que o indivíduo mobiliza em face de uma situação profissional cada vez mais mutável e complexa” (FLEURY e FLEURY, 2004, p. 46). Para os autores, a competência está ligada às ações do indivíduo, representadas pelo verbo saber, conforme quadro abaixo.

Tabela 5 – Competências para o Profissional

<b>Saber agir</b>	Saber o que e por que faz. Saber julgar, escolher, decidir.
<b>Saber mobilizar recursos</b>	Criar sinergia e mobilizar recursos e competências.
<b>Saber comunicar</b>	Compreender, trabalhar, transmitir informações, conhecimentos.
<b>Saber aprender</b>	Trabalhar o conhecimento e a experiência, rever modelos mentais; saber desenvolver-se.
<b>Saber engajar-se e comprometer-se</b>	Saber empreender, assumir riscos. Comprometer-se.
<b>Saber assumir responsabilidades</b>	Ser responsável, assumindo os riscos e consequências de suas ações e sendo por isso reconhecido.
<b>Ter visão estratégica</b>	Conhecer e entender o negócio da organização, o seu ambiente, identificando oportunidades e alternativas.

Fonte: Fleury e Fleury (s/a, p. 5)

Ao contexto do jornalista, interessa perceber com mais ênfase, o **saber agir**, tendo em vista que o acadêmico vai ter que transformar o conhecimento em uma ação que é (o infográfico) e, o **saber comunicar**, que implica, compreender, trabalhar e transmitir informações e conhecimentos, e o **saber aprender**, quando mesmo no domínio da

teoria e prática, se mostra aberto a novas ideias, possibilitando soluções criativas, utilizando um outro saber, o **saber assumir responsabilidades**, que requer dedicação e responsabilidade.

Para avaliar a competência de uma pessoa, a partir da gestão de competências, pode-se, segundo Pantaleoni (2005) utilizar duas métricas distintas, o conhecimento e a inteligência. O autor chama atenção acerca da primazia de um quesito sobre o outro, e põe em xeque se estas deveriam ser pensadas distintamente, além de provocar uma reflexão sobre o que está em jogo quando se exercita uma assim denominada competência.

Como ponto de partida, Pantaleoni (2005), utiliza a definição de dicionários de língua portuguesa que tratam a competência como a qualidade de quem é capaz de apreciar e resolver certo assunto, uma espécie de aptidão ou faculdade. A partir deste conceito, o autor chama atenção aos objetivos dos verbos citados na frase, que se remetem especificamente ao problema, e simplifica desta forma uma outra definição de competência: qualidade de quem é capaz de avaliar e resolver um problema, alcançar seu significado e alcançar sua solução. Para tanto, é preciso ter o conhecimento, e inteligência.

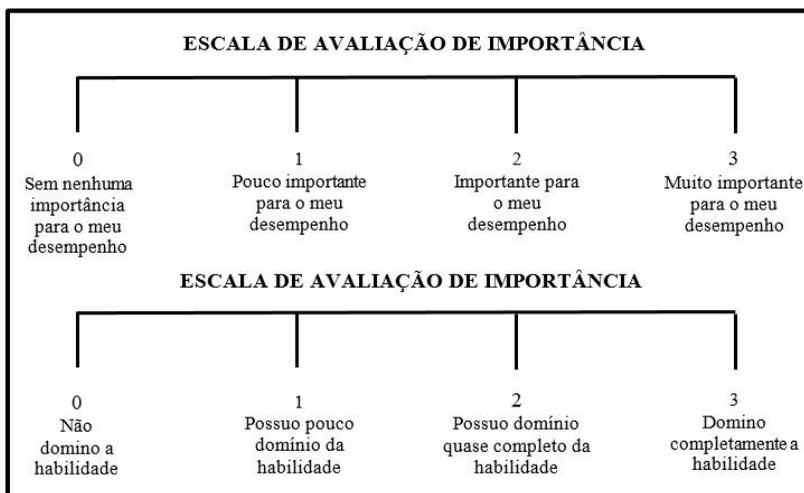
Para Dutra (2008), a competência está sustentada em três dimensões. São elas: saber (conhecimento); saber fazer (habilidades/inteligência); saber ser (atitudes). Gomes Jr. (2013) trata essa tríade como de grande importância para gestão do conhecimento. Conforme o autor, com estímulos, o indivíduo é responsável por uma resposta, o que o leva para uma ação, uma relação (estímulo, resposta, ação). Brandão (2007), refere-se a cognição como potencializadora de novas competências. Entretanto, em um processo criativo, o indivíduo é promotor das iniciativas criando assim a perspectiva de uma maior vantagem competitiva, sejam individuais ou organizacionais.

Gomes Jr. (2013) destaca que indivíduos dotados de competência têm sido muito mais requisitados, por saberem multiplicar conhecimentos e formalizar novas competências, encontrando assim soluções ao atendimento do planejamento estratégico. Para tanto, “investir no capital humano, ou seja, nas pessoas, é fundamental para atingir reconhecimento e garantir competitividade” (GOMES JR., 2013, p. 64). Baseado nessas visões de competência, Lapolli (2013), ressalta que ter conhecimento e habilidade, já parecem ser o suficiente para formar a competência, mas ainda é necessária a atitude, pois esta também é um forte elemento para a ação que constitui a tríade CHA (conhecimento, habilidade e atitudes).

## 2.4.2 Mapeamento da Competência

Gomes Jr. (2013) cita que a tríade da competência é de suma importância para as organizações e para desenvolvimento e aperfeiçoamento dos colaboradores. O autor apresenta o método proposto por Borges-Andrade e Lima (1983), de uma escala que tem com objetivo de mapear as competências relativas ao cargo e ao indivíduo. O mapeamento verifica o grau de importância e domínio do colaborador, estabelecendo a discrepância entre as competências exigidas para concretizar as estratégias corporativas, e as competências internas na organização. Fleury e Fleury (2004), consideram o mapeamento por competência essencial para o autoconhecimento, como meio de melhor esclarecimento das ações a serem praticadas, sabendo deste modo como agir, recompondo novas competências.

Figura 7 – Escala para mapear competências



Fonte: Gomes Júnior (2013, p.63)

Gomes Jr. (2013) destaca que sempre que o valor da escala de domínio for inferior ao da escala de importância, implica em uma lacuna de conhecimento a ser preenchida. De acordo com o autor, “caberá então identificar o tipo, a intensidade, e principalmente, a condição humana para receber desenvolvimento.” (GOMES JR.,p.74) Indicadores que embasaram a pesquisadora na criação de um quadro de

competências, a qual será exposto na seção instrumentos para coleta de dados.

### 3PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados dos procedimentos metodológicos empregados na condução da pesquisa que buscou avaliar a como se deu a aquisição de competências de acadêmicos de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, Santa Catarina, na produção de infográficos jornalísticos *online*, a partir de conhecimentos, habilidades e atitudes construídos na disciplina de infografia.

O curso de Jornalismo da Associação Beneficente da Indústria Carbonífera, SATC, em Criciúma, Santa Catarina, criou em 2009 um portal multimídia, [www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com), compreendendo quatro grandes áreas: notícias; webrádio; webtv e acadêmica.

Na parte de notícias é veiculada a maioria das informações do portal, publicando matérias textuais, infográficos jornalísticos *online*, fotos, vídeos e conteúdo em áudio, produzidos pelos acadêmicos e professores do curso. A área de notícias é atualizada constantemente com informações de Criciúma e regiões de abrangência da SATC (todas as regiões onde os alunos e professores envolvidos atuam).

O visitante também tem a possibilidade de participar do portal por meio de comentários, sugestão de pautas, participação em debates e enquetes, além de outros sistemas de participação.

Figura 8 – Portal Satc (página inicial – [www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com))



Fonte: a autora, 2014

A WebRadio SATC é a área de apoio da Rádio SATC, onde os visitantes tem acesso à rádio em tempo real, bem como *podcasts*(arquivo de áudio digital) e arquivos dos principais programas jornalísticos, acesso à programação, e também meios de comunicação direto com a equipe de produção (como chat e área de recados), a fim de envolver a comunidade nos processos da rádio.

A WebTV SATC é o espaço de veiculação de audiovisuais (notícias, reportagens e documentários em vídeo) que são desenvolvidos nas disciplinas Telejornalismo 1, Telejornalismo 2 e WEBTV. O visitante acessando à WebTV SATC poderá ver matérias factuais e programas produzidos pelos acadêmicos.

Lembrando que quanto ao método foi planejada uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa, por meio do estudo de caso, tendo como técnica a observação participante, pois como coordenadora do curso, a pesquisadora teve acesso ao plano de ensino da disciplina, aos relatórios do docente responsável pela cadeira, além de assistir algumas aulas para acompanhar o desenvolvimento dos acadêmicos.

Para a etapa exploratória a pesquisadora adotou 4 etapas apresentadas por Martins e Lintz (2008).

**Planejamento** - Aprofundar os conhecimentos sobre assunto a ser abordado (infográficos), por meio de uma revisão bibliográfica possibilitando conhecimento sobre o estado da arte e do desenvolvimento do tema proposto em publicações como anais de eventos, teses, dissertações e livros.

**Coleta Dados** - Escala de avaliação de competência, aplicação de questionários, relatório professor disciplina, anotações/impressões da pesquisadora, mensuração da audiência dos infográficos jornalísticos online e uma tabela de avaliação de competências preenchida pelo docente.

**Análises dos resultados**- análise dos dados coletados anteriormente

**Apresentação do relatório** - as considerações da pesquisadora perante dados analisados.

Para produção dos infográficos *online* foi utilizada a mesma proposta dos infográficos produzidos no laboratório do Portal Satc. O modelo adaptado foieguido e desenvolvido pelos acadêmicos participantes da pesquisa e foi composto por 11 passos resumidos pela pesquisadora.

**Solicitação**– Pautas que justificariam um infográfico *online* interativos. A produção deveria ser individual e com assuntos escolhidos pelos próprios acadêmicos.

**Peneira do Fechador**– Decidida a pauta com professor, acadêmicos iniciaram processo de pesquisa do assunto a ser abordado

**Infografista**– Neste caso os próprios acadêmicos. Passaram a pensar como os dados visualmente deveriam ser expostos. Nesta etapa deveriam ser desenvolvidos rascunhos com as alternativas de exposição da informação.

**Pré-impressão** – Por se tratar de um produto online esta etapa foi substituída pela geração de imagens digitais.

**Revisão** – Processo feito pelo professor da disciplina.

**Segunda revisão** –Acadêmicos deveriam apresentar a proposta mais refinada em esboços ou *storyboards*<sup>7</sup> já com as considerações do professor na questão do texto, imagens, recursos, etc.

**Terceira revisão** –Últimos ajustes. Detalhamentos, correções ortográficas, título, abertura, mapas, gráficos, tabelas, descrição da pauta, legenda entre outros.

**Quarta revisão** –Correções feitas pelos infografistas.

**Espelho** – Etapa não cumprida, por se tratar esta fase na sistemática de Andrade (2008) espaço para publicidade. Por ser um produto experimental a ser veiculado em um portal sem fins lucrativos, foi desconsiderada.

**Quinta revisão** –Adicionados *links* com outros conteúdos de matérias adicionais.

**Publicação** – Veiculação no Portal Satc.

A seguir descrevem-se os procedimentos de coleta e análise dos dados e esboça-se as considerações a partir análise dos dados. O detalhamento destas etapas é apresentado na sequência.

### 3.1 INSTRUMENTOS PARA COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de instrumentos abaixo descritos.

Dentre os objetivos específicos estão:

(A) indicar por meio da autoavaliação dos acadêmicos, da percepção do docente e da pesquisadora facilidades e deficiências dos acadêmicos da última fase do curso de jornalismo da Faculdade Satc, situada na cidade de Criciúma, em Santa Catarina, durante a produção de infográficos jornalísticos *online*.

---

<sup>7</sup> Elemento de geração e simulação de ideias e de comunicação, Fischer, Scaletsky e Amaral, 2010, p. 58.

(B) mensurar a audiência (número de acessos/tempo de permanência) das reportagens com infográficos, versus reportagens foto e texto, produzidas pelos acadêmicos no [www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com), por meio da ferramenta *Google Analytics*®.

(C) verificar se a partir das experiências adquiridas no decorrer do semestre os acadêmicos conseguiram contemplar a tríade que compõe a competência.

Para contemplar os objetivos descritos, serão usados os seguintes instrumentos.

1- Autoavaliação dos acadêmicos por meio da escala proposta por Borges-Andrade e Lima (1983), com o objetivo de averiguar o grau de importância e de domínio dos discentes em relação aos infográficos. O instrumento é proposto para identificar quais são as ações a serem tomadas para melhor equilibrar os valores da escala (importância e domínio). A escala de avaliação foi utilizada na primeira etapa da análise e interpretação de dados na qual foram avaliadas as habilidades, conhecimentos e atitudes dos pesquisados (competência) na produção de infográficos jornalísticos *online*. Essa leitura foi feita mediante três ópticas, a do docente, da observadora participante e dos acadêmicos “autoavaliação”.

2- Questionário com perguntas abertas e fechadas para avaliar o conhecimento prévio dos alunos sobre o uso da infografia *online* no jornalismo, entregue no primeiro dia de aula. O mesmo questionário foi reaplicado ao final do semestre, com objetivo de verificar se houve evolução dos acadêmicos no que diz respeito ao conhecimento. Martins (2008), refere-se ao questionário como um importante e popular instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. É formado por uma lista de perguntas que são respondidas pelos potenciais informantes, escolhidos previamente pelo pesquisador. “Trata-se de um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e de situações que se deseja medir ou descrever”. (MARTINS, 2008, p.36)

3- Relatório parcial e final da disciplina entregue pelo docente a respeito da produção dos infográficos pela turma pesquisada, além das anotações/ impressões da pesquisadora durante o processo de produção (observação participante);

4- Mensuração da audiência dos infográficos inseridos em reportagens publicadas pelo [portalsatc](http://portalsatc.com). Foram observados por meio do *Google Analytics*® o número de visitas e o tempo médio de permanência nos infográficos, com a intenção de identificar, por meio do acesso dos usuários, o grau de eficiência dos infográficos

jornalísticos *online* produzidos pelos acadêmicos em relação as reportagens com texto e fotos.

5- Além destes, criou-se um quinto instrumento, o quadro de competências, a qual foi preenchido pelo docente ao final do semestre. Este instrumento foi criado pela pesquisadora e pelo professor da disciplina, baseado nos estudos sobre competência já referidos nesta pesquisa, tendo como saber (conhecimento); saber fazer (habilidades/inteligência); saber ser (atitudes) como indicadores do nível de competência.

Tabela 6 – Avaliando Competências

<b>QUADRO DE DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIA</b>				
<b>CONHECIMENTO (SABER)</b>				
<b>INDICADORES</b>	<b>CONCEITOS</b>			
	<b>NÃO DOMINA</b>	<b>DOMINA POUCO</b>	<b>DOMÍNIO QUASE COMPLETO</b>	<b>DOMÍNIO COMPLETO</b>
- Conhecimento básico de semiótica (níveis de semiose e relação triádica)				
- Fundamentos da linguagem visual				
- Característica da infografia				
- Método de desenvolvimento do infográfico <i>online</i>				
<b>HABILIDADES (SABER FAZER)</b>				
<b>INDICADORES</b>	<b>CONCEITOS</b>			
	<b>NÃO DOMINA</b>	<b>DOMINA POUCO</b>	<b>DOMÍNIO QUASE COMPLETO</b>	<b>DOMÍNIO COMPLETO</b>
- Aplica o método de Andrade para o desenvolvimento do infográfico				
- Domina a ferramenta <i>Adobe Illustrator</i>				
- Avalia infográficos semioticamente				

- Avalia infográficos sob o ponto de vista da linguagem visual				
- Avalia infográficos sob o ponto de vista da definição de infografia. Jornalística <i>online</i> .				
<b>ATTITUDES (SABER SER)</b>				
INDICADORES	CONCEITOS			
	<b>NÃO DOMINA</b>	<b>DOMINA POUCO</b>	<b>DOMÍNIO QUASE COMPLETO</b>	<b>DOMÍNIO COMPLETO</b>
- Coloca-se a disposição do grupo em questões que envolvam o bem comum.				
- Respeita os diferentes pontos de vistas e dispõe a mudar de ideia quando não condizente com a temática em estudo.				
Respeito ao próximo				
- Tem a iniciativa de transformar em linguagem visual aquilo que é uma informação verbal.				
- Propõe novas situações, sugestões na abordagem dos temas em estudo.				
- Sugere caminhos alternativos para soluções de				

problemas, relaciona com as vivências e práticas profissionais.				
- Cumpre o compromisso assumido no prazo.				
<b>COMPETÊNCIA</b>	<b>NÃO DESENVOLVIDA</b>	<b>PARCIALMENTE DESENVOLVIDA</b>	<b>DESENVOLVIDA</b>	

Fonte: A autora (2014).



## 4 DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos instrumentos utilizados nesta pesquisa descreve-se a seguir os resultados identificados.

Dentre os 13 acadêmicos matriculados na disciplina ofertada experimentalmente (Infografia) pelo Curso de Jornalismo da Faculdade Satc em Criciúma, Santa Catarina, um desistiu da disciplina no início do semestre e quatro não demonstraram interesse em colaborar com a pesquisa. Portanto, o trabalho desenvolvido foi baseado na observação de oito acadêmicos do curso que aceitaram auxiliar no estudo. De acordo com Minayo, Deslandes e Gomes (2010) no contexto da pesquisa qualitativa, quem delimita o “universo” da amostra, não são os sujeitos que participam das pesquisas, mas sim suas representações, conhecimentos e atitudes.

Os acadêmicos são da última fase do curso de jornalismo, sendo sete deles do sexo feminino e um do sexo masculino. A idade dos concluintes é de 23 a 30 anos, desses, dois não trabalham na área de jornalismo, dois estão estagiando em emissoras de rádio, um em TV, um em assessoria de imprensa e dois em jornal impresso.

Entre os alunos que aceitaram participar da pesquisa, nenhum deles já havia produzido ou ao menos auxiliado na produção de infográficos.

### 4.1 ESCALA DE AVALIAÇÃO DE COMPETÊNCIAS

Por intermédio do questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas aplicado no primeiro dia de aula e da observação participante da autora da pesquisa, e técnica sugerida por Gomes JR. (2013) baseada na proposta por Borges-Andrade e Lima (1983) que mapeia as competências por meio de uma escala de valor, de acordo com a figura 10 do capítulo 2, faz-se as seguintes observações:

Dentro da escala de avaliação de importância houve consenso entre os acadêmicos participantes do estudo que adquirir competência para desenvolver infográficos é importante para o desempenho deles. Mas todos admitiram não dominar ainda a habilidade. Assim, se estabelece uma relação entre as respostas que, fundamentadas na escala de importância e domínio, indicam uma falta de conhecimento a ser preenchida. Conforme Gomes Jr. (2013), quem tem a responsabilidade de identificar a necessidade de desenvolvimento do aprendiz é o gestor, para isso é importante verificar o tipo de dificuldade e a intensidade, e a

partir deste diagnóstico compreender o capital intelectual necessário para suprir as carências de aprendizagem.

Para atingir o objetivo estratégico de reduzir o desequilíbrio entre importância e domínio do conhecimento, com intuito de gerar competências, foram pré-estabelecidas ações, pensadas e organizadas pela coordenação (no caso a pesquisadora) e o docente da disciplina de infografia do curso de jornalismo da Faculdade Satc. Assim foi organizada pela pesquisadora e docente da disciplina de infografia um quadro de competências esperadas, já referido nos instrumentos para a coleta de dados, que leva em conta procedimentos necessários para que o acadêmico possa desenvolver conhecimento, habilidades e atitudes.

O resultado desse quadro de competências preenchido pelo docente da disciplina de infografia no final do semestre será apresentado posteriormente. Na sequência, a pesquisadora relata na visão do docente e da observadora participante, as facilidades e deficiências dos acadêmicos durante a aprendizagem e desenvolvimento dos infográficos, que posteriormente foram publicados no Portalsatc atendendo um dos objetivos específicos que requer a avaliação da audiência dos infográficos por meio da ferramenta *Google Analytics*®.

## 4.2 DESCRIÇÃO QUESTIONÁRIO 1

Em resposta ao questionário inicial apresentado aos acadêmicos no primeiro dia de aula da disciplina, segue a análise dos dados fundamentada na autoavaliação dos discentes e na observação participante da pesquisadora.

A primeira questão abordada foi a definição do que é um infográfico. As respostas revelaram entendimentos baseados no senso comum, tratando a infografia como: “informações aplicadas em gráficos”; “representação de informações por meio de gráficos e imagens que complementam o texto”; “dados geralmente numéricos que são apresentados em forma de gráficos para ilustrar uma reportagem;” “imagem que contém dados da matéria ajudando o leitor a entender a informação;” “uma forma de resumir a informação para melhor assimilação do leitor; uma arte utilizada para comunicar.”

Há respostas que relacionam a infografia apenas para exemplificar dados numéricos ou como forma de condensar uma informação, sendo que o infográfico é um meio de transmitir qualquer mensagem com muita informação, numérica ou não, por meio de palavras e imagens, objetos visuais incluindo gráficos, tabelas, desenhos ou símbolos. Combinação esta utilizada de forma complementar ao texto

jornalístico conforme já descrito por autores como Sojo (2000), Teixeira (2010) e Ribas (2005).

Apesar do pouco conhecimento dos acadêmicos sobre infográficos, perante a visão da pesquisadora, há respostas instigantes, como a que trata a infografia como uma arte “utilizada” para comunicar, conceito este já revelado por Moraes (2013), mas que vai de encontro a Cairo (2009, p.5) que se refere a infografia jornalística “não como uma arte, mas como um ramo do jornalismo que usa a arte por meio de ferramentas do design gráfico, da ilustração, cartografia e etc para comunicar de um jeito confiável e bem contrastado”.

Entende-se que a maioria dos alunos de jornalismo tem entendimento prévio sobre infografia em seu sentido mais acadêmico, como um processo que relaciona imagens e textos para transmissão de uma informação. Conceito defendido por muitos autores conceituados da área, como Teixeira (2010) e Moraes (2013) quando se referem ao um infográfico como uma combinação da linguagem verbal e não verbal. Associação interpretada de outra forma por Cairo (2009) quando define o infográfico como uma representação diagramática de dados, diferente de Moraes (2013) que conceitua a infografia como um meio de pensar a notícia na forma de diagrama. Mas o próprio Cairo argumenta que a infografia é difícil de definir com precisão por possuir natureza múltipla e flexível.

A segunda pergunta da pesquisadora se referia a que tipos de infográficos o acadêmico conhecia. Todas as respostas foram genéricas citando que infográficos seriam mapas temáticos, gráficos, barras de demonstração que no entender de Pablos (1998), Sojo (2000), Cairo (2012), Teixeira (2010), se apresentados de forma isolados não são infográficos, opinião que norteia esta pesquisa, embora outros autores como Sancho (2001) e Pereira Júnior (2006) não corroboram com esta definição, acreditando que gráficos, tabelas e mapas (autônomos) são infográficos.

Algumas considerações dos acadêmicos se referiram a representações sobre crimes e acidentes vistos na televisão, revistas e portais de notícias. Mas boa parte dos entrevistados demonstrou conhecimento sobre a diferença entre infográficos estáticos e interativos, relacionando o primeiro exemplo a jornais impressos e revistas e o segundo a televisão e portais de notícias.

O terceiro questionamento da pesquisa se referia em qual mídia o acadêmico costumava ver infográficos e na sequência, a quarta pergunta, em que veículos de comunicação ele pode ser aplicado. Todas as respostas citaram a internet, se referindo a *sites* e portais de notícias

como G1 da Globo e PortalSatc, sendo este o único na região de Criciúma a produzir e postar infográficos jornalísticos *online*. A segunda mídia mais mencionada foram revistas como a Superinteressante, Veja e Isto É. Posteriormente veio a televisão e o jornal impresso, este último, sendo o menos citado. Fato que não causou surpresa a pesquisadora, pois não há o costume do uso de infográficos nos jornais de maior circulação na cidade de Criciúma, como Tribuna do Dia, Diário de Notícias e Jornal da Manhã, assim como no caso dos portais de notícias da cidade, levando-se em conta os de maiores acessos, Clic ATribuna e Engeplus. Acontecimento que no entendimento da autora desta pesquisa pode estar relacionado a carência de profissionais de jornalismo no mercado com esta competência.

A quinta pergunta foi em que situações o acadêmico acha o infográfico importante. Houve consenso entre quase todos os pesquisados que consideraram o infográfico, necessário em notícias com muitas informações, carentes de imagens, com muitos números, de difícil compreensão, enfim, reportagens muito complexas que exigem grande detalhamento ou um esforço muito grande de compreensão por parte do leitor. Mas entre as respostas havia, uma, que considerava o infográfico como complemento importante da reportagem, o que conforme Ribas (2004) hoje na *web* além de geralmente servir de ilustração para o texto, também pode ser a própria notícia, a informação principal, sendo que texto e recursos visuais fazem parte do mesmo conjunto.

Sobre o mesmo assunto, um acadêmico citou a infografia importante para divulgação de eventos, entre outros. Afirmção que não pode ser desconsiderada, visto que, se o infográfico não for jornalístico, “divulgação de eventos” pode estar relacionada a eventos científicos, técnicos.

Questionados sobre quais as características de um infográfico eficiente, na sequência da pesquisa, muitos dos entrevistados responderam de forma sucinta, que consideram eficientes os infográficos que apresentam informações claras e bem organizadas, arte interessante, colorido, design atrativo, bem planejado, com informações adicionais a matéria escrita. Concepções estas que fazem sentido na percepção de um leitor (acadêmico) sem os conhecimentos necessários (SABER) para construção de um infográfico considerado eficiente, que exige elementos característicos desta linguagem, levando em consideração perguntas fundamentais para o relato jornalístico como o que, quem, como, onde, porque e quando (*lead*). Além das habilidades (SABER FAZER), que favorecem uma melhor construção da interface gráfica, do título, da abertura, do mapa quando for o caso, da descrição

do fato, da legenda e nos infográficos *online* dos recursos interativos aplicados.

A mesma observação da pesquisadora acontece nas contribuições da sétima pergunta sobre, quais as características de um infográfico *online* dentro de um portal de notícias. As respostas com conteúdo mais relevante citaram a interatividade e a parte visual, referindo-se a recursos de animação, ilustrações, vídeos. Outros apenas repetiram os mesmos argumentos utilizados na pergunta anterior sobre o que seria um infográfico eficiente. Escreveram: “idem a resposta acima;” “infográfico *online* também pode ser um complemento da matéria;” e apenas uma das respostas considerou o infográfico *online* como “meio mais rápido para entender a notícia, sem a necessidade de ler o texto,” o que não caberia a um infográfico jornalístico, visto que, pensando em uma das características propostas por Tatiana (2010 p. 56) mesmo sendo um infográfico independente, “nem infográfico, nem texto podem ser pensados de forma autônoma, pois um foi concebido para estar associado ao outro.”

Dando continuidade às perguntas do questionário aplicado, a questão de número 8 indagava se o acadêmico se sentia com competência para desenvolver infográficos. Apenas uma resposta foi positiva mas com a observação de que teria competência para desenvolver infográficos jornalísticos *online* “de forma bem rústica.” Os outros participantes disseram não sentir essa competência, e um aluno disse acreditar que até final do semestre poderia, sim, adquirir essa competência.

Um desafio ao curso de jornalismo da Satc que remete novamente a Freire (1996), quando já referido nesta pesquisa, trata a formação de competências embasada em profissionais gerados por sua consciência crítica aliada à competência técnica. Uma união de saberes (Fleury e Fleury, 2004) que compõem as competências profissionais, saberes estes que os acadêmicos ainda não tinham adquirido na aplicação desse primeiro questionário. Por esse motivo não souberam responder a última questão: quais as etapas são necessárias para desenvolver um infográfico? Os poucos que arriscaram uma resposta não conseguiram ultrapassar a etapa de planejamento do infográfico, que requer escolha da pauta adequada e levantamento das informações.

#### 4.3 OBSERVAÇÕES DO DOCENTE E DA PESQUISADORA

O relatório do professor responsável pela disciplina de infografia apresentado a pesquisadora traz um resumo do acompanhamento das

aulas no decorrer do segundo semestre de 2013 e está nos anexos da dissertação. Abaixo, segue o detalhamento deste trabalho reunindo considerações do docente e da pesquisadora.

No primeiro dia de aula foi entregue o plano de ensino contemplando o conteúdo da disciplina a ser lecionada. Na oportunidade a pesquisadora aplicou o primeiro questionário já descrito e avaliado no sub-capítulo anterior e algumas ideias sobre infografia foram discutidas entre alunos e professor. Em seu depoimento o professor Davi Denardi descreveu que a turma parecia animada com o tema e se mostrou bastante consciente da importância da infografia no jornalismo, principalmente quando foram abordadas as características da infografia. Os alunos demonstraram ter conhecimento prévio sobre a classificação dos infográficos conforme foi citado pela pesquisadora na análise do questionário 1.

As aulas que abordaram os conceitos básicos da Semiótica foram bem avaliadas pelo docente, que em seu relatório, relatou que, apesar de o tema ser complexo, os exercícios foram desenvolvidos sem grandes questionamentos. Observação que, na visão da pesquisadora, não pareceu tão otimista.

Durante as conversas e anotações feitas na observação participante, no acompanhamento de algumas aulas, notou-se que havia uma grande resistência sobre a aprendizagem dos conceitos básicos da Semiótica, assim como quando foi aplicada a Teoria da Linguagem Visual. A reclamação era em torno do conteúdo das teorias, considerado de difícil entendimento. O fato de não conhecer a linguagem icônica levou alguns acadêmicos a reclamarem à pesquisadora que a produção de infográfico para o jornalismo online é algo mais relacionado aos designs gráficos do que propriamente com os jornalistas. Pois a falta de conhecimento dos recursos *Adobe Illustrator*, software que fornece ferramentas para desenvolver os infográficos, deixou os aprendizes apreensivos e inseguros.

O próprio docente posteriormente relata que a turma passou a se interessar menos pelo tema e as aulas teóricas tiveram que ser repensadas. Para a parte prática, as aulas de ferramentas gráficas - *Adobe Illustrator* foram reforçadas aos sábados, favorecendo um maior conhecimento sobre o programa e os conceitos básicos da semiótica e da linguagem visual. Providência essa que surtiu resultados positivos proporcionando maior desempenho da turma que no decorrer do semestre foi aprimorando a habilidade, desmistificando a ideia de que somente designs gráficos tem competência para produzir infográficos.

Entendida a parte técnica, alguns com mais facilidades outros com menos, a próxima meta foi definir a pauta, o público-alvo e as sugestões de fontes de consultas. Apesar dessa tarefa ser específica do trabalho jornalístico, a pesquisadora e o docente observaram a dificuldade de alguns discentes em identificar qual assunto seria relevante para justificar um infográfico, tendo como consequência o atraso para o início dos rascunhos com propostas de infográficos.

A solução encontrada pelo docente foi dividir a turma em duplas, com a intenção de um aluno auxiliar o outro e coube aos pares identificarem as pautas, hierarquizar as informações, além de decidirem as opções visuais. Trabalho de pesquisa concluído, as duplas foram desfeitas e cada aluno teve de apresentar o rascunho da proposta do infográfico, piloto este que se encontra no anexo desta dissertação.

As pautas escolhidas serão apresentadas no decorrer desta pesquisa, quando serão expostos os infográficos interativos para o jornalismo online, assim como a mensuração da audiência dessas reportagens, os comentários da pesquisadora e a avaliação do docente responsável pela disciplina.

Dando continuidade ao plano de ensino, os acadêmicos deram andamento ao desenvolvimento dos infográficos, refinando a proposta, definindo parâmetros e partindo para pesquisa de imagens para o processo de construção da reportagem. Relembrando que para orientação dos acadêmicos o docente optou em seguir os passos de Andrade (2008), pesquisador que fez um estudo de caso da produção de infográficos para Folha de São Paulo, mas adotando uma “receita caseira” para produção dos infográficos jornalísticos online.

Pauta escolhida, informações apuradas, rascunhos prontos com a ideia de como cada infográfico para jornalismo online poderia ser visualmente exposto, os alunos partiram para a proposta gráfica através dos softwares *Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*, seguindo as orientações do professor. As cores e fontes tipográficas seguiram os padrões gráficos do Portal Satc. A falta de familiaridade ainda com os softwares, lentidão da internet e dos computadores do curso provocando problemas com o programa, deixaram muitas aulas prejudicadas e tumultuadas, conforme relatório do professor.

No decorrer do semestre as incompatibilidades com os softwares foram sendo resolvidas e boa parte dos alunos conseguiu concluir a proposta gráfica, dando início à edição das informações interativas com a ferramenta gratuita *Thing Link*, utilizada para acrescentar legendas de textos e links remetidos para outros conteúdos, como matérias adicionais e vídeos de rede multimídia.

Durante a edição das informações, foi observada deficiência em alguns títulos, aberturas do tema e a própria descrição do fato, pois há acadêmicos que apresentam limitações para definir quais as informações mais relevantes, dificultando a produção de textos curtos e diretos, essenciais no infográfico online.

Os problemas foram apontados pelo docente que estipulou um prazo para revisão final e finalmente o encaminhamento para publicação no Portal Satc do curso de jornalismo. O resultado dos infográficos jornalísticos online produzidos pelos acadêmicos da faculdade Satc, assim como a mensuração da audiência pelo *Google Analytics*® e a avaliação do professor da disciplina, serão apresentados no decorrer do trabalho, assim como a consideração da pesquisadora, do questionário 2, aplicado ao final do semestre.

#### 4.4 PROJETOS FINAIS DOS ACADÊMICOS

Como já relatado no decorrer da pesquisa, nenhum dos alunos que aceitaram participar da pesquisa, já havia produzido ou ao menos auxiliado na produção de infográficos. O resultado do trabalho realizado pelos acadêmicos, foi publicado no [portalsatc.com](http://portalsatc.com), entre os períodos de 11 a 23 de dezembro de 2013, nos horários de maiores picos de audiência do portal, sendo matutino 11 horas e vespertino 16 h/ 30 min.

Os usuários do [portalsatc.com](http://portalsatc.com) são na maioria estudantes, sete mil ao todo, distribuídos entre ensino fundamental, médio, técnico, pós-técnico, qualificação profissional, graduação, pós-graduação e EAD. Há ainda 750 colaboradores da instituição que além de conteúdos jornalísticos produzidos pelos acadêmicos de jornalismo também tem acesso a diários de presença, avaliação, folhas de pagamento, entre outros assuntos relevantes ao trabalho. A média de visitas diária ao portal, de acordo com métricas do *Google Analytics*® é de 7.500 a 8.000 usuários, índice que reduz pela metade aos finais de semana.

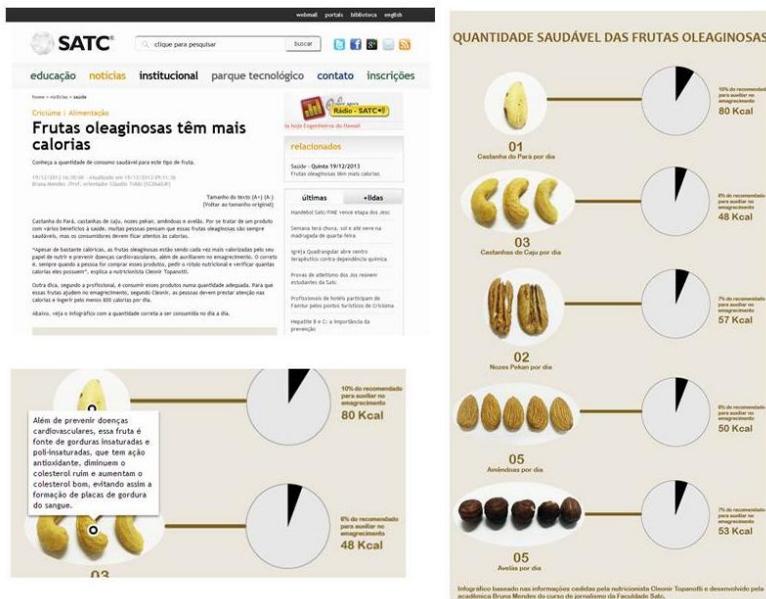
Como parâmetro de análise de audiência dos infográficos online, foram observados a quantidade de acessos e o tempo de permanência dos usuários do portal, relacionados a matérias com fotos e texto, publicadas ao mesmo tempo. Para averiguar a média do tempo de permanência do usuário no infográfico online, foi utilizado como referência Nielsen (2011) que considera um conteúdo eficaz aos olhos do usuário na Web, quando este prende a atenção por mais de um minuto. O autor argumenta que muitos usuários “correm” através das páginas da Web e as deixam em 10-20 segundos, ao menos, que o conteúdo exposto traga uma proposta atrativa e clara.

### **Infográfico *online* 1 - Frutas oleaginosas têm mais calorias**

Caráter enciclopédico complementar, informativo, narrativo, interativo e hipermidiático. Pode ser considerado interativo e hipermidiático, pois possibilita que o leitor acesse informações adicionais através de *links* nas imagens de cada uma das frutas. É informativo porque é capaz de informar o leitor sobre os benefícios à saúde do consumo das frutas oleaginosas, os níveis adequados de consumo e seus valores calóricos, respondendo desta forma as seis perguntas do *lead*- o que, como, onde, quando, quem, por que?.

O infográfico pode ser considerado parcialmente funcional, pois é possível identificar as quantidades ideais de consumo através das imagens das frutas e dos gráficos de pizza, mas ainda depende muito da reportagem escrita.

Possui uma estética agradável, graças à uma harmonia cromática de cores análogas (tom sobre tom) e pela presença de imagens fotográficas de boa qualidade. Nesse sentido, a acadêmica demonstrou interesse e qualidade no produto apresentado pois as imagens fotográficas foram de sua autoria e produzidas com sementes *in natura* captadas em um estúdio amador.



Fonte: Portalsatc

Tabela 7 - Dados de audiência *Google Analytics*®

Código	Data	Título	Cartola	Visitas
16377	19/12/2013	Dietas malucas são mais perigosas do que se imagina	Alimentação	70,0
16422	19/12/2013	Invasão de abelhas estão cada vez mais presentes	Enxame	52,0
16427	19/12/2013	Jornalismo Satc conquista Prêmio Fatma	Reconhecimento	203,0
16423	19/12/2013	Produtos para ceias natalinas têm variação de até 200% em Criciúma	Inflação	39,0
16418	19/12/2013	Unimed deve paralisar atividades nesta quinta-feira	Greve	70,0
			<b>Média do dia</b>	<b>86,8</b>
16403	19/12/2013	<b>Frutas oleaginosas têm mais calorias</b>	Alimentação	92,0

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 92 visitas.

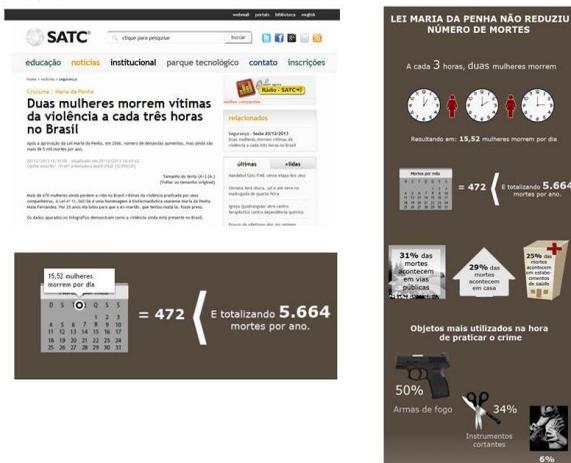
Tempo médio na página: 02:53.

O infográfico enciclopédico *online* complementar “Frutas Oleaginosas têm mais Calorias”, recebeu uma quantidade de visitas acima da média de reportagens registradas na data de publicação, sendo a segunda matéria mais acessada, considerando que a com maior acesso era uma notícia de texto e foto, relativa a instituição. O tempo médio de visita também foi superior as outras reportagens.

### Infográfico *online* 2 - Duas mulheres morrem vítimas da violência a cada três horas no Brasil

Pode ser considerado um infográfico jornalístico online complementar. É hipermediático, pois permite acessar informações adicionais, mas é pouco interativo, devido as opções de hipertexto serem reduzidas. É um infográfico informativo, pois apresenta informações relevantes do *lead*. Porém é pouco funcional, pois em algum momento as imagens/ícones escolhidos para representar as informações são confusos ou ambíguos deixando o infográfico muito dependente da matéria escrita para ser compreendido. As cores, em sua maioria escuras, têm relação com o tema, porém os elementos gráficos e textos têm pouca organização visual, além disso a harmonia de cores não é consistente, o que resulta em um *layout* pouco agradável.

Figura 10 – Duas mulheres morrem vítimas da violência a cada três horas no Brasil



Fonte: Portasatc

Tabela 8 – Dados de audiência *Google Analytics*®

<b>Código</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Cartola</b>	<b>Visitas</b>
16432	20/12/2013	Satc celebra conquistas de 2013 com colaboradores	Fim de Ano	530,0
16431	20/12/2013	Araranguá define metas para os próximos anos de administração	Prestação de Contas	13,0
16428	20/12/2013	Verão terá temperaturas mais amenas e água do mar gelada	Previsão	59,0
16424	20/12/2013	Oficina sobre Design Editorial fecha ano letivo na Faculdade Satc	Curso	170,0
16425	20/12/2013	Nado e pesca sob as obras da Ponte de Laguna são proibidos	Atenção	43,0
16415	20/12/2013	Saiba como prevenir infestações de bicho de pé	Doenças	79,0
			<b>Média do dia</b>	<b>149,0</b>
16405	20/12/2013	<b>Duas mulheres morrem vítimas da violência a cada três horas no Brasil</b>	Maria da Penha	33,0

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 32 visitas

Tempo médio na página: 03:30

O infográfico jornalístico *online* “Duas mulheres morrem vítimas da violência a cada três horas no Brasil” recebeu uma quantidade de visitas bem abaixo da média de reportagens publicadas na data e horário relativos, sendo a segunda menos acessada, apesar de apresentar uma pauta que geralmente chama muita atenção dos usuários. Em contrapartida foi uma das reportagens onde os visitantes permaneceram mais tempo, talvez por se tratar de um infográfico conforme detalhado na análise, pouco funcional e exigir maior dedicação do usuário em seu entendimento.

### **Infográfico *online* 3 - Rodovia da morte ceifa 20 vidas por ano**

Caráter jornalístico *online* complementar, informativo, narrativo, interativo e hipermediático. É considerado interativo e hipermediático, pois possibilita que o leitor faça interconexão com outros textos sobre principais ocorrências de acidentes, mortes e feridos na rodovia BR 101. É informativo porque é capaz de informar o leitor sobre os principais

trechos onde ocorrem esses acidentes e seus principais motivos. O infográfico também pode ser considerado funcional, dentro da sua autonomia, ele consegue passar a informação sem o complemento do texto.

A imagem fotográfica de fundo é de autoria da acadêmica, imagem essa esteticamente bem resolvida. Já os ícones foram adquiridos de bancos de ícones na internet e editados pela acadêmica para transmitir melhor as informações. Nesse ponto a falta de familiaridade da acadêmica com o software de edição fez com que os ícones não tivessem um acabamento profissional, mas pode ser considerado válido como primeira experiência.

Figura 11 -Rodovia da morte ceifa 20 vidas por ano



Fonte: Portasatc

Tabela 9 - Dados de audiênciaGoogle Analytics®

<b>Código</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Cartola</b>	<b>Visitas</b>
16420	18/12/2013	Ricardo Drubscky está motivado para comandar o Tigre	Chegou	27
16417	18/12/2013	Grupo Arco Íris de Misericórdia leva orações e cantos à Praça	Ação de fé	145
16283	18/12/2013	Notícias da região Sul de Santa Catarina nesta quarta-feira	Balanço	46
16414	18/12/2013	Falta de doações pode deixar crianças sem brinquedos	Solidariedade	58
16413	18/12/2013	Veículos circulam em área proibida na praia do Rincão	Trânsito	67
16398	18/12/2013	Você sabe o que está comendo?	Contaminação	96
16412	18/12/2013	Talentos musicais da Satc dão show na Nereu Ramos	Oficinas	225
16395	18/12/2013	Entidade realiza bazar em prol da recuperação de dependentes químicos	Solidariedade	22
			<b>Média do dia</b>	<b>85,8</b>
16400	18/12/2013	Rodovia da morte ceifa 20 vidas por ano	BR 101	383

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 383 visitas

Tempo médio na página: 03:50

O infográfico jornalístico *online* complementar “Rodovia da morte ceifa 20 vidas por ano” foi o infográfico com maior número de acessos, entre todos os publicados pelos acadêmicos pesquisados, e o campeão de visitas na data e horário de publicação. A reportagem, inclusive, teve mais audiência do que matéria com texto e foto, “talentos musicais da Satc”, que geralmente, por se tratar de um assunto relativo ao interesse de maior parte dos usuários do portal, alunos e colaboradores, teria mais acessos. Considerando características como interatividade e funcionalidade observadas no infográfico, podem ter corroborado pelo tempo de permanência dos usuários na reportagem, sendo considerado dentro da média.

## Infográfico online 4 - Infográfico: conheça a característica de cada perfume

Caráter enciclopédico complementar, informativo, narrativo, interativo e hipermediático. É considerado interativo com narrativas não-lineares com potencialidades multimídia, nesse caso ícones, textos e links. Também é hipermediático, pois possibilita que o leitor acesse informações a respeito de cada uma das 7 famílias olfativas de classificação de perfumes. É informativo porque é capaz de informar o leitor a respeito de cada uma das famílias, respondendo as seis perguntas básicas do *lead*.

O infográfico não pode ser considerado funcional, pois é muito dependente do texto de apoio para sua compreensão. Embora tenha uma estética agradável, com harmonia cromática de cores análogas (tom sobre tom), imagens fotográficas de bancos de imagens de boa qualidade e ilustrações que remetem ao tema.

Figura 12 – Infográfico: conheça a característica de cada perfume



Fonte: Portalsatc.

Tabela 10 – Dados de audiência *Google Analytics*®

<b>Código</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Cartola</b>	<b>Visitas</b>
16445	23/12/2013	Ex-atleta de Criciúma faz história com o handebol feminino do Brasil	Seleção	94
16444	23/12/2013	Panetone, saladas e bebidas natalinas: a ceia também pode ser saudável	Fim de ano	99
16399	23/12/2013	Aprenda a fazer as tradicionais bolachas de Natal	Delícias	118
16443	23/12/2013	Transportadores têm restrições na BR-101 no feriado	Trânsito	41
			<b>Média do dia</b>	<b>88,0</b>
16407	23/12/2013	<b>Infográfico: conheça a característica de cada perfume</b>	Perfume	248

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 248 visitas

Tempo médio na página: 02:04

O infográfico *online* enciclopédico complementar “Infográfico: conheça a característica de cada perfume” foi o segundo infográfico com maior número de acessos, entre todos os publicados pelos acadêmicos pesquisados, e o campeão, com mais que o dobro de acessos na data e horário de publicação. Tratou de um tema diferente e curioso, sendo que a boa escolha da pauta e diferencial gráfico contribuíram para os índices de audiência, apesar que o tempo de permanência dos usuários na página foi um dos menores de todas as matérias exibidas no horário, assim como dos outros infográficos *online* analisados.

### **Infográfico *online* 5 - Aborto: vítimas da criminalização**

Caráter jornalístico *online* complementar, informativo, narrativo, interativo e hipermediático. É considerado interativo e hipermediático, levando o leitor a identificar os índices de abortos, fazendo um comparativo do Brasil com o Uruguai por meio da interconexão entre textos e narrativas não-lineares. É informativo porque é capaz de informar o leitor onde, como, o que, quando, quem e por quê, revelando dados sobre abortos clandestinos no Brasil em comparação a um país, onde o aborto é liberado.

O infográfico não pode ser considerado autônomo, pelo fato que sozinho não explica o tema proposto. Quanto a estética, cumpriu a função de ambientar o tema, em função das cores densas, mas os ícones escolhidos são um tanto simplórios, pouco elaborados, perante as opções disponíveis.

Figura 13 – Aborto: vítimas da criminalização



Fonte: Portalsatc

Tabela 11 - Dados de audiência Google Analytics®

Código	Data	Título	Cartola	Visitas
16445	23/12/2013	Ex-atleta de Criciúma faz história com o handebol feminino do Brasil	Seleção	94
16444	23/12/2013	Panetone, saladas e bebidas natalinas: a ceia também pode ser saudável	Fim de ano	99
16399	23/12/2013	Aprenda a fazer as tradicionais bolachas de Natal	Delícias	118
16443	23/12/2013	Transportadores têm restrições na BR-101 no feriado	Trânsito	41
				<b>88,0</b>
16406	23/12/2013	<b>Aborto: vítimas da criminalização</b>	Aborto	86

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 86 visitas

Tempo médio na página: 03:56

O infográfico Jornalístico *online*, recebeu uma audiência pouco abaixo da média de matérias com texto e foto, publicadas simultaneamente, e apesar de tratar de um assunto que geralmente recebe bons acessos, não obteve o resultado esperado. Uma explicação pode ser a concorrência com as demais matérias, que trouxeram assuntos mais leves, relacionados às festividades natalinas, sendo que a publicação foi no dia 23 de dezembro período da manhã.

Mas por ser informativo, com boa pesquisa, obteve um tempo médio de visitas acima de todas as reportagens exibidas na página, assim como de todos os infográficos online analisados nesta pesquisa.

### **Infográfico *online* 6 - Santidade nas pedras de Zé Diabo**

Caráter enciclopédico complementar, informativo, narrativo, interativo e hipermediático. É considerado interativo e hipermediático, pois possibilita que o leitor conheça a história do artista Zé Diabo e suas obras, por meio *links* nas imagens de cada trajetória do artista. É informativo porque leva o leitor a um resgate cultural por meio do texto e das imagens.

O infográfico não pode ser avaliado como funcional, porque as imagens e ícones não conseguem traduzir sozinhos a história do artista. Esteticamente, por se tratar de esculturas apresenta problemas de cortes, imagens pouco representativas, um tanto amador. As cores muito densas, pouco contraste. Todos ícones e imagens foram retiradas da internet, sendo que havia outras possibilidades de recursos gráficos disponíveis.

Figura 14 – Santidade nas pedras de Zé Diabo



Fonte: Portalsatc

Tabela 12 - Dados de audiência Google Analytics®

Código	Data	Título	Cartola	Visitas
16432	20/12/2013	Satc celebra conquistas de 2013 com colaboradores	Fim de Ano	530,0
16431	20/12/2013	Araranguá define metas para os próximos anos de administração	Prestação de Contas	13,0
16428	20/12/2013	Verão terá temperaturas mais amenas e água do mar gelada	Previsão	59,0
16424	20/12/2013	Oficina sobre Design Editorial fecha ano letivo na Faculdade Satc	Curso	170,0
16425	20/12/2013	Nado e pesca sob as obras da Ponte de Laguna são proibidos	Atenção	43,0
16415	20/12/2013	Saiba como prevenir infestações de bicho de pé	Doenças	79,0
			<b>Média do dia</b>	<b>149,0</b>
16404	20/12/2013	<b>Santidade nas pedras de Zé Diabo</b>	Zé Diabo	70

Fonte: a autora (2014)

Quantidade de acessos: 70 visitas

Tempo médio na página: 02:19

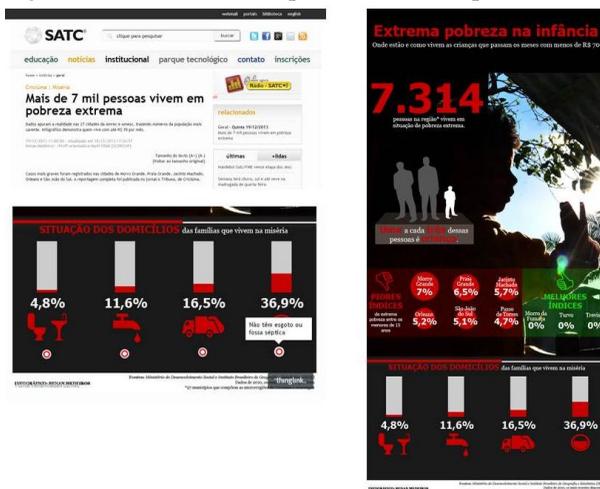
O infográfico enciclopédico complementar, manteve a quantidade de visitas abaixo da média. O assunto não é novidade na região de Criciúma e o modo como a reportagem foi construída, conforme as observações já feitas na análise do infográfico, não desperta a curiosidade do usuário. O tempo de visitação foi condizente com as opções de interatividade e funcionalidade do infográfico, que se mostraram pouco atrativas.

### Infográfico online 7 - Mais de sete mil pessoas vivem em pobreza extrema.

Está classificado dentro da categoria de infográfico jornalístico online independente, pois não apresenta uma reportagem escrita de apoio. Mas apesar de bem construído, apontando os pontos principais da reportagem, não pode ser considerado um infográfico autônomo, pois sozinho não representa todas as informações da reportagem.

Apresenta interatividade, através de *hiperlinks* para informações adicionais e um *link* para uma matéria relacionada ao tema. No infográfico foram utilizados recursos fotográficos, ícones, elementos gráficos, como gráficos de barra e hipertextos. As cores predominantemente vermelho e preto, foram bem aplicadas se levarmos em consideração o tema “pobreza extrema”.

Figura 15–Mais de sete mil pessoas vivem na pobreza extrema



Fonte: Portasatc.

Tabela 13 - Dados de audiência *Google Analytics*®

Código	Data	Título	Cartola	Visitas
16377	19/12/2013	Dietas malucas são mais perigosas do que se imagina	Alimentação	70,0
16422	19/12/2013	Invasão de abelhas estão cada vez mais presentes	Enxame	52,0
16427	19/12/2013	Jornalismo Satc conquista Prêmio Fatma	Reconhecimento	203,0
16423	19/12/2013	Produtos para ceias natalinas têm variação de até 200% em Criciúma	Inflação	39,0
16418	19/12/2013	Unimed deve paralisar atividades nesta quinta-feira	Greve	70,0
			<b>Média do dia</b>	<b>68,8</b>
16402	19/12/2013	<b>Mais de 7 mil pessoas vivem em pobreza extrema</b>	Miséria	85,0

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 85 visitas

Tempo médio na página: 03:51

Apesar da pesquisa bem fundamentada, criatividade na escolha da pauta e uma estética de acordo com o tema, as visitas ao infográfico jornalístico *online* “Mais de 7 mil pessoas vivem em pobreza extrema” ficaram abaixo da matéria com texto e foto, enfocando um assunto de interesse da instituição. Mas foi a segunda reportagem com mais acessos e o tempo de permanência do usuário excedeu as demais notícias, inclusive a com mais audiência “Jornalismo Satc conquista Prêmio Fatma”.

### **Infográfico *online* 8 – Você sabe o que está comendo?**

Caracteriza-se como um infográfico jornalístico *online* complementar, pois depende de uma matéria escrita de apoio. É interativo, pois apresenta *links* que possibilitam o acesso a informações adicionais. Oferece poucos recursos multimidiáticos, uma vez que apresenta apenas duas categorias de informação: texto e imagem. Pode ser considerado informativo porque apresenta dados do *lead*, tratando sobre a proporção de agrotóxicos em diferentes hortaliças. Não pode ser considerado funcional pois necessita de uma matéria de apoio. Esteticamente não é atrativo e um tanto amador.

Figura 16 – Você sabe o que está comendo?

The image shows a screenshot of the SATC website. At the top, there is a navigation bar with the SATC logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several menu items: educação, notícias, institucional, parque tecnológico, contato, and inscrições. The main content area features a news article titled "Você sabe o que está comendo?" with a sub-header "Críticas | Contaminação". The article text discusses the contamination of agricultural products and mentions a study by the Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). To the right of the article, there is a sidebar with sections for "relacionados" (related articles) and "notícias SATC" (SATC news). Below the article, there is a large infographic titled "Pesquisa aponta contaminação nos alimentos" (Research points to contamination in food). The infographic features a central text box with the following text: "50% das amostras contaminadas com as agrotóxicos emissor, carvão e antibióticos. Em 2013 a mesma pesquisa e uso de pesticidas a partir de 2010, não pode causar problemas na reprodução e na produção de alimentos." The infographic also includes several small images of food products and a circular diagram with the number 50%.

Fonte: Portalsatc

Tabela 14 - Dados de audiência *Google Analytics*®

<b>Código</b>	<b>Data</b>	<b>Título</b>	<b>Cartola</b>	<b>Visitas</b>
16341	11/12/2013	Verão Satc leva atrações, diversão e esportes para o Balneário Rincão	Na praia	178
16348	11/12/2013	Valor de imóvel disponibilizado em leilão poderá ser parcelado	Recursos	71
16347	11/12/2013	Mutirão de limpeza não atinge todos os moradores do Rincão	Faxina	64
16343	11/12/2013	Criolipólise: método promete eliminar gorduras e reduzir medidas	Estética	165
16342	11/12/2013	Devido à chuva, 24 famílias de Nova Veneza ainda estão isoladas	Enxurrada	103
16333	11/12/2013	Operação Veraneio é intensificada neste fim de semana	Verão 2014	52
16338	11/12/2013	Empresa americana visa negócios com o carvão mineral	Projetos	100
16334	11/12/2013	Estudantes da Satc conhecem Itaipu	Conhecimento	323
			<b>Média do dia</b>	<b>132,0</b>
16336	11/12/2013	<b>Você sabe o que está comendo?</b>	Agrotóxicos	78

Fonte: a autora (2014).

Quantidade de acessos: 78 visitas

Tempo médio na página: 03:05

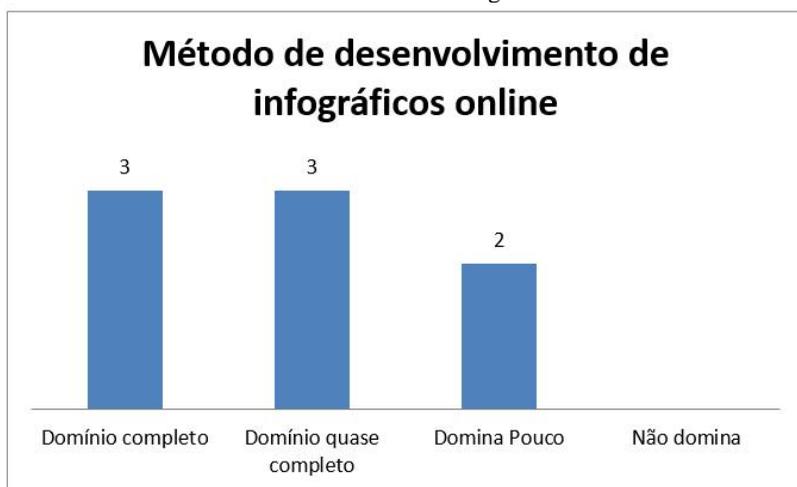
O infográfico jornalístico *online* “você sabe o que está comendo?” apesar de apresentar uma pauta informativa e de interesse público, registrou número de acessos bem abaixo da média, quando comparado com reportagens exibidas com foto e texto. Mas conforme já comentado na análise do infográfico, esteticamente não é agradável, pois as figuras e o recorte ficaram muito inferiores a maioria dos infográficos produzidos na disciplina. Apesar de comprometido visualmente, o interesse pela pauta manteve o usuário por mais tempo conectado, fato que gerou uma média de permanência no infográfico por um tempo considerado superior as reportagens concorrentes.

## 4.5 QUADRO DE COMPETÊNCIAS

### CONHECIMENTO (SABER)

Dentro do processo de acompanhamento de como se daria a aquisição de competência dos graduandos de jornalismo na produção de infográficos *online* segue o resultado do quadro de competências preenchido pelo professor da disciplina. No quesito conhecimento tem-se os seguintes resultados:

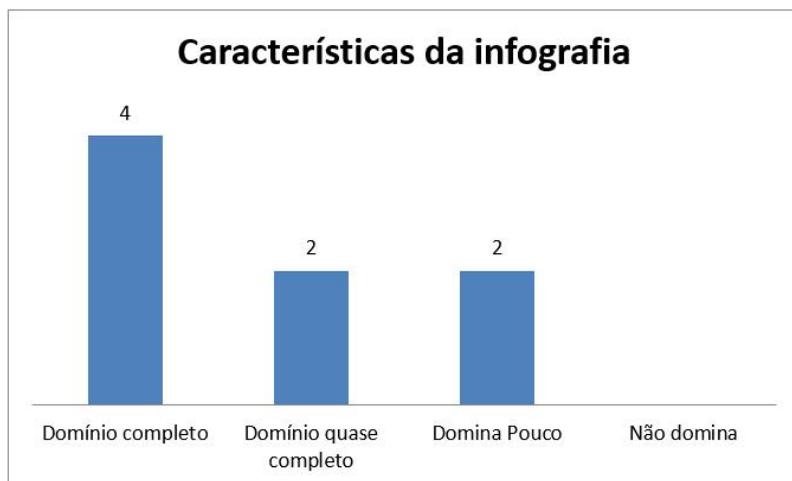
Tabela 15 – Método de desenvolvimento de infográficos online



Fonte: a autora (2014).

No quesito conhecimento, dentro das questões avaliadas pelo docente, **três** dos oito acadêmicos participantes da pesquisa, revelaram domínio completo no conhecimento do método de desenvolvimento de infográficos online, **três** domínio quase completo e **dois** demonstraram pouco domínio.

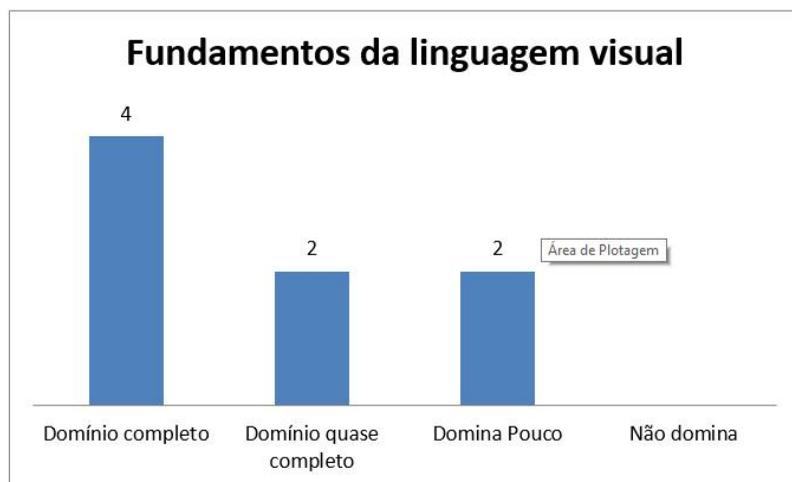
Tabela 16 – Características da infografia



Fonte: a autora (2014).

A respeito do entendimento das características da infografia, **quatro** apresentaram domínio completo, **dois** domínio quase completo e dois pouco domínio.

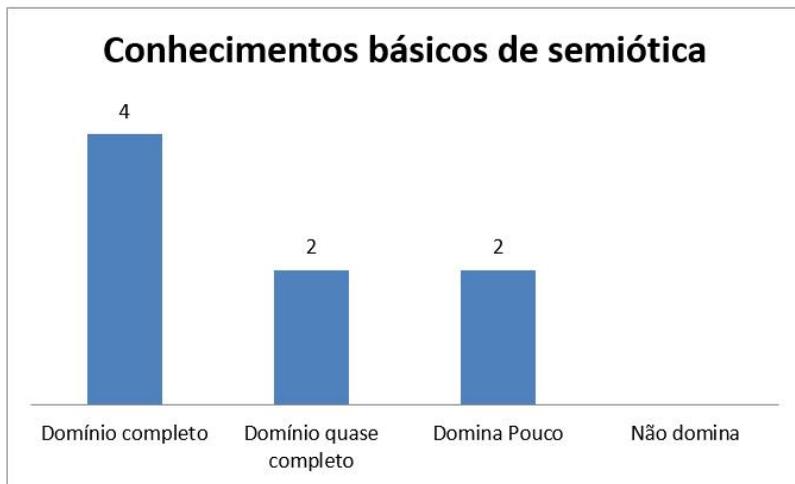
Tabela 17 – Fundamentos da linguagem visual



Fonte: a autora (2014).

Sobre os fundamentos da linguagem visual, **quatro** demonstraram domínio completo, **dois** domínio quase completo e **dois** pouco domínio.

Tabela 18 – Conhecimentos básicos de semiótica



Fonte: a autora (2014).

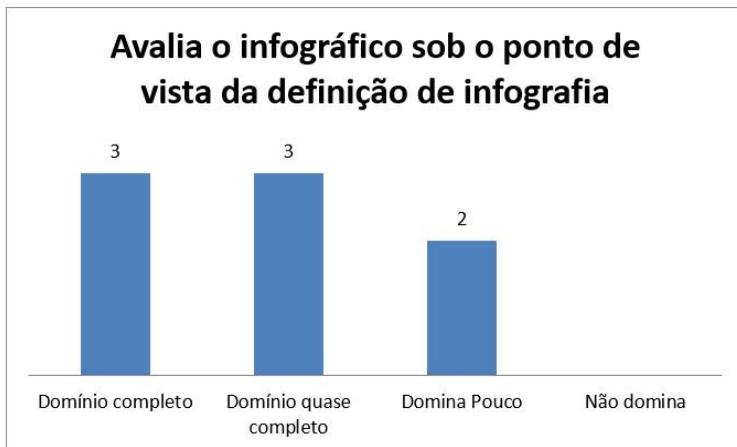
Relacionado aos conceitos básicos da semiótica, **quatro** manifestaram domínio completo, **dois** domínio quase completo e **dois** pouco domínio.

O que pode ser observado, é que os acadêmicos que apresentaram desempenho menos favorável “pouco domínio” em todas as alternativas, são dois alunos específicos, isto é, no grupo de **oito** pesquisados, **dois** ao final da disciplina continuaram apresentando deficiências no quesito saber (conhecimento).

### **HABILIDADE (SABER FAZER)**

A partir dos conhecimentos adquiridos partiu-se para segunda etapa da pesquisa, quando a habilidade dos acadêmicos no desenvolvimento de infográficos começou a ser testada.

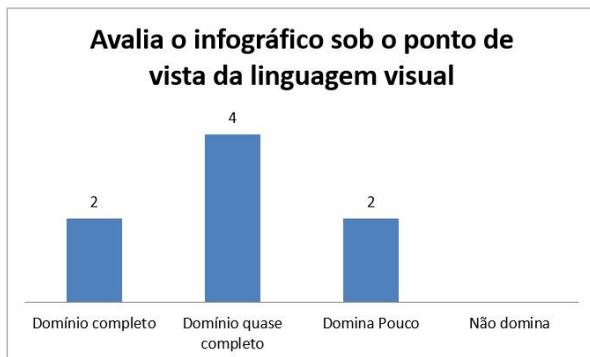
Tabela 19 – Avalia o infográfico sob o ponto de vista da definição de infografia



Fonte: a autora (2014).

No primeiro quesito avaliado pelo docente, se os acadêmicos conseguiram aplicar nos infográficos os aprendizados propostos por autores como Fetter e Sherer (2010) como respeito à informação, à significação, à funcionalidade, à estética, à tipologia, à compreensão e a concordância, ou as seis características do jornalismo *online* classificadas por Palácios (2003), como multimídia, interatividade, hipertextos, personalização, memória e instantaneidade, **três** acadêmicos manifestaram domínio completo, **três** quase completo e **dois** pouco domínio.

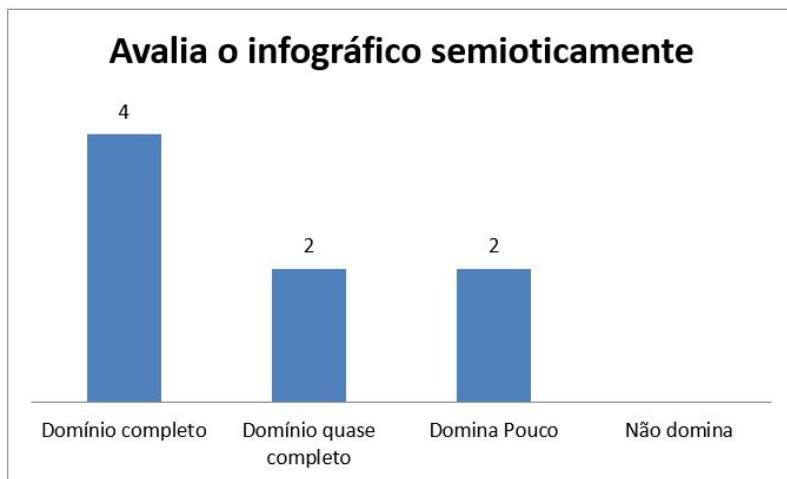
Tabela 20 – Avalia o infográfico sob o ponto de vista da linguagem visual



Fonte: a autora (2014).

Ainda a respeito da habilidade, **dois**, dos oito acadêmicos, revelaram domínio completo sob o ponto de vista da linguagem visual apresentada nos infográficos desenvolvidos por eles. **Quatro**, domínio quase completo e **dois** pouco domínio.

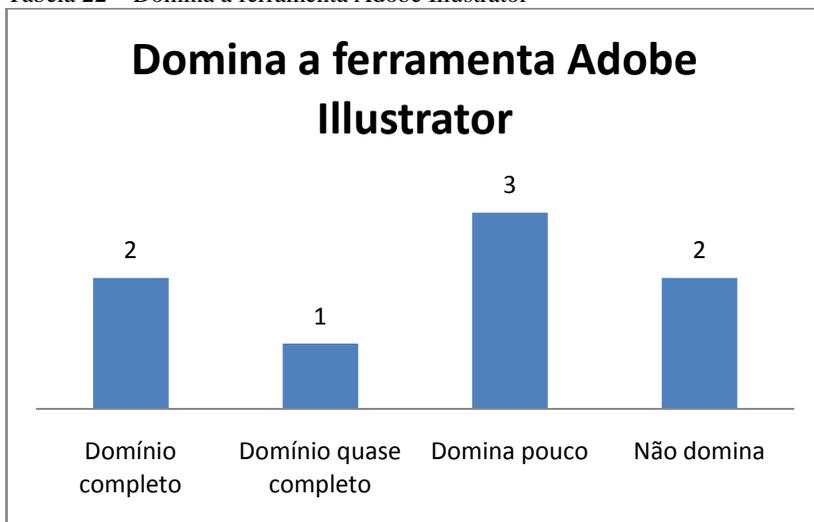
Tabela 21 – Avalia o infográfico semioticamente



Fonte: a autora (2014).

Quanto ao critério, como o acadêmico avalia semioticamente os infográficos, **quatro** mostraram domínio completo, **dois** quase completo e **dois** pouco domínio.

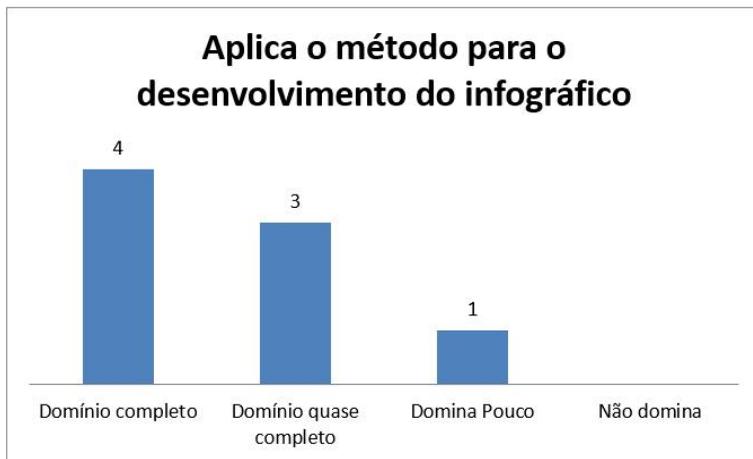
Tabela 22 – Domina a ferramenta Adobe Illustrator



Fonte: a autora (2014).

Mas foi referente ao domínio da ferramenta Adobe Illustrator, que o desempenho dos acadêmicos foi o mais desfavorável. Apenas **dois**, demonstraram domínio completo da ferramenta, **um**, quase completo, **três**, pouco domínio e outros **dois** alunos, nenhum domínio.

Tabela 23 – Aplica o método para o desenvolvimento do infográfico



Fonte: a autora (2014).

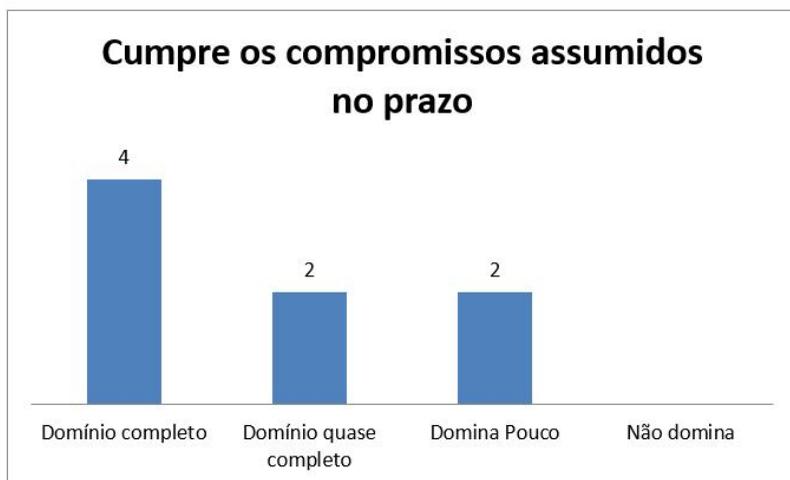
Em relação ao método aplicado para desenvolvimento dos infográficos, os resultados foram mais otimistas. Dentro da proposta do método sistematizado por Andrade (2008), e escolhido pelo professor da disciplina, **quatro** foram considerados com domínio completo, **três** quase completo e **um** com pouco domínio.

O que observa-se são falhas já identificadas no quesito conhecimento de alguns acadêmicos e que refletiram na produção dos infográficos. Como dificuldades na hora da construção dos recursos de comunicação, primeiramente na escolha de pautas que justificassem um infográfico, e posteriormente na aplicabilidade da linguagem visual e da semiótica, e como já descrito, pouca habilidade entre a maioria dos pesquisados no manuseio do software específico.

#### ATTITUDE (SABER SER)

Entre as definições de competência, outro indicador muito importante é a atitude. Na análise feita pelo docente, têm-se os seguintes resultados:

Tabela 24 – Cumpre os compromissos assumidos no prazo



Fonte: a autora (2014).

Dos oito acadêmicos acompanhados durante o semestre, **quatro** cumpriram o prazo corretamente, **dois**, apresentaram deficiências na

organização do trabalho. Outros **dois** quase não conseguiram concluir as etapas exigidas.

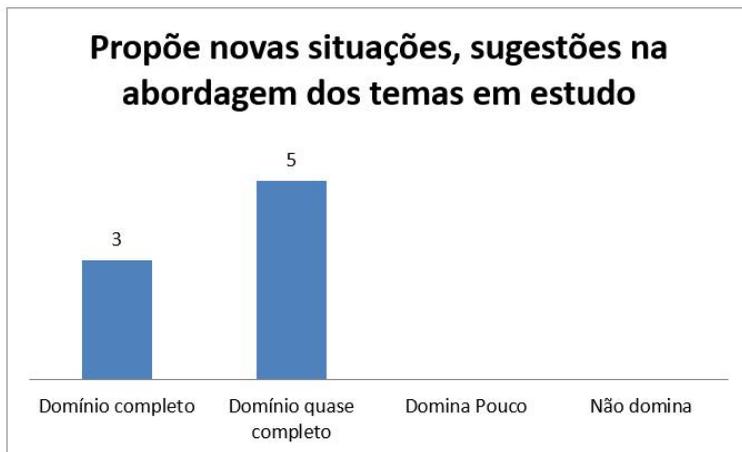
Tabela 25 – Sugere caminhos alternativos para soluções de problemas, relaciona com as vivências e práticas profissionais



Fonte: a autora (2014).

No quesito solução de problemas, **três** foram considerados pelo docente da disciplina com domínio completo desta atitude, **quatro**, quase completo e **um** não soube sugerir caminhos alternativos e muito menos relacionar a teoria com a prática.

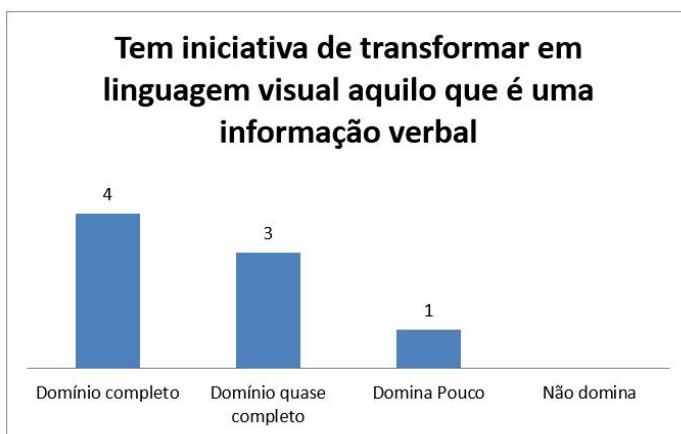
Tabela 26 – Propõe novas situações, sugestões na abordagem dos temas em estudo



Fonte: a autora (2014).

Criatividade que também foi observada quando o aluno foi avaliado no que se refere a sugestões na abordagem dos temas em estudo, assim como a proposta de novas situações. **Três** demonstraram ótimo desempenho, e **cinco**, domínio quase completo desta atitude.

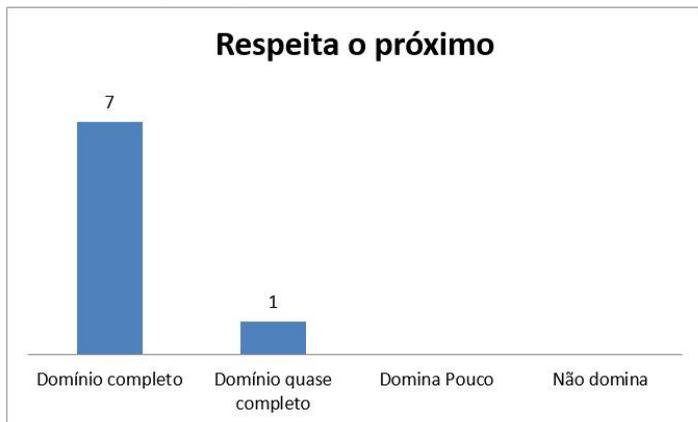
Tabela 27 – Tem iniciativa de transformar em linguagem visual aquilo que é uma informação verbal



Fonte: a autora (2014).

Na avaliação da iniciativa de transformar em linguagem visual uma informação verbal, **quatro** relevaram domínio completo, **três** quase completo e **um** demonstrou pouco domínio deste quesito.

Tabela 28 – Respeita o próximo



Fonte: a autora (2014).

Relativo ao trabalho em grupo, **sete**, receberam uma excelente avaliação em relação ao respeito ao próximo e apenas **um** dos acadêmicos que foi avaliado com domínio parcial desta habilidade.

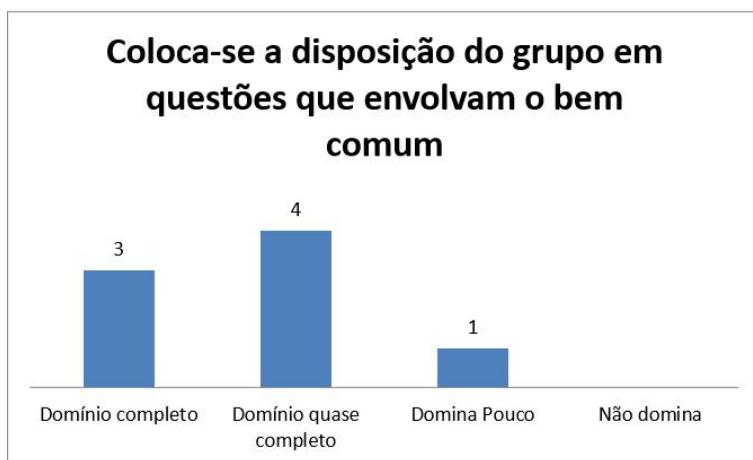
Tabela 29 – Respeita os diferentes pontos de vista e se dispõe a mudar de ideia



Fonte: a autora (2014)

Mas no quesito disposição para receber sugestões de ponto de vista diferentes partindo para mudança de ideias, os índices foram diferentes. **Três** demonstraram domínio completo e **cinco** quase completo. Resultados estes que também refletiram no comportamento de alguns acadêmicos quando observados dentro do grupo. Em momentos de desencontros de ideias, somente **três** deles, conseguiram manter o domínio completo para conservar o bem comum. Outros **quatro** pesquisados demonstraram controle parcial da situação e **um** pouco domínio.

Tabela 30 – Coloca-se a disposição do grupo em questões que envolvam o bem comum



Fonte: a autora (2014).

#### 4.5.1 Interpretando os resultados da tabela de competência

Como resultado, dos **quatro** quesitos avaliados no requisito conhecimento, **três** foram totalmente dominados pelos acadêmicos, o que revelou aprimoramento de aprendizagem destes. Mas levando-se em consideração o quadro de competências profissionais sugerido por Fleury e Fleury (2004), onde a competência dos indivíduos está ligada ao verbo “**saber**”, **dois** acadêmicos, especificamente, mostraram-se ainda com dificuldades de principiante. Estas acabaram se refletindo em ações que acarretaram dificuldades no “**saber agir**”. O saber agir

implica, de acordo com os autores, no saber: o que fazer? por que fazer? como julgar, escolher e decidir.

Na habilidade dos **cinco** quesitos avaliados, somente **dois** deles foram totalmente dominados pelos pesquisados. Acredita-se que falta de habilidade identificada na pesquisa, em alguns alunos, pode ter sido resultante de uma aprendizagem deficitária, quando o “**saber comunicar**”, também referido por Fleury e Fleury (2004), deixou a desejar. Isso porque, sem a adequada compreensão do objeto (no caso o infográfico), não há como trabalhar, transmitir informações ou conhecimentos. Questão esta que, na atividade jornalística, é essencial.

A atitude também se revelou falha, entre alguns, pois dos **sete** quesitos avaliados pelo docente da disciplina, apenas **três** deles, foram totalmente dominados. Na análise do professor, no momento da escolha das pautas, dos textos, imagens, recursos do infográfico *online*, boa parte dos alunos se mostrou insegura. Havia resistência a mudanças, dificuldade quanto à sugestão de novas ideias e até mesmo à resolução de problemas. O “**saber aprender**” que para Fleury e Fleury (2004) é uma questão a ser levada em conta, pois, segundo os autores a competência exige profissionais cada vez mais **mutáveis** e **complexos**. É necessário que, cada vez mais, os profissionais (em especial no campo do Jornalismo) sejam capazes de avaliar e resolver problemas trazendo soluções eficientes e diferenciadas.

Deste modo, considera-se que, dentro da tríade que compõe a competência, apesar de algumas dificuldades de aprendizagem, a **habilidade** e a **atitude** se revelaram os pilares mais deficitários entre os acadêmicos ora pesquisados, conforme os quesitos avaliados pelo professor da disciplina. Sendo assim, **cinco** acadêmicos tiveram como resultado final a aquisição de competência plenamente desenvolvida e **três** parcialmente desenvolvida. Uma prova, aliás, de que houve redução no desequilíbrio constatado inicialmente na pesquisa, quando do mapeamento das competências, sugerido por Borges-Andrade e Lima (1983). Na oportunidade, no que tange à escala de avaliação de importância, havia uma discrepância entre importância e o domínio do conhecimento, pois os acadêmicos entendiam que era importante aprender sobre infográficos durante a disciplina. Contudo, não tinham noção de seu significado, objetivo, características e métodos de produção.

O conhecimento, sendo uma competência adquirida recentemente pelos pesquisados, possibilitou ao final da disciplina a descoberta de uma nova habilidade. Tanto que ao encerrar o semestre todos os **oito** acadêmicos conseguiram produzir infográficos jornalísticos

*online*. Mesmo considerando que **três** deles desenvolveram infográficos enciclopédicos (generalista), os mesmos alunos, foram considerados **com competência desenvolvida**, pois os procedimentos de confecção dos enciclopédicos são idênticos aos jornalísticos. Sendo assim todos os pesquisados atingiram o objetivo final de traduzir a linguagem verbal em visual melhorando a narrativa jornalística.

Portanto, foram aplicadas **novas competências** (gerais, cognitivas, pragmáticas e comportamentais) que, no andamento da disciplina, foram sendo adquiridas pelos pesquisados, resultando conforme sustenta Gomes Jr. (2013), em um aprimoramento no nível do indivíduo. Isso se dá, ainda de acordo com o autor, por sua capacidade e interesse, compartilhados com a organização, mesmo considerando aqueles que tiveram um desempenho parcial no processo.

Tabela 31 – Avaliando competências



Fonte: a autora (2014)

#### 4.6 QUESTIONÁRIO 2- UM ESTUDO COMPARATIVO

O questionário estruturado 2 foi aplicado no último dia do segundo semestre do ano letivo de 2013, e abordou as mesmas questões apresentadas no questionário 1. No entender da pesquisadora, seria um instrumento importante para parâmetro de avaliação sobre a evolução de aprendizagem dos acadêmicos.

As questões foram preenchidas pelos 8 acadêmicos que desde o início aceitaram colaborar com a pesquisa. Seguem as observações:

As respostas revelaram mais desenvoltura e refinamento nos argumentos apresentados, “em algumas questões”. Mesmo os acadêmicos que demonstraram mais dificuldade de assimilação do conteúdo e execução dos infográficos, revelaram progresso. Tal fator indicou haver mais propriedade de conhecimento durante a argumentação feita perante os questionamentos, e, ao contrário do primeiro questionário, todos revelaram possuir maior entendimento e capacidade em traduzir a informação textual em verbal, contribuindo no processo de produção de infográficos online.

As contribuições dos alunos mostraram-se mais consistentes, sobre tipologias, classificações, metodologia de produção e formas de aplicação dos infográficos jornalísticos *online*, embora algumas respostas ainda estejam aquém a todo conteúdo ministrado em sala de aula. Uma das perguntas que questionava a definição de um infográfico, recebeu respostas corretas, na visão desta pesquisadora, embora simplificadas. A maioria se referiu ao infográfico: “que alia textos a imagens”; “informação jornalística com complemento visual”, “relação entre imagem e texto.” Considerações que vão ao encontro do pensamento de estudiosos da área respeitados no meio acadêmico, como De Pablos (1998) e Teixeira (2010) que consideram o infográfico uma relação indissociável entre texto e imagem.

Um dos acadêmicos citou igualmente ao questionário 1, a infografia “como complemento para facilitar a compreensão da informação”, esquecendo que também há infográficos jornalísticos independentes, que de acordo com Teixeira (2010) contém um texto introdutório seguido por infográfico.

Houve considerações também citando infográficos como “informações apresentadas em forma de imagem ou animação”, ou “arte gráfica que carrega informações”. Definições estas que Cairo (2008, p.27) aprimora “a infografia integra meios icônicos (mais ou menos identificáveis com o seu referente original) e tipográficos para facilitar a compreensão dos acontecimentos, ações ou assuntos da atualidade, ou parte destes.”

Respondidas as terminologias entendidas pelos acadêmicos, a próxima questão se referiu às tipologias dos infográficos. Dentre as classificações propostas pelos autores referenciados na pesquisa, observou-se contribuições mais contundentes por parte dos alunos. citaram: os infográficos científicos, técnicos, considerando as tipologias classificadas por Teixeira (2010), seriam os enciclopédicos. Ainda os

estáticos com a contribuição de infogramas, fotografias, textos, números, e os interativos, que conforme Cordeiro (2013) possibilitam narrativas não-lineares com potencialidades hipermídia.

Também houve atribuições a tipos de infográficos explicativos, que dentro das características de Sancho (2003) e Ribas (2004) são considerados narrativos, visto que, explicam, demonstram, descrevem acontecimentos, fatos ou ações. Do mesmo modo, foi citado o infográfico informativo, que fazendo alusão a De Pablos (1998), compreende um dos principais objetivos do jornalismo que é informar, respondendo as seis perguntas do *lead*.

Outras respostas não se encaixam aos infográficos jornalísticos visto que creditaram o pensamento de autores como Sancho (2001) e Pereira Júnior (2006) considerando infográficos mapas, gráficos, imagens e com números. Lembra-se, contudo, que estudiosos como Teixeira (2010) Sojo (2000) e Moraes (2013) discordam desta definição, pois conforme já observado no questionário 1, não entendem como infográficos, tabelas, mapas, gráficos, estes, se usados de forma autônoma, sem texto.

As respostas ao terceiro questionamento, sobre onde os alunos costumavam ver os infográficos, houve uma gama maior de veículos de massa indicados. Citaram os impressos, televisivos e *online*, assim como a quarta pergunta, que tratou sobre onde ele pode ser aplicado, sendo os portais de notícias os mais citados.

Dentre as contribuições da quinta questão (em que situações o acadêmico acha o infográfico importante), algumas respostas foram mais específicas se comparadas ao mesmo questionário aplicado no início do semestre. No entendimento da pesquisadora, houve, maior detalhamento dos conhecimentos adquiridos, talvez por isso, “algumas desordens de ideias” acabaram sendo cometidas. Nada, porém, que represente equívocos significativos, mas somente falta de aprofundamento nos argumentos. Exemplos:

O acadêmico acha o infográfico importante, “em matérias que não se tem recurso de fotos.” A resposta está correta, levando em consideração o que pensa De Pablos (1998), tratando o uso da infografia quando não há fotografia ou ela não retrata a cena. Mas se sabe que não é somente isso que justifica a inclusão de um infográfico, levando em conta toda oportunidade de aprendizado que este aluno obteve no semestre.

Outra resposta se reportou à importância do infográfico apenas para ser publicado em portais de notícias. Uma inverdade, já que com

exceção do rádio, ele também pode ser importante em outros de veículos de comunicação, desde que ajude o leitor a compreender a notícia.

Sobre o mesmo questionamento, um acadêmico justificou com a seguinte frase: “quando a imagem pode acrescentar ou melhorar a compreensão do leitor”. Novamente, a resposta não pode ser considerada errada, mas como já foi visto nesta pesquisa, não necessariamente somente a falta de imagem contempla a justificativa da produção de um infográfico, mas sim, notícias de grande complexidade que exijam maior detalhamento do assunto abordado, uma visão mais global do conteúdo exposto. Detalhes estes que foram contemplados no restante das respostas analisadas pela pesquisadora.

Em alusão às características de um infográfico eficiente, as respostas foram relacionadas às características que foram bastante discutidas durante as aulas. Entre elas, havia considerações que vinham ao encontro a teoria de Sancho (2001, p. 203), sendo que “a infografia deve reunir o princípio de utilidade e o de visualidade”. Quando o autor se refere à utilidade, leva em conta informação, significação e funcionalidade. Sobre visualidade, denota, a compreensão, estética, iconicidade e tipografia.

Muitos acadêmicos se referiram, ainda, ao visual do infográfico, sugerindo que ele seja limpo, sem muitas cores, ou com cores relacionadas ao tema, sem poluição visual, design bonito e organizado. Em relação ao texto, que este seja bem compreendido, com ênfase às informações mais relevantes, textos curtos, claros e objetivos. Ideias que corroboram com as sugestões de Fetter e Sherer (2010) que tratam um infográfico de eficiente quando existe respeito à informação, à significação, à funcionalidade, à estética, à compreensão, à tipologia, e a concordância.

Os mesmos argumentos utilizados para próxima questão sobre, as características de um infográfico jornalístico *online*. Com um detalhe importante, todos os colaboradores da pesquisa fizeram referência à interatividade, um diferencial peculiar do *online*. Mas esqueceram alguns princípios fundamentais, já citados na pesquisa, relativas as características classificadas por Palacios (2003) como: multimídia (convergência, imagem texto e som); hipertextualidade (interconexões de textos); personalização (pré-seleção dos assuntos); memória (acúmulo de informações) e instantaneidade (atualização constante do material).

Uma das questões que no entender da pesquisadora recebeu melhores contribuições, se comparada ao questionário 1, foi sobre as etapas para desenvolver um infográfico. Apesar de respostas sucintas,

passos importantes foram destacados: decisão da pauta; recorte do público; levantamento das informações; hierarquização das informações; rascunhos para planejamento gráfico; desenvolvimento com a ferramenta *Adobe Illustrator*; revisão e publicação.

Fazendo uma retrospectiva ao nível de conhecimento dos acadêmicos no início do semestre, ficou claro para a pesquisadora a melhora destes, apesar das dificuldades apresentadas quanto à habilidade (saber aprender/ fazer) e a atitude (saber ser) terem se revelado os pilares mais deficitários entre alguns acadêmicos, houve uma melhora considerável no entendimento das teorias (conhecimento) e processos que envolvem a produção de um bom infográfico (habilidade). Mas ainda é percebida a insegurança (atitude) da maioria durante a autoavaliação, quando questionados sobre: você se sente com competência para desenvolver infográficos?

Fazendo uma transcrição das respostas tivemos as seguintes considerações:

- Não o suficiente para trabalhar com isso, mas o suficiente para ter uma noção do que é um bom, ruim, com muito mais segurança para saber o que é necessário para fazer um ou solicitá-lo.
- Se comprado ao início do semestre sim. Aprendi, tive uma noção maior do que é, e como desenvolver um infográfico.
- Sim, mas não apenas em uma aula
- Profissionalmente não. Mas posso sair do óbvio, de só relatar com textos e fotografias (no caso de um jornal impresso)
- Sim, desde que sejam simples. Para desenvolver infográficos mais elaborados ainda preciso me aprofundar um pouco mais no assunto.
- Agora ao final da disciplina digamos que sim. Mas é um processo demorado, cansativo e que exige muita criatividade.
- Ao longo do semestre eu consegui desenvolver um. Quem sabe com mais treino e prática me sinta mais segura para desenvolver mais.
- Depende do tipo.

Avaliando as respostas, dois dos acadêmicos, disseram não se sentirem, profissionalmente competentes, mas com a ressalva, de que agora sabem colaborar na produção de um infográfico jornalístico *online*. O que citou, depende do tipo, na visão da pesquisadora pode ser considerada uma resposta positiva, se tratando de infográficos com poucos recursos. Mesma consideração de um outro acadêmico, que relatou ter competência desde que sejam simples. Houve depoimentos mais otimistas, revelando considerações na evolução do aprendizado ao

longo do semestre, inclusive algumas das respostas transpareceram, na interpretação da pesquisadora, terem gostado da experiência, revelando interesse em aprofundar o conhecimento e habilidade na área.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo avaliar como se deu aquisição de competências de acadêmicos da última fase do curso de jornalismo da Faculdade Satc, em Criciúma, Santa Catarina, na produção de infográficos jornalísticos *online*, a partir de conhecimentos, habilidades e atitudes construídos na disciplina de infografia. Competência (geral, cognitiva, pragmática e comportamental) tão esperada e preconizada pelas diretrizes curriculares para os cursos de jornalismo do país, estabelecidas em Brasília, em 27 de setembro de 2012, pelo Conselho Nacional de Educação.

Entre as ferramentas utilizadas nesta pesquisa foram aplicados dois questionários idênticos tendo perguntas abertas e fechadas aos acadêmicos da disciplina experimental de infografia. O primeiro foi entregue no início do segundo semestre de 2013 e o segundo no último dia letivo do mesmo ano, com objetivo de fazer uma correlação do conhecimento prévio com o adquirido ao longo do semestre à respeito das terminologias, tipologias, características e metodologias de produção dos infográficos *online*.

Com o primeiro questionário, o intuito da pesquisadora era identificar, dentro da tríade que compõe a competência (conhecimento, habilidade e atitude) qual o conhecimento que os acadêmicos tinham a respeito dos infográficos jornalísticos *online*. Esse instrumento revelou conhecimento muito incipiente entre os acadêmicos, no que tange à perspectiva de Fleury e Fleury (2004) embasada no quadro de mapeamento de competência ligada às ações dos indivíduos, o “saber agir” (o que, por que, saber julgar, decidir, escolher), portanto, se mostrou falho.

Entretanto, por meio da autoavaliação dos acadêmicos dentro da escala de avaliação de importância e domínio do conhecimento sugerida por Borges e Andrade (1983), buscou-se saber se, apesar da evidente falta de conhecimento sobre a infografia, havia entre os alunos genuíno interesse na aprendizagem. A resposta dos oito pesquisados foi positiva, mas já era sabido que todos não tinham nenhum domínio dessa habilidade, pois a discrepância entre o saber e o saber fazer era grande, sendo que havia uma lacuna de conhecimento a ser preenchida.

Tal dificuldade foi se confirmando por meio da observação participante da pesquisadora e também do docente da disciplina de infografia no decorrer do semestre. Havia deficiências de aprendizagem com relação ao conteúdo aplicado nas ementas do curso, sobretudo, aos conceitos de semiótica e de teoria das linguagens, também com relação à

indecisão sobre pautas que justificassem um infográfico, além do pouco domínio do *software* específico. Para tanto, houve aulas de reforço com monitorias, inclusive aos sábados, formação de duplas para o compartilhamento de dificuldades e experiências. No entanto, nem todos deram devida atenção ao ensino. O “saber aprender” (habilidade) e o “saber ser” (atitude) de Fleury e Fleury (2004) revelaram-se deficitários entre alguns alunos.

A evolução do conhecimento foi acompanhada e contemplou-se, assim, o primeiro objetivo específico. Neste se pretendia, por meio da autoavaliação dos discentes, da percepção do docente e da pesquisadora, identificar facilidades e deficiências dos acadêmicos durante a produção de infográficos jornalísticos *online*.

Tratando-se do segundo objetivo específico, com a pretensão de identificar se os alunos apresentavam a partir dos conhecimentos (saber), habilidade (saber fazer) satisfatória à produção de infográficos jornalísticos *online*, a resposta foi positiva. Todos conseguiram publicar os infográficos no portalsatc ([www.portalsatc.com](http://www.portalsatc.com)), recebendo uma quantidade de acessos significativa (sendo o menor índice de 32 visitas e o maior de 382). Estas, se comparadas às matérias publicadas no mesmo horário e dia, apenas com fotos e texto (menor índice 13 visitas/ e o maior 530). Diferenças que já foram justificadas na análise, quando se percebeu que a maior audiência e tempo de acesso relacionaram-se diretamente aos infográficos mais elaborados e/ou com pautas mais atrativas.

Muito embora dentro da classificação proposta por Teixeira (2010), infográfico enciclopédico (abordagem mais genérica) e jornalístico (singularidade dos fatos), três dos acadêmicos tenham produzido infográficos enciclopédicos, a competência prevalente foi a mesma dos outros cinco pesquisados. Isso porque eles conseguiram desenvolver o processo de forma semelhante tendo, como resultado final, a melhora na narrativa jornalística, facilitando, a compreensão do leitor por meio do infográfico *online*.

Desta forma, respondendo ao terceiro objetivo específico (se a partir das experiências adquiridas no decorrer do semestre os acadêmicos conseguiram contemplar a tríade que compõe a competência), a pesquisa identificou que o objetivo foi contemplado, mesmo considerando que três dos oito alunos, foram avaliados pelo docente, com a competência parcialmente desenvolvida. Pois, não obstante à habilidade (saber aprender/ fazer) e a atitude (saber ser), conforme já citado na pesquisa, terem se revelado os pilares mais deficitários entre alguns acadêmicos, houve aprimoramento destes. O

que comprovou a aquisição de novas competências adquiridas no decorrer da disciplina. Tanto que, ao final do semestre, a aplicação do segundo e último questionário aos acadêmicos mostrou o progresso deles. Tal fator indicou haver maior refinamento e desenvoltura nas respostas apresentadas, e, ao contrário do primeiro questionário, todos revelaram possuir capacidade em traduzir a informação textual em verbal, contribuindo no processo de produção de infográficos *online*.

Desse modo, o objetivo geral desse estudo foi alcançado, visto que os oito pesquisados demonstram capacidade para produzir, ou ao menos, auxiliar na produção de infográficos online, a partir do conhecimento, habilidade e atitudes adquiridos. Tendo, assim, em sua formação, um diferencial com relação aos profissionais já inseridos no mercado da região de Criciúma.

Contudo, o resultado deste estudo motivou a pesquisadora, enquanto coordenadora de curso, a repensar essa práxis, e investir de forma mais sistemática no ensino da infografia. Aprendizado que incentivou à reformulação do plano de ensino da disciplina, incluindo-se o reforço do estudo das teorias que fundamentam as tipologias e métodos de produção dos infográficos jornalísticos *online*, a fim de contemplar as discrepâncias de conhecimento dos acadêmicos, apontadas pela presente pesquisa. Também foram solicitadas melhorias nos laboratórios de informática do curso e incentivos financeiros para serem aplicados em cursos de capacitação para o docente responsável pela disciplina de infografia, que, devido ao interesse expressado pelos acadêmicos, voltou a ser ofertada em 2014 em uma nova turma.

## 5.1 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

Para estudos posteriores, sugere-se uma investigação histórica e crítica para suprir a carência de bibliografias sobre a origem e o desenvolvimento da infografia *online* no Brasil, envolvendo aplicações interdisciplinares como design, jornalismo e áreas afins à comunicação.

Também recomenda-se criar uma “cultura” do ensino da infografia nos cursos de jornalismo do país, com a inclusão de uma disciplina curricular, sugestão esta, já discutida pelo colegiado da Faculdade Satc. Acredita-se que esta medida futuramente pode provocar uma mudança no cenário das redações, a partir do momento em que, este recurso de comunicação conquiste mais espaço e investimentos por parte dos empresários do ramo da comunicação.

Ainda como continuação desta pesquisa, tem-se como sugestão o acompanhamento dos profissionais recém formados no curso de

jornalismo da Satc, no mercado de trabalho, com o intuito de verificar se essas competências adquiridas no decorrer da graduação suscitam o aumento do interesse dos veículos de comunicação, sejam eles impressos ou online, na produção de infográficos.

Como pesquisadora e jornalista, a importância dos infográficos *online* no campo do jornalismo ficou ainda mais evidente. Sua publicação exige todas as etapas para construção da notícia, semelhantes a outros gêneros jornalísticos, mas com o diferencial de elementos constitutivos mais elaborados, os quais exigem dos jornalistas maior familiaridade com as inovações tecnológicas. Esse recurso de informação jornalística vem revolucionando a forma de noticiar, já que, na contemporaneidade, conforme revelou Santaella (2005), a convergência da comunicação com a arte é inevitável.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. D. M. DE. **Subjetividade, objetividade e qualidade na pesquisa educacional:** uma perspectiva filosófica. II Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos, p. 9, 2004.

ALVES, Raphael Freire. **O Instante Decisivo:** uma estética anárquica para o olhar contemporâneo. Universidade Estadual de Londrina. Trabalho de conclusão do curso de pós-graduação Lato Sensu em Fotografia: Práxis e o Discurso Fotográfico, Londrina, 2007.

AMARAL, R. C. G. **Infográfico jornalístico de terceira geração:** análise do uso da multimídia na infografia, 2010, 245 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

ANDRADE, Rafael Castro. **Sistematização** de um método para a produção de infográficos com base no estudo de caso do jornal Folha de São Paulo. 2008. 103 fls. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Centro de Educação Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2008.

BALAMURUGAN, Mr S. et al. **Extend the Efficiency** of a Website Using Web Analytics. International Journal of Computer Trends and Technology (IJCTT) – volume 4 Issue 6–June 2013

BRANDÃO, H.P. **Competência no trabalho:** uma análise da produção científica. Brasileira. Estudos de Psicologia, Natal, v. 12, n.2, p 149-158, 2007

BORGES-ANDRADE, J. E.: LIMA, S.M.V.- **Avaliação de necessidades de treinamento:** um método de análise de papel ocupacional. Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, v.13, n.54, p.6-22, 1983.

BURIGO, Lize; DENARDI, D. F. A.; RODRIGUES, A. M. **Estudos de Caso do Processo de Desenvolvimento Inforográfico** 'Encantos do Sul'. In: VI Congresso Internacional de Educação - UNIBAVE, 2013,

Orleans - SC. Desenvolvimento e Sustentabilidade - A América Latina e Suas Propostas, 2013.

CAIRO, Alberto. **The Functional Art: an introduction to information graphics and visualization.** Berkley: Peachpit Press, 2012.

\_\_\_\_\_, Alberto. **O infografista morreu: longa vida ao jornalista visual.** In: KANNO, Mário. 3 Mostra Nacional de Infografia – 2009. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/13444370/mostrainfografia3> Acesso em: 15/12/2013.

\_\_\_\_\_, Alberto. **Infografia 2.0.** Visualizacion Interactiva De Informacion En Prensa Ed. Alamut. 2008.

CALDAS, M. **Paradigmas em Estudos Organizacionais: uma introdução à série.** Revista de Administração de Empresas, v.45, n.1, p.53-57, 2005

CLIFTON, Brian. **Advanced web metrics with Google Analytics.** Wiley.com, 2012. Visualization. Berkley: Peachpit Press, 2012.

COLLE, Raymond. **Infografia: Tipologias;** Revista Latina de Comunicación, La Laguna (Tenerife). N 57, Jan/jun, 2004. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>. Acesso em 12/07/2012.

CORDEIRO, W.R. **Infografia Interativa na Redação: o exemplo do Diário do Nordeste.** Mossoró, RN: Sarau das Letras, 2013.

DEBONI, Saulo. **Infografia aplicada ao Design Editorial** (Jornais e Revistas). Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008.

DE PABLOS. J. M. **Siempre ha habido infografia.** Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife, n.5, Mayo 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm> Acessado em 10/08/2012.

DUTRA J.S.; **Competências**: conceitos e instrumentos para gestão de pessoas na empresa moderna.- 1 ed. -6. Reimpre. – São Paulo: Atlas, 2008.

EDUCAÇÃO PROFISSIONAL- **Legislação Básica**- MEC- 5ª Edição- 2001

ELIAS, Machado, MARCOS Palacios. **Modelos de Jornalismo Digital**. Capa projeto gráfico e editoração eletrônica Joe Lopes; revisão dos autores- Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003. – Coleção Pixel:1, 233 p.

FERRAZ, Ana Paula do Carmo Marcheti. BELHOT, Renato Vairo. **Taxonomia de Bloom**:revisão teórica e apresentação das adequações do instrumento para definição de objetivos instrucionais In: Gest. Prod., São Carlos, v. 17, n. 2, p. 421-431, 2010.

FISCHER, G; SCALETSKY, C.C; AMARAL, L.G. O storyboard como instrumento de projeto: reencontrando as contribuições do audiovisual e da publicidade e seus contextos de uso no design. **Strategic Design ResearchJournal**, 3(2): 54-68, 2010.

FLEURY, M. T.; OLIVEIRA JR, M.M. **Alinhando Estratégias e Competências**. Vol. 44, n1, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v44n1/v44n1a12.pdf>. Acesso em 05/04/2013

FLEURY, M. T.; OLIVEIRA JR, M.M. **Construindo o Conceito de Competência**. RAC, São Paulo, Edição Especial, 2001. Disponível em: [http://anpad.org.br/periodicos/content/frame\\_base.php?revista=3>](http://anpad.org.br/periodicos/content/frame_base.php?revista=3>) Acesso em 10/04/2013.

FREIRE, Paulo. **Educação e Mudança**. 3ª. ed. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1981.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**- saberes necessários à prática educativa. São Paulo. Paz e Terra, 1996.

FETTER, Luiz Carlos; SHERER, Fabiano de Vargas. **Infografia: O design visual da informação**. Trabalho de Conclusão do Curso (Mestrado)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2010

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. Ed. São Paulo: Atlas 2008.

GOMES. JR, W. V. **Gestão do Conhecimento e Mapeamento de Competências**. (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LAPOLLI, Mariana. **Visualização do Conhecimento** por meio de narrativas infográficas na web voltadas para surdos em comunidades de prática. (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

LAPOLLI, J. **Mapeamento de competências: uma ferramenta para gestão de pessoas utilizando a abordagem da teoria geral de sistemas**. (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento)- Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

LARA, L, Leonardi; BURIGO, Lize. **Com o carvão mineral, há cinquenta anos esta história começou**. 1. Ed. Florianópolis: Garja Comunicação e Design, 2009. V.1. 120 p.

LANDOW, George. **Hipertexto: la convergência de lateoría crítica contemporânea y la tecnologia**. Buenos Aires: Paidós, 1995.

LÈVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora ,34. 1999.

LETURIA, Elio. **¿Qué es infografía?**. In: Revista Latina de Comunicación Social. Abril de 1998. Número 4. La Laguna. Tenerife.

URL:Disponível em:

[Http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm). Acesso em 14/04/2013

LUCAS, Ricardo, J. L. **Infografia Jornalística**: um revisão bibliográfica necessária. X Congresso de ALAIC, 2011. Disponível em : <http://www.rehime.com.ar> Acesso em 15/011/2013.

MACHADO, Elias. **O Jornal Digital** como Epicentro das Redes de Circulação de Notícias. In: Pauta Geral, ano 9. n.4 Ed. Calandra, 2002.

MARCONDES FILHO, Cyro. **Comunicação e Jornalismo**. A saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para Elaboração de Monografias** e Trabalhos de Conclusão de Curso. São Paulo, Atlas, 2008.

MARCONI, M.; LAKATOS,E. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas 2009

MEDITSCH, Eduardo.**Oportunidade para reencontro entre teoria e prática**. Reservatório de Imprensa. 2014. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed787\\_oportunidade\\_para\\_o\\_reencontro\\_entre\\_teorica\\_e\\_pratica](http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed787_oportunidade_para_o_reencontro_entre_teorica_e_pratica). Acesso em 12 de março de 2014.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro.3 ed.rev. e ampl. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web**: Uma contribuição para o estudo de formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de doutorado em Comunicação. Universidade Federal da Bahia. Março de 2003.

\_\_\_\_\_, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. Rio Grande do Sul: Intercom, 2004.

MINAYO, M. C. S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: editora vozes, 29ª edição. 2010. 108 p.

MORAES, Ari. AintCast 106. **Infografia entrevista com Ary Moraes**. Entrevista concedida em 15 de novembro ao site Brainstorm9 <http://www.brainstorm9.com.br/42534/anticast/infografia-entrevista-com-ary-moraes/> Acesso em: 20 de março de 2014.

MORGAN, G. **Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory**. Administrative Science Quarterly, v25, n.4, p.605-22, 1980.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

NIELSEN, Jakob. **Quanto tempo os usuários permanecem em páginas da Web?** 2011. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/how-long-do-users-stay-on-web-pages/> acesso em 23/01/2014

OUTING, Steve. **Estratégia para portais regionais**. Disponível em: <http://www.uol.com.br/internet/colunas/parem/part07-799.htm>. Acesso em: 03 de março de 2013.

PALACIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. In. SERRA, Paulo; FIDALGO, Antônio. Informação e Comunicação Online 1- Jornalismo Online. Universidade da Beira do Interior. Covilhã, Portugal, 2003.

PANTALEONI, Cássio. **Desmascarando a Incompetência**. Porto Alegre, Literalis, 2005, 144 p.

PERASSI, R.L.S. **Roteiro Didático da Arte na produção do conhecimento**. Campo Grande, MS;EDUFMS, 2005, p.23-37.

PEREIRA JÚNIOR, Luiz Costa. **Guia para Edição Jornalística**. 4 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

PETERSON, Eric T. **The big book of key performance indicators**. Web analytics demystified, 2006.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**/ Charles Sanders Peirce; tradução José Coelho Neto, 4 ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PINHO J.B. **Jornalismo na Internet**: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus, 2003.

**PROJETO PEDAGÓGICO CURSO**, Jornalismo Satc. 2011

RIBEIRO, Daniel Melo. **Visualização de dados na Internet**. 2009. 132 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.

RIBAS, Beatriz. **Ser Infográfico** – apropriações e limites do conceito de infografia no campo do jornalismo. Florianópolis, III ENPJ, 2005 ([http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/iiisbpjour2005\\_-\\_cc\\_-\\_tattiana\\_teixeira\\_-\\_beatriz\\_ribas.pdf](http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/iiisbpjour2005_-_cc_-_tattiana_teixeira_-_beatriz_ribas.pdf)). Acesso em 12/03/2013.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia**: Um modelo narrativo para o webjornalismo. Grupo de Pesquisa em Jornalismo Online/FACOM-UFBA, 2004. <Disponível em: [www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimedia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimedia.pdf)>. Acesso em 15/07/2013.1

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 334 p.

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital**. Salvador, 2009. Dissertação. Universidade Federal da Bahia.

SALVERRIA, Ramón. **Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental**. In: Estudios sobre el mensajero periodístico. Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Maio de 2001. Disponível em: URL:[http://www.ucm.es/info/periol/period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-5-Inve/7-5-13.htm](http://www.ucm.es/info/periol/period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm). Acesso em 23/06/2013

SANCHO, José Luis Valero. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Valencia: Universitat de València; Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D.L. 2001.

SANCHO, J.L.V. **El relato em la infografía digital**. In: NOCI, J.D.; ALIAGA, R.S. (Coords). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

SCHIMITT, Valdenise. **A infografia Jornalística na Ciência e Tecnologia**. Um experimento com estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

SILVA JR., José Afonso. **Jornalismo 2.0: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo** (Dissertação de mestrado), Facom, UFBA2000.

SILVA, J.F.L.; COUTINHO, S.G. **Esquemas gráficos para informar: a linguagem gráfica esquemática na produção e utilização de livros didáticos infantis na cidade de Recife**. In: 9 [Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010. São Paulo: Anhembi Morumbi, Blucher, 2010.

SILVEIRA, Luciana Hiromi Yamada da. **Modelo de caracterização de infográficos: uma proposta para análise e aplicação jornalística**. 2010. 175 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SOJO, Carlos Abreu. **¿Es la infografía un género periodístico?**. In: Revista Latina de Comunicación Social, n. 51, junho-setembro de 2002. Tenerife

(<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>). Acesso 20/03/2013.

SOMMERMAN, Américo. **Inter ou Transdisciplinaridade?:** da fragmentação disciplinar ao novo diálogo entre os saberes. Editora Paulus. 2ª Edição. São Paulo. 2008, p.30.

SOUZA, Ana Filipa Teixeira de. **A infografia é jornalismo?**. Revista Comunicando, v.1, n.1. Dezembro, 2012.

TEIXEIRA, Tattiana. **A infografia com a narrativa jornalística:** uma discussão acerca de conceitos, práticas e expectativas. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Estudos de jornalismo”, do XVIII Encontro de Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009.

\_\_\_\_\_, Tattiana. **Infografia e jornalismo:** conceitos, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010. Trabalho apresentado no 9 Encontro

\_\_\_\_\_, Tattiana; PASQUAL, Lucas. **A história da infografia no Brasil-** uma análise de edições d'O Estado de São Paulo publicadas entre 1986 e 1994. Trabalho apresentado no 9 Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, na ECO-RJ, Rio de Janeiro, RJ, novembro de 2011.

TURIN, R. N. Aulas - **Introdução ao estudo das linguagens.** São Paulo: Annablume, 2007.

YIN, Robert K. **Applications of Case Study Research**, Applied social research methods series, volume 34, 1993.





**ANEXO B**

2-Questionários de entrada e de saída dos acadêmicos pesquisados;  
Meu nome é Lize Búriço, sou aluna do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, da UFSC, e estou desenvolvendo a pesquisa “A Competência de Acadêmicos de Jornalismo na Produção de Infográficos Jornalísticos Online.” Gostaria de contar com sua colaboração para responder este questionário, e caso esteja de acordo em participar, dou minha garantia que o resultado deste material só será utilizado na dissertação proposta, eventos ou revistas científicas. Ressalta-se ainda que seu nome não será divulgado.

Código entrevistado:

Defina o que é um infográfico?

---

---

---

---

Que tipos de infográficos você conhece?

---

---

---

Onde você costuma ver infográficos?

---

---

---

Onde o infográfico pode ser aplicado?

---

---

---

Em que situações você acha ele importante?

---

---

---

Na sua opinião, quais as características de um infográfico eficiente?

---

---

---

Quais as características de um infográfico online dentro de um portal de notícias?

---

---

---

Você se sente com competência para desenvolver infográficos jornalísticos online?

---

---

---

Quais as etapas para desenvolver um infográfico?

---

---

---

---

# ANEXO C

## 3 - Storyboard dos infográficos desenvolvidos nas aulas.

**Frutas oleaginosas têm mais calorias**

Comece a quantidade de consumo saudável para este tipo de fruta.

19/12/2013 às 10:30 - Atualizado em 19/12/2013 às 11:36  
 Bruna Almeida, Proff. orientadora Cláudio Toledo (CC-BY-SA)

**Tamanho do texto (A-) (A+)**  
 (Voltar ao tamanho original)

Castanha de Pará, castanhas de caju, nozes, amêndoas e avôdas. Por se tratar de um produto com vários benefícios à saúde, muitas pessoas pensam que essas frutas oleaginosas são sempre saudáveis, mas os consumidores devem ficar atentos às calorias.

"Apesar de bastante calóricas, as frutas oleaginosas estão sendo cada vez mais valorizadas pelo seu papel de nutri e prevent doenças cardiovasculares, além de auxiliarem no emagrecimento. O correto é, sempre quando a pessoa for comprar esses produtos, pedir a tabela nutricional e verificar quantas calorias eles possuem", explica a nutricionista Cleonir Toporetto.

Outra dica, segundo a profissional, é consumir esses produtos numa quantidade adequada. Para que essas frutas ajudem no emagrecimento, segundo Cleonir, as pessoas devem prestar atenção nas calorias e ingerir pelo menos 800 calorias por dia.

Além, veja infográfico com a quantidade correta a ser consumida no dia a dia.

**QUANTIDADE SAUDÁVEL DAS FRUTAS OLEAGINOSAS**

01 Castanha de Pará por dia	80 Kcal
03 Castanha de Caju por dia	48 Kcal
02 Nozes Folhas por dia	57 Kcal
02 Amêndoas por dia	50 Kcal
05 Avôdas por dia	53 Kcal

Infográfico baseado nas informações contidas pela nutricionista Cleonir Toporetto e desenvolvido pela acadêmica Bruna Almeida do curso de graduação de T. Faculdade Bolo.

**Quantidade saudável das frutas oleaginosas**

Logo: qual é o tamanho correto da colher para cada fruta?

Castanha de Pará (3 unidades)	Castanha de Caju (3 unidades)	Amêndoas (2 unidades)
80 Kcal	48 Kcal	50 Kcal

1/4  
 1/2  
 3/4

Nozes (2 unidades)	Avôdas (5 unidades)	Amêndoas (2 unidades)
57 Kcal	53 Kcal	50 Kcal

1/4  
 1/2  
 3/4

libras









[institucional](#)
[parque](#)
[tecnológico](#)
[contato](#)
[inscrições](#)

[educação](#)
[notícias](#)
[institucional](#)
[parque tecnológico](#)
[contato](#)
[inscrições](#)

**Orizânia - Ze Diabo**  
**Santidade nas pedras de Ze Diabo**

Orizânia é conhecida por seus coloridos. Sua obra está entre as mais visitadas de Orizânia. Impulsiva, espontânea e cheia de criatividade.

01/12/2013 11:00:00 - Impressão em PDF | 2013 | 18.000  
 Título anterior: ["Santidade nas pedras de Ze Diabo"](#)



Disponível em: [http://www.ze-diabo.com.br/ze-diabo-2013-01-01-11-00-00.html](#)

Última atualização em: 01/12/2013 11:00:00  
 (clique no ícone para voltar)

**relacionados**

Estabelecimento - Santa 2012 (2013)  
 Santidade nas pedras de Ze Diabo

**Últimas**

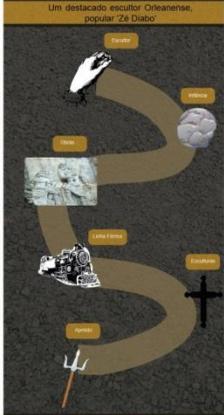
Lançamento de um projeto de Ze Diabo  
 Santa e seus filhos no dia do Forte de Laguna são proféticos  
 Santa como presença irrefutável de todo dia  
 Datas místicas são mais paragens do que de religião  
 Invasão de diabos: onde cada vez mais presentes  
 Notícias de região sul de Santa Catarina estão sendo lidas  
 Fritas de anguema têm mais calorias

**notícias SATC**

**Journalismos SATC**  
 jornalista Patrícia Palma

Tábua mística de Luz: dia claro na noite escura  
 Santa, corpo onívoros e civil da Luz  
 Santa: última apresentação de 2013  
 Mãe de Inês: Inês: Fábula para manutenção  
 Assessor Luz: Autor completo, Mãe Profeta  
 Estudante de Engenharia: Mãe Inês: Mãe Profeta

**Um destaque escultor Orizaniense, popular 'Ze Diabo'**



Criado em Orizânia, as pedras no blog por Mar Lopes. Desenvolvido por Thaise Américo Viana.

Pesquisas e fotografias produzidas no âmbito do Projeto de Iniciação Científica em Artes Visuais (ICAV), no segundo semestre de 2012.

