

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO DE SENTIDO NA COMUNICAÇÃO
MIDIÁTICA

KELLY DE CONTI RODRIGUES

JORNALISMO DE DADOS NA WEB: ESTUDO DA PRODUÇÃO DE
SENTIDO NA INFOGRAFIA DO BLOG DO ESTADÃO DADOS E DO LA NACIÓN
DATA BLOG

BAURU
2016

KELLY DE CONTI RODRIGUES

**JORNALISMO DE DADOS NA WEB: ESTUDO DA PRODUÇÃO DE SENTIDO NA
INFOGRAFIA DO BLOG DO ESTADÃO DADOS E DO LA NACIÓN DATA BLOG**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus Bauru/SP, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a. Dra. Eliza Bachega Casadei.

**BAURU
2016**

Rodrigues, Kelly De Conti.

Jornalismo de dados na web: estudo da produção de sentido na infografia do Blog do Estadão Dados e do La Nación Data Blog / Kelly De Conti Rodrigues, 2016
162 f.

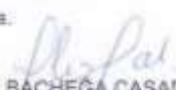
Orientador: Eliza Bacheга Casadei

Dissertação (Mestrado)- Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016

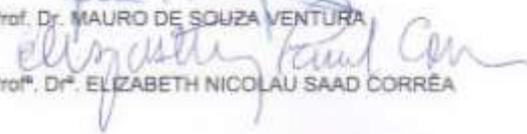
1. Análise do Discurso. 2. Infográfico. 3. Jornalismo de Dados. 4. Estadão Dados. 5. La Nación Data. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de KELLY DE CONTI RODRIGUES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO.

Aos 30 dias do mês de agosto do ano de 2016, às 10:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Professor Doutor ELIZA BACHEGA CASADEI - Orientador(a) do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing, Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro, Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. ELIZABETH NICOLAU SAAD CORRÊA do(a) Jornalismo e Editoração / Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE Mestrado de KELLY DE CONTI RODRIGUES, intitulada **Jornalismo de dados na web: estudo da produção de sentido na infografia do Blog do Estádio Dados e do La Nación Data Blog**. Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: aprovada. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Professor Doutor ELIZA BACHEGA CASADEI


Prof. Dr. MAURO DE SOUZA VENTURA


Prof. Dr. ELIZABETH NICOLAU SAAD CORRÊA

AGRADECIMENTOS

Concluir a redação de uma pesquisa é a última etapa de um longo caminho de aprendizado e compartilhamentos. Inicialmente, projeta-se um trajeto. No meio dele, as trilhas que aparecem nos colocam desafios que criam novos ou reforçam antigos laços com pessoas imensamente importantes na construção de cada pequeno pedaço da trajetória. Não poderia deixar de manifestar minha enorme gratidão por participarem diretamente de todos esses momentos.

Inicialmente, agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) por apoiar e financiar este projeto (Processo Fapesp nº 2014/06386-0). Essa colaboração permitiu maior viabilidade, dedicação e divulgação do trabalho.

Também destaco os professores que, de diversas formas, colaboraram com apoio e valiosos ensinamentos. Devo mencionar o professor Dino Magnoni, que trouxe importantes aprendizados ainda no período da graduação e também pelo apoio pessoal com sua amizade e generosidade. Agradeço a minha orientadora, professora Eliza Bacheга Casadei. A ela, devo a confiança no projeto e todo aprendizado compartilhado. E também pela sensibilidade e estímulos em todos os momentos. Ao professor Mauro de Souza Ventura e à professora Elizabeth Saad Corrêa, por participarem de minha banca de defesa e trazerem importantes colaborações para este trabalho, e também aos funcionários da Pós-Graduação da FAAC-Unesp, em especial Sílvia e Hélder, pela enorme atenção em todos os momentos. E também aos que se tornaram verdadeiros amigos nessa caminhada.

Nessa trajetória, não poderia deixar de citar, in memoriam, duas pessoas que partiram durante a caminhada deste trabalho, mas jamais deixarão de existir em minha memória. Meu pai, João, devo agradecer pelo amor incondicional e, sobretudo, por ter compartilhado comigo os melhores ensinamentos. E ao meu avô/pai Ettore, a quem nutro a mais profunda e eterna admiração, por tudo que representou a mim e a todos que tiveram a imensa sorte de lhe conhecer. A esta pessoa que, por onde passou, compartilhou grandes ensinamentos, sentimentos e a delicadeza de um ser humano único, sempre pronto a ajudar. Com toda sua simplicidade, mudou e marcou o destino de muitas pessoas. A melhor forma de descrever o que significou a todos que contaram com você é dizer que foi daqueles seres humanos que mereciam ser eternos.

Merece um agradecimento especial a pessoa que me mostrou o que é seguir um caminho com alteridade e com o amor na forma mais pura e intensa. Ao meu querido namorado, amigo, companheiro Carlos Alberto Garcia Biernath, meu muito obrigada por compartilhar sua

trajetória comigo, por me dar o privilégio de sentir a delicadeza e a intensidade do seu enorme coração. Seu apoio e seu companheirismo são mais que determinantes. Eles representam a inspiração e o exemplo que desejo seguir. Você é a prova mais concreta de como preencher absolutamente tudo que faz e toca com os valores humanos mais nobres, em especial o amor, a ternura, a esperança e a honestidade. O caminho com você é muito mais alegre e sensível.

Aos meus familiares, meu grande e eterno agradecimento por tudo que compartilhamos e confiamos uns aos outros. Em especial, minha mãe, Regina, minhas tias, Rose, Ester e Silvia, meu irmão e primos. Por acreditarem e apoiarem em todos os momentos. Vocês representam muito para mim. Agradeço também as minhas amigas Ana Carolina e Millena, as quais admiro pelo conhecimento e pelas pessoas generosas que são.

RESUMO

O estudo busca compreender a emergência da infografia em base de dados no jornalismo digital, a partir da investigação da estruturação discursiva dos dados textuais e imagéticos. Para isso, a análise empírica foca os casos do Blog Estadão Dados e La Nación Data Blog. Inicialmente, pretende-se definir, a partir de pesquisa bibliográfica e da análise dos casos específicos, o que pode ser considerado jornalismo de banco de dados, bem como as técnicas de composição e a evolução histórica da área da infografia. A pesquisa se guia, sobretudo, pela metodologia da análise do discurso para investigar a construção de sentido na organização de dados estatísticos no jornalismo digital, focando os casos das páginas do Blog Estadão Dados e La Nación Data Blog. A análise contempla as técnicas de organização dos infográficos na internet que são utilizadas para produção dos conteúdos gerados a partir de dados estatísticos, incluindo aqueles apresentados em tabelas e também os que estão dispostos em ilustrações, como mapas, gráficos e outros recursos imagéticos. Foram estudados como os processos de inovação tecnológica impactaram na produção e transmissão de mensagens na organização infográfica na internet analisando o impacto de recursos visuais e interativos que contribuem para a produção de sentido. A presente pesquisa espera contribuir para a reflexão sobre os efeitos semânticos e os processos argumentativos nos objetos selecionados, questionando a visão de narrativa objetiva e de interpretação única, costumeiramente atribuída a dados numéricos.

PALAVRAS-CHAVE: Análise do Discurso; Infográfico; Jornalismo de Dados; Estadão Dados; La Nación Data.

ABSTRACT

This research has the intention to understand the emergence of infographics that use databases in digital journalism. We will study the different composition techniques and effects of meaning in the combination between text and image. For this, the empirical analysis will focus on the cases of Estadão Data Blog and La Nación Data Blog . Initially, we intend to define, from literature search and analysis of specific cases, what can be considered data-driven journalism. The historical evolution of kinds of use of infographics in journalism will also be studied. The research uses the methodology of discourse analysis to investigate the construction of meaning in the organization of statistical data in digital journalism, focusing on the cases of Blog do Estadão Dados and La Nación Data Blog. The analysis will include the technical organization of infographics that are used for production of content generated from statistical data, including those organized in tables and also those who are willing to graphics, such as charts and any other pictorial resources. We will study how the processes of technological innovation impacted the production and transmission of messages on the internet, specially focusing organization of infographics, analyzing the impact of visual and interactive features that contribute to the production of meaning. This research hopes to contribute to studies about semantic effects and argumentative processes, challenging the point of view of unique interpretation customarily attributed to numerical data.

KEYWORDS: Discourse Analysis; Infographic; Data-driven journalism; Estadão Dados; La Nación Data.

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1 - MECANISMOS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO	11
1.1 O LUGAR SOCIAL DO JORNALISMO	11
1.2 AS FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO	14
1.3 A ORDEM DO DISCURSO: O JORNALISMO DE DADOS COMO MECANISMO LEGITIMADOR.....	21
CAPÍTULO 2 - INFOGRAFIA E JORNALISMO DE DADOS: PERCURSO HISTÓRICO E PRODUÇÃO DE SENTIDO	24
2.1 JORNALISMO GUIADO POR DADOS: SURGIMENTO, DEFINIÇÃO E A BUSCA PELA OBJETIVIDADE	24
2.2 INFOGRAFISMO: PERCURSO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS.....	26
2.3 A REVOLUÇÃO INFOGRÁFICA DOS ANOS 1980.....	28
2.4 GUERRA DO GOLFO E CENSURA: O DESENVOLVIMENTO DA INFOGRAFIA CONTEMPORÂNEA.....	29
2.5 OS PASSOS DA INFOGRAFIA NO BRASIL.....	30
2.6 A CONSOLIDAÇÃO DA INFOGRAFIA NA ARGENTINA.....	32
2.7 INFOGRAFIA: CONCEITOS E ELEMENTOS COMPOSICIONAIS	35
2.8 TIPOLOGIA E COMPOSIÇÃO DE INFOGRÁFICOS	37
CAPÍTULO 3 - VEÍCULOS DE IMPRENSA E IDEOLOGIAS COTIDIANAS	41
3.1 IDEOLOGIAS E TRABALHO JORNALÍSTICO	41
3.2 ESTADÃO: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDEOLÓGICOS.....	44
3.3 LA NACIÓN: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDEOLÓGICOS.....	45
4.1 UMA PROPOSTA METODOLÓGICA	48
4.1.1 Estratégia 1: discurso de autoridade do jornalismo e seu efeito de real	50
4.1.2 Estratégia 2: os pressupostos e subentendidos dos enunciados no jornalismo de dados	52
4.1.3 Estratégia 3: composição imagética dos infográficos - a escolha da representação dos números	54
4.1.4 Estratégia 4: a cor como informação nos infográficos	57
4.1.5 Estratégia 5: a linguagem da web na produção infográfica	59
4.2 A ESCOLHA DO CORPUS.....	62
4.2.1 O Estadão Dados	62
4.2.2 O La Nación Data Blog	90
4.3 PROPOSTAS E PARÂMETROS.....	108
CAPÍTULO 5 - A SUBJETIVIDADE DOS NÚMEROS E DA NARRATIVA INFOGRÁFICA: OS CASOS DO ESTADÃO E DO LA NACIÓN DATA	109
5.1 ESTADÃO DADOS	109
5.1.2 Argumento de autoridade	109

5.1.2.1 Autoridades designadas pelo nome ou por sua categoria social: quem pode dizer reconhecimento público.....	109
5.1.2.2 Autoridades impessoais: a ciência mostra.....	111
5.1.2.3 Autoridade da opinião comum: a legitimação pela maioria	113
5.1.3 Os pressupostos e subentendidos do enunciado	114
5.1.4 Composição dos infográficos e produção de sentido: escolhas gráficas e cromáticas	120
5.1.5 Linguagem da web: a hipertextualidade na produção de sentido	134
5.2 LA NACION	138
5.2.1 Argumento de autoridade	138
5.2.1.1 Autoridades designadas pelo nome ou por sua categoria social: quem pode dizer	139
5.2.1.2 Autoridades impessoais: a ciência mostra.....	141
5.2.1.3 Autoridade da opinião comum: a legitimação pela maioria	142
5.2.2 Os pressupostos e subentendidos do enunciado.....	143
5.2.3 Composição dos infográficos e produção de sentido: escolhas gráficas e cromáticas..	146
5.2.4 Linguagem da web: a hipertextualidade na produção de sentido	150
5.3 ESTADÃO DADOS E LA NACION DATA: ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO.....	153
CONSIDERAÇÕES FINAIS	156
REFERÊNCIAS.....	159

INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa teve como base compreender a emergência da infografia em base de dados no jornalismo digital, a partir da inquirição a respeito da estruturação discursiva dos dados textuais e imagéticos.

A justificativa para a realização dessa investigação é o fato de ainda serem incipientes os estudos acadêmicos sob o enfoque que tratamos: a produção jornalística a partir de bancos de dados. Soma-se a isso o fato de esta ser uma modalidade muito utilizada pelos veículos de comunicação. Nossa atenção está voltada para duas das principais empresas no cenário latino-americano: o Estado de São Paulo (Brasil) e o La Nación (Argentina). O brasileiro é o mais antigo dos jornais da capital paulista ainda em circulação. Hoje, ainda representa um dos veículos de comunicação do país com mais penetração e credibilidade, tanto na produção impressa quanto na web. Já o La Nación é apenas cinco anos mais velho, fundado em 1870, e também está entre os principais meios argentinos.

Vale ressaltar que eles também estão entre os precursores de seus países na criação de um espaço destinado exclusivamente à produção de conteúdo a partir de bases de dados. Ao inaugurar o blog do Estadão Dados, no ano de 2012, a empresa destacou o papel dos produtores de informação para “capturar e tratar informações usando técnicas estatísticas, algoritmos e formas visuais de apresentação”, permitindo também “que os usuários façam suas próprias análises”¹. A apresentação do La Nación Data Blog utiliza os mesmos argumentos, destacando que “a grande inovação é que, neste momento, a plataforma digital e os meios de comunicação online permitem que todas as pessoas possam ver os mesmos dados, mas também armazenas outros, interagir, explorar e construir algo novo”².

O objetivo geral foi investigar a construção de sentido a partir das estratégias discursivas das infografias com base no jornalismo de dados, focando os casos das páginas do Blog Estadão Dados e La Nación Data Blog. Complementarmente a isso, a proposta considerou a pesquisa a respeito do que pode ser considerado jornalismo de banco de dados a partir de pesquisa bibliográfica e da análise empírica dos casos específicos, considerando também a evolução histórica da área; analisou as técnicas de organização de infográficos na internet que são

¹ Disponível em <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,estadao-dados-une-transparencia-e-interatividade,872163>.

² Tradução nossa, a partir de:

“Pero la gran novedad es que en este momento la plataforma digital y los medios online permiten a todos ver esos mismos datos, almacenar otros, interactuar, explorar o construir algo nuevo”. Disponível em <http://blogs.lanacion.com.ar/data/gobierno-abierto/bienvenidos-al-blog-nacion-data/>.

utilizadas para produção de sentido dos conteúdos gerados a partir de dados estatísticos; inquiriu a respeito dos diferentes elementos e formatos utilizados na composição de infográficos, como tabelas, imagens e outros subsídios gráficos que influenciam a produção de sentido; estudou os efeitos de sentido mobilizados a partir da inserção de dados estatísticos em infográficos, observando como se dá a construção de diferentes narrativas capazes de serem tomadas a partir destes; analisou a relação entre texto e imagem na construção das narrativas em infográficos classificados no jornalismo de dados. Para isso, a metodologia que guia esta pesquisa é a análise do discurso de linha francesa.

CAPÍTULO 1 - MECANISMOS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO

1.1 O LUGAR SOCIAL DO JORNALISMO

Para construir interesse social, todo discurso depende das condições específicas do contexto no qual se encontra inserido. Neste capítulo, abordaremos o lugar social do jornalismo e as técnicas que utiliza para legitimar seu discurso no âmbito em que atua. Na parte final, trataremos essa temática no que se refere ao Jornalismo de Dados, foco desta pesquisa.

A respeito dessa temática, Charaudeau (2010, p. 67) questiona como os indivíduos poderiam “trocar palavras, influenciar-se, agredir-se, seduzir-se, se não existisse um quadro de referência?” Sem este instituto norteador, não seria possível atribuir valor aos atos de linguagem e, conseqüentemente, construir sentido e atingir o receptor.

A partir dessa ideia, remete-se que, para ser compreendido por seu interlocutor, o produtor do discurso deve levar em conta “os dados da situação de comunicação”, os quais tomam como base nas convenções e normas do comportamento linguageiro da sociedade, que tornam possível a comunicação humana ao gerarem valores e simbologias. “A situação de comunicação é como um palco, com suas restrições de espaço, de tempo, de relações, de palavras, no qual se encenam as trocas sociais e aquilo que constitui o seu valor simbólico” (CHARAUDEAU, 2010, p.67).

Como ato discursivo, o jornalismo também se insere nesse jogo de regulação das práticas sociais. Ele é produto de um lugar social e, bem como ocorre com qualquer outro grupo ou prática humana, também sofre influência dos conflitos que permeiam as trocas do local de sua origem. Os meios de comunicação como um todo são questionados a partir de sua função social. No caso do jornalismo, interroga-se sua responsabilidade social em função de seu potencial crítico, dos efeitos de sentido na colocação de seus discursos, de sua intertextualidade e de sua face de legitimidade diante de seu público.

Diante disso, os profissionais que trabalham na área seguem os parâmetros e procedimentos de trabalho – os quais influenciam o modo de contar as histórias e transmiti-las ao público – desenvolvidos ao longo da história dessa atividade dentro da sociedade em que estão inseridos. O “poder” de construir esse registro foi conferido aos jornalistas ao longo da trajetória da profissão. Nesse ponto, vale destacar as tentativas de delimitação do que poderia constituir a atividade jornalística e sua inserção no corpo social, conforme destaca Fidalgo (2006). Os esforços para isso se deram, em boa parte, pela negativa:

[...] chamando a atenção menos para aquilo que o jornalismo era e mais para o que ele não era: nem uma tribuna de propaganda política e proselitismo partidário, nem o espaço mais alargado (em termos de difusão pública) para os escritores interessados em publicar as suas crônicas ou os fascículos de seus romances, nem a tribuna pessoal de quem queria promover-se e à sua carreira, nem o registro burocrático de singelas informações sobre a cotação de produtos no mercado e do seu trânsito comercial (FIDALGO, 2006, p. 67).

O “fazer jornalístico” pode ser considerado como uma série de “artefatos linguísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e resultam de um processo de produção e fabrico onde interagem diversos fatores” (SOUSA, 2002, p. 13). Ao longo de seu percurso histórico, o jornalismo acompanhou as modificações sociais e tecnológicas, o que também causou impacto em sua prática. Isso se refere tanto aos conteúdos quanto aos meios de veiculação. Não são raras as discussões que colocam em questionamento se determinado assunto – como a vida das celebridades, coberturas de violência etc. – ou modo de representação da informação – como os infográficos – estão englobados nesse fazer jornalístico.

Da mesma forma, a evolução tecnológica e a consequente criação de novos meios também geram dúvidas na delimitação de fronteiras que intentam estabelecer o que é o jornalismo. Nos dias atuais, a internet é o veículo que mais sofre com esse conflito, sobretudo em relação aos conteúdos produzidos em blogs, redes sociais e outros canais existentes nesse meio. As novas possibilidades de produção também recebem esses questionamentos, como é o caso dos *newsgames* e das páginas especializadas em infografias. Sobre essas fronteiras, Denis Ruellan defende o jornalismo como uma profissão de limites fluidos.

Fundamentalmente o jornalista não é uma profissão fechada, de fronteiras estabelecidas (...) ele se move dentro de um espaço de limites fluidos, de práticas híbridas, às margens de áreas vizinhas que lhe transferem algumas práticas e concepções, e recebem dele em troca (RUELLAN, 1997, p. 124).

A partir dessa ideia, pode-se fazer uma analogia com o tratamento que Michel de Certeau confere à análise histórica. O autor aponta que, para a historiografia, o Outro é o “objeto que ela busca, que ela honra e que ela sepulta”, portando “a única pesquisa histórica do ‘sentido’ permanece, com efeito, a do Outro”. Com isso, ele objetiva enfatizar o fato de que não existe uma pesquisa histórica que não foque a leitura dos discursos deste Outro do passado. Contudo, esse estudo pretende “‘compreender’ e esconder com o ‘sentido’ a alteridade deste estranho ou, o que vem a ser a mesma coisa, acalmar os mortos que ainda frequentam o presente e oferecer-lhes túmulos escriturários” (CERTEAU, 1982, p. 14).

Da mesma maneira, o jornalismo busca um saber sobre o Outro e, com isso, é notório que não há jornalismo que não esteja calcado no discurso de seus personagens. A construção desse saber, contudo, também se molda a partir dos silêncios. Como aponta Certeau (1982, p. 14) a respeito da historiografia, “ela faz falar o corpo que se cala. Supõe uma decolagem entre a opacidade silenciosa da ‘realidade’ que ela pretende dizer, e o lugar onde produz seu discurso”. Ou seja, de forma semelhante ao historiador, o jornalista também possui papel ativo na construção dos sentidos do discurso que ele registra, seja no enfoque criado na narrativa, na elaboração de perguntas, na descrição de cenários e outros elementos composicionais.

Portanto, ao atuar como modelador dos discursos dos atores sociais no contexto em que se encontra, o jornalista tanto é construído como também age na edificação do lugar social. Ele trabalha com os elementos simbólicos existentes, bem como atua na modificação, reforço ou criação de novos valores, práticas e ideologias.

O jornalismo se torna um vigilante da disciplina da sociedade, cobrindo os eventos que fogem da ordem do cotidiano, a exemplo de eventos socialmente relevantes (como eleições, atividades realizadas em datas tradicionais, entre outros) e atos que transgridam as normas éticas e/ou legislativas. Michel Foucault (1977), ao tratar dos mecanismos disciplinares utilizados pelas escolas, aponta que, por meio das provas, os professores conhecem seus alunos, descritos, mensurados, comparados a outros, treinados, classificados, normalizados. A atividade prestada pelo jornalismo atua de forma semelhante ao combinar “as técnicas da hierarquia que vigia e a sanção que normaliza. É um controle normalizante, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir” (FOUCAULT, 1977, p. 154). Grande parte desse controle e dessa hierarquização utiliza números para comparar, mensurar e produzir sentidos nos discursos normatizantes.

Vale lembrar que todo ato comunicativo é sempre estruturado a partir de finalidades que giram em torno da expectativa em que se baseia a troca (CHARAUDEAU 2010, p.69). A respeito desses objetivos, o sociólogo francês Dominique Wolton (2010, p. 17) aborda os motivos que permeiam o ato comunicativo. Ele destaca três razões que se encontram misturadas e hierarquizadas conforme as circunstâncias em que está inserido. O primeiro propósito apontado pelo autor é *compartilhar*, que se trata de “uma necessidade humana fundamental e incontornável”. Em seguida vem a *sedução*, “inerente a todas as relações humanas e sociais”. A última é a *convicção*, “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções”.

Nessa linha de raciocínio, Charaudeau (2010, p.67) acrescenta que a existência de um discurso implica a adequação a um contrato de comunicação, uma vez que a atribuição de valor aos atos de linguagem depende do palco em que estão inseridos, com suas variações de espaço, de tempo, de relações, de palavras, dentro dos quais se encenam as trocas sociais. Nesse contrato, o jogo de regulação das práticas sociais é instaurado pelo conjunto de pessoas que “tentam viver em comunidade e pelos discursos de representação, produzidos para justificar essas mesmas práticas a fim de valorizá-las”.

Para atingir os objetivos desse contrato de comunicação, o jornalismo utiliza alguns mecanismos de práticas e linguagem capazes de influenciar a credibilidade que o receptor dará ao enunciado. São meios de legitimar o discurso.

1.2 AS FORMAS DE LEGITIMAÇÃO DO DISCURSO JORNALÍSTICO

Ser verdadeiro não é o suficiente para o discurso jornalístico. Ele deve parecer verdadeiro. Isso exige atenção na seleção e na combinação de seus elementos composicionais. O objetivo principal deste estudo é justamente tratar dos mecanismos de legitimação discursiva no jornalismo e a forma como a construção narrativa corrobora para a verossimilhança na contagem das histórias.

Não basta que os estudos foquem na explicação das noções de verdade, de conhecimento, de crença, de existência. A ciência da Comunicação tem como uma de suas problemáticas fundamentais a elucidação do modo como a linguagem é utilizada para “chamar a atenção sobre aquilo de que estamos a falar”, dos recursos utilizados para que esta atinja seu objetivo de convencimento e/ou de provocar sensações. A tarefa da ciência do texto também “consiste em descrever e explicar as relações internas e externas dos diferentes aspectos das formas de comunicação e uso da língua, tal e como são analisados nas diferentes disciplinas” (VAN DIJK, 1997, p. 10).

Tais aspectos podem ser observados tendo como princípio norteador a influência da construção narrativa na produção de sentido e os caminhos até a elaboração da mesma. Em outras palavras, o processo da produção noticiosa está ligado a uma auto-subordinação a um conjunto de princípios técnicos e deontológicos. Ou seja, existe um padrão de conduta e também de códigos narrativos pré-estabelecidos. Estes não são necessariamente vinculados ao que regem os manuais, mas também têm origem nas trocas cotidianas da redação e nos costumes das formas de expressão presentes na sociedade. Esses padrões de comportamento e de estratégias narrativas estabelecem códigos de reconhecimento e de valores nos produtos

mediáticos. Entretanto, é importante salientar que esses modos de escrita, formas narrativas, práticas e princípios sofrem modificações ao longo do tempo, uma vez que estão amplamente vinculados aos contextos sociais, que corroboram para mudanças de mentalidade e da prática da profissão. Estas atingem diretamente as estratégias discursivas.

Como um produtor de práticas discursivas que se pretendem realistas, os jornalistas utilizam algumas estratégias narrativas como forma de legitimar as histórias. Para isso, utilizam esses conjuntos de códigos discursivos aceitos socialmente como provas da veracidade de seus relatos. Eles semantizam os acontecimentos utilizando recursos que se aparentam credíveis. O chamado Jornalismo Guiado por Dados nasceu dessa premissa, utilizando-se dos números para trazer a ideia de objetividade, como será discutido adiante.

A primeira tese de doutoramento sobre Jornalismo, de autoria de Tobias Peucer em 1960, já destacava a necessidade dessas narrativas prezarem pela confiabilidade para que fossem aceitas pelos receptores. “Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância” (PEUCER, 2004, p. 19).

Esse jogo entre a credibilidade e a conquista do público é determinante na construção da linguagem jornalística, orientando os mecanismos utilizados para legitimar e para provocar sensações. Ou seja, a mídia busca “gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores”, como destaca o linguista Patrick Charaudeau (2010, p. 86). O autor salienta que a finalidade do contrato de comunicação midiática se acha numa tensão entre duas visadas: de fazer saber, “ou visada de informação propriamente dita, que tende a produzir um objeto de saber segundo uma lógica cívica: informar o cidadão”; e a segunda de “fazer sentir”, “ou visada de captação, que tende a produzir um objeto de consumo segundo uma lógica comercial: captar as massas para sobreviver à concorrência”.

Adentrando na visada de informação, Charaudeau (2010, p. 87) aponta que existem os objetivos da “descrição-narração, para reportar os fatos do mundo”; e da “explicação, para esclarecer o destinatário da informação sobre as causas e as consequências do surgimento desses fatos”. Em ambos os casos, há a problemática da verdade.

Para ele, do ponto de vista da linguística – e, pode-se dizer, também da comunicação –, é necessário olhar para essa questão a partir das noções de “significar o verdadeiro” ou “significar o falso”. No primeiro, há coincidências entre o discurso e os acontecimentos do mundo exterior à linguagem.

Além disso, essa coincidência deve poder ser verificada, seja pela percepção humana (o olho como prova do visto) no mesmo instante da ocorrência do fato (coexistência do dito e do fato que cria a ilusão de um saber universal), seja por um saber que pode ser sustentado com o auxílio de experiências (a gravitação), de instrumentos exteriores ao homem (o microscópio) ou de um certo modo de calcular (quando se diz de uma operação matemática que ela está correta ou exata, e não verdadeira).

Do ponto de vista oposto, o “falso” representa a impossibilidade de verificar a coincidência. Cabe lembrar também que, no discurso “de informação, entretanto, não se trata da verdade em si, mas da verdade ligada à maneira de ligar os fatos”.

No caso do processo informativo, portanto, a questão se encontra muito mais em torno da maneira de reportar os fatos, e não da existência de um real puro e objetivo. Charaudeau (2010, p.88) afirma que “à instância midiática cabe autenticar os fatos, descrevê-los de maneira verossímil, sugerir causas e justificar as explicações dadas”. Isso significa dizer que o jornalista precisa deixar bem evidente a presença de uma relação lógica entre o acontecimento e o discurso, mostrar as origens e as consequências do desenrolar dos fatos utilizando elementos que deem uma aparente coerência à narrativa em questão. Por essa razão, “não há nenhum sentido em falar de acontecimentos em si; só se pode falar de acontecimentos sob descrição” (CHARAUDEAU, 2010, p. 103).

Nessas trocas comunicacionais, pressupomos a existência de alguém que deverá ser atingido pelo discurso, o qual pode ter quatro tipos de objetivos, como enumera Charaudeau: o “fazer fazer”, o “fazer saber”, o “fazer crer” e o “fazer sentir”. O primeiro leva o interlocutor a agir de determinada maneira. No segundo caso, o emissor objetiva transmitir informações a alguém que se pressupõe não a possuir. Já o “fazer crer” busca convencer o interlocutor de que algo é verdadeiro, enquanto o último provoca nele um estado emocional agradável ou desagradável. Esses quatro sentidos podem ser utilizados em conjunto no processo comunicativo, mas isso não exclui que um deles tenha mais ênfase, dependendo da intencionalidade do autor.

Em todas essas instâncias, encontra-se um objetivo em comum: convencer o enunciatário. Ou seja, em toda estrutura discursiva existem componentes argumentativos para que o receptor interprete de maneira a acreditar no que se diz. Para isso, utiliza-se recursos que podem conferir credibilidade às informações.

Assim como aponta Certeau (2008), a produção discursiva deriva de uma combinação entre a “edificação de um lugar de sentidos” – ou seja, a semantização – e de uma seleção, de maneira que possa ser ordenada uma inteligibilidade por meio de uma normatividade.

Em discursos como o jornalístico, que se reveste de pretensões de narrar a realidade, a organização desses elementos citados tenta criar uma ilusão de correspondência estrita e imediata entre o acontecimento e sua representação. Como descreve Roland Barthes (1990, p. 44), esse tipo de discurso incorpora determinadas características que, ao tomar a estrutura do “ter-estado-presente” (ou seja, do “aconteceu”, “aquilo que se passou realmente”) como princípio norteador da fala, geram um efeito de realidade capaz de transmitir a ilusão de ser minuciosamente fidedigno ao fato, apenas o representando.

Uma das formas de criar essa impressão é a tentativa de mascaramento do enunciador, de modo que pareça que os fatos se narram sozinhos, sem a interferência da interpretação e das visões do produtor. Trata-se, portanto, de uma estratégia que busca anular aspectos passionais do enunciador, de forma que as marcas de sua existência não fiquem evidentes no discurso. É um meio, portanto, de criar a ilusão de que se trata de uma narrativa objetiva e fiel à realidade.

Pêcheux (2008) também aborda essa tentativa de ocultamento do enunciador. Para ele, o narrador, ao pensar sobre aquilo que quer dizer, faz uma interpretação do(s) discurso(s) que norteiam a narrativa que irá produzir. A partir dessa ideia, Pêcheux afirma que interpretar é produzir um enunciado que “traduza” o enunciado de origem. Por esse motivo, defende que o ato de descrever se trata de um processo que não pode ser dissociado da interpretação.

Seja por mediação das pessoas, do tempo ou da modalidade, a atividade enunciativa se mostra essencialmente reflexiva: “ela fala do mundo apontando, de algum modo, com o dedo, para sua própria atividade de fala” (MAINGUENEAU, 2004, p.108). Dessa forma, o linguista francês Dominique Maingueneau aborda a presença do sujeito e de sua subjetividade do discurso.

A partir disso, ele desenvolve dois importantes conceitos nos estudos discursivos. Chama-se de embreagem “o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na sua situação de enunciação” e de embreantes “os elementos que no enunciado marcam essa embreagem”.

Assim, os embreantes são os elementos dêiticos ou indiciais que no enunciado marcam tal embreagem. Como exemplo, os embreantes de pessoas são os tradicionais pronomes pessoais de primeira e de segunda pessoas (do singular e do plural), os determinantes ou pronomes possessivos, suas formas femininas e plurais. Também existem aqueles que marcam o tempo – a exemplo de advérbios como “ontem”, “amanhã” etc. – e o espaço, ou seja, como nos termos “aqui”, “lá”, “esta cidade” etc. No caso da tentativa de ocultamento do “eu” do

discurso, Maingueneau (2004, p. 130) destaca que é uma forma de criar uma “verdade científica”:

Essa não-embragem se explica por uma captação parasitária das características do discurso científico, tipo de discurso que, com efeito, é comumente associado ao apagamento dos coenunciadores: as verdades científicas não estão ligadas a um “eu” e a um “você” particulares, pois são tidas como verdadeiras em quaisquer instâncias.

No caso de produtos jornalísticos que utilizam dados estatísticos, isso fica ainda mais evidente. Ocorre uma espécie de tentativa de tornar essa ciência social em uma ciência exata e capaz de transmitir um reflexo na realidade. Contudo, devemos lembrar o fato de que toda descrição está exposta ao que Pêcheux (2008, p. 53) chama de “equivoco da língua”, ou seja, “todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro”. Ou seja, em qualquer discurso, é impossível desconsiderar a presença de um enunciador e sua influência na produção de sentido.

Se por um lado o jornalista tenta ocultar o seu “eu”, é comum utilizar outros personagens para legitimar o diz. Encaixam-se nesses casos os especialistas entrevistados e outras fontes – como institutos de pesquisas – empregados para acrescentar informações mas também como meio de ganho de credibilidade para o discurso do produto jornalístico. Eles podem servir como testemunhas do acontecimento narrado ou como autoridades socialmente aceitas no assunto tratado, a exemplo de um médico especialista em determinado ramo para comentar a respeito de uma enfermidade dentro de sua área. Dessa forma, o conteúdo midiático produzido pelo jornalista traz, além do seu próprio “eu”, vários outros que também carregam suas ideologias e experiências discursivas.

Nessa mecânica de construção de sentido, o enunciador trabalha de forma a buscar que o receptor entenda o discurso da maneira mais próxima possível de sua intencionalidade. Fato este que Charaudeau (2010, p. 41) insere no processo de “transação”, o qual consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial à sua ação. Isto significa a atribuição de um objetivo segundo certos parâmetros:

As hipóteses sobre a identidade do outro, o destinatário-receptor, quanto a seu saber, sua posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses etc.; o efeito que pretende produzir nesse outro; o tipo de relação que pretende instaurar com esse outro e o tipo de regulação que prevê em função dos parâmetros precedentes.

Além da transação, Charaudeau também aborda, como processo de semiotização, o que nomeia de transformação. Neste, o enunciador torna o “mundo a significar” em “mundo significado”. Ou seja, ele modula os componentes do discurso de forma a produzir o sentido que intenta transmitir. Nesse processo, o sujeito atua estruturando os significados a partir de um certo número de categorias:

Abrange categorias que identificam os seres do mundo *nomeando-os*, que aplicam a esses seres propriedades *qualificando-os*, que descrevem as ações nas quais esses seres estão engajados *narrando*, que fornecem os motivos dessas ações *argumentando*, que avaliam esses seres, essas propriedades essas ações e esses motivos *modalizando* (CHARAUDEAU, 2010, p.41).

Esses processos de construção discursiva são determinantes no cotidiano das redações. As narrativas são modalizadas segundo certos padrões que obedecem as linhas editoriais do veículo. Considerar esse fator é de grande relevância na produção discursiva, uma vez que a imagem que o veículo transmite ao público já cria uma pré-disposição para que este aceite ou refute as informações. Uma pessoa que carrega ideologias políticas esquerdistas, por exemplo, possui uma probabilidade menor de confiar em um veículo com linha editorial oposta. Com isso, esse aspecto também influencia as escolhas dos mecanismos de legitimação usados pelos jornalistas, uma vez que considera quais são as características de seu público e de que forma o conteúdo será mais credível. A escolha de uma fonte ou o destaque para números que se alinhem à expectativa do seu receptor são meios de corroborar essa questão.

No jornalismo, esse contrato negociado entre produtores e receptores, aliás, sofre influência de vários fatores, que passam pela construção do discurso textual, pelos elementos sonoros e imagéticos, pelo referencial que se tem a respeito do emissor do discurso, dentre outros fatores. Com isso, a língua se caracteriza por ser “como o estabelecimento das regras de um jogo que se confunde com a existência cotidiana” (DUCROT, 1972, p.12). Nesse contexto, a construção do real pode ser assim entendida:

O real existe a partir das ideias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida [...] As ideias são representações mentais das coisas concretas e abstratas. Essas representações nem sempre são símbolos, pois como as imagens podem ser apenas sinais ou signos de referência, as representações aparecem referidas aos dados concretos da realidade percebida. (LAPLANTINE; TRINDADE, 2000, p. 3).

Para criar o efeito de real, o produtor do discurso – ou podemos denominá-lo como “modelador do discurso” – trabalha com remissões de conteúdos explicitamente postos e outros

implicitamente proferidos. Entre os pressupostos inscritos nos enunciados, que direcionam os caminhos a serem tomados pelos interlocutores, estão marcas linguísticas como verbos, advérbios, conjunções, figuras de linguagem etc, bem como elementos que acompanham a narrativa.

Estamos perante aquilo a que se poderia chamar a ilusão referencial. A verdade desta ilusão é a seguinte: suprimido da enunciação realista a título de significado de denotação; com efeito, no preciso momento em que estes pormenores parecem notar directamente o real, eles não fazem mais, sem o dizerem, do que significá-lo; [...] em outras palavras, a própria carência do significado, em proveito exclusivo do referente, torna-se o próprio significante do realismo: produz-se um efeito de real, fundamento desse verossímil inconfessado que forma a estética de todas as obras correntes da modernidade (BARTHES, 1984, p.136).

Como fica evidente na citação anterior, a preocupação de Barthes é tratar do aparente não notável. Ele demonstra que nesta (in)aparência é que se encontra a grande relevância do detalhe que, dentre outros mecanismos expostos pelo Barthes, é uma das formas de criar o efeito de real. As narrativas jornalísticas utilizam uma ampla gama de estratégias para isso. A enunciação textual e a ambientação criadas pelos produtores insere o receptor em caminho interpretativo com o objetivo de provocar esse efeito.

Assim, a realidade observada em textos jornalísticos pode projetar uma imagem que, se analisada mais amplamente, destoará o conteúdo dos textos do objeto às quais se referem. Em resumo,

[...] o texto jornalístico mantém relações com a realidade, mas constrói jornalisticamente um mundo que o leitor pode confundir como sendo o mundo extra-mental. Na verdade, o jornalismo apresenta aos leitores um tratamento da realidade, mas que pode ser confundido com um retrato do mundo (SILVA, 2006, p. 15).

A questão que se impõe, contudo, é o fato de que a própria articulação do efeito de real não pode ser despreendida dos gêneros a que pertencem os enunciados. É nesse sentido que diferentes produções jornalísticas podem dar preferência a um conjunto diverso de estratégias discursivas de criação de efeitos de realidade. Como afirma, Laplantine e Trindade (2000, p. 3), “o real é a interpretação que os homens atribuem à realidade”.

No jornalismo, os números conferem credibilidade à informação, fazendo com que o público passe a acreditar com mais segurança no conteúdo descrito e, portanto, conferindo esse “efeito de real”. Nesse contexto, encontra-se o Jornalismo Guiado por Dados, que se trata do

processo de obtenção, construção, filtragem, análise e apresentação de bases de dados, com o objetivo de gerar notícias. Nessa mesma linha, os infográficos e sua forma narrativa passaram a preencher papel importante ao detalhar os dados e torná-los visualmente mais atrativos.

1.3 A ORDEM DO DISCURSO: O JORNALISMO DE DADOS COMO MECANISMO LEGITIMADOR

A utilização de bases de dados numéricas no jornalismo ganhou mais recorrência sobretudo no final da década de 1960. Nesse momento, houve o desenvolvimento do chamado Jornalismo de Precisão – a partir do qual derivaram as técnicas do Jornalismo Guiado por Dados, conforme ficou mais conhecido atualmente – com Philip Meyer, então repórter do Detroit Free Press.

O jornalista desenvolveu a reportagem *The People Beyond 12th Street* (posteriormente contemplada pelo Prêmio Pulitzer), em 1967, que propunha a utilização de metodologias de pesquisa das Ciências Sociais para conhecer as causas e as características dos participantes de motins urbanos que aconteciam com frequência em Detroit, como abordaremos mais detalhadamente no capítulo seguinte.

Com o passar dos anos, a incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas ficou mais recorrente e ganhou ares de legitimação do discurso. Essa construção narrativa por meio de números, ainda mais aliada à infografia, passa por seleções e interpretações do profissional. Com o auxílio de computadores, tanto o acesso e a análise de pesquisas quanto a produção de infográficos se tornou mais fácil e frequente nos veículos de comunicação e, como vimos anteriormente, há diversos aspectos que influenciam a produção discursiva dos enunciados que se utilizam desses recursos.

Em “A ordem do discurso”, Michel Foucault (2009, p. 8-9) trabalha com a hipótese de que em toda sociedade “a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos”. A função desses, segundo o autor, é “conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”. Ou seja, são formas de normatizar e controlar a produção discursiva por meio de regras sociais que conferem autoridade ou impedimento de determinados autores sociais proferirem aquilo que desejam (e a credibilidade de seus respectivos dizeres), além de determinar as conjunturas em que é possível ou não pronunciarem determinado discurso.

Dentro disso, o autor localiza um conjunto de procedimentos externos, os quais denomina como de “exclusão”, classificados em: interdição; separação entre razão e loucura; vontade de verdade. Tratam-se de limitações impostas pela sociedade à produção discursiva.

A interdição é a noção de que “não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 2009, p.9). Ou seja, trata-se do contexto em que o discurso é empregado. Um dos exemplos citados pelo autor é o tabu de objeto, que se tratam dos assuntos dos quais se evita falar, como é o caso de notícias de suicídio na mídia. Para o autor, os dois principais casos são temas que envolvem a sexualidade e a política. No Jornalismo de Dados, é comum a seleção dos números que corroborem com a visão do público que o veículo deseja atingir, bem como o ocultamento (ou um menor destaque) daqueles que mostrem ideologia oposta.

Já a oposição entre razão e loucura diz respeito à credibilidade do enunciador. Segundo Foucault (2009, p. 10-11), “louco é aquele cujo discurso não circula como o dos outros”. Existem vários exemplos ao longo da história, como os cientistas que contrariavam as verdades absolutas estabelecidas de suas respectivas épocas, sobretudo na Idade Média. Foucault acrescenta que “era através de suas palavras que se reconhecia a loucura do louco; elas eram o lugar onde se exercia a separação”. Os números costumam ser utilizados na mídia com efeito oposto, como forma de legitimar, mostrar a verdade e a cientificidade do que se diz – justamente para evitar questionamentos e dúvidas –, embora essa visão seja questionável, como veremos adiante. Também nesse aspecto segregador, destaca-se a importância de se buscar fontes de dados socialmente credíveis, como as grandes empresas de pesquisas. Raramente os resultados são postos em dúvida. Enquanto isso, as empresas socialmente menos reconhecidas pouco são escutadas pela grande mídia.

O terceiro aspecto, a vontade de verdade, se baseia no desejo de que o discurso seja aceito como verdade. Até mesmo para o produtor do discurso, o enunciado não precisa ser verdadeiro, mas precisa ser aceito como tal. Trata-se também do anseio pelo conhecimento do real, de receber um discurso que não deixe dúvidas. É essa vontade de verdade que cria a dicotomia entre certo e errado na sociedade, que gera uma sensação da existência de apenas uma “verdade”. O autor trata também de uma divisão histórica, ocorrida na Grécia Antiga, quando a verdade se desloca do ato ritualizado de enunciação para o enunciado, para seu sentido, sua forma, seu objeto, sua relação e sua referência: “a verdade a mais elevada já não residia mais no que *era* o discurso, ou no que ele *fazia*, mas residia no que ele *dizia*” (FOUCAULT, 2009, p. 15). Com isso, pode-se apontar uma subordinação à necessidade do

verossímil. Os dados estatísticos contemplam uma das formas mais comuns e eficazes de criar essa percepção de verdade, de discurso único e inquestionável. Recorrer aos números para isso é uma das maneiras do veículo transmitir a mensagem que deseja e conquistar a confiança do público pela aparente precisão do enunciado.

PROCEDIMENTOS EXTERNOS DE ORDENAÇÃO DO DISCURSO			
Procedimento	Interdição	Segregação da loucura	Vontade de verdade
Definição	O contexto. O que pode ser dito em cada circunstância.	Quem pode dizer. Separar o discurso de quem não tem o direito de dizer.	A prova da realidade do que é dito. Subordinação ao verossímil.
Jornalismo de Dados	Os números são usados para corroborar o discurso. Um dado alinhado com o objetivo do discurso, por exemplo, pode receber mais destaque. Na perspectiva oposta, aquele que conflite com o que se pretende mostrar no discurso tende a ser ocultado.	Os números atuam como forma de legitimar, de racionalizar o discurso. Soma-se, ainda, a necessidade de buscar fontes de dados socialmente credíveis.	Os números são usados como provas de muitos discursos. Mas a racionalização buscada por meio deles pode esconder o contexto social, ideológico e humano do contexto considerado.

Quadro 1. Procedimentos externos de ordenação do discurso

Neste trabalho, o objetivo primordial é tratar da produção de sentido no Jornalismo Guiado por Dados, analisando suas formas discursivas e como esse tipo de produção midiática atua, em muitos casos, como meio de legitimar seus enunciados.

CAPÍTULO 2 - INFOGRAFIA E JORNALISMO DE DADOS: PERCURSO HISTÓRICO E PRODUÇÃO DE SENTIDO

2.1 JORNALISMO GUIADO POR DADOS: SURGIMENTO, DEFINIÇÃO E A BUSCA PELA OBJETIVIDADE

Como destacado anteriormente, o final da década de 1960 foi determinante na utilização de bases de dados numéricas no jornalismo. Nesse momento, Philip Meyer, então repórter do Detroit Free Press, ajudou na consolidação do chamado Jornalismo de Precisão, a partir do qual derivou o Jornalismo Guiado por Dados.

O jornalista desenvolveu a reportagem *The People Beyond 12th Street* (posteriormente contemplada pelo Prêmio Pulitzer), em 1967, que propunha a utilização de metodologias de pesquisa das Ciências Sociais para conhecer as causas e as características dos participantes de motins urbanos que aconteciam na cidade de Detroit, no norte dos Estados Unidos. O local passava por um período de distúrbios sociais após uma invasão policial a um bar clandestino em 23 de julho daquele ano. Esse acontecimento foi o estopim para que outros moradores locais se inflamassem e promovessem manifestações durante alguns dias. O resultado foi a destruição de várias ruas da cidade, além de deixar 43 mortos e 7 mil pessoas detidas. Não se sabia o motivo exato do que ocorreu, mas duas teorias predominavam: 1) Grupos de camadas econômicas mais baixas e com baixo grau de escolaridade causavam esses motins como forma de expressão; 2) Algumas pessoas recentemente chegadas do Sul, sobretudo descendentes de africanos, causavam esses motins pois enfrentavam dificuldades para serem assimilados na cultura do norte (ROSEGRANT, 2011)³.

Após o ocorrido, o repórter Philip Meyer participou da cobertura dessas manifestações e sugeriu a aplicação de um questionário formulado com ajuda de pesquisadores e baseado em uma amostra representativa da população dos bairros afetados. O resultado mostrou que não havia correlação entre condição econômica participação nos distúrbios, que os residentes com maiores e menores níveis de formação educacional tinham a mesma probabilidade de estarem envolvidos e que os nativos da cidade eram três vezes mais propensos a participar dos saques, agressões, homicídios e incêndios ocorridos do que os imigrantes provenientes do Sul. As principais queixas dos entrevistados eram a violência policial, as condições de vida local, além da falta de moradias e empregos.

³ Disponível em: <http://home.isr.umich.edu/sampler/revealing-the-roots-of-a-riot/>

Anos depois, Meyer publicou o livro “Jornalismo de Precisão”, no qual defende a volta da objetividade às redações – naquele momento, o New Journalism possuía grande espaço nos veículos de comunicação – por meio dos números. O repórter, aliás, defende a cientificidade desse processo.

O novo jornalismo de precisão é um jornalismo científico. (...) Isso significa tratar o jornalismo como se ele fosse uma ciência, adotando método científico, objetividade científica e ideais científicos em todo o processo de comunicação de massa (MEYER, 2002, p.5).⁴

Nesse momento, o uso da tecnologia não era um aspecto fundamental do Jornalismo de Precisão, embora Meyer propusesse, já na década de 1970, que os jornalistas aprendessem a programar computadores. Segundo Trasel (2014, p.100), trata-se, na verdade, de uma forma de “abordagem jornalística específica frente aos acontecimentos, embasada numa tradição positivista, segundo a qual os jornalistas devem se preocupar em coletar evidências sobre os fatos seguindo protocolos claros e reprodutíveis, emprestados das ciências sociais, para revelar a verdade sobre um determinado acontecimento ou fato social”. A partir disso, conclui que o Jornalismo de Precisão é “definido pela aplicação de métodos de pesquisa social e comportamental à prática do jornalismo, o que pode, ou não, incluir o uso de computadores”. Acrescenta ainda que “um repórter pode realizar experiências empíricas, baseadas em métodos da psicologia e sociologia, mas cujos resultados não necessitam de nenhum tipo de tratamento informático”.

Com a informatização das redações, o jornalismo, de forma geral, incorporou o computador como um instrumento de trabalho amplamente utilizado. Ele passou a ser parte importante da produção, veiculação e consumo desse tipo de fazer jornalismo, que também passou por mudanças sobretudo provocadas pelo advento dessas tecnologias, com destaque para a internet. O “Jornalismo Guiado por Dados” (JGD), como passou a ser mais conhecido hoje, ganhou novos contornos. O autor mencionado anteriormente defini-o da seguinte maneira:

O jornalismo guiado por dados (JGD) compreende diversas práticas profissionais, cujo ponto em comum é o uso de bases de dados como principal fonte de informação para a produção de notícias. As práticas de JGD envolvem técnicas de reportagem assistida por computador (RAC), visualização de dados, infografia, criação e manutenção de bases de dados e a política de acesso à informação e transparência pública de governos. [...] O JGD tem por objetivo, justamente, a produção, tratamento

⁴ Tradução nossa a partir de: The new precision journalism is scientific journalism. (...) It means treating journalism as if it were a science, adopting scientific method, scientific objectivity, and scientific ideals to the entire process of mass communication.

e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na distribuição em diferentes plataformas (computadores pessoais, *smartphones, tablets*), na geração de visualizações e infografias. Principalmente, as técnicas de JGD permitem ao jornalista encontrar informação com valor noticioso em bases de dados com milhares ou milhões de registros, dificilmente manejáveis sem a ajuda de computadores. Facilitam, ainda, o trabalho de comparar diferentes bases de dados, para a produção de novo conhecimento sobre a sociedade, criando *mash-ups* ou relatando os resultados em texto, audiovisual e imagem.

Como é possível observar ao longo da pesquisa, adotamos a denominação “jornalismo de dados”, assim como outros autores, para nos referir ao JGD. Destacamos também que, com o passar dos anos, a incorporação de dados numéricos em matérias jornalísticas ficou mais recorrente e ganhou ares de legitimação do discurso. Entretanto, a construção narrativa por meio de números, foco central deste trabalho, passa por seleções e interpretações do profissional. Com o auxílio de computadores, tanto o acesso e a análise de pesquisas quanto a produção de infográficos se tornou mais fácil e frequente nos veículos de comunicação e, como vimos anteriormente, há diversos aspectos que influenciam a produção discursiva dos enunciados que se utilizam desses recursos. Apesar da defesa da objetividade desse tipo de fazer jornalístico, o próprio Meyer (2002, p.19) cita que “os números são como fogo. Eles podem ser usados para o bem ou para o mal. Quando mensurados, eles podem criar ilusões de certeza e importância que nos torna irracionais”⁵. A presença dos números em materiais jornalísticos costuma despertar a percepção de que se trata de informações mais precisas e, a partir desse ideal, mais verídicas. É essa tensão entre a objetividade e a subjetividade da construção discursiva que guia esta pesquisa.

A seguir, abordaremos mais especificamente a utilização dos infográficos, que se tratam de um dos recursos mais utilizados para visualização das produções oriundas do jornalismo de dados, e a forma como suas tipologias influenciam nos efeitos de sentido dos elementos que abarcam.

2.2 INFOGRAFISMO: PERCURSO HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS NARRATIVAS

A produção de infográficos jornalísticos teve início muito antes da informatização das redações. Ela derivou, na verdade, do que Hodgson (1977 apud CAIRO, 2008, p.50) denominou

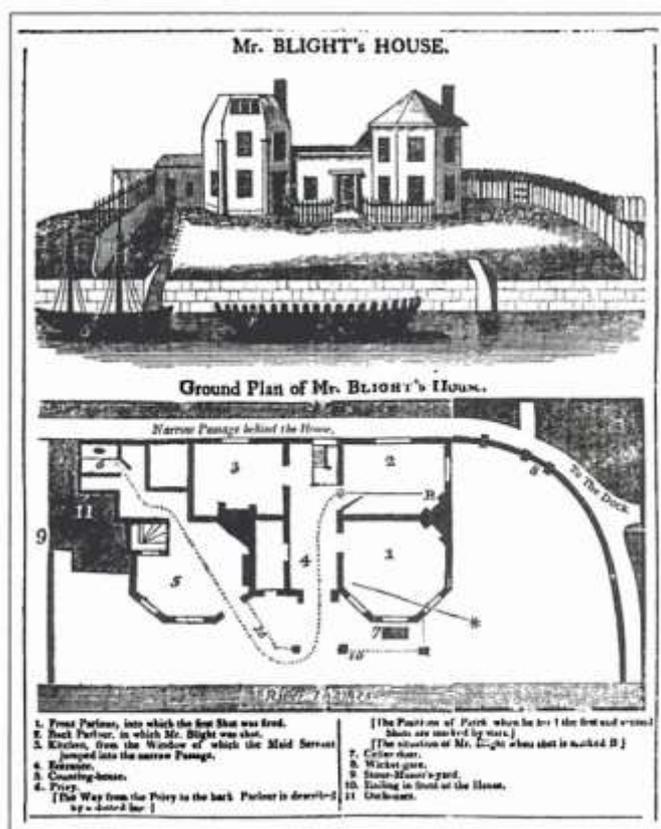
⁵ Tradução nossa a partir de: Numbers are like fire. They can be used for good or ill. When measured, they can create illusions of certitude and importance that render us irrational.

de “Pictorial Journalism”, ou seja, o uso de desenhos para acompanhar e ilustrar notícias. A finalidade não era a compreensão de informações, mas fazer com que a matéria parecesse visualmente mais impactante. Pode-se dizer que este era um papel mais artístico do que jornalístico.

Após essa origem das ilustrações nos veículos impressos, iniciou-se a produção de infográficos a partir do século XIX. Há certa dificuldade de precisar o primeiro publicado, em função da antiguidade desse recurso.

De acordo com Teixeira (2010, p. 16), o jornal The Times publicou, em 20 de abril de 1801, o esquema de uma batalha naval entre a frota inglesa e a dinamarquesa. Ele ainda estava longe dos modelos modernos de infografia, mas, a seu modo, narrou a estratégia que levou à vitória britânica. Contudo, a mesma pesquisadora afirma que, de acordo com Peltzer (1991) e Sancho (2001), o primeiro infográfico publicado pela grande imprensa é aquele intitulado Mr. Blight’s House, veiculado na primeira página do The Times, em 07 de abril de 1806, que teve a função de reconstituição de um fato. Ele explicava um assassinato, “detalhando o passo-a-passo do homicida quando estava dentro da casa, a trajetória da bala que matou Isaac Blight e o local onde o homem caiu morto” (TEIXEIRA, 2010, p.17).

Figura 1. Mr. Blight’s House - Primeiro infográfico publicado pela grande imprensa



Fonte: The Times (1806)

As ilustrações nos jornais impressos ganharam ainda mais impulso durante a Guerra da Crimeia (1853-1856) e a Guerra Secessão nos Estados Unidos (1861-1865), quando alguns jornais enviavam ilustradores para a frente de batalha para que retratassem os acontecimentos.

Em alguns casos, as cenas não correspondiam tão fielmente aos acontecimentos, tendo por objetivo principal a dramatização, de forma a atrair os leitores.

2.3 A REVOLUÇÃO INFOGRÁFICA DOS ANOS 1980

Os exemplos citados fizeram parte dos passos iniciais do infografismo, o qual ganhou diversos modelos e formas de representação ao longo dos anos. Aliando elementos icônicos e tipográficos, essa modalidade discursiva do jornalismo pode agregar vários formatos, como mapas, fotografias, ilustrações, gráficos, tabelas, etc. Considerando aqueles que são produzidos na web, ainda é possível utilizar recursos como áudios, vídeos e filtros de manipulação das informações pelo usuário.

Essa evolução foi fortemente impulsionada durante a década de 80 do século XX. A necessidade de tornar os jornais mais atraentes – em função da nova “cultura da imagem”, sobretudo com a popularização da televisão, e da perda de leitores – fez com que buscassem novas alternativas. A informatização das redações e o avanço dos recursos de impressão também contribuíram para o gradual aumento do uso de infografias.

Um jornal que influenciou significativamente os rumos posteriores foi o USA Today, primeiro periódico de alcance nacional, cuja circulação começou em 15 de setembro de 1982. Ele nasceu com uma aposta editorial que o diferenciava, “calcada no uso sistemático de textos curtos, e, sobretudo, em formas inovadoras de uso de cores, de produção/concepção de mapas (como os seus hoje clássicos mapas do tempo), de gráficos, de infográficos e outros tantos recursos similares” (GEORGE-PALILONIS, 2006, p.5 *apud* TEIXEIRA, 2010, p.20). Os textos também eram curtos, escritos de maneira concisa e direta para a época.

A paginação era dinâmica e aproveitava a tecnologia de ponta naquele momento. Também fazia uso massivo da infografia. O diário pretendia adaptar-se a um leitor mais ocupado, que não lia realmente o jornal, apenas passava o olho, e que estava muito acostumado a acompanhar as notícias pela televisão (CAIRO, 2008, p.51-52).⁶

⁶ Tradução nossa a partir de: La paginación era dinámica y aprovechaba la tecnología punta en aquel momento; hacía un uso masivo de la infografía, también. El diario pretendía adaptarse a un lector más ocupado, que no leía en realidad el periódico, sino que lo ojeaba, y que estaba muy acostumbrado a obtener sus noticias de la televisión.

Muitos desacreditaram na sobrevivência do periódico, mas ele se tornou um exemplo de meio eficiente de uso de recursos gráficos e conseguiu grande alcance. A aposta em infografias foi inquestionável: nos primeiros 16 meses de vida, foram publicados quase 11 mil. Ele iniciou sua circulação com cerca de meio milhão de exemplares, que logo subiram para 1,5 milhão em 1986 e cerca de 2 milhões em 1992, dez anos após seu nascimento (PABLOS, 1999, p. 55). Com o sucesso do formato, vários outros jornais passaram a se basear no USA Today.

O formato desse periódico, confeccionado em aparência semelhante aos meios televisivos, originou uma mudança na forma de atuar no resto da imprensa estadunidense, e seu desenho foi copiado por jornais de diversos lugares do mundo (PABLOS, 1999, p. 54).⁷

Enquanto o USA Today representou uma revolução na forma de produzir infográficos, um outro marco histórico foi fulcral para a evolução da narrativa nesse tipo de jornalismo visual: a Guerra do Golfo (1990-1991).

2.4 GUERRA DO GOLFO E CENSURA: O DESENVOLVIMENTO DA INFOGRAFIA CONTEMPORÂNEA

A Guerra do Golfo foi um conflito bélico entre o Iraque, de Saddam Hussein, e forças patrocinadas pelas Nações Unidas, com liderança dos Estados Unidos. O objetivo era libertar o Kuwait, então ocupado pelos militares iraquianos sob a alegação de que o país praticava uma política de extração demasiada de petróleo que acarretava na queda dos preços do barril, prejudicando a economia da região do Golfo Pérsico. Os EUA se mobilizaram para intervir pois ambos os países eram dois de seus principais fornecedores do combustível.

Durante essa guerra, havia uma enorme censura de informações. Conseguir fotografias do conflito em si – da frente de batalha, e não apenas da retaguarda – era um grande desafio para os jornais. Como explica Pablos (1999, p. 63-64):

Naquela dinâmica de mostrar o desconhecido ou aquilo que necessita de uma explicação gráfico-textual, quando chegou a guerra, os jornais puderam mostrar iconograficamente os detalhes do que não podiam mostrar melhor com fotografias. Eram poucas as imagens analógicas de ações bélicas que se desenvolviam sobre as áreas iraquianas. Eram mais cenas da retaguarda aliada, principalmente porque em Bagdá não havia repórteres fotográficos.⁸

⁷ El formato de este periódico, confeccionado en apariencia según cánones televisuales, originó un cambio de forma de actuar en el resto de la prensa norteamericana, y su diseño fue copiado por diarios de medio mundo, lo mismo que sucedió en los 70 en España con algunas páginas del diario El País.

⁸ En aquella dinámica de mostrar lo desconocido o lo que necesita de una explicación gráfico-textual, llegado el momento de la guerra, los periódicos pudieron mostrar iconográficamente los detalles de lo que no podían enseñar de mejor manera con fotografías. Eran pocas las imágenes analógicas de acciones bélicas que se desarrollaban

Com isso, a infografia se consolidou. Ela passou a ser encarada pelos jornalistas como um importante recurso para a produção de narrativas visuais. Com a guerra, as infografias ocuparam grandes e importantes espaços nos periódicos. Contudo, nem sempre elas foram bem utilizadas. Segundo Cairo, houve um grande salto na riqueza visual, mas muitas informações não eram criteriosamente checadas, além de que, em alguns casos, sofriam distorções para dramatizar o conflito.

Como havia ocorrido em 1889 com o New York Journal e a explosão do Maine em Cuba, os gráficos sobre a Guerra do Golfo estavam cheios de meias verdades, exageros e detalhes completamente inventados. Estilisticamente eram muito sofisticados: a qualidade das ilustrações alcançou níveis nunca vistos até então. Eticamente, porém, a Guerra do Golfo de 1991 foi um ponto obscuro no jornalismo visual que haveria demarcar todos os conflitos posteriores até os nossos dias, especialmente fora da imprensa estadunidense ‘de elite’ (CAIRO, 2008, p.55)⁹

Apesar disso, o esforço para a variação e criação de infografias visualmente criativas contribuíram significativamente para a evolução desse campo em todo o mundo, inclusive em jornais latino-americanos. As experiências adquiridas modificaram a antiga maneira de desenvolver as narrativas infográficas. Com a popularização da internet, elas ganharam outros recursos e ferramentas, que também são de extrema importância para a produção de sentido, como veremos adiante.

2.5 OS PASSOS DA INFOGRAFIA NO BRASIL

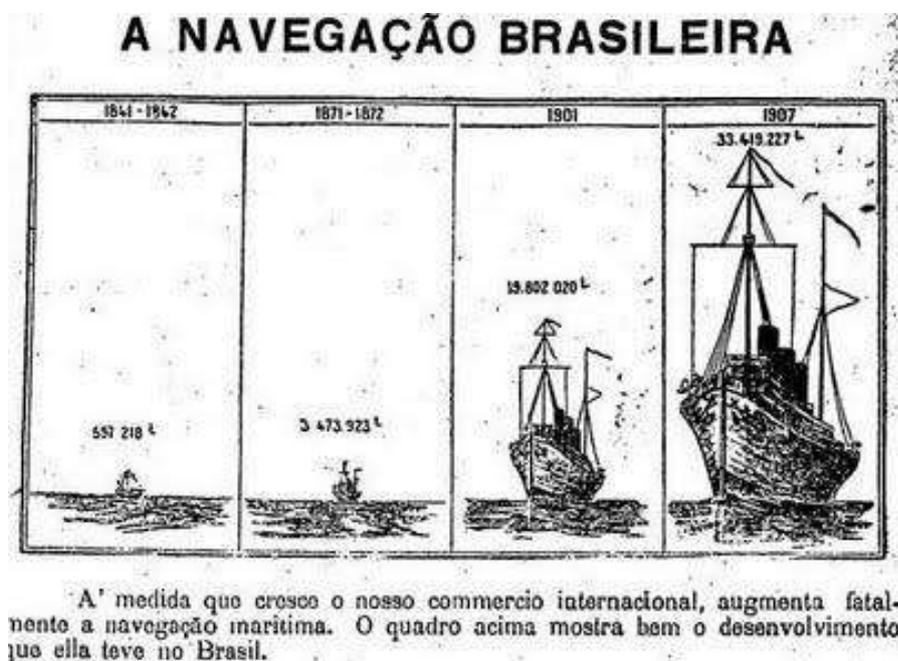
Assim como em muitos países, a consolidação da infografia jornalística no Brasil ocorreu, sobretudo, durante a década de 1990. Alguns dos que mais colaboraram para isso foram revistas como Superinteressante e Veja, além de jornais como a Folha de S. Paulo, O Globo e O Dia.

Contudo, considera-se que o primeiro infográfico foi publicado no jornal O Estado de S. Paulo no dia 18 de agosto de 1909. Ele ilustrava o aumento do tráfego marítimo brasileiro, relacionando-o com o crescimento das relações comerciais com outros países.

sobra las arenas iraquíes y eran más las escenas de la retaguardia aliada, principalmente desde que en Bagdad no quedaron fotografías de prensa.

⁹ Como había ocurrido en 1889 con El New York Journal y la explosión del Maine en Cuba, los gráficos sobre la primera Guerra del Golfo estaban llenos de medias verdades, exageraciones y detalles completamente inventados. Estilísticamente eran muy sofisticados: la calidad de las ilustraciones alcanzó cotas nunca vista hasta el momento. Éticamente, sin embargo, la Guerra del Golfo de 1991 fue un punto oscuro del periodismo visual que habría de marcar todos los conflictos posteriores hasta nuestros días, especialmente fuera de la prensa ‘de élite’ estadounidense.

Figura 2. Primeiro infográfico brasileiro



Fonte: O Estado de S. Paulo (1909)

Mas a palavra “infografia” começou a ser usada no Brasil, segundo Ary Moraes, no final da década de 1980. Ela foi “trazida pelos poucos iniciados que tinham contato, principalmente, com o trabalho desenvolvido pela SND¹⁰, e seu uso limitava-se ao círculo dessas pessoas” (MORAES, 1999, p.68).

Já nos anos 1990, a publicação de infográficos se disseminou sobretudo em redações de jornais do circuito São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre (TEIXEIRA, 2011, p. 4). Nessa década, um dos principais marcos foi a reforma gráfica do jornal O Dia. Ele foi, inclusive, o primeiro a criar um departamento de infografia e ilustração, em 1994. Segundo Moraes (1999, p.69),

O marco desse período de implantação foi a reforma gráfico-editorial do O Dia, que chegou às bancas em 5 de julho de 1992, impresso em off-set, com páginas coloridas e apresentando uma fórmula que logo levaria a empresa ao sucesso, aumentando a tiragem do jornal e o número de anunciantes. O diário carioca era a corporificação do então jornalismo moderno, com textos

¹⁰ Society for News Design

objetivos e um forte apelo visual traduzido na importância dispensada aos aspectos gráficos e nos espaços generosos conferidos às fotos, ilustrações e, principalmente, infografias.

Destaca-se, também, o fato de que O Dia foi o primeiro jornal brasileiro a vencer o prêmio Malofiej, criado em 1993 e que julga os melhores infográficos produzidos por veículos de comunicação do mundo todo. A premiação do O Dia, em 1996, foi na categoria de inovação, com um trabalho a respeito do pugilista Mike Tyson, no qual os leitores poderiam comparar suas próprias medidas com as do esportista. Ao longo dos anos, o Brasil ganhou destaque na premiação.

Em 1998, Mario Kano e Renata Brandão desenvolvem o “Manual de Infografia da Folha de S. Paulo”. Ele traz algumas definições conceituais, orientações para uso de cada tipo de infográfico, além de alguns exemplos práticos. Segundo o manual, a infografia seria “o recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos”. Destaca-se que os autores apontam a infografia como um recurso para acompanhar matérias jornalísticas. Hoje, contudo, essa visão não costuma ser compartilhada entre pesquisadores e produtores, uma vez que esse elemento é também utilizado sem necessariamente existirem outras narrativas conjuntamente.

2.6 A CONSOLIDAÇÃO DA INFOGRAFIA NA ARGENTINA

A chegada e o desenvolvimento da infografia na Argentina recebeu grande contribuição dos jornais e profissionais da Espanha. No país ibérico, até a década de 1980, esse recurso gráfico se limitava a alguns mapas informativos, como aqueles que representavam as linhas de frente de guerras (VALERO SANCHO, 2001, p.62). A partir desse período, iniciou-se um grande desenvolvimento na área, tornando a produção no país reconhecida mundialmente.

As primeiras infografias de destaque desse período foram produzidas pelos madrilênses *El Mundo del Siglo XXI* e *El Sol*, além dos catalães *El periódico de Catalunya* e *La Vanguardia*. O primeiro foi inovador em termos de composição gráfica. Segundo Valero Sancho (2001, p. 69), ele apresentou, desde suas origens em outubro de 1989, “um desenho inovador para o qual se confere grande importância para as técnicas infográficas e para os aspectos visuais em geral”. Já o *La Vanguardia* contou com a colaboração de especialistas dos Estados Unidos para a criação de sua composição gráfica. Foi esse jornal que mais apostou na infografia na Espanha e, segundo Armentia (1993, p. 267), pode-se dizer que influenciou decisivamente os outros periódicos do país: “nesse sentido, pode-se fazer um paralelo entre a influência dos gráficos do

USA Today na imprensa norte-americana e a influência dos gráficos do *La Vanguardia* na imprensa espanhola”. Enquanto isso, o *El Periódico de Catalunya* foi o primeiro a utilizar a tecnologia da informática com o Macintosh em 1987, o que impulsionou as redações. “Essa tecnologia foi aceita e valorizada rapidamente pelos redatores, já que até entre os principais mandatários do veículo existia uma vontade de potencialização, sobretudo por parte de seu diretor Antonio Franco” (VALERO SANCHO, 2001, p.62-63).

Com a inspiração desses jornais espanhóis, surgiram nomes de peso na infografia argentina. O principal deles foi Alejandro Malofiej. Boa parte de sua produção foi publicada, durante a década de 1980, nos jornais *La Opinión*, *Tiempo Argentino*, *La Nueva Provincia* e na revista *Armas y Geoestrategia*. Ele se destacou pela forma precisa como desenhava mapas informativos, a exemplo de trabalhos sobre a Guerra das Malvinas e fenômenos climáticos, como as marés e monções e terremotos. Ele foi “um artesão da imprensa” (VALERO SANCHO, 2001, p. 80). Outro ponto forte do infografista era o trabalho de pesquisa. Ele procurava conhecer a fundo o tema tratado para que pudesse transmitir os tópicos mais importantes com maior riqueza de detalhes. Gonzalo Peltzer (1995)¹¹ descreve desta forma o trabalho de Malofiej:

Quando seus chefes pediam um mapa para ilustrar um acontecimento, perguntava rapidamente o prazo. Se fossem horas ou dias, aproveitava até o último minuto. Não parava até conseguir toda a informação que devia constar no mapa. Uma de suas principais fontes era sua vastíssima biblioteca. Falava uma ou outra vez com os redatores. Lia todas as notícias que chegavam sobre o acontecimento que devia documentar. Buscava histórias que explicavam seus feitos. Visitava as livrarias de Buenos Aires para buscar dados, mapas, uniformes, armas. Fazia cópias de 10, 20, 300 silhuetas, padrões, contornos (ainda não existiam computadores). Desenhava uma ou outra vez sobre o papel vegetal. Pegava e retocava até conseguir um original tão atrativo como um mapa daqueles livros de Napoleão.

Essas características e sua influência no desenvolvimento da área fizeram com que a Society for News Design (SND-E)¹² batizasse com seu nome o maior prêmio mundial de infografia. Em 1993, seis anos após seu falecimento, o Prêmio Malofiej foi idealizado pelos professores da Universidade de Navarra Juan Antonio Giner e Miguel Urabayen. Desde então, a cerimônia acontece anualmente na cidade de Pamplona, na Espanha, sob organização da universidade e da SND-E.

¹¹ Disponível em: <http://www.malofiejgraphics.com/category/blog/page/7/>

¹² <http://www.snd-e.com/es/malofiej>

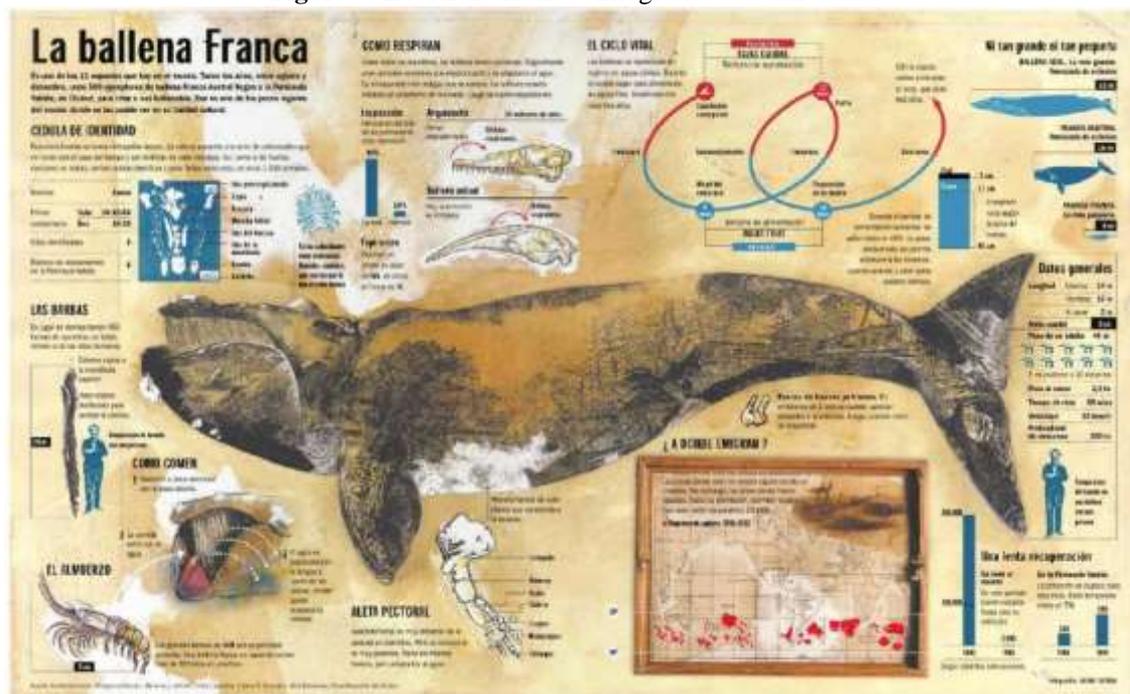
Além de Malofiej, a Argentina teve outros nomes reconhecidos como jornalistas visuais ou infografistas. Durante muitos anos, Jaime Serra, espanhol que viveu no país platino, trabalhou no jornal Clarín. Um dos infografistas mais premiados na história do Malofiej, ele se inspirou no modo de fazer infografia de Nigel Homes, então diretor do *USA Today* e da *Times Magazine*. Suas primeiras produções foram no *El Periódico de Cataluña*, adquirindo grande experiência em um dos jornais que revolucionou a infografia na Espanha. Com a prática, buscou mudar diversos conceitos na produção infográfica. Um grande exemplo disso ocorreu em 1992, quando realizou uma série de ilustrações sobre os Jogos Olímpicos da Grécia. De acordo com Colombato (2015), “os gráficos de esportes estavam feitos em “*scratchboard*” (técnica que elimina a tinta preta para evidenciar a argila branca mediante uma ferramenta afiada), que simulam as cerâmicas antigas da Grécia”. O resultado rendeu o prêmio Malofiej. Quando chegou ao Clarín, Jaime Serra já possuía bagagem para inovar no mundo da infografia. Ele usou o espaço do jornal para criar e disseminar seu estilo. Em entrevista a Colombato (2015)¹³, o infografista relembrou esse período:

O que me interessava era fazer uma arte plástica. Eu estava cansado de trabalhar com o computador. Eu gostava de trabalhar manualmente e finalizar o desenho de determinado modo. Essa ideia foi amadurecendo e, quando cheguei ao Clarín, o que me permitia fazer tudo isso é que não havia parâmetros no jornal. Assim, pensei: vou repensar tudo que viemos definindo nesses anos. E foi assim que veio a ideia de criar um estilo pessoal.

O trabalho de Jaime Serra contribuiu para refletir sobre a linguagem da infografia, trazendo a intersecção narrativa entre texto e imagem. Seu trabalho “La ballena franca austral”, publicado no Clarín em 1997, é conhecido como um marco importante na área. Em 2012, Jaime Serra foi eleito pela SND como o infografista mais influente dos últimos 20 anos. Atualmente, ele trabalha como diretor de infografia e ilustração do *La Vanguardia*, da Espanha.

¹³ Disponível em: <http://www.lavoz.com.ar/temas/la-infografia-como-periodismo-de-precision>

Figura 3. La ballena Franca - infográfico de Jaime Serra



Fonte: Clarín (1997)

O trabalho que realizou no Clarín serviu como uma relevante influência nas técnicas infográficas em âmbito mundial. Na Argentina, inspirou outros jornais a investirem nessa produção, criando setores especializados.

2.7 INFOGRAFIA: CONCEITOS E ELEMENTOS COMPOSICIONAIS

Sobretudo após a consolidação da infografia, como destacado no tópico anterior, as definições desse conceito foram debatidas por diversos pesquisadores e pelos próprios veículos de comunicação. Devido às diversas abordagens, é difícil encontrar um consenso.

O Manual de Infografia da Folha de S. Paulo (1998, p.2) aponta que se trata do “recurso gráfico que se utiliza de elementos visuais para explicar algum assunto ao leitor. Esses elementos visuais podem ser tipográficos, gráficos, mapas, ilustrações ou fotos”. Enquanto Valero Sancho (2000 *apud* CAIRO, 2008, p.21) afirma que se trata de um meio informativo, “elaborado no periódico escrito, criado com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo”.

O manual acrescenta ainda que “a função básica da infografia é enriquecer o texto, permitindo que o leitor visualize o assunto em pauta. Sua função secundária é ‘embelezar’ a pauta, tornando-a mais atrativa”. Essa é uma mudança evidente ocorrida ao longo dos últimos

anos. O infográfico não é mais encarado como um elemento que irá acompanhar o texto (recurso informativo principal), mas possui um papel mais relevante. Em certos casos, inclusive, ele é o recurso único.

Já para Teixeira (2010, p.18), trata-se, na verdade, da união entre imagem e texto. A autora afirma que “o infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente icônicos”.

Existem autores que questionam essa conceituação por ser suscetível de gerar conflito, por exemplo, com a relação entre da fotografia com a legenda e outros produtos que também podem ser compostos pela união entre texto e imagem. Alberto Cairo (2008, p.21) é um dos principais defensores dessa tese. Ele define a infografia como uma representação diagramática de dados. Para ele, “um infográfico não tem porque incluir palavras necessariamente. Em alguns casos, o texto de acompanhamento ou explicação não é necessário, e inclusive pode chegar a prejudicar a compreensão do conteúdo”¹⁴.

Nesta pesquisa, inicialmente, trabalhamos com a ideia de que eles são mesmo uma integração entre elementos icônicos e tipográficos, mas o que determina se estes formam um infográfico é o intercâmbio narrativo entre eles. Este será tema do tópico seguinte.

Outro ponto a se destacar é que, grande parte dos pesquisadores e infografistas abordam muito a necessidade de ter compromisso com a realidade e de dizer a verdade. Obviamente, o jornalista deve seguir os princípios éticos e deontológicos, mas, como veremos nas análises, as definições dessa “verdade” e “realidade” são difíceis. Isso porque, assim como qualquer produto jornalístico, existem vários elementos que influenciarão nessa construção, desde a leitura e percepção do jornalista sobre o fato até a forma como a narrativa infográfica está organizada.

Com isso, para além dessa discussão conceitual, acreditamos que, para a análise discursiva, é pertinente refletir sobre estes recursos composicionais e suas formas de produção de sentido.

¹⁴ Tradução nossa a partir de: un infográfico no tiene por qué incluir palabras necesariamente. En algunos caso, el texto de acompañamiento o explicación no es necesario, e incluso puede llegar a obstaculizar la comprensión del contenido

2.8 TIPOLOGIA E COMPOSIÇÃO DE INFOGRÁFICOS

O entendimento dos diferentes tipos de infográficos e dos recursos composicionais utilizados na produção é significativo para a compreensão da estruturação narrativa dos mesmos. Na bibliografia especializada no tema existem algumas tentativas de classificação.

Teixeira (2010, p.41-42) defende a existência de dois grandes grupos de infográficos: os enciclopédicos e os jornalísticos. No primeiro caso, “estão aqueles centrados em explicações de caráter mais universal como, por exemplo, detalhes do funcionamento do corpo humano; como se formam as nuvens; o que são bactérias”, dentre outros. Estes são muito semelhantes às figuras explicativas encontradas em livros didáticos, cartilhas e manuais, mas também podem estar presentes em produtos jornalísticos. Assemelha-se ao que Sancho (2001, p.139 *apud* TEIXEIRA, 2010, p.42) conceitual como documentais:

[...] no lugar de realizar a infografia sobre o coração de uma pessoa que é o personagem da notícia do dia, mas que, todavia, não se sabe como é, faz-se uma sobre os corações que padecem com determinadas doenças, ainda que a motivação [gancho] seja a notícia de uma cirurgia em uma pessoa real. Outro exemplo: não é a arma que matou Kennedy, mas, sim, os fuzis deste tipo com suas características que são passíveis de serem tratados em uma infografia.

Enquanto isso, os infográficos jornalísticos “se atêm a aspectos mais próximos da singularidade dos fatos, ideias ou situações narrados”. Para exemplificar, a autora cita o caso de um acidente aéreo. A representação de como este aconteceu será particular, “não poderá ser usado para explicar outro porque as chances matemáticas de acontecerem dois acidentes exatamente iguais são ínfimas” (TEIXEIRA, 2010, p.47). Ou seja, o conteúdo traz algo que não se repete.

A ponderação necessária de ser feita a essa classificação é sua denominação, uma vez que a dicotomia entre “enciclopédico” e “jornalístico” pode causar certa confusão. Consideramos isso em função de que o primeiro caso também se trata de um infográfico jornalístico. A distinção entre eles se concentra, na verdade, na relação “universal x singular”.

Uma outra classificação que consideramos importante é em relação aos elementos que irão compor o infográfico. A escolha destes e a forma como estarão combinados irá influenciar diretamente a produção de sentido. O Manual de Infografia da Folha de S. Paulo (1998) traz essa diferenciação, como apontado na tabela abaixo. Na sequência, apontaremos algumas considerações a respeito de cada um desses tipos.

TIPO DE INFOGRÁFICO	RECURSOS
ARTE-TEXTO	Ficha
	Fac-símile
	Resumo
	Perguntas e respostas
	Glossário/Cronologia
	Testes
	Sobe-desce
	Escore
	Frases
	Lista
	Tabela
	Organograma/Fluxograma
GRÁFICOS	Linha
	Barras
	Queijo
	Digitando gráficos
MAPA	Localização
	Movimentação
	Dados
VISUAIS	Selo
	Passo a passo
	Storyboard
	Arte-foto
	Pôster-visual

Quadro 2. Classificação dos infográficos

Arte-texto

Nesse tipo de infográfico, o texto ocupa a maior parte do espaço na maioria das vezes. É usado para resumo de perfis (como histórico de políticos), perguntas e respostas, linhas do tempo etc. Como aponta Mario Kanno (2013, p. 74), o simples fato de destacá-las e diferenciá-las do formato tradicional do texto “já é suficiente para criar uma nova entrada de leitura, ajudando a navegação do leitor pela página”. Para interligar arte e texto, são utilizadas fotos ou ilustrações, cores e até mesmo a diagramação.

Gráficos

Os gráficos são os recursos mais adequados quando a intenção é facilitar a visualização de dados numéricos. Por meio deles, o leitor consegue observar com mais agilidade a relação entre diferentes dados, proporções e a subida e descida de grandezas. Esses são os casos mais representativos no Jornalismo de Dados.

Mapa

Essencialmente, a função do mapa é mostrar a localização do acontecimento pautado. Contudo, também pode acompanhar outras informações que detalhem o caso, como os índices de criminalidade nos diferentes bairros de uma cidade.

Diagramas ilustrados

Esses infográficos costumam ser bastante atrativos e, ao contrário da Arte-texto, destacam os elementos visuais. São aqueles que possuem desenhos para representar a informação, como o passo a passo de algum acontecimento ou do modo de fazer algo. O Manual da Folha afirma que “normalmente ele vai usar vários outros tipos de infográficos (tabelas, fichas, gráficos) para acompanhar a imagem principal. Mas a chave de seu sucesso vai ser a escolha da imagem principal, que deve representar o foco da reportagem”. Englobam, por exemplo, o “raio-x” de um desabamento, ilustrando como aconteceu o acidente; o passo-a-passo para prevenção de uma doença, como acontece muito nas campanhas contra a dengue etc.

É importante ressaltar que um infográfico pode conter mais de um desses tipos, mas, geralmente, estruturalmente há a predominância de um deles.

Outro ponto a ser considerado é que as novas ferramentas trazidas pela informatização e também pela internet facilitaram imensamente a produção desse tipo de infográfico. Os

softwares de criação possuem diversos recursos para a elaboração, bem como existem sites¹⁵ que auxiliam na produção. Nestes casos, até mesmo uma pessoa que não possui domínio sobre a criação de elementos visuais consegue, com relativa facilidade, desenvolver um infográfico.

Vale lembrar, ainda, que toda produção discursiva carrega em si as ideologias pessoais e também de seu contexto. Isso também ocorre na infografia. Por esse motivo, no capítulo seguinte, trataremos do aspecto ideológico da produção discursiva e do percurso histórico dos jornais que são foco do estudo.

¹⁵ Apenas para citar alguns: Infogr.am (<https://infogr.am/>), Visually (<http://visual.ly/>), Vizualize.me (<http://vizualize.me/>).

CAPÍTULO 3 - VEÍCULOS DE IMPRENSA E IDEOLOGIAS COTIDIANAS

3.1 IDEOLOGIAS E TRABALHO JORNALÍSTICO

Os veículos de comunicação são a principal fonte de informações a respeito dos últimos fatos políticos, econômicos, esportivos, dos acontecimentos sociais, das tragédias e comédias do cotidiano, dos movimentos culturais e de tantos outros. Como afirma Canclini (1999, p. 79), “a interculturalidade existe hoje muito mais através de comunicações do tipo mediáticas do que por movimentos migratórios”.

Por esse papel de retratar (ou rememorar) fatos, ideias ou situações cotidianas, os meios de comunicação são determinantes na construção de identidades. Eles corroboram na manutenção ou quebra das ideologias vigentes. A partir dessa perspectiva, consideramos importante tratar dos aspectos que corroboram para formação de identidades e ideologias e, mais especificamente, abordar essa perspectiva na trajetória dos veículos de imprensa que são foco desta pesquisa.

Como destaca Bourdieu (1989, p.9), os sistemas simbólicos, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, “só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. O autor argumenta que o poder simbólico se relaciona com a construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem gnoseológica:

o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo a que Durkheim chama o conformismo lógico, quer dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número, da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências”.

Portanto, a construção simbólica é um instrumento de “integração social”, como destaca o autor. Para ele, as ideologias, “por oposição ao mito, produto coletivo e coletivamente apropriado”, pode servir a interesses de classes.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções (BOURDIEU, 1989, p. 10).

Bourdieu (1989, p.11) lembra ainda que não é ideal reduzir as relações de força a relações de comunicação. Mas é importante notar que apenas observando os sistemas

simbólicos como instrumentos estruturados e estruturantes é que eles efetuam sua função política de imposição ou legitimação da dominação.

As ideias dominantes costumam ser estabelecidas pelo consenso e liderança, e não por coerção e regras. Ou seja, a hegemonia é mantida por meio de uma acomodação ou incorporação parcial de grupos subordinados através da cultura popular. A cultura e a representação popular são ainda um lugar de contestação e luta. Essencialmente, uma cultura nacional é um discurso, ou seja, um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos e do outro. “O argumento que estarei considerando aqui é que, na verdade, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação” (Hall, 2002, p. 48).

Com isso, “podemos afirmar que não há um conhecimento neutro, pois ele sempre expressa o ponto de vista de uma classe a respeito da realidade” (FIORIN, 1988, p. 29). Além disso, é mais simples uma comunicação eficaz entre as pessoas que compartilham um sistema de significados semelhante. Ou seja, “a verdade é, portanto, a verdade para alguém, em algum lugar, em algum momento que pode ser definido” (URRUTIA, 2000, p.33 *apud* ALSINA, 2009, p.35).

É nessa relação que se instala a importância dos veículos de comunicação. Eles atuam na construção da realidade social, bem como são construídos por ela. Existe um contrato social que permite aos jornalistas interpretar e transmitir essa realidade. Ou seja, possuem a permissão da sociedade para representar os acontecimentos e confia-se que o farão da forma mais próxima à veracidade. Mas é preciso lembrar que esses profissionais também têm suas formas de retratar o fato influenciadas por suas próprias ideologias, bem como pela ideologia da profissão e do veículo.

Deve-se considerar, portanto, a própria individualidade do jornalista – a identidade moldada pelos contextos vivenciados ao longo de sua trajetória pessoal – e também a individualidade da instituição para a qual ele produz os conteúdos. Ambos são aspectos auto coercitivos e que se fundem no cotidiano do trabalho.

Um dos aspectos importantes a serem ressaltados é a cultura da profissão. Algumas práticas tornam-se rotineiras e, muitas vezes, quase que obrigatórias. Entre estas, estão a necessidade de se autolegitimar “no seu papel de puro e simples transmissor da realidade social” (ALSINA, 2009, p. 52). A não existência de uma verdade pura e objetiva a ser veiculada, embora já bastante debatida e até aceita entre os profissionais da comunicação, não é um

elemento destacado no contrato mantido com o receptor. Para com este, o produtor defende a anulação das subjetividades.

A respeito dessa troca, aliás, Alsina (2009, p. 47) aponta que a relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um “contrato fiduciário social e historicamente definido”. A partir deste, “os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido”. Ele completa afirmando que “esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública”. Evita-se mostrar que a diversidade do real é podada no discurso e procura-se ferramentas para anular essa possibilidade, como no caso da utilização de citações diretas, imagens (fotos ou vídeos) para mostrar o real – como se estas também fossem neutras, não passassem pela subjetividade na construção e interpretação narrativa – e também os números. Não é raro que os profissionais, ao elaborarem uma matéria, deparem-se com a necessidade de buscar garantias daquilo que estão representando e, para isso, muito comumente buscam as bases numéricas.

Além disso, os profissionais costumam seguir parâmetros de redação e conduta negociados com o veículo de comunicação em que atua. Ressalta-se, ainda, um outro ponto de grande relevância: “o jornalista antecipa-se às correções e broncas entregando um trabalho que não desagrade a seus superiores”, conforme destaca Luiz Carlos Pereira Junior (2012, p. 35). Com isso, o controle editorial pode ser “exercido de forma sutil, aos poucos, sem que, necessariamente, o empregado da informação perceba e sem que normas tenham sido de fato disseminadas de forma explícita”. O profissional já adquire uma visão pré-determinada da empresa para a qual trabalha, sobretudo no que se refere a seus objetivos e ideologias, o que influencia nas suas condutas para produção do conteúdo. Vale lembrar que, como já debatido anteriormente, é possível dar valores diferentes a um mesmo fato sem mentir nem adulterar informações.

Por esse motivo, é importante considerar a trajetória política, histórica e ideológica dos veículos estudados. Esses fatores, conforme destacado anteriormente, são de grande relevância na produção de sentido, e o discurso veiculado por eles também pode corroborar na manutenção ou quebra das ideologias sociais vigentes. Isso posto, iremos apresentar agora a trajetória histórica dos veículos analisados, com o objetivo de explicitarmos alguns de seus aspectos ideológicos, bem como condições de emergência de seus discursos.

3.2 ESTADÃO: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDEOLÓGICOS

Durante a Convenção Republicana de Itu, lançou-se uma proposta de criação de um diário com ideais republicanos. Então, o jornal O Estado de S. Paulo nasceu, em 4 de janeiro de 1875, com o nome de A Província de São Paulo. Ele foi fundado por um grupo de 16 republicanos, liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, que decidiu criar um diário de notícias para “combater a monarquia e a escravidão”, como Pontes (s.d) afirma no próprio site do veículo atualmente.

Como os outros jornais do tempo, uns mais outros menos, a Província de São Paulo, que esse foi o título adotado, vivia de anúncios (de casas comerciais de amigos, de falecimentos, de missas, de partida de navios de Santos, de espetáculos de teatro, de chegada de médicos da Corte, de negros fugidos) e, de assinaturas, estimuladas por prêmios sorteados com a loteria, o maior no valor de um conto de réis. Não havia venda avulsa. Esta foi iniciada pelo novo jornal, a 23 de janeiro de 1876: o ajudante de impressor Bernard Gregoire, tocando buzina nas ruas. A população achou aquilo um despautério, houve repulsa à iniciativa que levaria à "mercantilização da imprensa" (SODRÉ, 1966, p. 260).

Em janeiro de 1890, em função da proclamação da República no ano anterior, o nome do jornal foi alterado para O Estado de S. Paulo. Um ano depois, Rangel Pestana – após ser eleito para o Senado – deixou a direção para Júlio de Mesquita.

Ao longo de sua trajetória, o jornal foi articulador dos ideais liberais. Além de conquistar prestígio local, também aumentou sua relevância nacional. Com o crescimento da tiragem, O Estado de S. Paulo também modernizou a qualidade e a agilidade de distribuição, com isso “o jornal passou, cada vez mais, a promover campanhas de esclarecimento e persuasão ligadas aos ideais liberais e ao industrialismo paulista. Colocou-se, portanto, como um órgão formador de opinião pública, preocupado com a política nacional” (MADIO, 2007).

Durante os primeiros anos republicanos no Brasil, o jornal apoiou o domínio da oligarquia cafeeira no comando do país. Contudo, posteriormente, foram críticos desse modelo, pois “passaram a questionar tal dominação política e o decorrente centralismo imposto aos demais estados, como entraves ao desenvolvimento pleno e irradiador que São Paulo poderia desempenhar” (MADIO, 2007). Ou seja,

Por reservarem a São Paulo um papel de liderança entre os Estados, a que caberia realizar o movimento de renovação política do país, enfatizavam a necessidade de mudanças na sua política interna, pois, enquanto não se libertasse do domínio das "oligarquias", não poderia assumir a posição de "guia" e "modelo" para liderar o movimento renovador de âmbito nacional (CAPELATO E PRADO, 1980, p. 32 apud MADIO, 2007).

Mantendo a corrente liberal, o jornal apoiou a "Aliança Liberal" e a candidatura de Getúlio Vargas à presidência, opondo-se a Júlio Prestes, candidato oficial do Partido Republicano Paulista (PRP). Já em 1932, "O Estado" e o Partido Democrático articularam-se em uma aliança com alguns setores do PRP em prol da saída de Vargas, defendendo que este exacerbava seu autoritarismo, bem como em função do "tratamento hostil reservado a São Paulo pelos 'tenentes'" (PONTES, s.d.). Nesse clima de manifestação, eclodiu a Revolução Constitucionalista de 1932, propondo mudanças no sistema político brasileiro a partir da promulgação de uma nova Constituição. Com a derrota dos revolucionários, "Júlio de Mesquita Filho e Francisco Mesquita [diretores do jornal] foram presos pela ditadura e expatriados para Portugal" (PONTES, s.d.).

Anos mais tarde, O Estado também se mostra a favor do movimento militar que depôs o presidente João Goulart e que culminou na instauração do regime ditatorial. O jornal, porém, sofreu consequências posteriores da implantação desse sistema político, sobretudo em função da censura de conteúdos e do caráter antidemocrático do governo. Para O Estado, "democracia significava liberdade política e representação via processo eleitoral, embora restrito, pois não aceitava a participação dos partidos que de nominavam radicais como, por exemplo, o Partido Comunista".

Em suma, a ideologia do O Estado de S. Paulo, historicamente, propõe o liberalismo com o modelo clássico. Este defende as liberdades individuais, limitação constitucional do governo, proteção das liberdades civis, além de garantir eleições periódicas e o pluripartidarismo (com exceção dos grupos radicais). Ou seja, propõe a manutenção do estado de direito.

3.3 LA NACIÓN: ASPECTOS HISTÓRICOS E IDEOLÓGICOS

O jornal La Nación surgiu em 4 de janeiro de 1870. Seu fundador, Bartolomé Mitre, teve sua trajetória pessoal baseada na vida política e militar antes de lançar o jornal. Ele foi presidente da Argentina entre 1862 e 1868, tendo apoiado a participação de seu país na Guerra

do Paraguai. Na época, chegou a afirmar que sua principal motivação para entrar no conflito era impor o liberalismo econômico no país vizinho (POMER, 2008, p. 257).

Antes de assumir o governo, ele formou oposição ao governo de Rozas e terminou exilado de seu país, vivendo no Chile, na Bolívia e no Peru. Nesses países, teve seu primeiro contato profissional com os jornais, uma vez que dirigiu órgãos de imprensa locais.

Na fundação do periódico, o lema escolhido foi: “La Nación será tribuna de doctrina”. Desde o início, vinculou-se aos ideais das principais famílias da burguesia agroexportadora da Argentina. O diário sempre foi “liberal em sua visão econômica, pregador da necessidade do conservadorismo sócio-político; e teve, desde seu princípio, o desejo de ser um jornal de doutrinação, que ajude o fortalecimento, a preservação, a defesa e o desenvolvimento das instituições republicanas” (DÍAZ, 2002 *apud* CORVAGLIA, 2009, p. 46).

Durante os primeiros anos do governo de Juan Domingo Perón¹⁶, o La Nación foi afetado por medidas restritivas e punitivas, que levaram ao fechamento de diversos concorrentes, como o La Prensa. A situação da imprensa argentina foi descrita por Perón em uma carta a um político chileno, dizendo que “o jornal ‘Democracia’ era peronista e possuía uma tiragem de 400 mil exemplares, e que o ‘La Prensa’ e ‘La Nación’ são diários de oposição nas mãos da oligarquia argentina e financiados, de forma dissimulada, por interesses particulares” (CORVAGLIA, 2009, p. 46). Em 1949, o Estado chegou até mesmo a proibir a entrada do papel para a impressão – que então era importado – desses dois jornais, o que fez com que reduzissem consideravelmente o número de páginas. Dois anos depois, o governo confiscou o La Prensa, que possuía uma visão mais radical contra o momento político do país. Após esse fato, o La Nación adotou uma postura de maior apoio ao governo.

Anos mais tarde, esse veículo também apoiou o golpe militar. Em 1969, a ditadura sob o comando do general Juan Carlos Onganía criou o Fundo para o Desenvolvimento da Produção de Papel e Celulose. Com isso, o governo convidou os jornais La Nación, Clarín, La Razón e La Prensa a se associarem para criar a organização “Papel Prensa”. Com exceção ao último, os jornais aceitaram a proposta, criando a primeira empresa nacional de papel-jornal. Ainda hoje, a empresa atua na impressão de grande parte dos jornais argentinos. Em 2010, foram divulgadas denúncias contra os veículos de comunicação, acusando-os de comprarem de forma irregular grande parte das ações que pertenciam ao Estado, com consentimento de alguns dos integrantes do então governo militar.

¹⁶Foi presidente da Argentina entre 1946 e 1955 (com dois mandatos seguidos) e entre 1973 e 1974.

Já nos anos 1980, o La Nación sofreu uma queda na venda de publicidade e também de sua tiragem, o que motivou algumas mudanças. Nesse período, José Claudio Escribano, que já atuava no veículo desde 1956, assumiu o cargo de secretário geral de redação. Até hoje, ele possui cargo diretivo e atua na política ideológica do La Nación. Em 1996, ele afirmou ao jornalista Carlos Ulanovsky que:

La presencia de Mitre perdura en lo que concierne al uso de la libertad, la defensa de las garantías individuales, la independencia de los poderes públicos y el ejercicio de un criterio pluralista en todos los órdenes. Si alguien nos dijera: ‘Ustedes hacen un diario conservador – liberal’, contestaríamos: ‘Está bien, no hay nada que corregir en su afirmación’. Ahora si en cambio, la expresión fuera: ‘Ustedes hacen un diario elitista’, nosotros diríamos: ‘Qué mal que nos ha entendido usted o qué mal que hacemos nosotros las cosas para que usted nos entienda de ese modo’.

Já em 1992, a maior parte das ações do La Nación deixaram de pertencer à família Mitre, assumindo a família Saguier. E, hoje, o jornal é o segundo de maior tiragem na Argentina, rivalizando com o líder Clarín. Sua linha editorial também é vista como uma das principais representantes da visão da direita conservadora entre os jornais do país.

Após as últimas eleições presidenciais argentinas, em 2015, o La Nación publicou um editorial intitulado “No más venganza” (Chega de vingança), no qual pedia o fim dos julgamentos aos repressores da época da ditadura, alegando que esses processos são atos de vingança e que os opositores do regime são “terroristas”. Além disso, destacou o fim do kirchnerismo, apontando que o novo governo poderia inicial o encerramento das políticas “vingativas” de Néstor e Cristina, que suspenderam indultos e estimularam investigações. O editorial causou certo impacto negativo entre profissionais do próprio La Nación, que publicaram em redes sociais alguns depoimentos contra a visão do jornal.

Um ano antes, também em editorial, o La Nación declarou apoio ao então candidato à presidência do Brasil Aécio Neves, colocando-o como uma alternativa ao que consideram uma tendência populista da América Latina. A vitória do candidato tucano faria com que o Brasil lançasse as bases de “um modelo sustentado pela iniciativa privada” e que também “abandonaria a agenda externa do PT, baseada em associações ideológicas”, passando a uma “diplomacia mais pragmática que multiplique os acordos comerciais”.

Após essas considerações a respeito dos aspectos ideológicos dos veículos de comunicação e da trajetória histórica dos casos que serão estudados neste trabalho, abordaremos os aspectos metodológicos que conduzirão as análises.

CAPÍTULO 4 - OS DISCURSOS NOS INFOGRÁFICOS DO JORNALISMO DE DADOS: ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS PARA PRODUÇÃO DE SENTIDO

4.1 UMA PROPOSTA METODOLÓGICA

O estudo dos números teve início ainda no período a Grécia Antiga. A ideia de imaginar a matemática no cotidiano foi muito valorizada e difundida, levando alguns filósofos a conclusões extremas, como a ideia pitagórica que considera o número a *arché* de todas as coisas. Portanto, para Pitágoras, “todas as coisas são números”. Toda a harmonia da natureza teria como base a harmonia dos números.

Ao longo dos séculos posteriores, eles foram determinantes em várias áreas do conhecimento e utilizados para reforçar ou refutar as mais diversas crenças, ideologias, costumes e práticas. O jornalismo não poderia ficar imune ao seu poder e ao seu status de credulidade. Este é o âmbito estudado nesta pesquisa, que analisa a partir de quais mecanismos discursivos o jornalismo de dados na infografia constrói estratégias para parecer objetivo e crível e quais são as suas estratégias discursivas específicas de construção de efeito de real.

O objetivo deste trabalho é analisar a organização de infográficos produzidos a partir de dados estatísticos, com a proposta de observar os efeitos de sentido articulados por ele na narrativa jornalística mais ampla. Partimos do pressuposto de que os números no jornalismo não podem ser encarados como fieis à realidade. Eles fazem partes de uma narrativa que “não faz ver, não imita [...] ‘o que se passa’ na narrativa não é do ponto de vista referencial (real), ao pé da letra: nada, ‘o que acontece’ é a linguagem tão-somente, a aventura da linguagem, cuja vinda não deixa nunca de ser festejada” (BARTHES, 1976, p.60).

Para adentrarmos nesse estudo, utilizaremos alguns pressupostos da Semântica Discursiva e da Análise do Discurso. Esta abordagem metodológica analisa a mensagem observando suas interpretações e sua dependência com um determinado contexto. Ela estuda as palavras e expressões tanto em relação à forma quanto às circunstâncias em que são proferidas, além dos significados ou interpretações de práticas discursivas.

Nesse sentido, Charaudeau (2010, p. 34-35) critica o modelo de comunicação social que sugere que houvesse “entre uma fonte de informação (que poderia ser a própria realidade, ou qualquer indivíduo ou organismo dispendo de informações) e um receptor da informação, uma instância de transmissão (um mediador individual ou um sistema intermediário) encarregada de fazer circular um certo saber da fonte ao receptor”. Esse modelo não considera o problema da interpretação e dos efeitos produzidos sobre o receptor, mas assegura que “com exceção de alguns poucos casos de perda, a informação passaria integralmente. Efetivamente, considera-se

que a instância de transmissão assegura a maior transparência possível entre fonte e recepção”. Ou seja, a comunicação seria um circuito fechado, um modelo “perfeitamente homogêneo, objetivo, que elimina todo efeito perverso da intersubjetividade constitutiva das trocas humanas, e identifica a comunicação com a informação e esta com um simples procedimento de transmissão de sinais”.

O autor defende que a informação não existe em si, ao contrário do que ocorre com certos objetos da realidade material – como uma árvore, a chuva etc. – cuja significação depende do olhar que o homem lança sobre esses objetos, mas sua existência independe disto. “A informação é pura enunciação. Ela constrói saber e, como todo saber, depende ao mesmo tempo do campo de conhecimentos que o circunscreve, da situação de enunciação na qual se insere e do dispositivo no qual é posta em funcionamento” (CHARAUDEAU, 2010, p. 36).

Com isso, conclui-se que todo discurso é construído de forma intersubjetiva, o que torna essencial compreendê-lo como histórico e subordinado aos enredos sociais e culturais. Portanto, a intersubjetividade defendida pelos teóricos da AD refuta o mito da objetividade no jornalismo, pois seria uma visão ingênua dizer que o discurso poderia conter uma verdade intrínseca, um efeito de literalidade. Os conteúdos produzidos pelos profissionais da Comunicação constroem sentidos sobre a realidade. Com isso, compreende-se que existe uma exterioridade que repercute sobre o texto. Dentro deste, é possível identificar as formações discursivas (FDs). Estas, na definição de Pecheux (1995, p. 147), são:

[...] aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e o que deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, de um sermão, de um panfleto, de uma exposição, de uma propaganda etc.).

No que se refere ao jornalismo de dados, é necessário também considerar os contextos e dar a devida importância ao fato de que a produção de sentido dos números, como qualquer elemento discursivo, passa pela construção narrativa e também atua como um recurso argumentativo.

O que está sob ajuizamento, portanto, não é a estatística, mas o uso que dela se faz como base de razões argumentativas – posto que o dado estatístico é sempre e fundamentalmente um elemento argumentativo, com uso inevitavelmente orientado para a movimentação das mentes. As fontes, em especial as políticas e as econômicas, que se servem do jornalismo para difundir e sustentar os próprios interesses ou idéias, usam, freqüentemente, o argumento estatístico como “afirmação da verdade”, e não raro o fazem de forma desonesta (CHAPARRO, 2003).

Isto posto, trataremos a seguir algumas estratégias discursivas que observamos na construção argumentativa do jornalismo de dados que usa a infografia para transmitir suas informações. Ressalta-se que estas não esgotam as possibilidades de construção de efeitos de sentido nesse tipo de produto jornalístico, posto que este não é o objetivo do presente trabalho. Contudo, elas fornecem um mapeamento metodológico interessante para observarmos alguns dos pressupostos que regem a produção de sentido no jornalismo de dados na infografia. Tais estratégias foram selecionadas com base na observação do material coletado e da bibliografia disponível na área (conforme exposto nos capítulos 1, 2 e 3). Estas, portanto, representam alguns pressupostos teórico-metodológicos utilizados para análise e fornecerão o guia a partir do qual observaremos o material empírico recolhido.

4.1.1 Estratégia 1: discurso de autoridade do jornalismo e seu efeito de real

Dentro da ideia de troca de sentidos entre emissor e destinatário, busca-se a adesão ao discurso. Como aponta Perelman (2005, p. 50), a ideia é provocar ou aumentar a aceitação ao que é dito.

O objetivo de toda a argumentação é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno (PERELMAN, 2005, p.50).

Para isso, a credibilidade daquele que faz a afirmação é algo fundamental. Uma das principais estratégias para esse fim é a evocação de uma autoridade. Esse é o papel do *argumentum ad verecundiam* – ou argumento de autoridade –, que se trata de uma forma de indução retórica, utilizada pelo enunciador, capaz de facilitar o processo de persuasão do auditório, segundo Perelman (2005, p. 347). Ele explica que é mais difícil fazer questionamentos sobre os discursos de alguém que tenha credibilidade junto ao público do que aceitar passivamente os apontamentos de um orador que não goze desse prestígio.

Por esse motivo, é possível afirmar que o jornalista é alguém que dispõe dessa prerrogativa social para dizer/descrever “a verdade”, com menor desconfiança sobre seus apontamentos. Mesmo que o “eu” não apareça diretamente no discurso proferido, ele está previamente autorizado pela credibilidade da classe dos jornalistas, bem como pode ser corroborado pela confiança sobre a instituição que representa. Ou seja, esse elemento retórico se trata do valor dado aos testemunhos socialmente autorizados. “Esses relatos têm o duplo e estranho poder de mudar o ver num crer, e de fabricar real com aparências” (CERTEAU, 1994, p. 288).

Somando-se a isso, o produtor do discurso jornalístico ainda utiliza vários recursos para aumentar a fidedignidade de sua narrativa. Como afirma Perelman,

As autoridades invocadas são muito variáveis: ora será ‘o parecer unânime’ ou ‘a opinião comum’, ora certas categorias de homens, ‘os cientistas’, ‘os filósofos’, ‘os Padres da Igreja’, ‘os profetas’, por vezes a autoridade será impessoal: ‘a física’, ‘a doutrina’, ‘a religião’, ‘a Bíblia’; por vezes se tratará de autoridades designadas pelo nome (PERELMAN, 2005, p.350).

O que Perelman evidencia nessa consideração é que a “autoridade” pode ser um aspecto que faça parte do senso comum – a cultura local já aceita aquilo como verdade –, bem como um status – como determinados profissionais que são autorizados a discorrer sobre suas áreas – e também um indivíduo ou instituição (“autoridades designadas pelo nome”) que tenha conquistado sua credibilidade perante a sociedade, como é o caso de grandes institutos de pesquisa.

Nesse contexto, ganha cada vez mais evidência a utilização de dados numéricos no jornalismo, uma vez que os próprios números têm esse status social de dizerem a verdade. Em uma pesquisa de opinião, por exemplo, se o dado aponta uma tendência, cria-se a interpretação de que ele representa o todo, seria o padrão normal daquilo que é representado pelo número. Como afirma o próprio Perelman (2005, p. 350), “quando a autoridade é a do grande número, ao argumento de autoridade, propriamente dito, está amiúde subjacente o argumento do normal”.

Esses números, aliás, geralmente são oriundos de pesquisas de instituições de credibilidade perante a sociedade em geral, para legitimar o discurso jornalístico. Ou seja, é comum recorrer a algumas fontes de informação autorizadas, como instituições governamentais e especialistas de determinadas profissões. Dificilmente se questionaria o que dizem tais fontes. Contudo, como destacado anteriormente, os números usam a vestimenta da objetividade, mas não estão alheios aos mesmos pressupostos ideológicos de outros elementos argumentativos.

Enquadrados em narrativas, eles também fazem parte do quadro simbólico da produção de sentido. Como bem aponta Perelman (2005, p.278): “a escolha dos termos de comparação adaptados ao auditório pode ser um elemento essencial da eficácia de um argumento, mesmo quando se trata da comparação numericamente especificável”. Chaparro (2003) complementa afirmando que “a estatística, em si, jamais promete verdades; apenas revela ou produz presunções (algo que pode ser acreditado), a partir de dados numéricos codificados a que o método chega, na observação de fenômenos de alguma forma mensuráveis”. Como já observado anteriormente, o uso que se faz desses dados, em muitos casos, serve como a fonte de verdade, o argumento de autoridade.

O funcionamento do argumento de autoridade se dá da seguinte forma (DUCROT, 1987, p. 140):

1. Indica-se que P já foi, é atualmente, ou poderia ser objeto de asserção;
2. Apresenta-se este fato como se valorizasse a proposição P, como se a reforçasse; como se lhe ajuntasse um peso particular.

Nas análises, consideraremos esse uso dos números e buscaremos mostrar os mecanismos e as estratégias discursivas a partir dos quais eles são apresentados, construídos e destacados na narrativa. Observaremos quem são as autoridades invocadas para reforçar a veracidade das informações trazidas pelos números e os processos discursivos a partir dos quais tal autoridade é reforçada no relato.

4.1.2 Estratégia 2: os pressupostos e subentendidos dos enunciados no jornalismo de dados

Todo enunciado se articula com o lugar social, ou seja, com o contexto de sua produção, conforme detalhado no capítulo 1. Remetendo ao papel do historiador na função de relatar o acontecimento, Certeau (1982, p. 68) lembra que já não é aceito que esta escrita seja objetiva, fiel à realidade. Pelo contrário, “mostrou-se que toda interpretação histórica depende de um sistema de referência; que este sistema permanece uma ‘filosofia’ implícita particular; que se infiltrando no trabalho de análise, organizando-o à sua revelia, remete à ‘subjetividade’ do autor”. O mesmo pode ser dito de todas as narrativas referenciais, incluindo-se o jornalismo. Mais do que isso, o estudo dos enunciados implica que se considere os pressupostos e subentendidos do que é posto. Não se trata de buscar um sentido verdadeiro, mas de analisar as

nuances interpretativas, uma vez que o não-dito também constitui a significação do discurso (ORLANDI, 2012, p.84).

A respeito do aspecto tratado, Ducrot (1987, p. 31) recorre ao exemplo engendrado na frase “Pedro parou de fumar”. Entre outros direcionamentos levantados pelo autor, o enunciado pressupõe que Pedro não fuma atualmente, bem como que o fazia anteriormente. Por outro lado, “se esse enunciado é destinado a relembrar a um fumante inveterado sua covardia, pode ser que ele veicule subentendidos como ‘Com um pouco de coragem, pode-se chegar lá’, ‘Pedro tem mais força de vontade que você’”. Caso semelhante ocorre no enunciado “Que tempo bom!”, que, em certas circunstâncias, pode ser compreendido como “Que tempo feio!” em caso do uso de ironia. Vale lembrar que, para realizar esse tipo de interpretação, recorre-se à memória discursiva, que Pêcheux (1999, p. 52) define como:

A memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ser lido, vem restabelecer os ‘implícitos’ (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.

Para adentrar mais especificamente nos conceitos envolvidos nesse mecanismo discursivo, consideramos interessante a definição de pressupostos e subentendidos de Ducrot (1987). Para ele, o primeiro é parte integrante do sentido dos enunciados (aquilo que é dito), enquanto o segundo se refere à maneira pela qual esse sentido pode ser decifrado pelo destinatário (o “não-dito”, aquilo que fica subentendido e também produz sentido no discurso). O autor considera, aliás, que o sentido de um enunciado é “a pretensão manifesta de obrigar o destinatário, no momento mesmo da enunciação, a fazer esta ou aquela coisa, a crer nesta ou naquela proposição, a continuar o diálogo nesta ou naquela direção – ou, o que vem a ser o mesmo, a não continuá-lo nesta ou naquela outra”. A partir dessa definição, o sentido seria uma espécie de retrato da enunciação. Com isso, “dizer que pressuponho X é dizer que pretendo obrigar o destinatário, por minha fala, a admitir X, sem por isso dar-lhe o direito de prosseguir o diálogo a propósito de X”. Enquanto isso, o subentendido “diz respeito à maneira pela qual esse sentido é manifestado, o processo, ao término do qual deve-se descobrir a imagem que pretendo lhe dar de minha fala”. Ou seja, “é construído como resposta à pergunta ‘Por que ele falou desse modo?’”

Ducrot ressalta que alguns recursos linguísticos facilitam que esses aspectos subentendidos fiquem claros para serem decifrados pelo destinatário, como no caso da

modalização de uma asserção por meio de uma indicação de fonte. Na frase “De acordo com alguns, o próximo índice de preços será claramente encorajador”, o locutor pode continuar sua argumentação com um “pois” que deduz as consequências da melhora do índice: “A política do governo começa, pois, a produzir seus frutos”. Dessa forma, o locutor ocultou sua opinião, eximiu sua responsabilidade, atribuindo-a a “alguns”. “É esse processo que ilustra o subentendido: para dizer alguma coisa, faz-se o outro dizer o que disse”.

Neste trabalho, consideraremos a existência dessa perspectiva nos enunciados do jornalismo de dados. Na composição textual presente nos infográficos – lembremos que consideramos os infográficos, conforme detalhado no capítulo 2, como uma união de textos e imagens, por isso a importância de analisar também esse aspecto –, analisaremos os enunciados segundo esse critério dos pressupostos e subentendidos e os recursos que utilizam para isso. Consideramos esse aspecto como uma estratégia de construção de sentido uma vez que o enunciador é quem escolhe os termos que compõem o enunciado e, com isso, determina os pressupostos e subentendidos que deseja transmitir, os quais corroboram para a ideia central que intenta conduzir no discurso.

4.1.3 Estratégia 3: composição imagética dos infográficos - a escolha da representação dos números

Para analisar a produção de sentido nos infográficos presentes no jornalismo de dados, além dos números e elementos textuais, a composição imagética também precisa ser considerada no estudo da produção de seus efeitos de sentido. Como observamos no segundo capítulo, existem diferentes formas de compor um infográfico. Os pontos a serem analisados são os elementos icônicos (como a escolha do tipo de gráfico e das figuras usadas nas representações), as cores presentes e, no caso desta pesquisa, também os recursos da web.

No Jornalismo de Dados, um dos componentes essenciais da narrativa é a escolha dos recursos utilizados para representar a variação estatística. Assim como abordado anteriormente a respeito da composição textual, as imagens também possuem alguns pressupostos e subentendidos. Uma forma de observar tal aspecto no tipo de objeto estudado nesta pesquisa é a escolha do gráfico. Por esse motivo, com base na observação de diversos formatos, listamos alguns tipos mais comuns e seus respectivos efeitos de sentido:

- **Linha:** um gráfico de linhas é utilizado para mostrar evolução ou tendências nos dados em intervalos iguais.

- Coluna: mostra as alterações de dados em um período de tempo ou ilustra comparações entre itens. As categorias são organizadas na horizontal e os valores são distribuídos na vertical, para enfatizar as variações.
- Área: enfatiza o peso da contribuição a um total de uma categoria ao longo do tempo. Exibindo a soma dos valores plotados, o gráfico de área também pode mostrar o relacionamento das partes com um todo. Cada linha no gráfico representa a soma acumulada, de forma que se pode ver a contribuição de cada série à soma e, ainda, como a composição da soma muda ao longo do tempo
- Mapas de calor: um mapa de calor costuma utilizar diversos gradientes de uma mesma cor para representar a variação dos dados. Por exemplo, em um mapa de posse de bola de futebol, para representar o tempo que a bola ficou em determinado local do campo.
- Radar: comparam valores agregados das categorias de dados, como os pontos fortes e fracos. Ele plota os valores de cada uma em um eixo separado que começa no centro do gráfico e irradia para o anel externo.
- Barras: semelhante ao gráfico de colunas, mostra a diferença de dados de uma série dividida em categorias.
- Scatter / Dispersão XY: mostra a relação existente entre os valores numéricos em várias séries de dados. Se uma variável tem o valor diminuído com o aumento da outra, elas estão negativamente correlacionadas. Caso ocorra o contrário, estão positivamente.
- Pizza: ilustra o tamanho proporcional de itens que constituem uma série de dados para a soma dos itens. Ele sempre mostra somente uma única série de dados, sendo útil para dar ênfase a um elemento importante.
- Rosca: mostra o relacionamento das partes com o todo, mas pode conter mais de uma série de dados. Cada anel do gráfico de rosca representa uma série de dados.
- Mapas de árvore: utilizados para mostrar grandes quantidades de dados hierarquicamente estruturados. Seu espaço é dividido em retângulos que são dimensionados por uma variável quantitativa.
- Bolhas: semelhante ao gráfico de dispersão, mas o tamanho das bolhas também representa um dado.
- Mapas de superfície: semelhante ao mapa de calor, mas a gradação de cores representa outros elementos, como a altitude, enquanto a latitude e a longitude são representadas no eixo XY.

Uma primeira classificação que os separa é a variação de tempo. A seguir, estruturamos os tipos de gráficos e suas respectivas funcionalidades mais usuais:

Figura 4. Tipos de gráficos temporais



Fonte: elaboração da autora (2016)

Figura 5. Tipos de gráficos atemporais



Fonte: elaboração da autora (2016)

Esses elementos também serão considerados nas análises, observando os possíveis efeitos de sentido de seus usos nas narrativas em questão. Contudo, é relevante observar que essa é uma classificação que serve como base de estudo – como uma espécie de guia inicial, já

que são os usos mais comuns de cada um desses gráficos –, mas que as escolhas podem variar de acordo com o objetivo da narrativa, da história que o jornalista almeja contar. Este aspecto também será considerado e observaremos os demais aspectos gráficos que compõem o todo do infográfico.

4.1.4 Estratégia 4: a cor como informação nos infográficos

Na produção noticiosa, um dos principais elementos incorporados no processo de desenvolvimento tecnológico ao longo do percurso dessa atividade profissional é a possibilidade de utilização das cores. Nesse tipo de discurso imagético, elas podem desempenhar funções específicas, incorporadas nestes dois grupos: um que abrange “as sintaxes e as relações taxionômicas, cujos princípios de organização são paradigmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc.”, além de outro que “compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar”, como classifica Luciano Guimarães (2003, p. 29).

Contudo, vale lembrar que o autor destaca que tal divisão não é algo rígido, sendo que as relações sintáticas do primeiro grupo podem também ser de natureza semântica. Isso significa dizer que “a simples organização de informações por meio de cores pode também transferir significados e valores para cada grupo de informações que àquela cor foi subordinado. Para exemplificar isso, é possível pensar em gráficos que utilizam a cor azul para representar o universo masculino e a rosa para o feminino. Ou seja, além de atuarem como forma de organizar os dados de cada um dos grupos, há o aspecto de natureza cultural que pré-determina a utilização dessas cores para os respectivos sexos. Considera-se a cor como informação, portanto, todas as vezes em que ela “desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada (formas, figuras, texturas, textos, ou até mesmo sons e movimentos, como em produtos multimídia)”. Por conseguinte, a “cor-informação” considera o signo contextualizado e sua dimensão semântica dentro dos sistemas de regras responsável pela construção de significados. Nesse caráter, prepondera a função referencial da mensagem, segundo a classificação de Umberto Eco:

A mensagem “indica” alguma coisa. Não considera apenas os processos de denotação, mas todos os processos de conotação, mesmo se a intenção referencial tende a reduzir ao mínimo o campo semântico que se cria em torno de um signo e a enfocar a intenção do receptor sobre um único referente (ECO, 1990, p. 381 *apud* GUIMARÃES, 2003, p.32).

No aspecto cultural, aliás, há um ponto importante observado pelo autor: não é raro observar um processo de petrificação das relações entre cores e seus significados. Ou seja, encarar determinada cor como característica de um único significado possível. É muito frequente, por exemplo, relacionar o vermelho como a cor do amor. Contudo, paradoxalmente, é preciso lembrar que a mesma também pode carregar a carga semântica da violência. Por esse motivo, não é interessante engessar uma cor a um aspecto exclusivo. Em casos como o citado, o que costuma corroborar com o significado é o conjunto das cores e outros elementos discursivos. Por exemplo, a utilização do preto com o vermelho causará a sensação da violência. Mas a coexistência com cores mais claras, como rosa ou branco, poderá carregar a semântica do amor.

Ainda no aspecto cultural, é importante considerar que a relação “espaço-tempo” também pode determinar uma variabilidade na percepção das cores, “entendendo a cultura como um sistema de ideia socialmente compartilhadas” (GUIMARÃES, 2000, p.98). Exemplo disso é que, costumeiramente, o preto represente luto nas sociedades ocidentais, enquanto ele está ligado ao branco na China. “Nesse caso, a noção de cor é a mesma, o preto como cor negativa e o branco como positiva; o que modifica seu uso é a percepção da morte naquela cultura, entendida como elevação espiritual” (GUIMARÃES, 2000, p. 100). Como mencionado, essas percepções de uso das cores podem sofrer variações de acordo com o contexto e também com ao longo do processo histórico-social.

Em relação à variável tempo, aliás, o autor traz um exemplo bastante representativo ao citar a crise econômica e social da Argentina em 2001. As cores da bandeira do país passaram a ser frequentes nos jornais brasileiros quando tratavam do tema, algo que não era tão costumeiro. O azul celeste foi usado, por exemplo, em matéria da revista *Veja* com a manchete “As crises testam o Brasil”. Apesar do título se referir ao Brasil, a cor – aliada ao contexto de agravamento e ao interesse por ela despertado na economia brasileira – permitia que se remetesse ao país platino.

Esses são alguns dos aspectos trabalhados pelo autor no que se refere à cor-informação. A fim de observarmos tais estratégias, analisaremos os efeitos de sentido no uso da cor como função taxionômicas e também no aspecto semântico.

4.1.5 Estratégia 5: a linguagem da web na produção infográfica

O advento de novas tecnologias midiáticas é fator determinante no desenvolvimento de novas possibilidades narrativas. Com recursos que permitem ir além do que se conhecia anteriormente, afetam tanto o modo de fazer quanto de consumir os conteúdos. Como destaca Charaudeau (2010, p. 104), o dispositivo de transmissão “constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte”. Muito além disso, o dispositivo “formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independentemente da forma, que a mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte”. O advento dos computadores e da internet é um exemplo bastante significativo desse tipo de mudança. Nesse contexto, o jornalismo no meio digital, como destaca Saad (2004, p. 311), “defronta-se com os condicionantes de complexidade dos agentes de interlocução e a caracterização de um novo estilo narrativo”.

A partir dessa constatação, nota-se a importância de se buscar o entendimento a respeito do campo de desenvolvimento da linguagem e de suas potencialidades discursivas na web. A autora ainda afirma que “caminhando para as chamadas linguagens digitais vemos que a maioria dos conceitos em literatura apresentam a linguagem a uma relação interdependente entre informação, computador e redes de transmissão de dados”. Sobre essa relação, Canavilhas (2001, p.3) aponta algumas das características dessa nova narrativa jornalística adaptada a esse meio, entre as quais está a utilização de conteúdos hiperligados entre si. A relevância desse tipo de recurso se deve ao fato de que “os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida”, conforme afirma o autor tomando como base um estudo de recepção realizado pelo Media Effects Research Laboratory. Isso leva a uma leitura não-linear, o que também é corroborado pela integração de elementos multimídia, uma vez que estes podem criar um percurso individual de consumo da informação. Há uma linearidade temática, mas a leitura pode ser realizada de forma não-linear. Ou seja, se o texto aborda determinado assunto, o vídeo da mesma matéria é algo complementar a ele, devendo corroborar para transmitir as percepções que o produtor do conteúdo planejou. Isso significa dizer que os discursos dos elementos que compõem o conteúdo convergem entre si para contar a história. Para Canavilhas (2008, p. 3), essas mudanças dão ao leitor uma participação ativa no que se refere ao percurso de leitura.

A redacção hipertextual – texto com links – é apresentada como libertadora para leitores e jornalistas, pois anula a linearidade do texto impresso e destrói a noção de texto unitário, oferecendo mais liberdade para quem lê e para quem escreve. (Landow, 1995). Esta definição destaca a necessidade de uma participação activa do leitor que, ao optar por um determinado percurso de leitura, cria sucessões temporais, altera o próprio curso da história e, por isso, pode ser considerado um texto de autoria múltipla, sem princípio nem fim previamente definidos. Esta definição é coincidente com a definição de texto ideal de Roland Barthes (1970), reforçada Pierre Lévy (1993) quando se refere a um conjunto de blocos de informação, sejam eles textos ou imagens, ligados através de links, e que permitem uma leitura tão complexa quantas forem as possibilidades de escolher diferentes itinerários de leitura. Este conceito de hipertexto é retomado por outros autores (Hall, 2001; Noci e Salaverria, 2003), mas já na sua aplicação prática ao jornalismo.

Tais observações a respeito da linguagem webjornalística trazem importantes esclarecimentos sobre a mudança nas formas de produção e de leitura nesse meio. Os produtos que utilizam hiperlinks e recursos multimídia trazem liberdade de navegação, dando ao leitor a participação ativa no percurso de leitura. Como destacaremos mais adiante, o produtor cria essa possibilidade de distintas trajetórias de consumo, mas é importante destacar que ainda assim este é quem faz a escolha das informações que estarão disponíveis para acesso. Não há, necessariamente, uma completa liberdade, mas uma forma distinta de percurso do consumo, as quais podem criar diferentes sentidos. O debate sobre a forma de produzir e a importância de se considerar o dispositivo a partir do qual se veicula a mensagem é reforçado pelo contrato midiático que determina as condições de encenação da informação. Esse processo é descrito por Charaudeau (2010, p. 114) no esquema abaixo.

Nesse processo, o dispositivo “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor”. O autor explica que este se trata do esquema da construção de sentido aplicado à comunicação midiática, sendo esta realizada segundo o processo de transformação e transação. Ele descreve o funcionamento do seguinte modo:

O “mundo a descrever” é o lugar onde se encontra o “acontecimento bruto” e o processo de transformação consiste, para a instância midiática, em fazer passar o acontecimento de um estado bruto (mas já interpretado), ao estado de mundo midiático construído, isto é, de “notícia”; isso ocorre sob a dependência do processo de transação, que consiste, para a instância midiática, em construir a notícia em função de como ela imagina a instância receptora, a qual, por sua vez, reinterpreta a notícia à sua maneira.

Com isso, vale destacar, a respeito do debate sobre os produtos da web, dois condicionantes da relação linguagem e jornalismo: “1) a *complexidade* decorrente do processo interlocutório, aonde uma sucessão de variáveis e variantes vai ocorrendo ao longo da

construção da informação jornalística; 2) a utilização de recursos de estrutura narrativa que são próprios do jornalismo, como a recorrência a algumas *estratégias narrativas* para seu discurso referencial” (SAAD, 2004, p. 311).

No que se refere à infografia, tema deste estudo, é de suma importância considerar tais condicionantes em nossas análises e sua influência na narrativa infográfica. Em alguns casos, estes recursos da web são pouco aproveitados, mas também há aqueles que utilizam estruturas hipertextuais construídas por meio da codificação visual de dados. Teixeira e Rinaldi utilizaram uma divisão em três gerações para os infográficos

[...] poderíamos dizer que as infografias de primeira geração são as transpositivas, ou seja, ainda são concebidas e publicadas a partir da mesma lógica daquelas criadas para os impressos, sem qualquer recurso que lembre aqueles considerados essenciais para caracterizar a linguagem do webjornalismo; a de segunda, metafóricas, isto é, metáforas das infografias produzidas para o impresso, usando como diferencial, essencialmente, a animação para levar o leitor a seguir uma seqüência de quadros narrativos ou a descobrir novas informações “escondidas” sobre a ilustração, provocando – em maior ou menor grau – a interatividade com o seu público-alvo; e, por fim, as de terceira geração que seriam, portanto, as multimídia – compreendendo o termo aqui em sentido amplo - e as mais adequadas - ao menos na perspectiva de alguns autores - ao ambiente digital” (TEIXEIRA; RINALDI, 2008, p. 9).

Nessa rede, o usuário se depara com a capacidade de construir diferentes narrativas ao poder, por exemplo, filtrar os dados que deseja visualizar, selecionar e cruzar diferentes informações para efeito de comparação, navegar por textos, imagens e outros recursos complementares. Para Ramón Salaverría (2007, p.3), “as infografias dos meios digitais se tornaram peças jornalísticas depuradas, que integram textos, imagens estáticas e dinâmicas, 3D, sons, e cada vez maiores doses de interatividade”. Buscando estudar as características desse produto jornalístico na internet, Ranieri (2008) classifica o infográfico digital como estático, quando não há movimento, e dinâmico, quando possui algum tipo de animação. Acrescenta que também podem ser passivos, quando o usuário apenas o assiste como uma espécie de slide-show, ou ativo, no caso da necessidade da ação do usuário para que o mesmo possa ser visto.

No que tange à narrativa e interatividade¹⁷ com o enunciatário, Cairo divide a infografia em três níveis: instrução, manipulação e exploração. No primeiro, basicamente, o usuário seleciona, na maioria dos casos por meio de botões, a ação que deve ser executada no infográfico. Já o nível de manipulação é mais elaborado, pois toma como base as experiências

¹⁷ Cairo considera a interação como um intercâmbio de informações entre um usuário e um sistema ou dispositivo.

entre usuário e elementos do mundo real. Neste tipo de infográfico interativo, o usuário pode mudar propriedades de certos itens que o compõem, como posições, cores e tamanhos de objetos e características físicas de personagens virtuais por meio de elementos móveis e clicáveis. Enquanto isso, o nível de exploração oferece uma ilusória liberdade narrativa para os leitores, pois podem selecionar opções e possuem mais movimento no entorno virtual. Esse é o caso de infográficos que representam um ambiente em 3D e fornecem opções de aproximação e navegação mais aprofundada em cada espaço para que o usuário obtenha mais informações. Contudo, o autor lembra que essa liberdade é limitada pois é o produtor quem decide o que fará parte do conteúdo, quais são as informações disponíveis e como elas podem ser observadas.

Essas observações demonstram que a construção da narrativa e dos recursos utilizados para isso dependerá do objetivo da história e dos conteúdos que farão parte da mesma. O fato de um infográfico utilizar o suporte da web não significa que, necessariamente, ele conterá todos os recursos como os descritos nos níveis acima relatados. A escolha das visualizações estáticas ou dinâmicas (e dos recursos utilizados para isso) dependerá da proposta narrativa.

Dentro do corpus deste estudo, considerar-se-á a análise de quais desses recursos de interatividade da infografia digital estão presentes e como atuam na produção de sentido no jornalismo de dados.

4.2 A ESCOLHA DO CORPUS

4.2.1 O Estadão Dados

O projeto do Estadão Dados começou a nascer quando José Roberto de Toledo participou do 13º Simpósio Internacional de Jornalismo Online, promovido pela Universidade do Texas por meio do Centro Knight para o Jornalismo nas Américas, em 2011. Entre os integrantes do evento estava Aron Pilhofer, um dos principais responsáveis pelo sucesso do New York Times na execução do Jornalismo de Dados. Os participantes também puderam conhecer a redação do jornal para observar como eles operavam esse tipo de jornalismo e também suas inovações em termos de visualização. Após essa experiência, “Toledo, que já mantinha uma coluna focada em análises de dados no Estadão desde 2009, almoçou com o diretor do jornal e com a gestora da área de mídias digitais para apresentar a proposta de criação de um núcleo voltado ao JGD” (TRASEL, 2014, p.133). A ideia foi aprovada pois “não demandava investimento financeiro e o pioneirismo na instituição de uma editoria específica para o JGD em âmbito nacional poderia favorecer o reconhecimento da marca do jornal”. O objetivo, segundo Toledo (apud TRASEL, 2014, p. 143), é exercitar a capacidade da equipe de

estabelecer relações entre dados de naturezas diferentes e também inspirar pautas para outras editorias do Estadão:

[...] a ideia de publicar esses infográficos, além de fazer o exercício dos jornalistas e da equipe, é também criar pautas para o jornal, e isso tem sido feito com muito sucesso. Muitos infográficos que a gente publicou se transformaram em matérias de destaque em várias editorias diferentes, a gente conseguiu diversificar o nosso leque de clientes, por assim dizer, e instigar nos jornalistas do resto da redação o interesse de trabalhar essas bases e gerar material jornalístico a partir delas.

Desde sua criação até hoje, o Estadão Dados trabalha com a produção de conteúdo a partir de bases de dados e, para contar suas histórias, apropriam-se da narrativa infográfica e outras ferramentas, como a criação de aplicativos. O site, atualmente, é dividido nas sessões “Página inicial”; “Gráfico do Dia”; “Permanentes”; “Séries”; “Eleições”; “96xSP” e “Projetos Especiais”.

Como corpus de trabalho, optamos pelo conteúdo da aba “Gráfico do Dia”, pois este traz uma grande variação de tipos de infográficos (em “Séries” e “Eleições”, por exemplo, a grande maioria é constituída por mapas), o que nos permitirá ter um olhar mais amplo desse tipo de narrativa. Apesar do nome, ressalta-se que não há publicação de conteúdo todos os dias, mas em períodos irregulares. No total, há 168 infográficos entre 6 de junho 2011 e 22 de fevereiro de 2016, intervalo que consideramos nesta pesquisa. Para análise, foram sorteados 22 infográficos – apresentados a seguir – para analisarmos conforme as estratégias discursivas mencionadas neste capítulo.

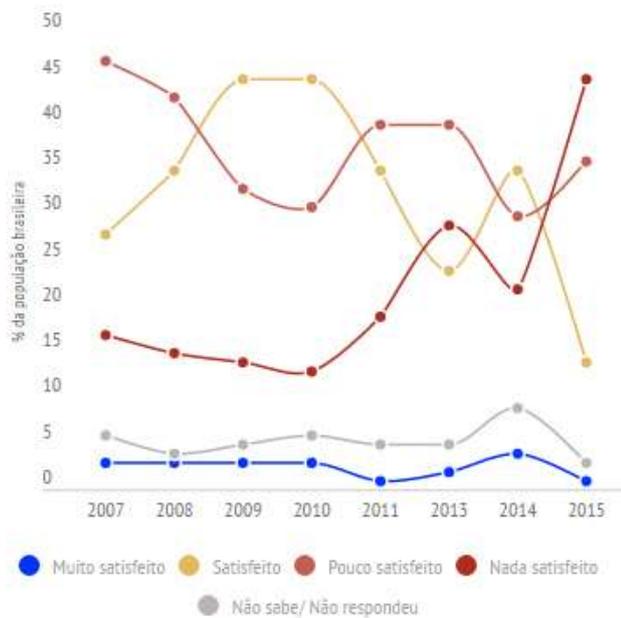
Infográfico 1 - Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia (24/09/2015)

Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia



Cresce insatisfação com a democracia no Brasil

Pesquisa Ibope - setembro 2015



“ ”

A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real.

Marcia Cavallari, CEO Ibope Inteligência



Estação Dados



Infográfico 2 - Os pontos fortes e fracos de 6 presidenciais, pelo Ibope (26/10/2015)

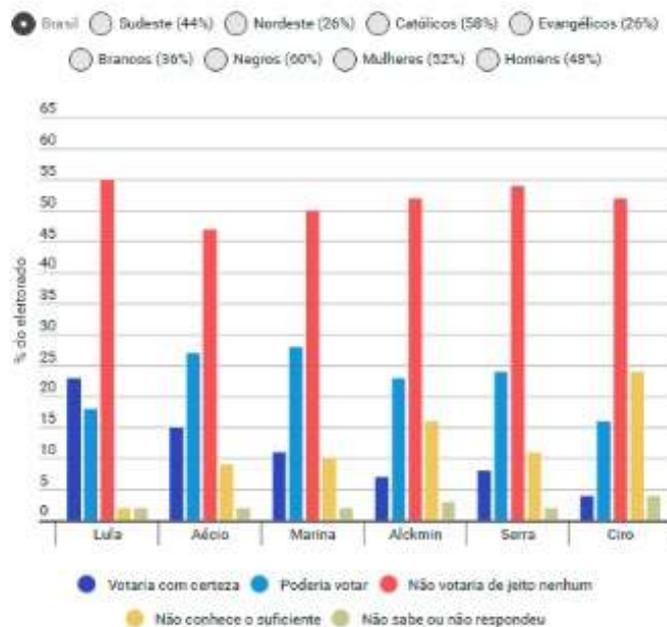
Os pontos fortes e fracos de 6 presidenciais, pelo Ibope



Potencial de voto para presidente

IBOPE: Como o eleitor vê cada presidencial

Total do Brasil e em alguns segmentos sociais



"Tem chance", "nem pensar", "quem sabe?"

● Lula ○ Aécio ○ Marina ○ Alckmin ○ Serra ○ Giro



● Potencial de voto ● Rejeição ● Desconhecimento

- ▲ **Aécio forte: 48%**
potencial de voto entre jovens até 24 anos
- ▼ **Aécio fraco: 54%**
rejeição nas periferias das metrópoles
- ▲ **Lula forte: 56%**
potencial de voto entre mais pobres
- ▼ **Lula fraco: 68%**
rejeição no Sul
- ▲ **Marina forte: 48%**
potencial de voto entre jovens até 24 anos
- ▼ **Marina fraca: 55%**
rejeição entre católicos
- ▲ **Alckmin forte: 36%**
potencial de voto no Sudeste
- ▼ **Alckmin fraco: 59%**
rejeição no Nordeste
- ▲ **Serra forte: 35%**
potencial de voto entre os mais escolarizados
- ▼ **Serra fraco: 59%**
rejeição entre eleitores de 45 a 54 anos
- ▲ **Ciro forte: 28%**
potencial de voto entre mais ricos
- ▼ **Ciro fraco: 57%**
rejeição no Nordeste

” **Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes**
Ibope - outubro de 2015

Fonte: Ibope / Margem de erro: 2 pontos para + ou para - / 17 a 21 de outubro de 2015

 Share

 infogr.am

Potencial de voto
Create your own infographics

 Facebook
  Twitter
  Google+
  LinkedIn
  E-mail

Oct 26, 2015 ~ Deixar um comentário ~ Escrito por José Roberto de Toledo

Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma



Aprovação de Temer, Cunha e Renan não passa de 11%



Pesquisa Ibope - setembro 2015

Como avalia a atuação de...?



A pesquisa foi feita de 12 a 16 de setembro, com 2.002 entrevistados face a face, em 141 municípios todas as regiões do Brasil. A margem de erro é de 2 pontos percentuais, para mais ou para menos. O intervalo de confiança é de 95%.

As somas podem dar 101% ou 99%, dependendo dos arredondamentos.

Elaboração: Estadão Dados, com informações do Ibope



Infográfico 4 - Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime (02/04/2013)

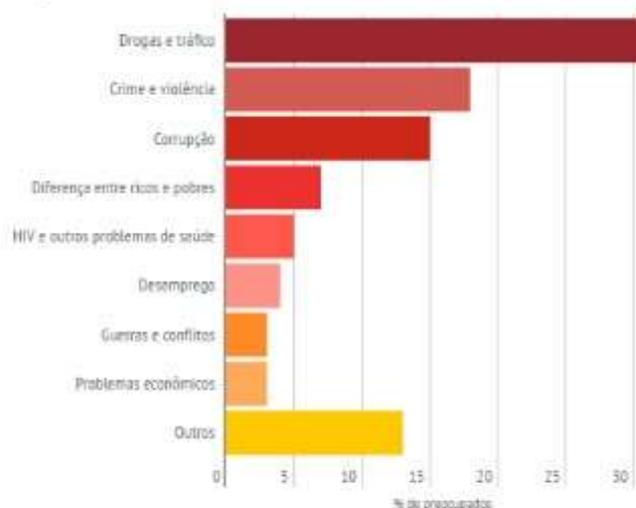
Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime



As preocupações do mundo

Estudo de uma rede de institutos de pesquisas de opinião, entre eles o Ibope, mediu qual é a percepção de 56 países sobre o maior problema enfrentado pelo mundo hoje.

Drogas e crime lideram no Brasil...



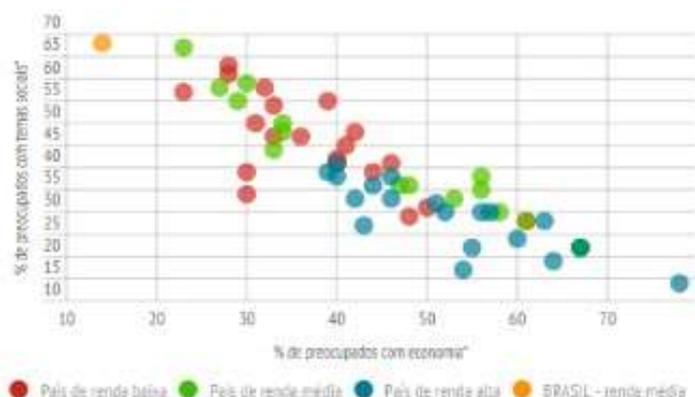
... mas pouco preocupam o resto do mundo

- Drogas e tráfico
- Crime e violência
- Corrupção
- Diferença entre ricos e pobres
- Desemprego
- Outros problemas econômicos

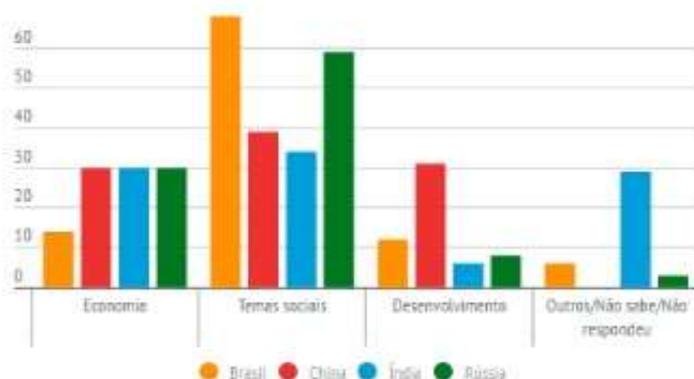


● Brasil ● Mundo

Brasil é o menos preocupado com a economia, que tira sono dos países ricos



Preocupações variam entre os BRIC



* Preocupações com a economia incluem problemas econômicos, desigualdade, desemprego. Preocupações com temas sociais englobam corrupção, guerras e conflitos, crime e violência, drogas, terrorismo, fundamentalismo religioso e refugiados. Desenvolvimento diz respeito a temas ambientais, educacionais, de saúde, direitos humanos e globalização.

As pesquisas foram realizadas entre setembro e dezembro de 2012. Em geral, a margem de erro é de 3,5% para mais ou para menos.

Fonte: Ibope/Mín



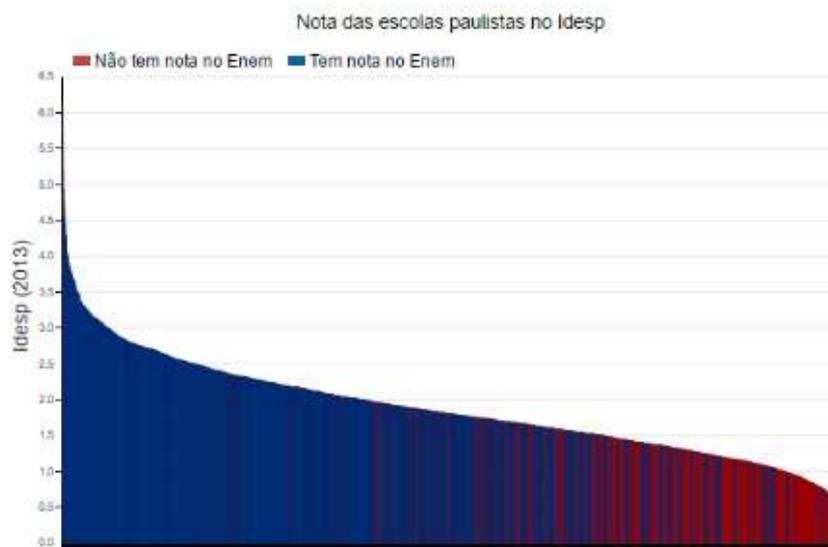
Infográfico 5 - Veja qual foi a nota de cada escola brasileira no ENEM 2014 (05/08/2015)

Veja qual foi a nota de cada escola brasileira no Enem 2014



Guilherme Duarte
Paulo Saldaña
Rodrigo Burgarelli
Victor Vieira

O buraco é mais embaixo



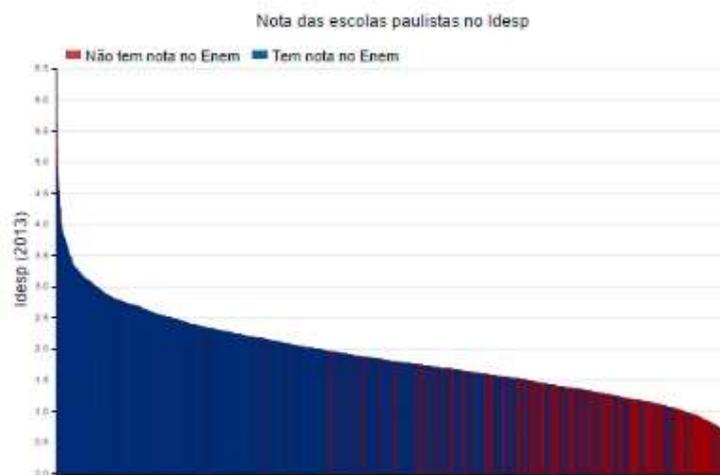
Infográfico 6 - Veja o gráfico que explica a exclusão das escolas públicas da lista do ENEM (07/08/2015)

Veja o gráfico que explica a exclusão das escolas públicas da lista do Enem



Guilherme Duarte
Paulo Saldaña
Rodrigo Burgarelli
Victor Vieira

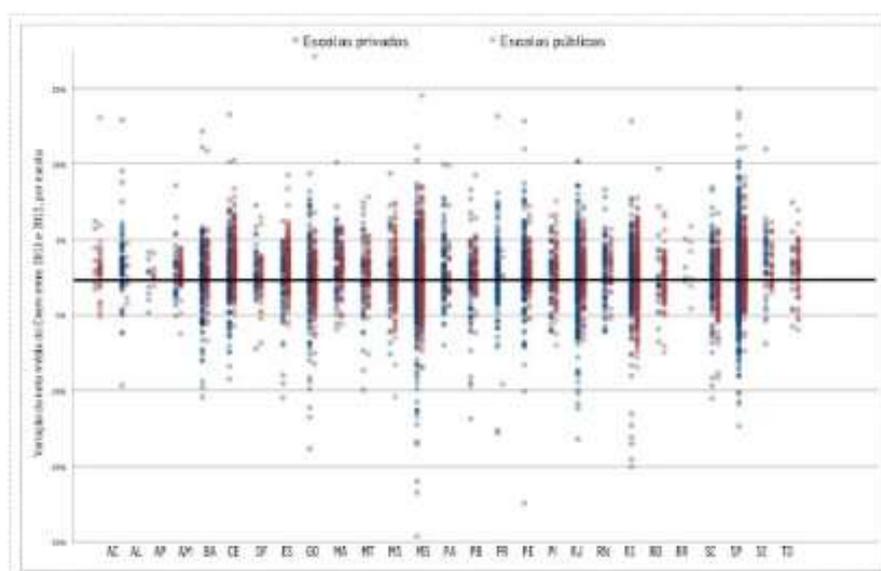
O buraco é mais embaixo



DNA do Enem – Escolas que melhoraram e pioraram de nota em 2012



Cada ponto simboliza uma escola. As azuis são da rede privada, e as vermelhas, da rede pública. As que aparecem abaixo da linha preta pioraram de nota, enquanto as que estão acima melhoraram. Quanto mais para baixo, mais a escola piorou. Quanto mais para cima, mais melhorou. Cada coluna de pontos representa uma unidade da Federação.



Clique para ampliar

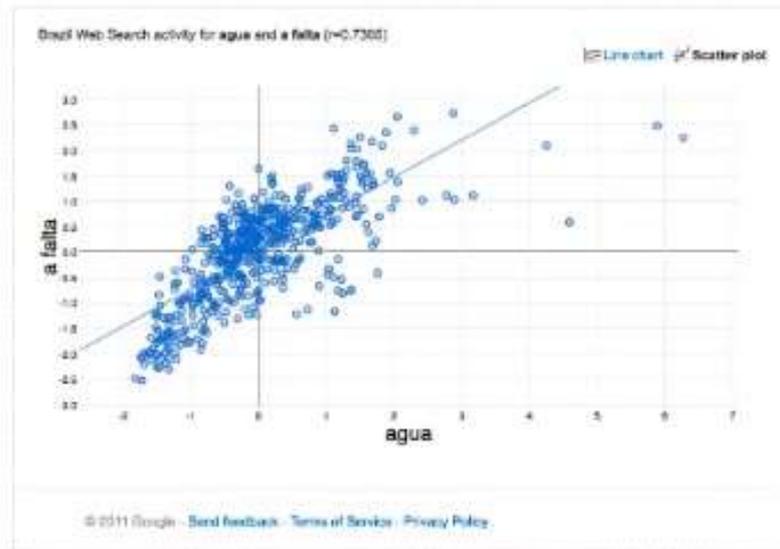


Infográfico 8 - Nas buscas do Google Brasil, “água” se correlaciona com “falta” (22/01/2015)

Nas buscas do Google Brasil, “água” se correlaciona com “falta”



Ferramenta “Google Correlate” mostra quais os termos de busca que mais se correlacionam a outros. Por exemplo, quem busca por “dinheiro” busca também por “preço”. As correlações podem ser filtradas por país e por período. No Brasil, quando se busca por “água” (sem acento), a palavra com correlação estatística mais forte é “falta”. Desnecessário explicar o porquê.



Jan 22, 2015 - [Deixar um comentário](#) - Escrito por [José Roberto de Toledo](#)

Postado em Gráfico do Dia

Infográfico 9 - Após contusão, Neymar dá volta por cima e deixa artilheiros rivais para trás. No Google
(15/06/2014)

Após contusão, Neymar dá volta por cima e deixa artilheiros rivais para trás. No Google



Interesse com o passar do tempo. Pesquisa na web do Google. Todo o mundo, Últimos 30 dias.



Google

[Ver relatório completo no Google Trends](#)



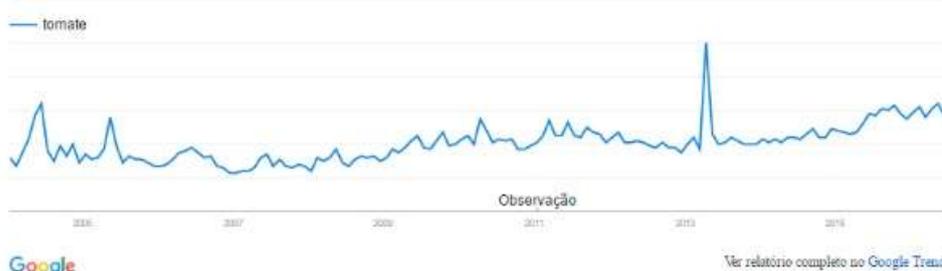
Infográfico 10 - Google tem recorde de buscas por “tomate”, mas interesse por ‘inflação’ não aumenta (16/04/2013)

Google tem recorde de buscas por ‘tomate’, mas interesse por ‘inflação’ não aumenta



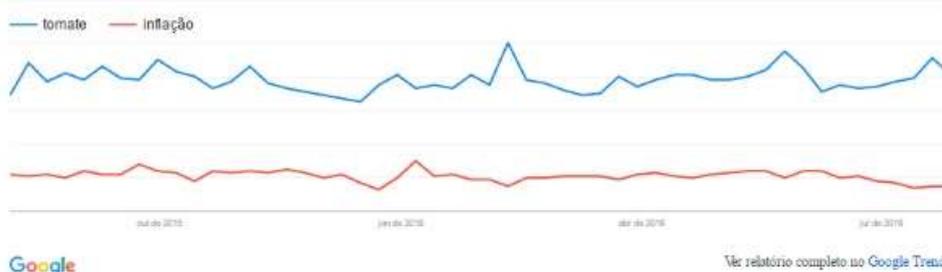
A alta do preço do tomate fez o produto virar assunto nas redes sociais. Na grande caixa de ressonância que é o Google, as buscas pelo fruto dispararam. Veja a evolução desde 2004:

Interesse com o passar do tempo. Pesquisa na web do Google. Brasil, 2004 - presente.



O interesse dos brasileiros pelo tomate cresceu, mas o mesmo não se pode dizer da inflação. Veja a comparação das buscas pelos dois termos nos últimos 12 meses:

Interesse com o passar do tempo. Pesquisa na web do Google. Brasil, Últimos 12 meses.



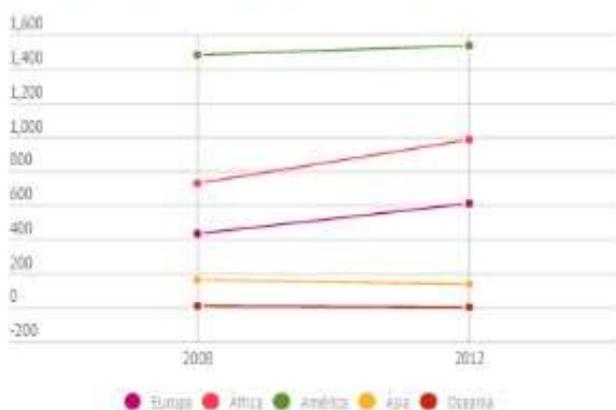
Infográfico 11 - Número de europeus presos no Brasil cresce 41% após crise econômica (23/04/2013)

Número de europeus presos no Brasil cresce 41% após crise econômica

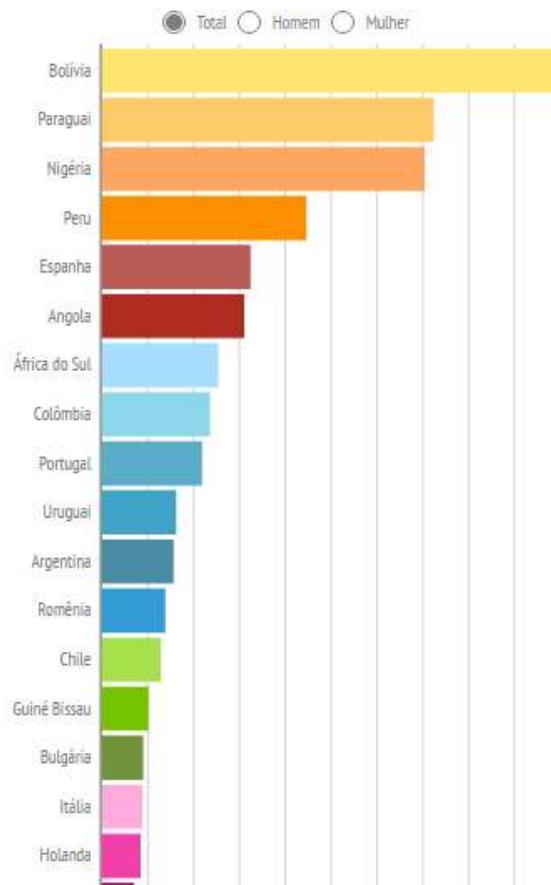


Prisioneiros estrangeiros

Presos da Europa, África e América aumentaram nos últimos quatro anos

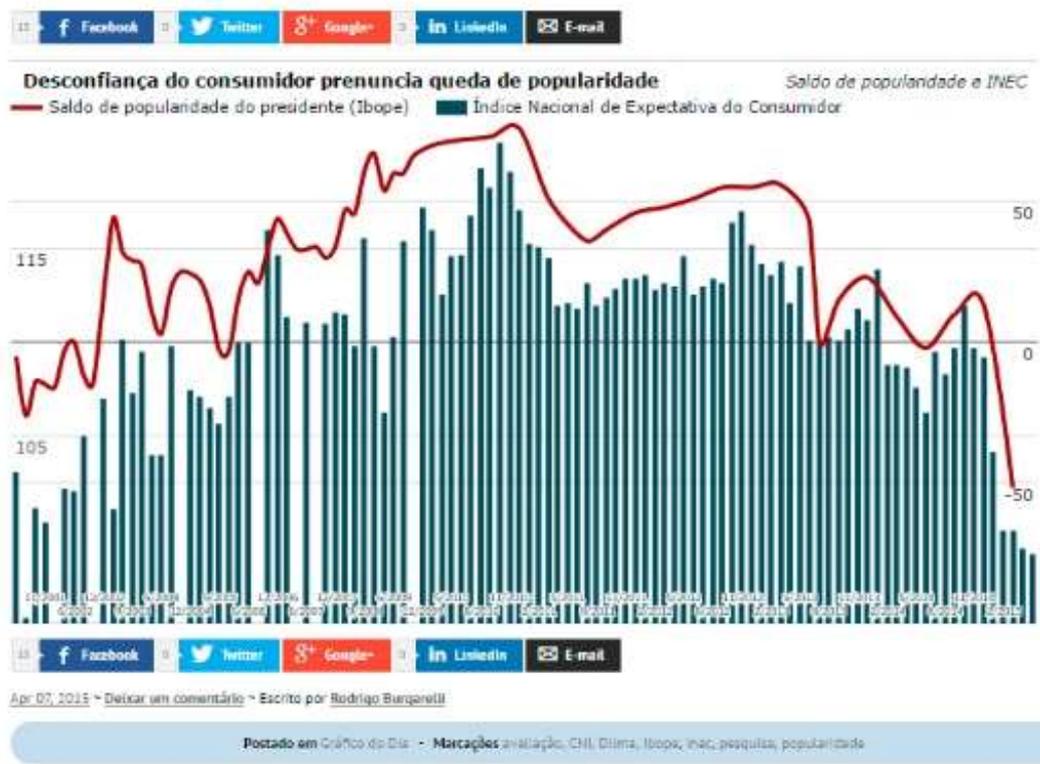


A maioria, porém, ainda vem da Bolívia e de outros países da rota do tráfico



Infográfico 12 - Confiança do consumidor para de cair após 5 meses – e isso não é ruim para Dilma
(07/04/2015)

Confiança do consumidor para de cair após 5 meses – e isso não é ruim para Dilma

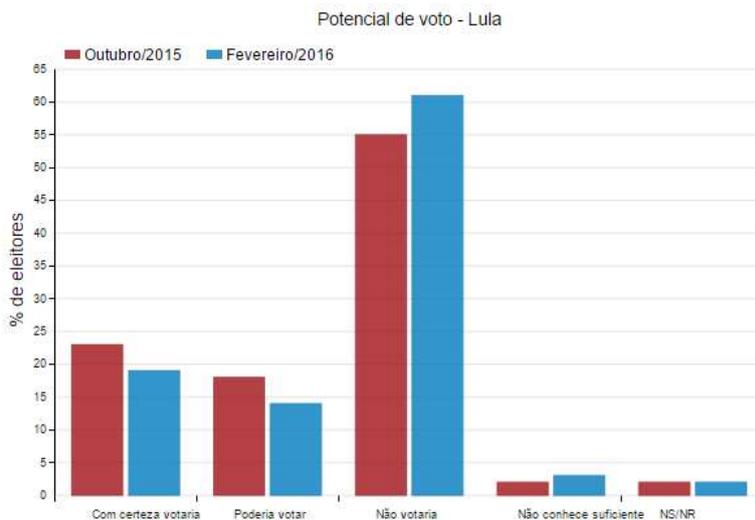


Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum

6063 Facebook Twitter Google+ LinkedIn E-mail

José Roberto de Toledo
Rodrigo Burgarelli

Liderança indesejável

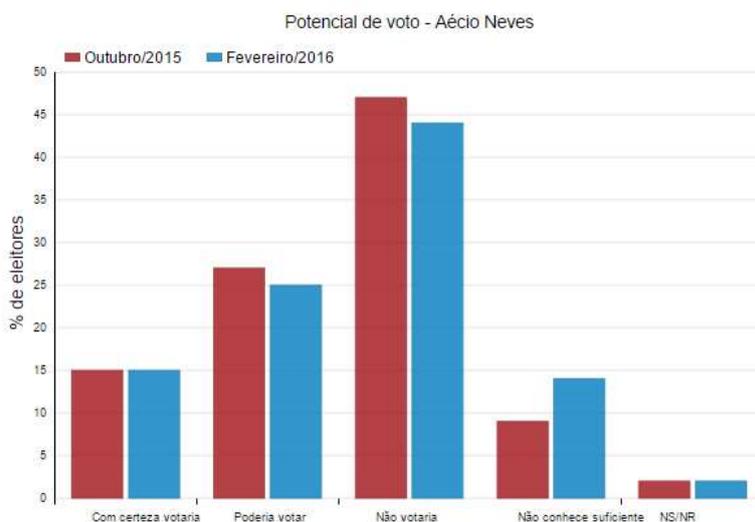


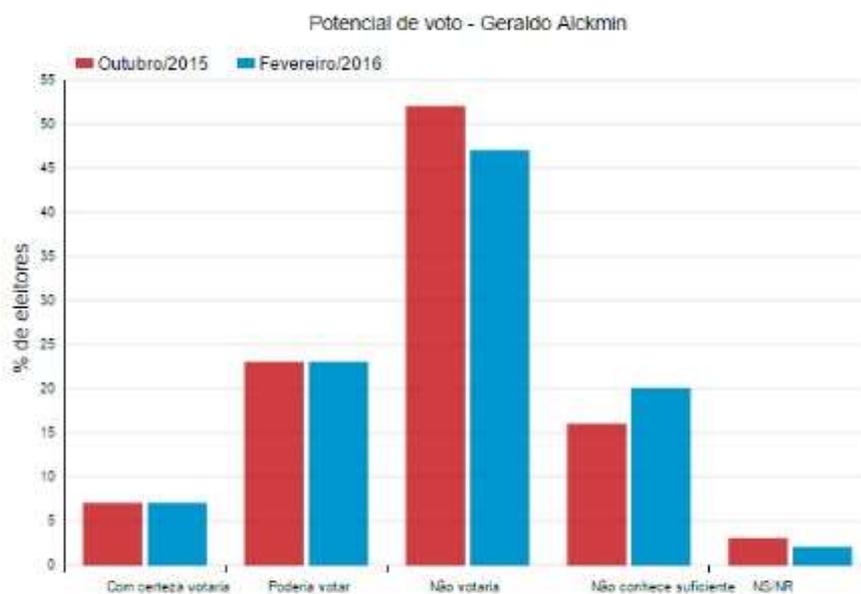
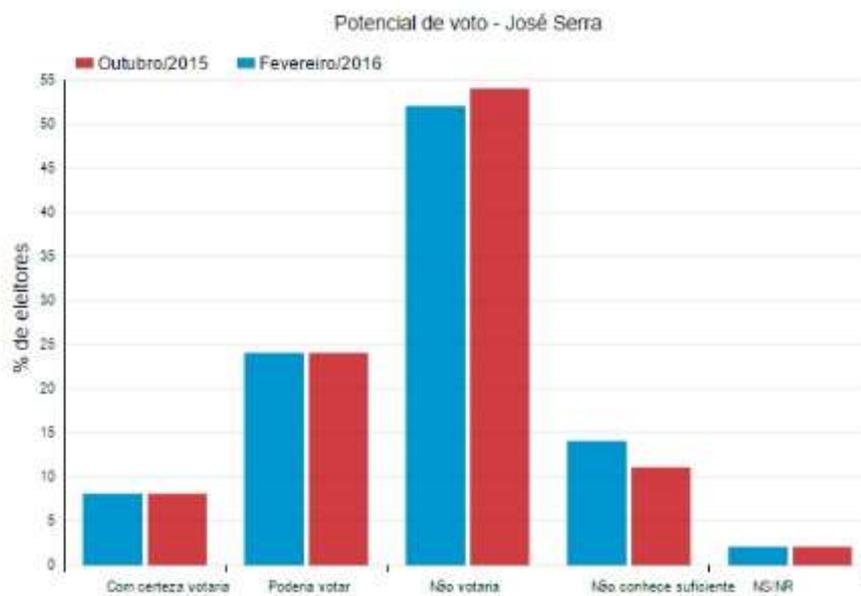
O ex-presidente Lula, que sempre foi tido como o candidato natural do PT à presidência nas eleições de 2018, amarga a maior taxa de rejeição entre os seis presidenciais pesquisados pelo Ibope neste mês. Quase dois entre três brasileiros dizem que, se as eleições presidenciais fossem hoje, não votariam de jeito nenhum no ex-presidente. Ele foi o único dos seis possíveis candidatos pesquisados que registrou aumento na taxa de rejeição de outubro de 2015 para fevereiro de 2016.

Leia mais:

• [O menor cacife de Lula](#)

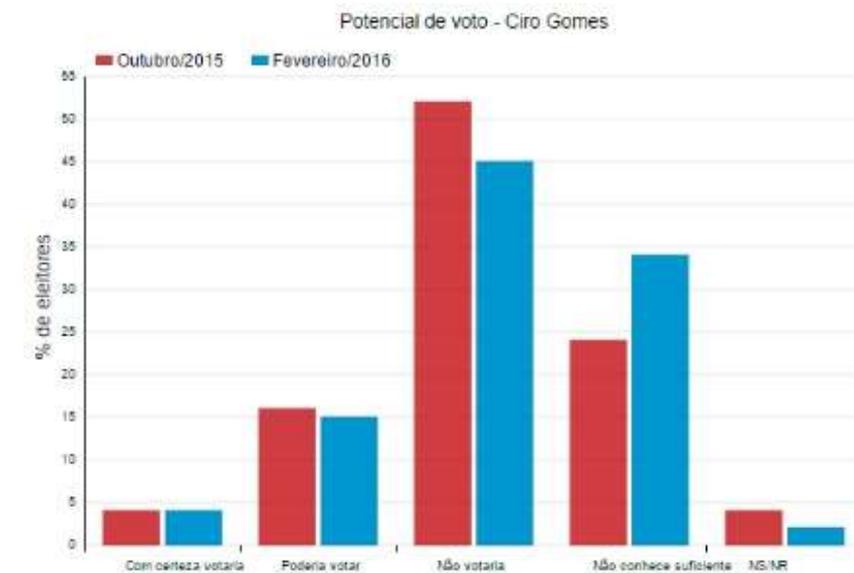
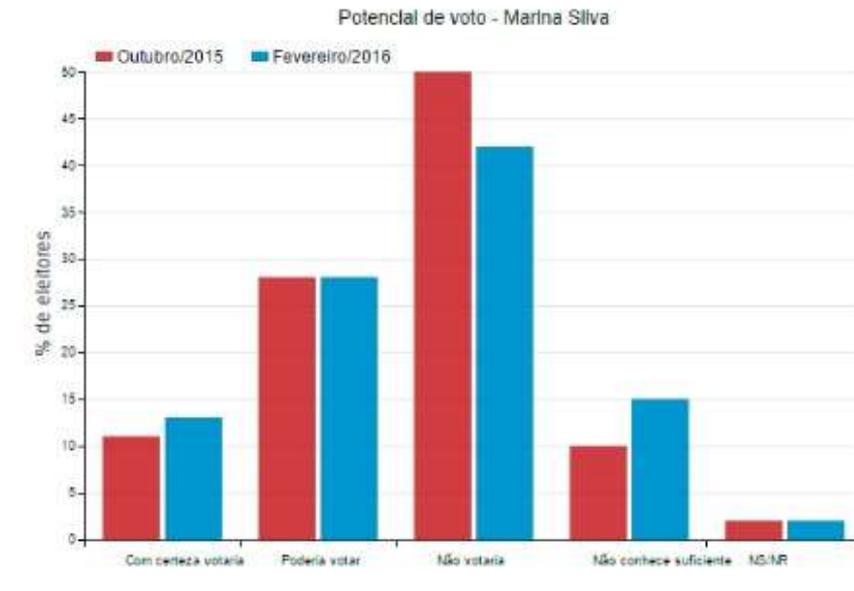
No outro front...





Embora apresentem taxas de rejeição menores que o petista, os possíveis candidatos tucanos ainda precisam convencer muitos eleitores da viabilidade do seu nome. Atualmente, quem tem a menor rejeição é o senador mineiro Aécio Neves, em quem 44% dos eleitores brasileiros afirmaram não votar de jeito nenhum.

E a terceira via?



Assim como seus pares tucanos, Marina Silva e Ciro Gomes tiveram uma redução da taxa de rejeição da última pesquisa que havia sido feita pelo Ibope, em outubro de 2015, para esta deste mês. Dos seis candidatos pesquisados, é justamente Marina a que apresenta o maior potencial de voto: 41% dos entrevistados afirma que ou votaria nela com certeza ou que poderia votar caso as eleições fossem hoje.



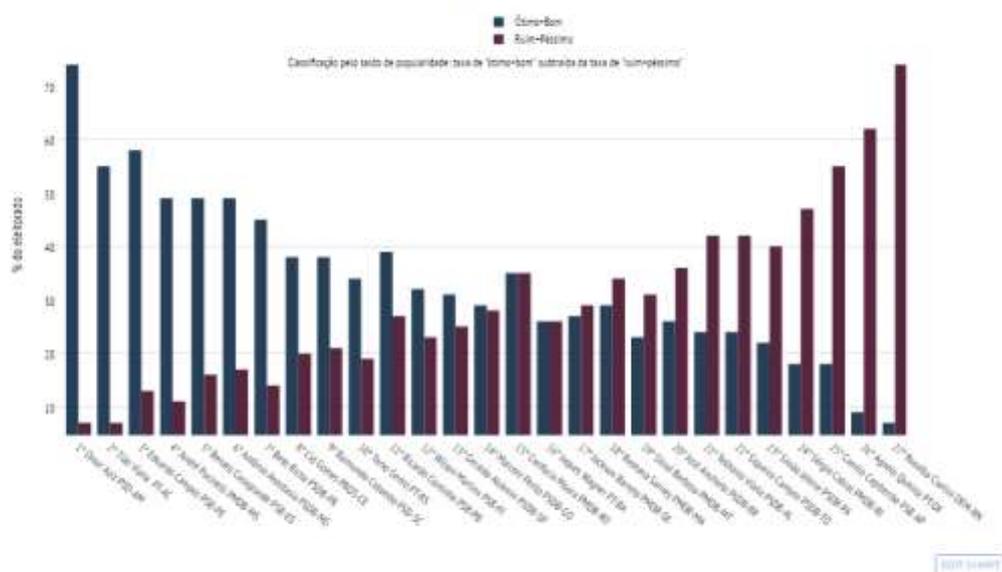
Feb 22, 2016 - Deixar um comentário - Escrito por Rodrigo Buzarelli

Infográfico 14 - Veja quem são os governadores mais populares e mais impopulares (13/12/2013)

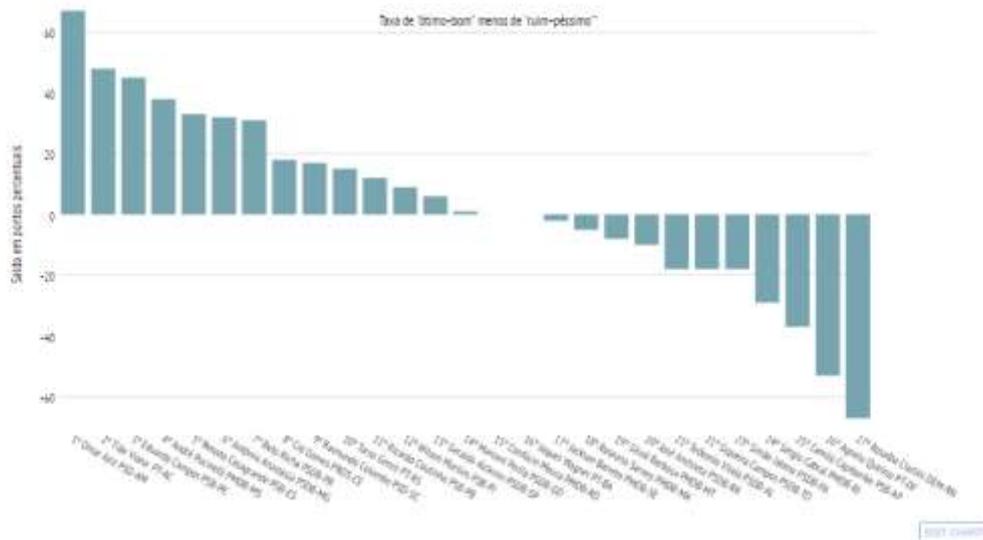
Veja quem são os governadores mais populares e mais impopulares



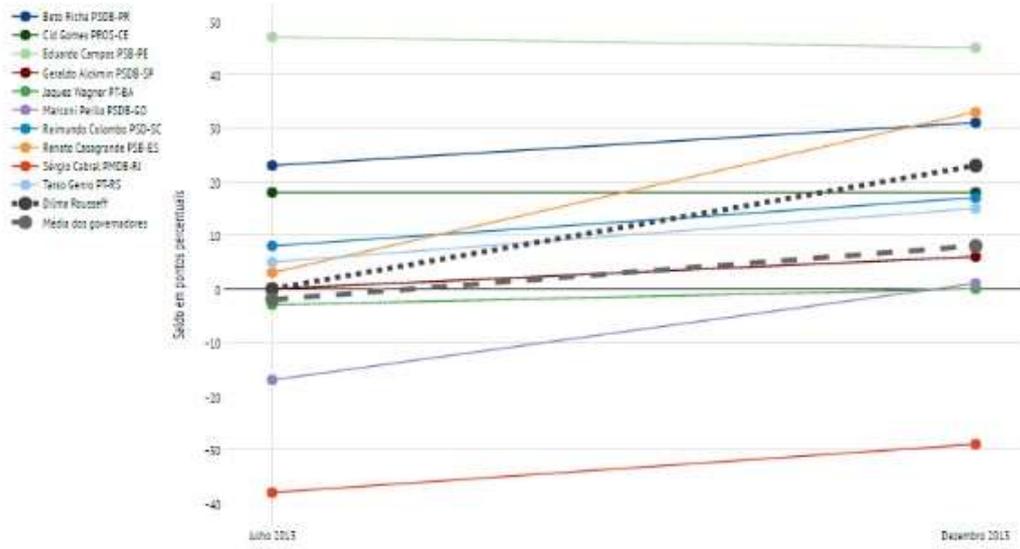
RANKING DOS GOVERNADORES - dezembro 2013 (Ibope/CNI)



Quem tem crédito e quem está devendo



Evolução da popularidade dos governadores e de Dilma



EDIT ONLINE

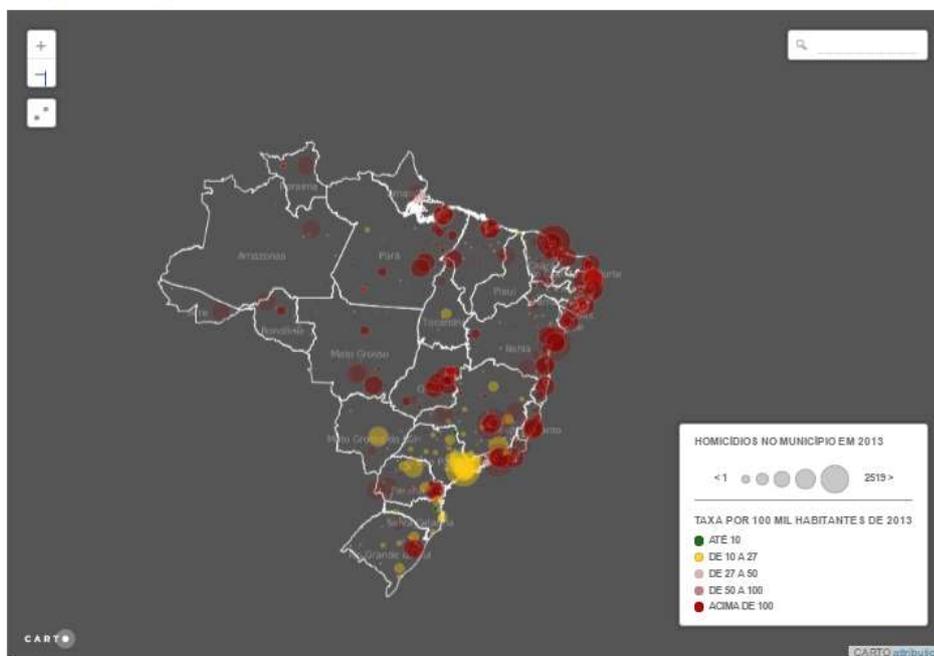
[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[LinkedIn](#)
[E-mail](#)

Infográfico 15 - Mapa dos homicídios de 2013 (08/02/2015)

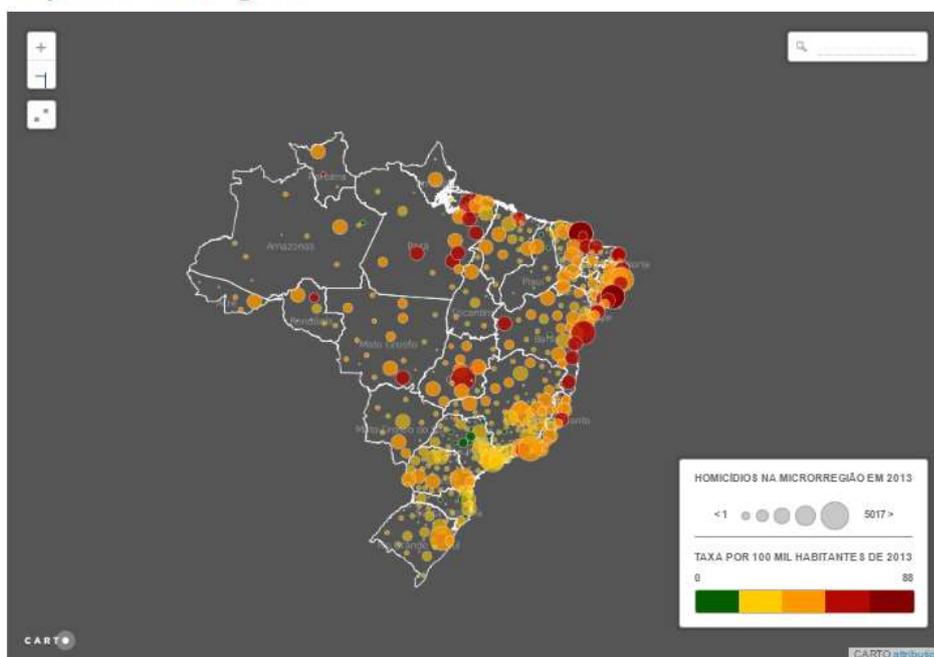
Mapa dos Homicídios de 2013

47 [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [LinkedIn](#) [E-mail](#)

Mapa Municipal



Mapa das Microrregiões



47 [Facebook](#) [Twitter](#) [Google+](#) [LinkedIn](#) [E-mail](#)

Feb 08, 2015 ~ [Deixar um comentário](#) ~ Escrito por [estadao](#)

Postado em Gráfico do Dia - [Marcações](#) brasil, cartodb, homicídios, mapa, microrregiões, municípios

Infográfico 16 - Em quatro décadas, praias brasileiras recebem 20 milhões de novos moradores (11/01/2016)

Em quatro décadas, praias brasileiras recebem 20 milhões de novos moradores



Entre 1970 e 2010, cidades litorâneas no Brasil aumentaram sua população de 16 para 36 milhões, segundo dados do Censo. Veja onde houve o maior aumento em números absolutos no mapa abaixo.



Infográfico 17 - Ringuê

ESTADÃO **DADOS** Projetos Blog

Arraste os pre-candidatos para o Ringuê de 2014

Potencial de voto de cada um dos presidenciáveis, segundo o Ibope

Pesquisa 12 - Outubro
Brasília

Arraste aqui um dos nomes para esta zona

Arraste aqui um dos nomes para esta zona

Pesquisa 12 - Outubro
Brasília

Na pesquisa de setembro a outubro de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 208 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 28 e 1 de outubro mês.

Na pesquisa de setembro de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 208 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 27 e 29 de outubro mês.

Na pesquisa de setembro de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 208 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 25 e 27 de outubro mês.

Na pesquisa de setembro de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 208 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 19 e 19 de outubro mês.

Na pesquisa de agosto de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 173 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 23 e 25 de agosto mês.

Na pesquisa de maio de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 18 e 18 de agosto mês.

Na pesquisa de abril de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 17 e 17 de agosto mês.

Na pesquisa de março de 2014, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 13 e 17 de agosto mês.

Na pesquisa de outubro de 2013, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 17 e 21 de agosto mês.

Na pesquisa de setembro de 2013, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 12 e 10 de agosto mês.

Na pesquisa de julho de 2013, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 11 e 14 de agosto mês.

Na pesquisa de março de 2013, o Ibope entrevistou cerca de 3.000 eleitores em 142 municípios de todos os estados do Brasil entre os dias 14 e 18 de agosto mês.

A imagem de esta página é de caráter meramente informativo, para mais ou para menos, em todas as pesquisas.

Veja o impacto dos acidentes de trânsito na saúde pública



Internações em hospitais (SUS)

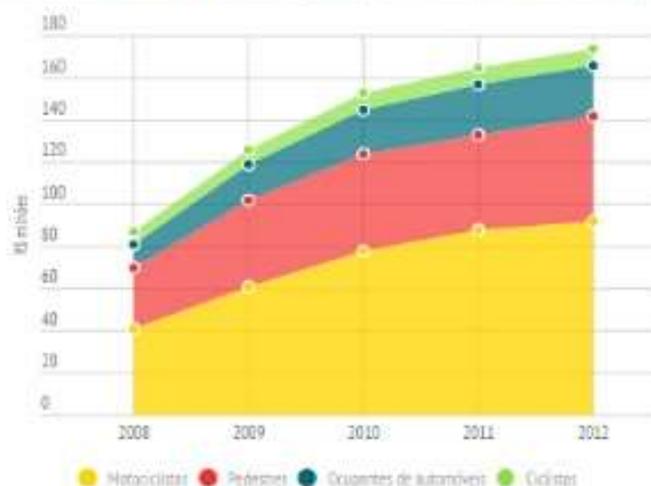
 **162.869**

internações no SUS em 2012 foram decorrentes de acidentes de transporte

 **73%**

foi o crescimento de internação por acidente de transporte em 5 anos

Gastos com internação (em R\$ milhões)



Confira o resumo estatístico de Brasil 4 x 1 Camarões



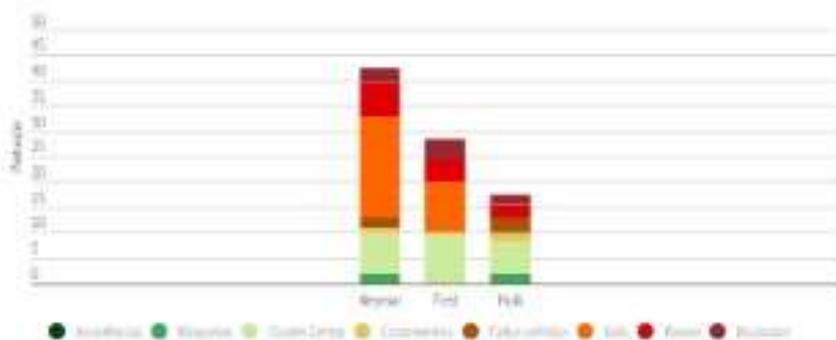
BRASIL 4 x 1 CAMARÕES



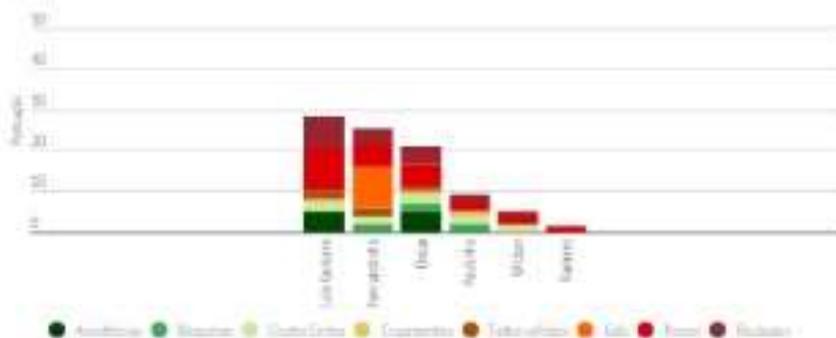
JOGADOR TOTAL

Compare os brasileiros em 8 quesitos

Atacantes



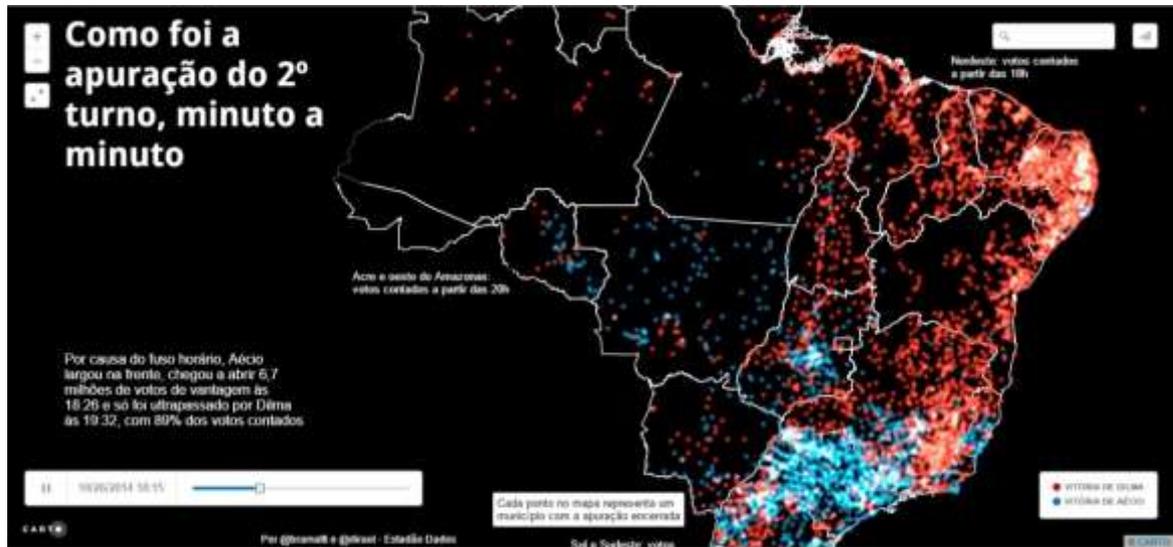
Meio-campistas



Infográfico 20 - Basômetro



Infográfico 21 - Como foi a apuração do 2º turno, minuto a minuto (18/11/2014)



Infográfico 22 - Linha do tempo dos papas

Linha do tempo dos papas



<
26 DE AGOSTO, 1978
- João Paulo Ie



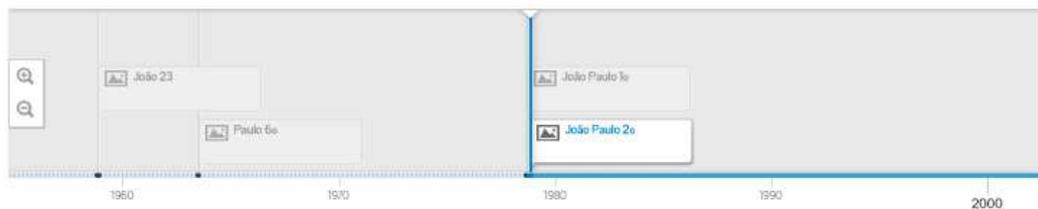
Wikimedia

16 de Outubro, 1978 — 2 de Abril, 2005

João Paulo 2º

Karol Józef Wojtyła foi o 264º papa e ficou no posto por 26 anos e 6 meses, dos 58 aos 85 anos. O tempo de sede vacante, até a escolha de outro papa, foi de 17 dias. Polonês, ele nasceu em 18/5/1920.

>
18 DE ABRIL, 2005
- Bento 16



4.2.2 O La Nación Data Blog

Inspirado no The Guardian Datablog, Latimes Datadesk, NYTimes Open Blog e Propublica Nerds Blog, a proposta do La Nación Data é “registrar e compartilhar casos de jornalismo em bases de dados, tanto experiências que levam anos de trabalho quando iniciativas recentes”, segundo o próprio site.

Para as análises dos casos, serão consideradas as mesmas estratégias observadas no Estadão Data Blog. Em relação ao corpus, selecionamos conteúdos produzidos para o DataViz, que se tratam de visualizações em base de dados. Assim como no caso do Estadão, foram sorteados 22 infográficos dentre os disponíveis nesse local do site. Nas análises, utilizaremos os mesmos para verificar como se dão as estratégias discursivas mencionadas anteriormente.

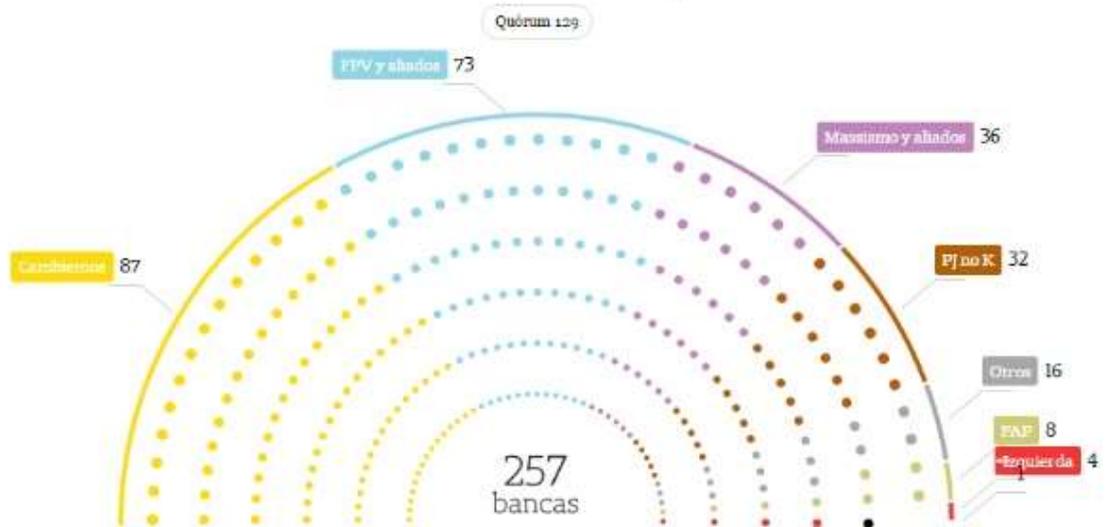
Infográfico 23 - Congresoscopio

LA NACION | Congresoscopio

Total 362 leyes / iniciativas - Última actualización 03/07/2016

2016 Seleccione una ley / iniciativa

Conformación de la Cámara de Diputados



Así se votó el pliego de Carlos Rosenkrantz

Congresoscopio

¿Cómo votan nuestros legisladores?

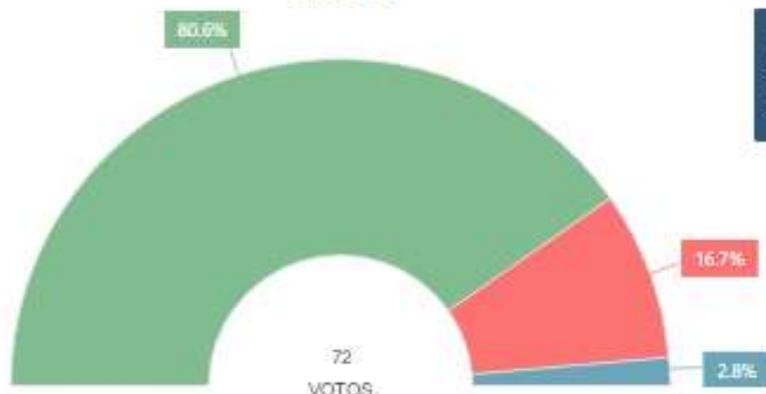
Ir a la aplicación



Total 5 leyes / iniciativas - Última actualización 30/05/2015

Pliegos de Carlos Rosenkrantz para integrar la Corte Suprema de Justicia

15/08/2016



Buscar en la tabla:

Diputados	Provincia	Partido	Orientación	Voto
Abal Medina, Juan Manuel	BUENOS AIRES	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	AFIRMATIVO
Aguilar, Eduardo Alberto	CHACO	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	AFIRMATIVO
Aquirre, Hilda Celia	LA RIOJA	ALIANZA FRENTE POPULAR RIOJANO	FPV y aliados	NEGATIVO
Almirón, Ana Claudia	CORRIENTES	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	NEGATIVO
Alperovich, José	TUCUMÁN	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	AFIRMATIVO
Barrionuevo, Walter	JUJUY	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	AFIRMATIVO
Basualdo, Roberto Gustavo	SAN JUAN	ALIANZA COMPROMISO FEDERAL	PJ no K	AFIRMATIVO
Bias, Inés Inelda	CATAMARCA	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	AFIRMATIVO
Boyadjian, Miriam Ruth	TIERRA DEL FUEGO	MOVIMIENTO POPULAR FUEGUINO	Massimo y aliados	AFIRMATIVO
Brallard Pocard, Néstor Pedro	CORRIENTES	ALIANZA ENCUENTRO CORRIENTES	Cambiamos	AFIRMATIVO

72 resultados encontrados

Prev. 1 2 3 4 5 ... 8 Sig.

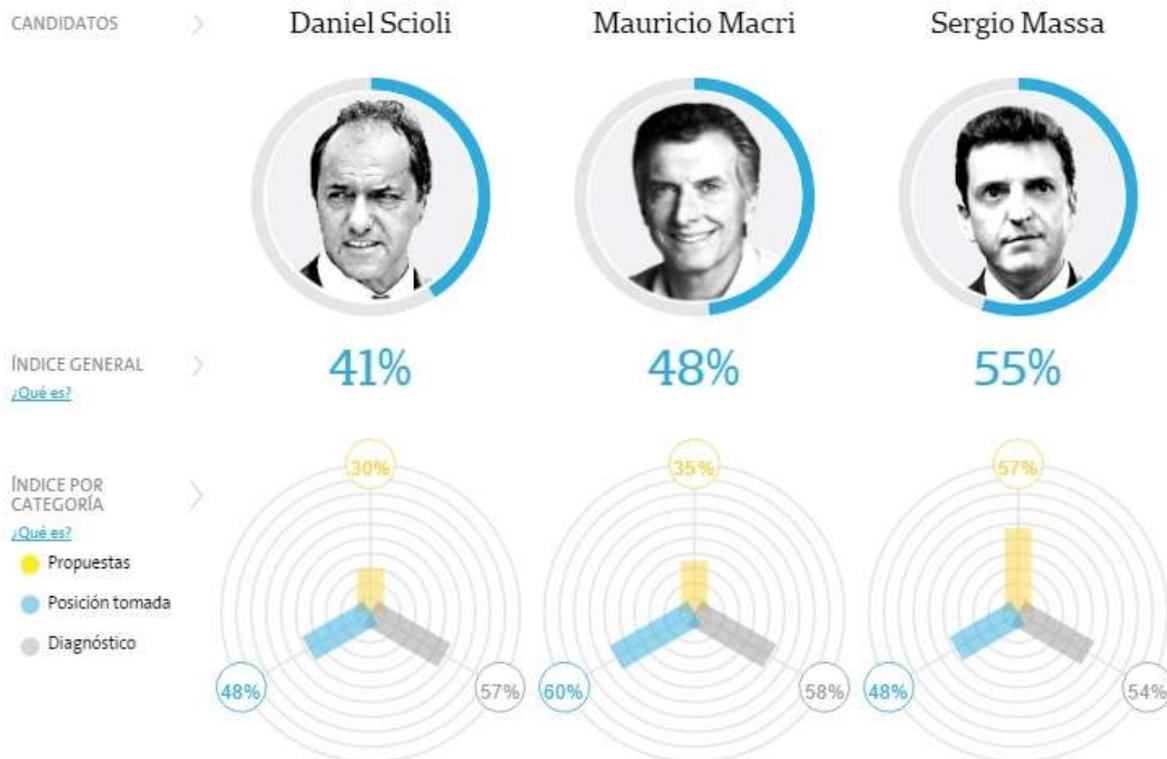
Infográfico 25 - El debut del massismo en Diputados: faltazos y un perfil atípico (17/10/2014)



Infográfico 26 - Candidatos opositores que quieren renovar su banca, al tope de los más faltadores (05/08/2013)



Infográfico 27 - Massa, el más concreto en sus propuestas (22/10/2015)



Infográfico 28 - Un balance dispar en la gestión de la salud de parte de los presidenciables (13/09/2015)

EL DATO

"Vi morir gente que se podía salvar", dijo a LA NACION Jorge Villalba, delegado de UPCN.

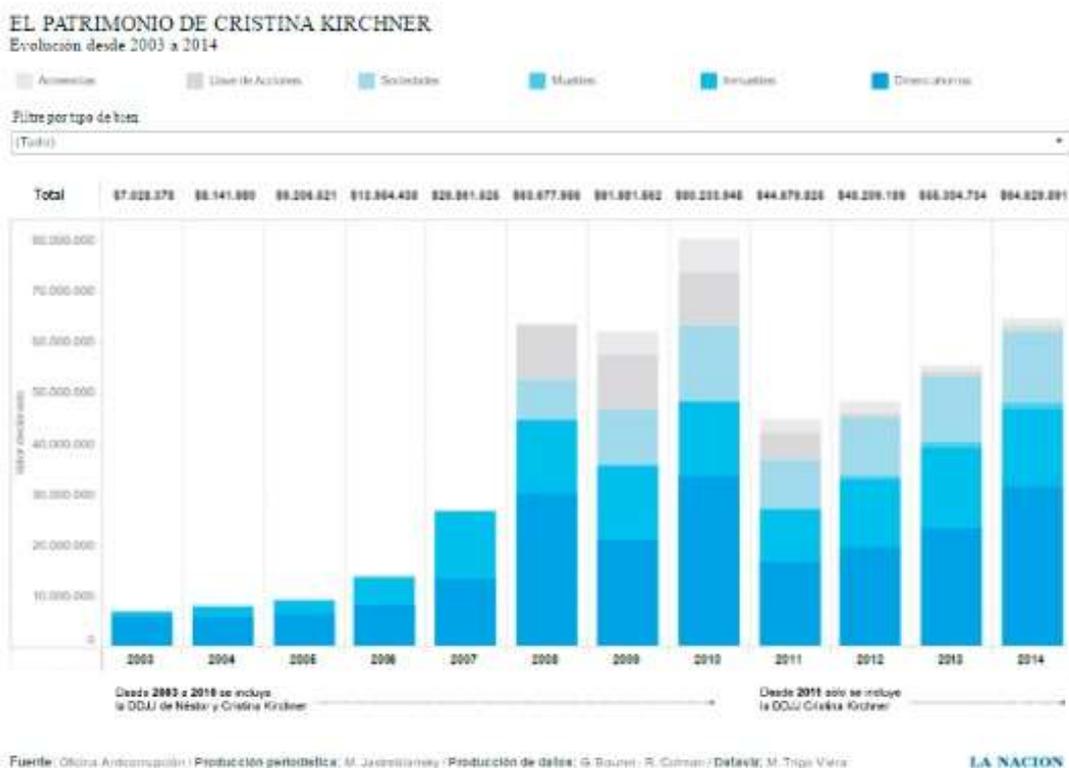
GASTOS EN SALUD DE LA PROVINCIA Y LA CIUDAD

Porcentaje de incidencia dentro del gasto total anual



Fuente: Presupuesta Prov. de Buenos Aires y CABA / Producción periodística: Serra / Datos: Bourrel / Dataviz: Trigo Viera lanacion.com

Infográfico 29 - El crecimiento de la fortuna de los Kirchner: de 7 a 100 millones (08/12/2015)



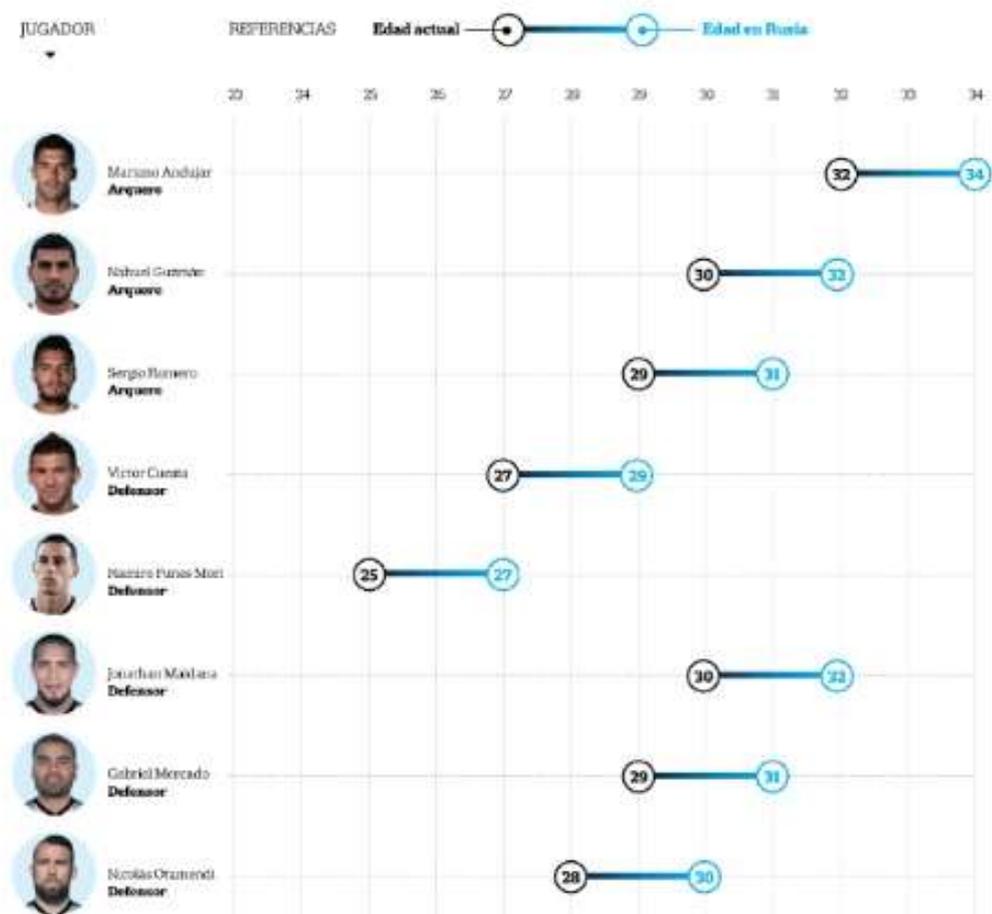
Infográfico 30 - ESPECIAL: comparativo de los discursos de asunción de Macri, Cristina y Néstor Kirchner (10/12/2015)



Infográfico 31 - El ranking de los presidentes en Twitter (30/07/2013)



Infográfico 32 - ¿Cuántos llegan a Rusia 2018? La edad que tendrá cada jugador de esta generación en el próximo Mundial (27/06/2016)



Infográfico 33 - Millonarios: cómo evolucionó el patrimonio de los ministros kirchneristas (07/12/2015)

EL PATRIMONIO DE LOS MINISTROS KIRCHNERISTAS

Variación y evolución desde su ingreso al gabinete

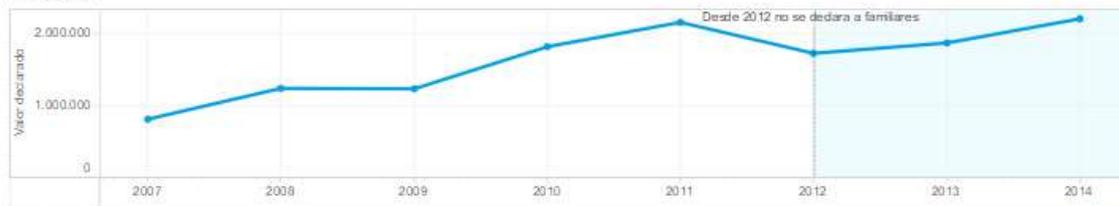
Variación desde el año de ingreso



Filtre por funcionario para ver la evolución

Amado Boudou

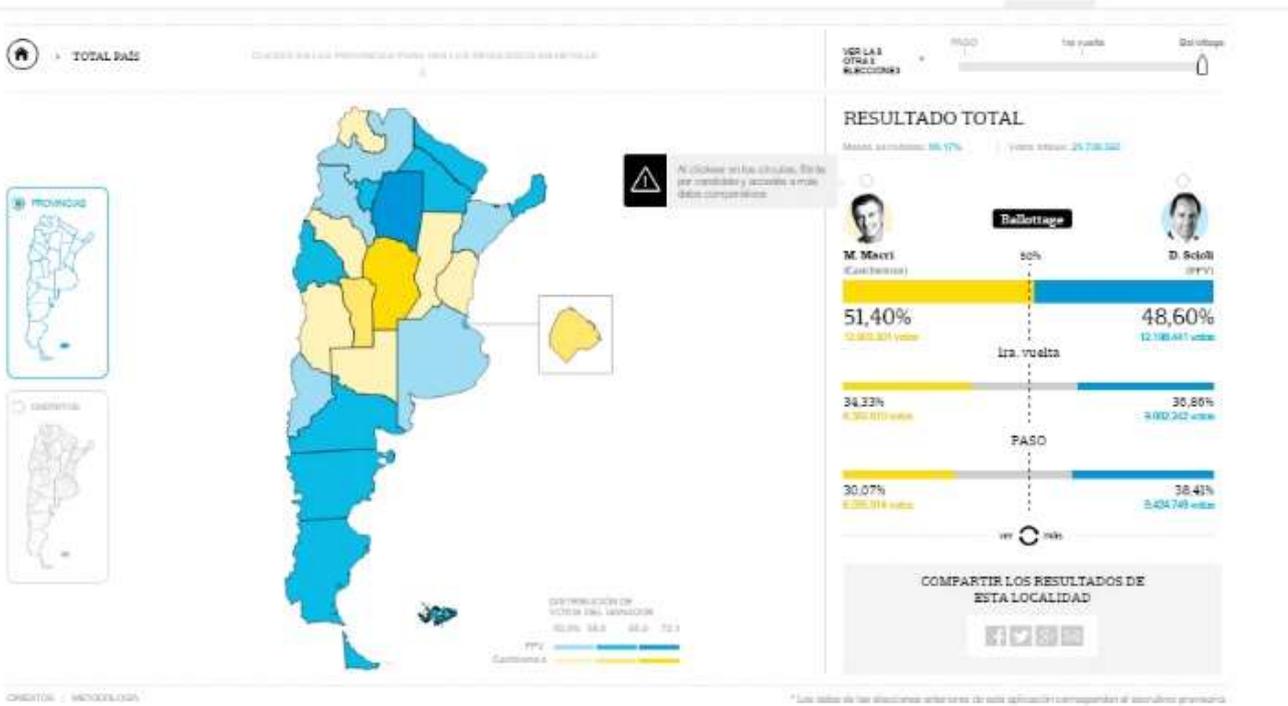
Amado Boudou



Fuente: Oficina Anticorrupción / Producción periodística: M. Jastreblansky / Producción de datos: G. Bouret - R. Colman / Dataviz: M. Trigo Viera

LA NACION

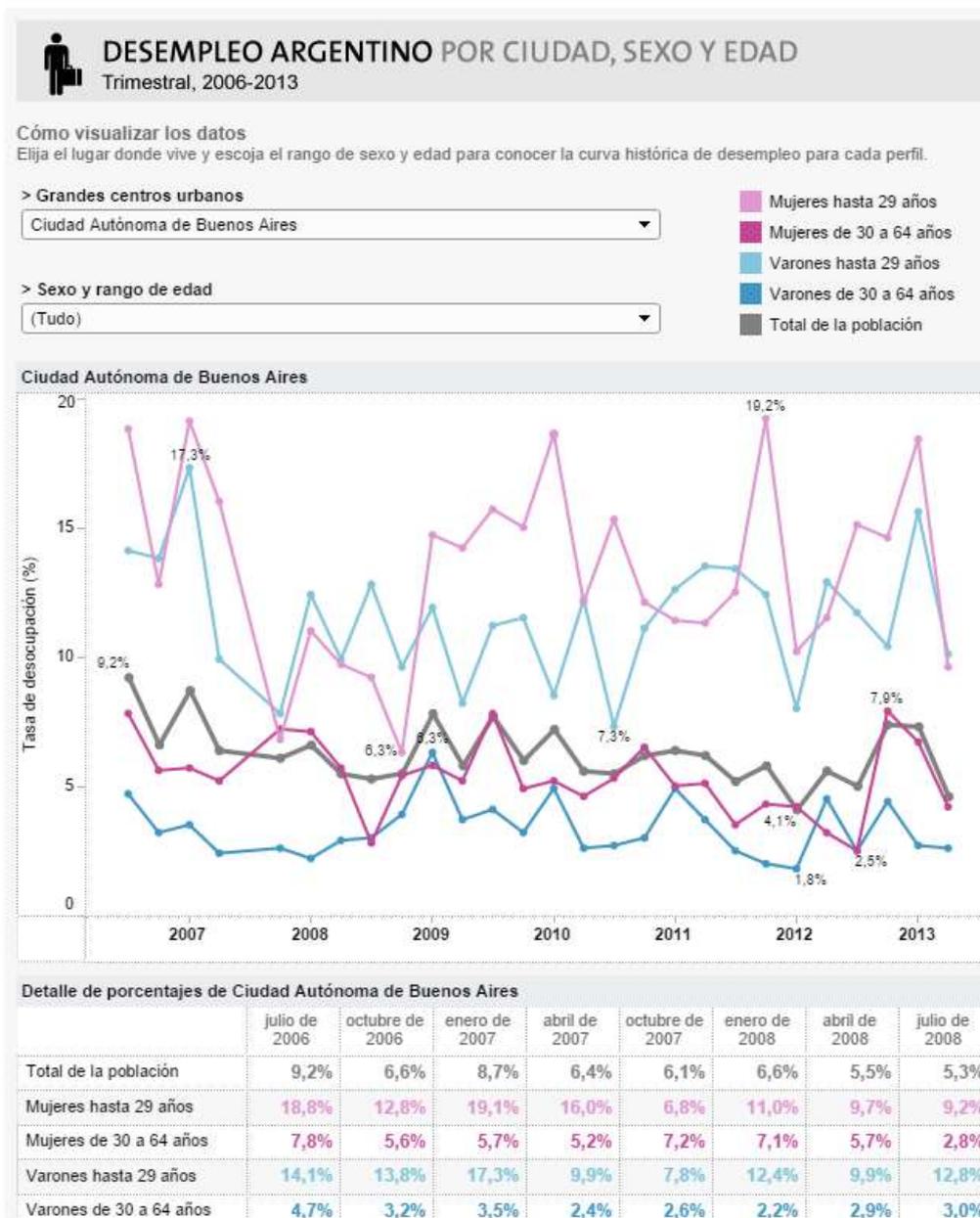
Infográfico 34 - Elecciones 2015: mapa interactivo de resultados del ballottage por provincia, por municipio y por comuna (22/11/2015)



Infográfico 35 - La lista completa de los senadores que votaron a favor y em contra del pago a los holdouts (31/03/2016)

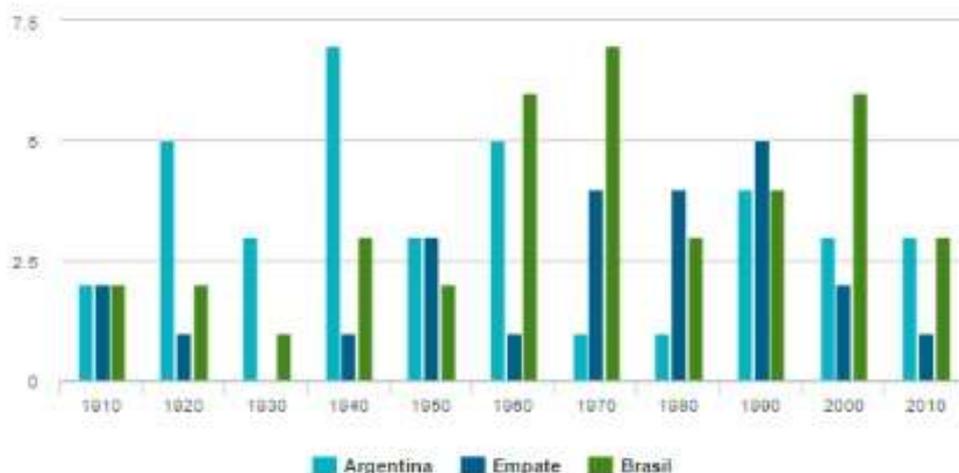


Infográfico 36 - El desempleo en personas como vos, en la primera mitad de 2013 (16/09/2013)



Infográfico 37 - Cómo está el historial entre Argentina y Brasil: mirá década por década quién ganó más (12/11/2015)

EL HISTORIAL DE ARGENTINA VS. BRASIL, POR DÉCADAS



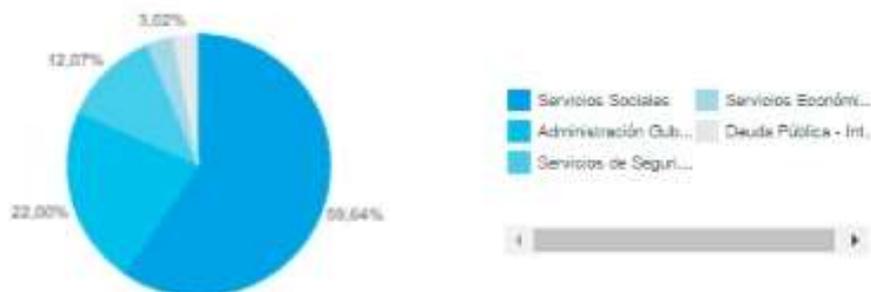
Actualizado al: 11/11/2015 | Fuente: FIFA | Descargar datos en: [CSV](#) - [XML](#) - [XLS](#)

Infográfico 38 - Inversiones, deudas e impuestos en la administración de los presidentes (06/09/2015)

PRESUPUESTO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

Gobernador Daniel Scioli

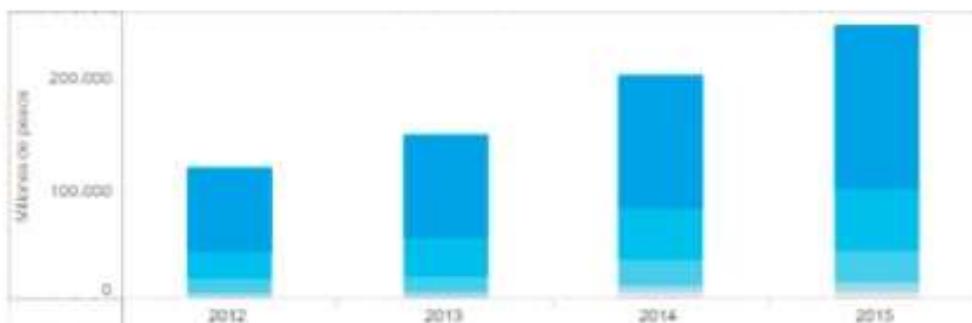
DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS PRESUPUESTADOS - AÑO 2015



EVOLUCIÓN DE LOS GASTOS (2012 a 2014 - EJECUTADOS Y 2015 - PRESUPUESTADOS)

Filtrar por finalidad

(Todo)



Fuente: Ministerio de Economía de Buenos Aires y Asociación Argentina de Presupuesto (AAP) / Producción periodística: L. Sem / Dataviz: M. Trigo Viera

lanacion.com

Infográfico 39 - Aportes a la seguridad social (08/04/2015)

EVOLUCIÓN DE LA RECAUDACIÓN SOCIAL

Hacé clic y arrastrá el mouse en el área seleccionada para más detalle



Actualizado al: 29/07/2016 | Fuente: Afp | Descargar datos en: [CSV](#) - [XML](#) - [XLS](#)

Infográfico 40 - Diputado por diputado, cómo se votó el acuerdo con Irán (14/01/2015)

Congresoscopio

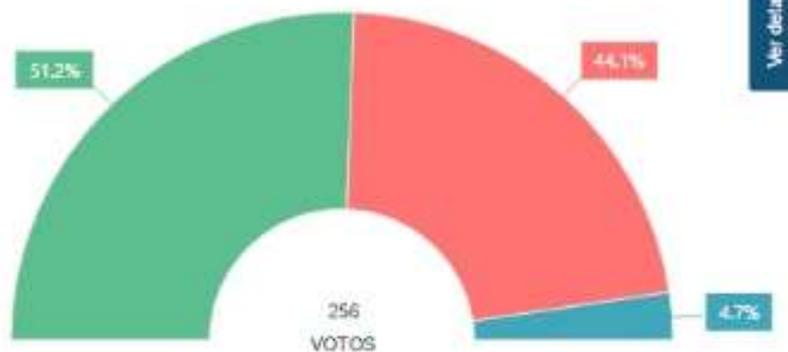
¿Cómo votan nuestros legisladores?

[Ir a la aplicación](#)

Total 362 leyes / iniciativas - Última actualización 03/07/2016

Memorándum de entendimiento entre el gobierno de la Argentina y el gobierno de Irán

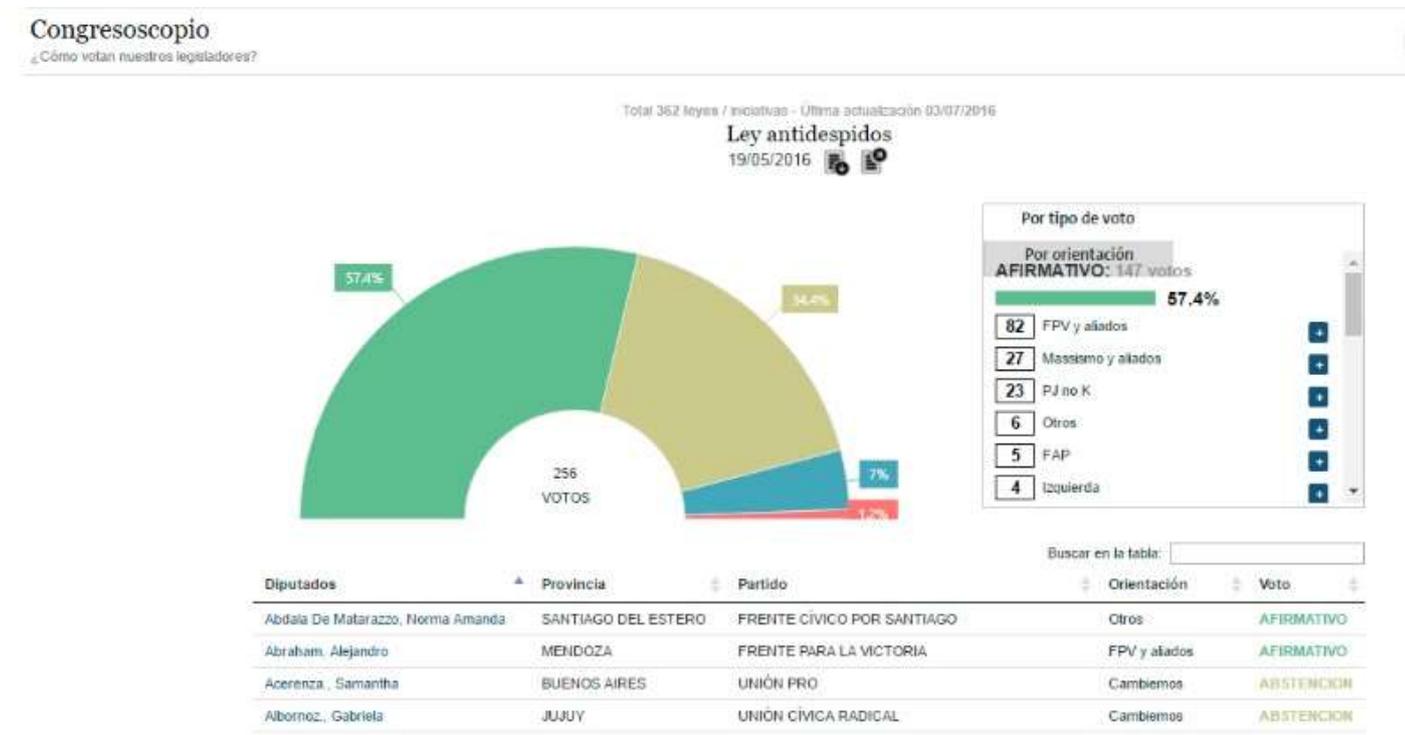
28/02/2013



Buscar en la tabla:

Diputados	Provincia	Partido	Orientación	Voto
Abdala De Matarazzo, Norma Amanda	SANTIAGO DEL ESTERO	FRENTE CÍVICO POR SANTIAGO	Kirchnerismo y aliados	AFIRMATIVO

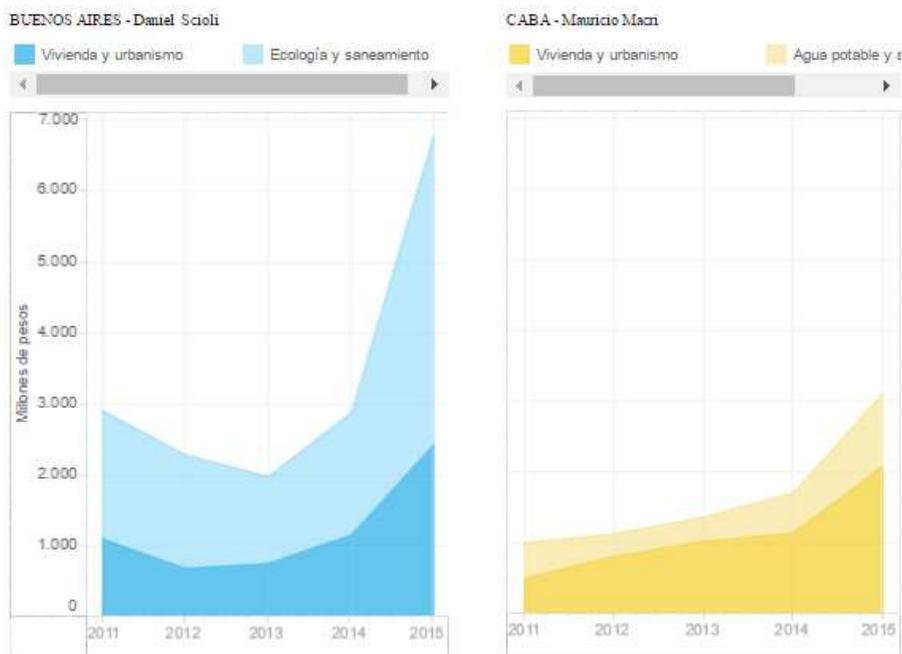
Infográfico 41 - Voto a voto, así se repartió la aprobación de la ley antidespidos (19/05/2016)



Infográfico 42 - Las gestiones en infraestructura, marcadas por fuertes gastos y críticas a las demoras (29/09/2015)

EL GASTO EN INFRAESTRUCTURA EN BUENOS AIRES Y CAPITAL

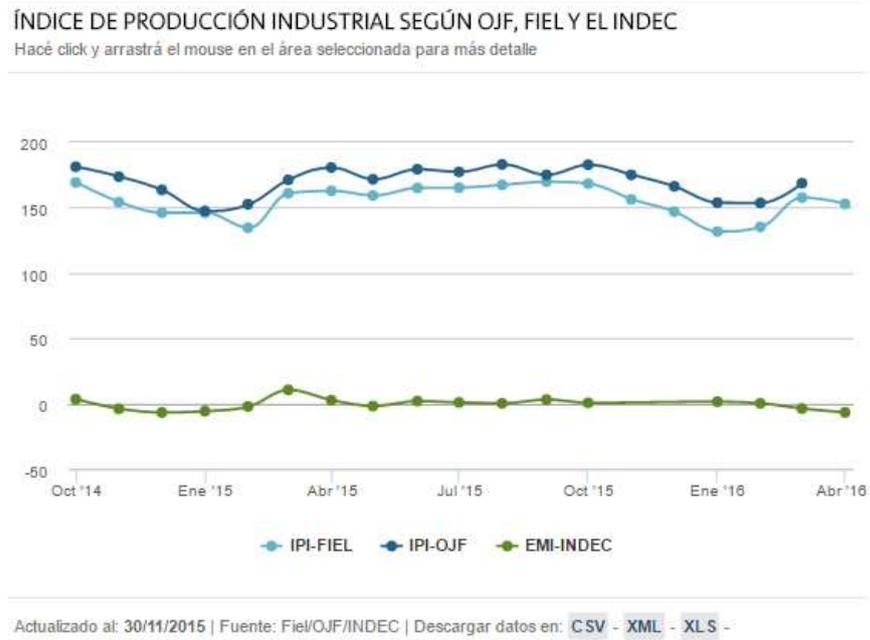
Cómo fueron las asignaciones desde 2011 hasta 2015



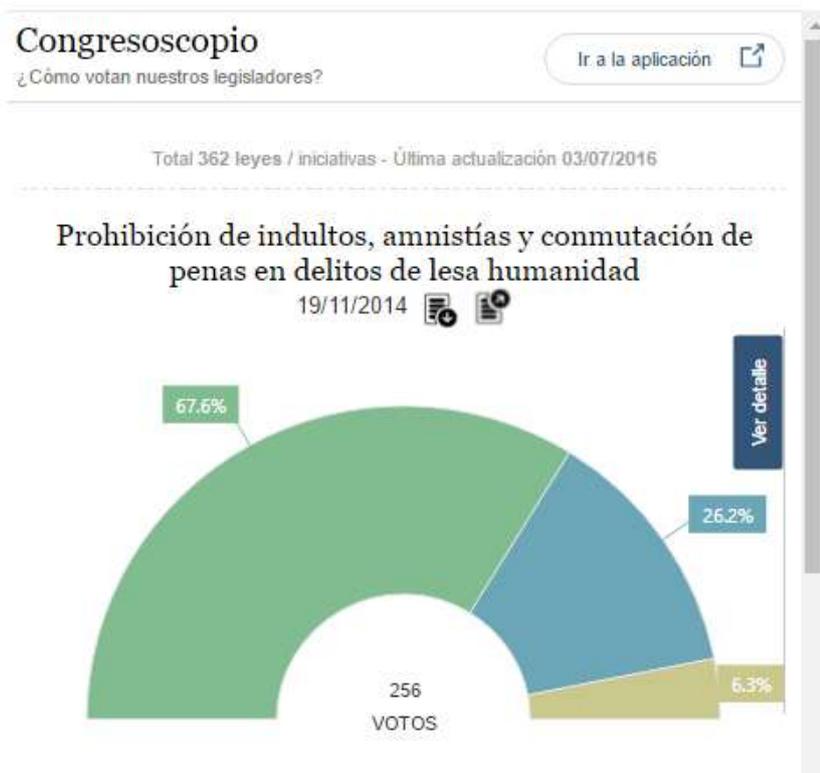
Fuente: Presupuesto Buenos Aires y CABA / Producción periódica: Serra / Dataviz: Trigo Viers

LA NACION

Infográfico 43 -¿Cómo evoluciona la industria?



Infográfico 44 - Así votaron los diputados el proyecto para prohibir indultos y amnistías



4.3 PROPOSTAS E PARÂMETROS

Posto que (1) o jornalismo de dados, ao contrário de sua definição fundadora proposta por Meyer, não é um discurso objetivo nem um reflexo da realidade extra-linguística, conforme expusemos anteriormente, e (2) se apoia em estratégias linguísticas de construção de efeitos de real, o objetivo do presente trabalho é mapear as estratégias de construção de efeitos de real na produção do Estadão Dados e do La Nación Data Blog.

Conforme relatado neste capítulo, utilizaremos como metodologia a análise do discurso de linha francesa combinada com os efeitos de sentido postos na composição imagética. A pergunta que norteia o presente trabalho é a seguinte: a partir de quais mecanismos discursivos o jornalismo de dados constrói estratégias para parecer objetivo e crível? Quais são as suas estratégias específicas de construção de efeito de real?

A partir desse viés, mapeamos cinco estratégias discursivas. O argumento de autoridade, uma forma de indução retórica, utilizada pelo enunciador, capaz de facilitar o processo de persuasão do auditório. Nesse sentido, observaremos a invocação das autoridades do parecer unânime ou opinião comum. Também veremos se recorrem a certas categorias de homens, como determinados indivíduos amparados por seu status profissional, para corroborar com o que é dito. Outro aspecto é o parecer impessoal, quando se invoca a ciência e os próprios números como carimbos da objetividade. Também observaremos se constam autoridades designadas pelo nome, como instituições de pesquisa.

Também estudaremos os enunciados segundo os pressupostos e subentendidos do discurso. Alguns recursos linguísticos facilitam que esses aspectos subentendidos fiquem claros para serem decifrados pelo destinatário, como no caso da modalização de uma asserção por meio de uma indicação de fonte. Uma terceira estratégia discursiva estudada serão as representações gráficas – conforme discutido anteriormente – que também obedecem aos objetivos que o discurso intenta transmitir. As cores e as possibilidades discursivas da web são outros aspectos que influenciam na semântica que serão observadas nas análises.

CAPÍTULO 5 - A SUBJETIVIDADE DOS NÚMEROS E DA NARRATIVA INFOGRÁFICA: OS CASOS DO ESTADÃO E DO LA NACIÓN DATA

Neste capítulo iremos aplicar da metodologia proposta anteriormente para os casos do Estadão Dados e do La Nación Datablog, nossos objetos de estudo. Ambos serão analisados segundo os critérios do argumento de autoridade, dos pressupostos e subentendidos, da composição imagética dos gráficos, da cor-informação e da linguagem hipertextual webjornalística. Inicialmente, trataremos desses aspectos no Estadão Dados.

5.1 ESTADÃO DADOS

5.1.2 Argumento de autoridade

Anular a presença subjetiva do jornalista, atribuir a fala a um outro dotado de credibilidade, recorrer à ciência para mostrar a verdade. No estudo discursivo do Estadão Dados, ficou bastante evidente que esses mecanismos são abundantemente utilizados em suas infografias. A seguir, observamos alguns exemplos dentro do corpus analisado, os quais permitem ilustrar como ocorre a utilização desse recurso narrativo de diferentes modos.

5.1.2.1 Autoridades designadas pelo nome ou por sua categoria social: quem pode dizer reconhecimento público

Uma das formas mais comuns são as autoridades designadas pelo nome e pela posição social, como institutos de pesquisa e pessoas que ocupam altos cargos nos mesmos. O infográfico “Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia” (Infográfico 1) traz a autoridade do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), certamente uma das mais respeitadas empresas de pesquisa do país. Para além disso, a narrativa ainda traz um apontamento, bem demarcado por aspas, da CEO da empresa, Marcia Cavallari, como uma conclusão a respeito dos números. Ela afirma que “A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real”. Apesar dos números não terem relação com a economia – ou seja, não existir uma “prova” da relação entre esses fatores –, a autoridade do cargo que ela ocupa é uma forma de cancelar o que é dito. A posição da frase, na parte final, também ajuda a configurar um tom de conclusão.

A utilização das aspas é um recurso que auxilia nessa percepção de atribuir a fala a outro enunciador, produzindo uma noção de neutralidade do jornalista, como se este não tivesse o papel subjetivo de escolher o conteúdo selecionado. Isso também acontece, por exemplo, no infográfico “Os pontos fortes e fracos de 6 presidenciáveis, pelo Ibope” (Infográfico 2), cuja

narrativa se encerra com a frase entre aspas: “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes”. O enunciado, sobretudo pela localização, acaba ganhando tom de conclusão da pesquisa. E a carga semântica da frase também merece análise pelo fato da oposição entre as expressões “maior rejeição” e “eleitores firmes”. O aspecto negativo ganha mais evidência ao ser colocado na frente, além de receber mais ênfase pela expressão escolhida: afirmar a “rejeição” cria um sentido de maior convicção se comparado à “eleitores firmes”, que geram uma percepção de maior subjetividade. Notar-se-ia diferença semântica se a frase fosse “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior aceitação e mais eleitores contrários”. Contudo, o uso das aspas atribui essa responsabilidade interpretativa ao Ibope, e não ao jornalista que a selecionou como destaque.

Assim como no exemplo anterior, as estatísticas do Ibope aparecem em várias infografias do Estadão Dados como fonte de consulta. A equipe parte dos dados brutos para “entrevistar” os números obtidos nas pesquisas e desenvolver as narrativas. Outro exemplo a ser citado é o infográfico intitulado “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma” (Infográfico 3). A indicação da fonte logo na abertura dá indícios da representatividade dessa empresa como uma autoridade que passa credibilidade ao que virá nas informações.

Outro caso analisado foi o infográfico “Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime” (Infográfico 4), de 2 de abril de 2013. Primeiramente, destacamos a seguinte colocação: “Estudo de uma rede de institutos de pesquisas de opinião, entre eles o Ibope, mediu qual é a percepção de 56 países sobre o maior problema enfrentado pelo mundo hoje”. Argumenta-se que são dados de uma “rede de institutos de pesquisa” e nomeia-se o Ibope como responsável pelo levantamento no Brasil. A referência à Win, a rede de institutos em questão, é inserida apenas abaixo do infográfico, de forma mais discreta. A construção do discurso com a menção ao Ibope possivelmente parte do pressuposto de que este é mais conhecido localmente, utilizando-o como argumento de autoridade.

Notamos a representativa presença deste instituto de pesquisa nos infográficos do corpus. Sobretudo nas publicações vinculadas ao tema política, o Ibope é a autoridade mais buscada, a quem o Estadão Dados atribui a voz do discursivo. Com isso, destacamos a legitimação que o instituto ganha na sociedade em função de sua maciça presença na mídia, o que corrobora para que o leitor sinta mais confiança quando se depara com essa fonte. Soma-se, ainda, o fato de também facilitar a percepção de objetividade em relação àquilo que é dito, diminuindo ou anulando a presença subjetiva do jornalista na elaboração da narrativa, conforme destacado nos capítulos anteriores.

O mesmo padrão de fonte de consulta é observado com outros temas. Esse é o caso, por exemplo, do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) quando se aborda do nível de qualidade da educação brasileira. A relevância de sua autoridade está clara até mesmo na forma como os infográficos trazem os títulos: Veja qual foi a nota de cada escola brasileira no ENEM 2014 (Infográfico 5); Veja o gráfico que explica a exclusão das escolas públicas da lista do ENEM (Infográfico 6); DNA do ENEM – Escolas que melhoraram e pioraram de nota em 2012 (Infográfico 7). Tal construção ajuda a isentar de dúvidas o que mostram os números por meio de termos como “veja” e “explica”, que atribuem um juízo de valor como autoridade em relação ao tema. Parte-se da ideia, inclusive, que o público já conhece o que é o ENEM – não, necessariamente, conheça a prova a fundo, mas ao menos a ideia do que se trata e que serve como uma avaliação da educação – e sua seriedade para servir como unidade de medida da qualidade das escolas.

Semelhante é o que ocorre com o Google quando a ideia central da narrativa do infográfico passa por mostrar tendências dos usuários de internet, como nestes exemplos: “Nas buscas do Google Brasil, ‘água’ se correlaciona com ‘falta’” (Infográfico 8); “Após contusão, Neymar dá volta por cima e deixa artilheiros rivais para trás. No Google” (Infográfico 9) e “Google tem recorde de buscas por ‘tomate’, mas interesse por ‘inflação’ não aumenta” (Infográfico 10). Destaca-se o fato de que as buscas são tratadas como uma representação dos interesses de toda a população do local a que se refere, como um termómetro de assuntos relevantes e de comparações da importância de um elemento de busca em relação a outro. O Google é a autoridade para isso.

De forma geral, ficou bastante evidente a recorrência do uso de autoridades designadas pelo nome nos infográficos do Estadão Dados. Elas atuam como uma maneira de chancelar o que é dito e de diminuir a subjetividade da escolha do jornalista na narrativa. Também ganham ainda mais autoridade na recorrência de sua utilização como fonte de pesquisa para determinado assunto, como mostramos em relação ao Ibope, ao ENEM e ao Google.

5.1.2.2 Autoridades impessoais: a ciência mostra

Outro modo de diminuir a subjetividade e aumentar a legitimidade do discurso é o destaque para as autoridades impessoais, representadas pelas ciências exatas. Ou seja, relaciona-se ao uso destas para corroborar com o que se diz ou prever o que ocorrerá segundo os números.

Entre os casos analisados está o infográfico “Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime” (Infográfico 4), de 2 de abril de 2013. Primeiramente, destacamos a seguinte colocação: “Estudo de uma rede de institutos de pesquisas de opinião, entre eles o Ibope, mediu qual é a percepção de 56 países sobre o maior problema enfrentado pelo mundo hoje”. Nela, observa-se a utilização do “estudo” – ou seja, do parecer científico – como legitimador. Não se considera a subjetividade do jornalista na escolha dos números que recebem maior destaque e na forma como elaborou o enunciado, mas a percepção é de que a ciência (o estudo) provou e disse aquilo. Na comparação entre o título e a frase também encontramos uma observação relevante nesse aspecto: a questão não é a respeito do maior problema local (como sugere o título), mas a percepção se refere ao global (conforme a frase). Olhando sob esse aspecto, fica evidente a importância de se considerar a subjetividade do jornalista na construção da narrativa.

Em “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma” (Infográfico 3), nota-se esse mesmo ocultamento do enunciador. Isso se deve ao fato de atribuir a fala diretamente ao instituto, como observado no item anterior, ao apagar discursivamente a presença do enunciador no relato. Vale lembrar, com isso, que há a presença de certos pressupostos ideológicos do jornalista nessa elaboração em vários aspectos, como na escolha do destaque (entre todos os dados da pesquisa, aquele foi o que o chamou a atenção do enunciador), na escolha das palavras, na forma como a frase está apresentada etc. Contudo, da forma como a narrativa está disposta, quem diz é o estudo. Destaca-se, ainda, o fato de trazerem a pergunta feita pelo Ibope aos entrevistados – “Como avalia a atuação de...?” –, o que corrobora com a percepção de autoridade do instituto, anulando a subjetividade, como citado anteriormente.

Outra forma de construir o discurso com base na ciência como detentora da veracidade é por meio da elaboração de uma narrativa que correlacione diferentes bases numéricas. Isso acontece no infográfico “Número de europeus presos no Brasil cresce 41% após crise econômica” (Infográfico 11), publicado em 23 de abril de 2013. Embora não traga números do aspecto econômico, este é citado como preponderante para o crescimento da quantidade de europeus presos no país. Os dados comparam os valores dos anos de 2008 e 2012, considerando, portanto, a crise econômica mundial do período. Vale salientar, contudo, que não existe uma relação diretamente proporcional entre esses fatores, ao contrário do que se pode interpretar pelo enunciado. Também se destaca o fato de que também houve crescimento em relação aos estrangeiros provenientes da África e da própria América, sendo que entre os primeiros foi até maior que os imigrantes europeus. Há, ainda, mais um gráfico que mostra que “a maioria, porém, ainda vem da Bolívia e de outros países da rota do tráfico”, o qual também pode atuar

como uma forma de salientar a importância do fato destacado no título. Isso porque a maioria dos que chegaram não são europeus, o que é contraditório em termos proporcionais, além do aspecto de que a maior parte provem de países da rota do tráfico, o que, supõe-se, aumentaria a chance de a proporção de presos ser superior de pessoas vindas destes. Aos europeus, atribui-se a crise econômica como razão para o aumento de presos.

Esse uso de diferentes bases numérica também ocorrem no infográfico “Confiança do consumidor para de cair após 5 meses – e isso não é ruim para Dilma” (Infográfico 12). A proposta da publicação é mostrar a relação diretamente proporcional entre a confiança do consumidor e a popularidade da presidente. Estes são fatores que podem se influenciar, mas sobre os quais não há uma relação tão direta a ponto de o crescimento de um implicar, necessariamente, no aumento do outro, ao contrário do que se pode interpretar no título e na disposição gráfica. Contudo, o fato de a ciência mostrar essa relação (em função do cruzamento aparentar isso), cria-se essa noção na leitura do infográfico.

5.1.2.3 Autoridade da opinião comum: a legitimação pela maioria

Outro modo de utilização dos números como autoridade é por meio da lógica do parecer comum. Nesse caso, a narrativa se desenvolve em torno do pensamento de uma maioria representada pelos números.

Esse recurso faz parte do infográfico “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma” (Infográfico 3). Ao afirmar que a pesquisa “mostra a impopularidade” toma-se o valor como prova suficiente para que se possa garantir taxativamente o que é dito. A sensação seria diferente no caso de um enunciado como “Ibope aponta possível impopularidade”. Também vale ressaltar que tal tipo de construção é importante para a tomada de decisão da população, já que o parecer da maioria pode influenciar as visões.

A percepção criada por esse tipo de construção discursiva é de uma espécie de convencimento por indução, cujo princípio básico gira em torno da identidade: “o que convém a várias partes suficientemente enumeradas de uma totalidade convém a essa totalidade” (FIORIN, 2016, p. 61). É o que ocorre, por exemplo, no infográfico “Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum” (Infográfico 13). A partir da ideia de que a maioria não votaria em Lula, conclui-se que ele não ganhará as eleições pois não seria a melhor opção para os brasileiros. Seguindo o mesmo princípio, ao afirmar que “Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime” (Infográfico 4), a indução passa pela noção de que esses representam grandes problemas sociais do país.

Em “Recorde: 45% estão ‘nada satisfeitos’ com democracia” (Infográfico 1), a indução pela quantidade leva a crer que o momento é o pior já vivido pela democracia brasileira. Essa conclusão não se dá com base em um cálculo que considere aspectos políticos (como pontuações para o momento da economia, dos índices de pobreza, da educação etc.), mas provém da opinião comum mostrada nos dados da pesquisa. No caso de “Veja quem são os governadores mais populares e mais impopulares” (Infográfico 14), pode-se interpretar que aqueles votados como mais populares são solução para a política local (devemos votar neles), enquanto os mais impopulares devem ser afastados dos cargos públicos.

5.1.3 Os pressupostos e subentendidos do enunciado

Os pressupostos e subentendidos se configuram na forma como os enunciados são elaborados. As escolhas dos substantivos, verbos, adjetivos e advérbios – e também da forma como estão dispostos – influencia diretamente o sentido do discurso.

Nessa linha de raciocínio, observa-se tais características em relação ao enunciado “Recorde: 45% estão “nada satisfeitos” com democracia” (Infográfico 1). A partir disso, enumeramos algumas possibilidades:

- a) Pressuposto: a democracia não vai bem para boa parte da população, o que fica claro pelo uso do adjetivo “satisfeitos” precedido pelo advérbio “nada”. Outra forma de observar esses mesmos dados seria apontando que 51% estão satisfeitos com a democracia (soma dos 36% pouco satisfeitos, dos 14% satisfeitos e do 1% muito satisfeito), o que daria outro sentido para a narrativa.
- b) Subentendido: (1) a palavra “recorde” indica que o número de “nada satisfeitos” nunca foi tão alto. (2) Também leva a crer que uma mudança é necessária. (3) Outra percepção possível é de que população não aprova os atuais políticos ou o sistema político brasileiro.

Já no caso do enunciado “A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real”, nota-se:

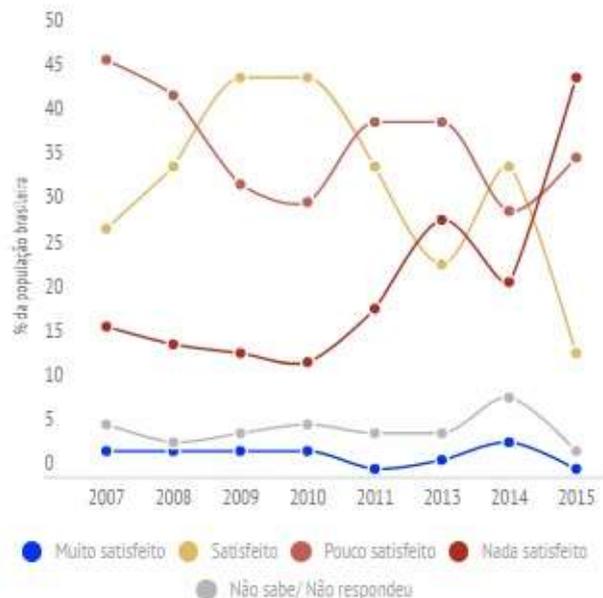
- a) Pressuposto: quando a economia vai mal, cresce a insatisfação com a democracia. Economia e democracia estão diretamente relacionadas. Esse risco existe, não é falso, não se pode duvidar.
- b) Subentendido: (1) como os números mostram que grande parte da população desaprova o estado da democracia, a economia necessariamente também está mal. (2) São

necessárias mudanças para mudar a economia, assim a democracia irá melhorar. (3) Se a economia piorar, a insatisfação com a democracia também irá.

Nos dois casos, a percepção geral é a insatisfação popular e a necessidade da mudança. Ou seja, uma negatização do momento vivido no país. As autoridades invocadas legitimam ainda mais isso, sobretudo ao indicar relação com a economia, conforme analisado no item anterior. A forma como esses aspectos narrativos foram elaborados, portanto, corrobora para essa percepção.

Cresce insatisfação com a democracia no Brasil

Pesquisa Ibope - setembro 2015



“ ”

A democracia vai bem só quando a economia vai bem. É um risco real.

Marcia Cavallari, CEO Ibope
Inteligência

Estadão Dados

Share

infogr.am

Também nessa linha, o infográfico intitulado “Ibope mostra impopularidade de substitutos de Dilma” (Infográfico 3) deixa não-ditos a respeito da situação política do país.

- a) Pressuposto: a população não gosta daqueles que seriam os substitutos de Dilma.
- b) Subentendido: (1) há possibilidade da presidente deixar o cargo. (2) A população preferiria que os possíveis substitutos fossem outros. (3) No contexto da publicação, também deixa o indício da probabilidade da concretização do processo de Lment contra a presidente Dilma.

Antes do gráfico, encontra-se a seguinte frase “Aprovação de Temer, Cunha e Renan não passa de 11%”, a partir da qual é possível concluir:

- a) Pressuposto: os políticos citados são rejeitados pela maioria da população.
- b) Subentendido: (1) o “não passa” aumenta a ênfase, deixando subentendido o fato de que 11% é muito pouco para a soma dos três candidatos. (2) Esses candidatos não devem assumir, pois a população não aprova. (3) Seria melhor haver outros candidatos.

Também é relevante considerar os subentendidos da própria pergunta. Ao responderem, os entrevistados podem se sentir influenciados por algumas percepções como: se aprova ou não a atuação desses políticos no cargo atual que exercem ou se devem considerar todo o histórico dos mesmos (neste caso, seria o peso do ethos construído pelo candidato ao longo de sua trajetória); a ideologia política do próprio entrevistado podendo pesar na resposta; entre outras influências do contexto. No momento em que é feita a pesquisa, subentende-se também que a intencionalidade da mesma se deve ao fato de serem os possíveis substitutos da então presidente Dilma, o que determina algumas respostas. Os entrevistados favoráveis ao processo de impeachment poderiam se sentir induzidos a responder afirmativamente. O contrário também é cabível aos que não desejariam o impedimento. É importante salientar que não se trata de um questionamento à metodologia da pesquisa aplicada pelo instituto, mas de observar que a narrativa começa a ser construída já nessa etapa. O jornalismo de dados e suas produções são a ponta final desse processo, como aponta Charaudeau ao discorrer sobre o contrato midiático.

Também nessa questão de observar o contexto, o infográfico intitulado “Dois em cada três brasileiros não votariam em Lula de jeito nenhum” (Infográfico 13) traz uma reflexão interessante ao colocar o ex-presidente na pauta como candidato da próxima eleição, que só está prevista para ocorrer em 2018. Observando pelo viés dos pressupostos e subentendidos, averígua-se o seguinte:

- a) Pressuposto: a maioria dos brasileiros não votaria em Lula.

- b) Subentendido: (1) Lula perderia as eleições. (2) Seus adversários possuem mais chance de ganhar as eleições. (3) A população prefere outros candidatos. (4) Lula não deveria disputar as próximas eleições pois iria perder. (5) Os brasileiros não gostam de Lula, talvez pelo desgaste do partido ou dele próprio. (6) A população deseja que outro partido assuma o poder. (7) “De jeito nenhum” não aponta os motivos, os quais podem ser especulados pelo leitor. (8) As propostas de outros candidatos são melhores; as medidas de seu governo são consideradas ruins pela população; etc.

Logo acima do infográfico há a frase “Liderança indesejável”. Abaixo, encontram-se as seguintes considerações: “O ex-presidente Lula, que sempre foi tido como o candidato natural do PT à presidência nas eleições de 2018, amarga a maior taxa de rejeição entre os seis presidenciais pesquisados pelo Ibope neste mês”. Concernente a estas, observa-se:

- a) Pressuposto: Lula ainda não é o candidato do PT, mas isso é provável. Lula teve a maior taxa de rejeição entre os outros candidatos considerados pela pesquisa. Por meio da adjetivação “indesejável”, do verbo “amarga” e do substantivo “rejeição”, constrói-se um enunciado marcadamente negativo.
- b) Subentendido: (1) a população prefere os outros candidatos. (2) Os outros candidatos ganhariam em uma disputa contra Lula (a pesquisa não fez um confronto direto entre os candidatos, apenas questionou individualmente a respeito de cada um deles; os resultados poderiam ser diferentes, por exemplo, caso a pergunta fosse “em qual destes candidatos você votaria se a eleição fosse hoje?”). (3) A palavra “amarga” deixa subentendido que ele deve estar insatisfeito/preocupado com o resultado.

A sequência da narrativa também traz informações sobre os outros prováveis concorrentes. Com o título do infográfico “No outro front...”, os candidatos do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) são colocados como se disputassem uma guerra contra Lula. Logo após, há as seguintes informações: “Embora apresentem taxas de rejeição menores que o petista, os possíveis candidatos tucanos ainda precisam convencer muitos eleitores da viabilidade do seu nome. Atualmente, quem tem a menor rejeição é o senador mineiro Aécio Neves, em quem 44% dos eleitores brasileiros afirmaram não votar de jeito nenhum”. Com isso, nota-se:

- a) Pressuposto: a taxa de rejeição de Lula é maior que a dos tucanos. Os políticos listados ainda não são candidatos, mas possivelmente serão. Os candidatos não convenceram os eleitores a votarem neles. Aécio é quem tem mais chance de vencer entre os tucanos.
- b) Subentendidos: (1) a ideologia de Lula e dos tucanos são opostas, já que se encontram em “fronts” diferentes. (2) A população prefere os candidatos tucanos se comparados a Lula (lembramos que não houve confronto direto na pesquisa, como destacado anteriormente). (3) A população espera mais dos candidatos tucanos para convencê-la. (4) Aécio venceria em uma disputa contra os outros candidatos tucanos.

Já a última parte da narrativa traz informações sobre outros dois candidatos que também foram cogitados para disputar a próxima eleição. A frase de abertura é “E a terceira via?”. Após o gráfico, verifica-se: “Assim como seus pares tucanos, Marina Silva e Ciro Gomes tiveram uma redução da taxa de rejeição da última pesquisa que havia sido feita pelo Ibope, em outubro de 2015, para esta deste mês. Dos seis candidatos pesquisados, é justamente Marina a que apresenta o maior potencial de voto: 41% dos entrevistados afirma que ou votaria nela com certeza ou que poderia votar caso as eleições fossem hoje”.

a) Pressuposto: esses candidatos representam um caminho diferente em relação aos anteriores; as taxas de rejeição de Marina Silva e Ciro Gomes melhoraram; Marina é quem apresenta o maior potencial de voto.

b) Subentendido: (1) a ideologia de Marina e Ciro são diferentes em relação à dicotomia de petistas e tucanos; (2) assim como os candidatos tucanos, Marina e Ciro estão em uma crescente em relação à aceitação da população se comparado com os números anteriores; (3) Marina poderia vencer a eleição se disputasse contra esses concorrentes.

De forma geral, o discurso passa a percepção de que Lula seria o candidato com menor chance, enquanto Aécio seria a principal força dos peessedebistas e Marina foi quem ganhou mais espaço em termos de potencial de voto.

Outro caso analisado foi o infográfico “Brasileiro é quem mais se preocupa com drogas e crime” (Infográfico 4), de 2 de abril de 2013. No que tange aos pressupostos e subentendidos, consideramos as seguintes possibilidades na análise do título da matéria:

- a) Pressuposto: o Brasil está no topo da lista como país cuja população mais se preocupa com drogas e crime.
- b) Subentendido: (1) a população brasileira não está satisfeita com a segurança no país. (2) O combate ao crime não funciona no Brasil. (3) É preciso investir mais nessa área. (4) Outros países são mais seguros que o Brasil. (5) Esse não é motivo de grande preocupação em outros países.

Logo abaixo, encontra-se a colocação já destacada anteriormente: “Estudo de uma rede de institutos de pesquisas de opinião, entre eles o Ibope, mediu qual é a percepção de 56 países sobre o maior problema enfrentado pelo mundo hoje”. A partir desta, observa-se um pressuposto que não se encontrava no primeiro enunciado: a questão não é a respeito do maior problema local, mas a percepção global. Quando se nota sob essa ótica, abre-se mais um leque de subentendidos, como o olhar sobre as guerras enfrentadas em determinados países, não considerando apenas a realidade do país em que habita o entrevistado.

A série de enunciados acima de cada gráfico também permitem observações nesse sentido: “Drogas e crime lideram no Brasil...”; “... mas pouco preocupam o resto do mundo”; “Brasil é o menos preocupado com a economia, que tira o sono dos países ricos”; “Preocupações variam entre os BRIC”.

a) Pressuposto: os brasileiros se preocupam com as drogas e o crime, mas isso não é visto com tanta relevância no resto do mundo; a economia é o que preocupa os países mais ricos; a economia é o aspecto que menos preocupa os brasileiros.

b) Subentendido: (1) a maior parte do mundo não se preocupa tanto com drogas e crime, portando não devem ser o problema de maior relevância. (2) O Brasil não é um país rico, pois a economia não é fator de grande preocupação. (3) Para ser rico, o Brasil deveria se preocupar menos com drogas e crime e mais com a economia. (4) Os países do BRIC possuem preocupações variadas, embora estejam em patamar semelhante (neste último caso, por outro lado, os números apontam que os temas sociais representaram o maior índice em todos os países do grupo, o que abriria espaço para um enunciado com uma interpretação que os aproximasse, como “temas sociais unem países do BRIC como motivo de maior preocupação”).

Já em “Após contusão, Neymar dá volta por cima e deixa artilheiros rivais para trás. No Google” (Infográfico 9).

- a) Pressuposto: Neymar está contundido e acima dos artilheiros rivais.
- b) Subentendido: (1) Neymar estava em baixa. (2) A contusão ajudou Neymar a se recuperar nesse quesito. (3) A contusão do jogador brasileiro gerou interesse nas pessoas, que pode ter como base a preocupação, a curiosidade sobre a contusão, a ansiedade pela recuperação etc.

Com isso, a abordagem traz um aspecto positivo (como deixa a entender a frase em questão e como aponta o gráfico) em contraposição a algo negativo, que foi a contusão do jogador.

Conforme observado neste item, a forma como os enunciados são elaborados influenciam a percepção da narrativa. Na sequência, abordaremos essa produção de sentido no que se refere à composição gráfica.

5.1.4 Composição dos infográficos e produção de sentido: escolhas gráficas e cromáticas

Além da invocação das autoridades e da construção semântica dos pressupostos e subentendidos, outros aspectos também podem contribuir para a produção de sentido e corroborar para convencer sobre a legitimidade do enunciado. Nos infográficos, a escolha da composição visual, como os gráficos e as cores, é um elemento bastante relevante.

O primeiro caso analisado, intitulado “Os pontos fortes e fracos de 6 presidenciáveis, pelo Ibope” (Infográfico 2), aborda a visão do eleitorado brasileiro a respeito dos possíveis candidatos à próxima eleição presidencial brasileira. Ele está estruturado em uma narrativa composta por mais de um gráfico, como veremos a seguir.

O primeiro mostra a possibilidade de voto de cada um dos candidatos e considera algumas subdivisões entre o perfil da amostra. No quesito composição imagética, utiliza colunas com várias séries de dados (votaria com certeza, poderia votar, não votaria de jeito nenhum, não conhece o suficiente e não sabe ou não respondeu) que somam 100% em cada um dos candidatos. Essa escolha reforça a percepção de comparação entre os itens. A intencionalidade dessa narrativa não é mostrar uma evolução de cada candidato – como apontaria um gráfico em linhas com esses mesmos quesitos em um intervalo de tempo –, mas uma comparação entre eles no momento atual. A padronização cromática também facilita a organização e, com o auxílio das linhas ao fundo, chama a atenção para comparações entre as séries ao permitir a fácil identificação de cada elemento.

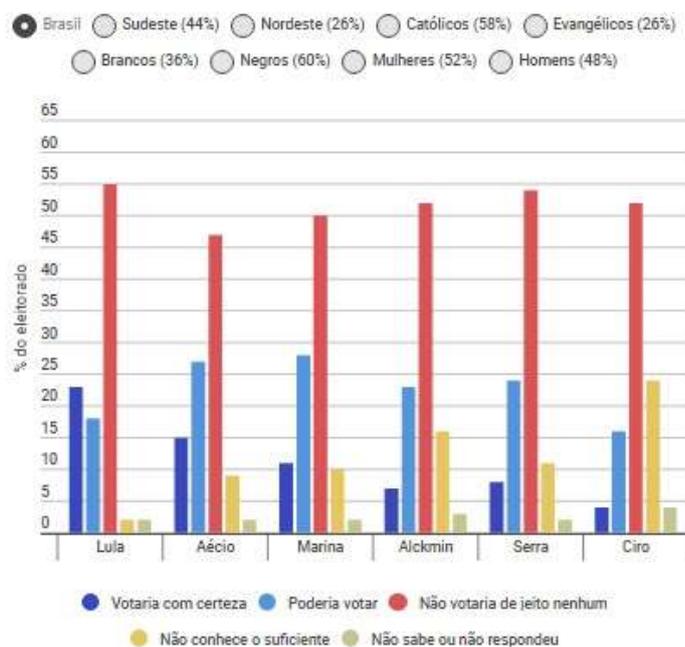
Os pontos fortes e fracos de 6 presidenciais, pelo Ibope



Potencial de voto para presidente

IBOPE: Como o eleitor vê cada presidencial

..
Total do Brasil e em alguns segmentos sociais



Já o segundo faz uma divisão do potencial de voto considerando os seguintes parâmetros: “tem chance” (potencial de voto), “nem pensar” (rejeição) e “quem sabe?” (desconhecimento). Ao contrário do primeiro, o gráfico em rosca escolhido não permite uma comparação visual tão facilitada entre os candidatos, uma vez que é necessário clicar para observar os números de cada um deles separadamente. A percepção principal deste é a relação da parte com o todo. No exemplo abaixo, fica bastante nítido que a rejeição de Lula é superior a 50%, já que o desenho para representar esse número mostra mais de meia circunferência. Ou seja, a parte (no caso, a rejeição) é mais da metade do todo da série (o potencial de voto de Lula).

"Tem chance", "nem pensar", "quem sabe?"

Lula Aécio Marina Alckmin Serra Ciro



● Potencial de voto ● Rejeição ● Desconhecimento

O uso do formato rosca para mostrar a relação da parte com o todo também fica bastante nítida no infográfico “Quanto tempo de propaganda cada presidenciável teria em 2014”. Não é preciso buscar o número exato (embora seja possível visualizá-lo ao sobrepor o mouse em cada segmento de circunferência) para a narrativa demonstrar a comparação principal. É visível a discrepância entre o valor em vermelho, o qual representa Dilma, e os outros candidatos.

Compare os tempos de TV

2010 2014



● Dilma ● Serra/Aécio ● Marina ● Eduardo Campos
● candidato PSOL ● Naticos

Voltando ao infográfico anterior, nota-se que os sujeitos produtores do infográfico escolhem o formato lista para mostrar os pontos fortes e fracos de cada candidato, tomando como base a pesquisa do Ibope em questão. Para representar as qualidades e defeitos, utilizam setas que tornam bastante perceptivas a proposta narrativa da lista. Por um lado, a forma como os dados estão nela padronizados expõe algumas tendências, como a rejeição de Aécio Neves nas periferias das metrópoles (54%) e a aceitação de Lula entre as classes econômicas mais baixas (56%). Esses destaques, por outro lado, deixam subentendidas as linhas ideológicas de cada um deles e os históricos de seus respectivos mandatos. Também fica subentendido o desempenho de outros pontos de cada um deles (por exemplo, qual o potencial de Lula entre os mais ricos, entre os mais escolarizados etc.), o que, certamente, poderia influenciar a percepção narrativa.

A frase que encerra a lista também merece atenção ao afirmar que “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes”. O enunciado, sobretudo pela localização, acaba ganhando tom de conclusão da pesquisa. E a carga semântica da frase também merece análise pelo fato da oposição entre as expressões “maior rejeição” e “eleitores firmes”. O aspecto negativo ganha mais evidência ao ser colocado na frente, além de receber mais ênfase pela expressão escolhida: afirmar a “rejeição” cria um sentido de maior convicção se comparado à “eleitores firmes”, que geram uma percepção de maior subjetividade. Notar-se-ia diferença semântica se a frase fosse “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior aceitação e mais eleitores contrários”. Outro não-dito observado graficamente são as aspas. Elas criam o efeito de atribuir a fala ao Ibope, produzindo uma percepção de neutralidade do jornalista, como se este não tivesse o papel subjetivo de escolher o conteúdo selecionado.



Fonte: Ibope / Margem de erro: 2 pontos para + ou para - / 17 a 21 de outubro de 2015



As cores utilizadas ao longo de todo o conteúdo também corroboram com uma padronização, predominando o azul para aspectos positivos, o vermelho para os negativos, além do cinza e do amarelo para a neutralidade. Em relação a esse aspecto, destacamos a seguinte observação de Guimarães (2006, p. 2):

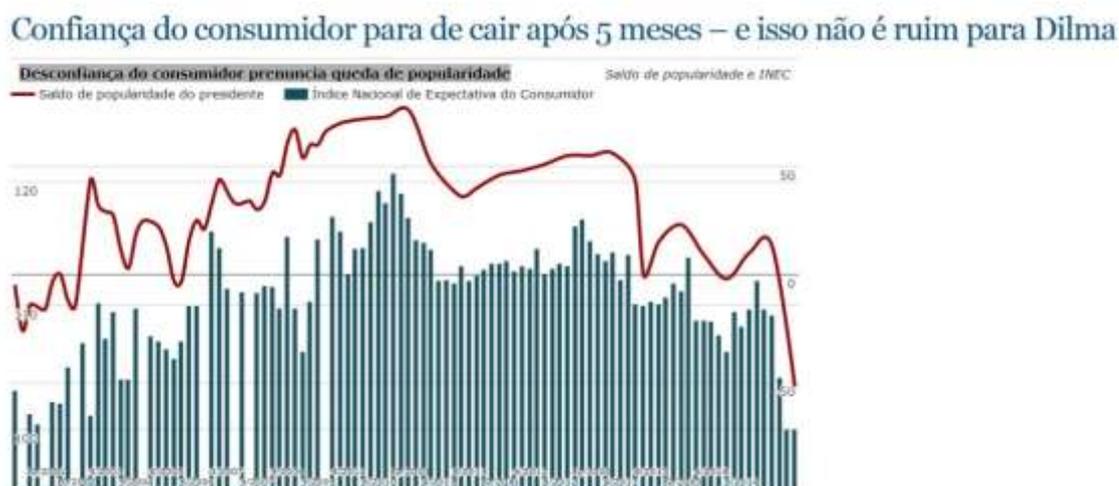
Ao incorporar valores positivos ou negativos às cores, é possível transferir tais valores a determinada informação, fato, pessoa ou entidade (partidária, empresarial, social etc.) identificada com essas cores. Ou ainda, ao aplicar a essa informação determinadas cores com valores simbólicos e históricos resgatados por determinado contexto, fato, pessoa ou entidade, é possível transferir a elas tais valores, positivos ou negativos.

Destacamos tal consideração pois o vermelho foi utilizado em categorias negativas (“não votaria de jeito nenhum”, “rejeição” e nos pontos fracos dos candidatos na lista) é também a cor do Partido dos Trabalhadores (PT), enquanto o azul (“votaria com certeza”, “poderia votar”, “potencial devoto” e pontos fortes) simboliza o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Por mais que exista uma convenção social que considera essas cores como positivas e negativas, respectivamente, pode ocorrer essa transferência semântica, conforme destacado por Guimarães (2006). Para uma tentativa de amenizar esse efeito, uma alternativa em casos como esse, em que a cor possui intensa carga semântica que a vincula fortemente a um dos lados e gera esse conflito simbólico, seria a escolha de variações cromática que não representem determinado partido ou ideologia política.

Também é válido observar que o cinza, que costuma caracterizar neutralidade, é a cor do enunciado que fecha a lista – “Lula tem, ao mesmo tempo, a maior rejeição e mais eleitores firmes” –, o que pode transmitir a percepção de objetividade do jornalista no discurso. Analisando infográficos de divulgação científica, Quatter (s.d, p.5) encontra essa mesma tendência, afirmando que “cinza é a cor da neutralidade e adaptação”, algo que também se aplica ao caso do Estadão.

Nessa mesma tendência segue o infográfico “Recorde: 45% estão nada satisfeitos com democracia” (Infográfico 1). A neutralidade do cinza foi escolhida para “Não sabe/ Não respondeu”. Já as cores azul e amarelo aparecem nos quesitos “Muito satisfeito” e “Satisfeito” enquanto gradações de vermelho estão nos itens “Pouco satisfeito” e “Nada satisfeito”. Nota-se que o vermelho mais claro se refere à opção de semântica menos extrema. No caso da estrutura gráfica, a exposição dos números por linhas permite uma melhor visualização da tendência de subida, manutenção ou queda ao longo do tempo.

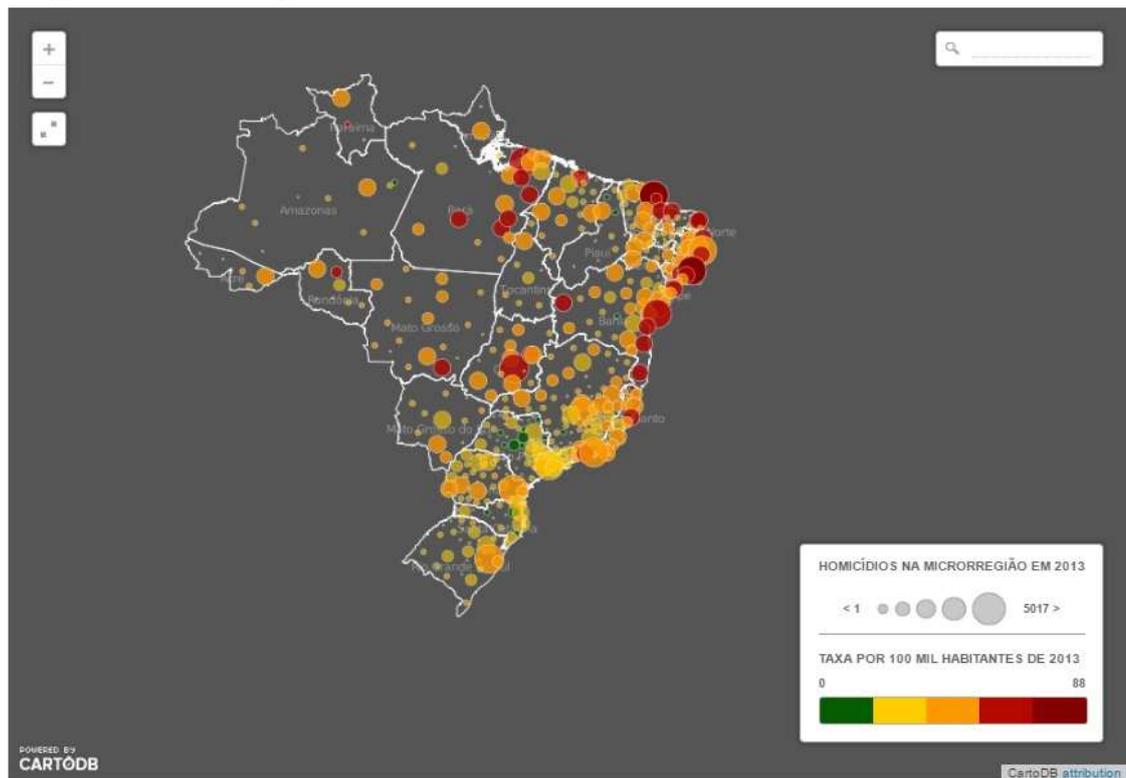
Outro infográfico do corpus é o “Confiança do consumidor para de cair após 5 meses – e isso não é ruim para Dilma” (Infográfico 12), divulgado no dia 7 de abril de 2014.



No aspecto gráfico, observa-se a utilização de linha e colunas. A primeira facilita a percepção de tendências, enquanto as colunas permitem comparar mais facilmente os números exatos de cada uma. A combinação entre elas permite um olhar de comparação entre os dados. No caso, entre o “Saldo de popularidade do presidente” (linha) e o “Índice nacional de expectativa do consumidor” (colunas). Essa sobreposição traz a sensação de uma relação diretamente proporcional, corroborando com o título do infográfico. Contudo, esses são fatores que podem se influenciar, mas sobre os quais não há uma relação tão direta a ponto de o crescimento de um implicar, necessariamente, no aumento do outro, como observado anteriormente ao tratarmos do argumento de autoridade. A composição gráfica, entretanto, permite que um olhar superficial já seja suficiente para perceber que as barras que indicam o INEC acompanham a curva de popularidade presidencial. Se os dados estivessem em artes separadas, ou até mesmo ambas dispostas em barras, essa visualização seria mais difícil. A proposta do jornal é passar essa perspectiva de que os elementos estão correlacionados, ou seja, verifica-se, com isso, a marca da interpretação do enunciador, do “eu” que está escondido por trás das narrativas. No que tange ao estudo das cores utilizadas, o vermelho vincula-se à popularidade de Dilma, podendo vincular a mesma ao seu partido, como já mencionado anteriormente. Enquanto isso, os dados da confiança do consumidor encontram-se em azul.

Outro recurso gráfico bastante utilizado pelo Estadão Dados são os mapas. Contudo, a escolha por eles não se limita a indicar geograficamente um local, mas também para criar representações narrativas por meio dos números. Os exemplos abaixo utilizam o mapa brasileiro para dois temas distintos. O primeiro aborda os homicídios no país (Infográfico 15). Para representar os dados, utilizam o tamanho das circunferências para mostrar o número total enquanto as cores significam a taxa por mil habitantes. Ambos respeitam as gradações da legenda. O mapa (Infográfico 16) seguinte aborda o crescimento habitacional das cidades litorâneas brasileiras. Ao invés dos círculos, esse infográfico utiliza a delimitação espacial local e, assim como o anterior, usam a gradação de cores para significar a variação numérica. Entretanto, é relevante destacar um aspecto que chama a atenção: ambos utilizam o mesmo mapa (do território brasileiro), mas as cores são de suma importância para a percepção da temática. O primeiro utiliza cores fortes para tratar de homicídios. Isso se nota pelo fundo cinza escuro e, sobretudo, pela variação entre o amarelo e o vermelho na representação dos números. Enquanto isso, o infográfico sobre o crescimento habitacional traz cores mais leves, principalmente o branco e gradações do azul.

Mapa das Microrregiões

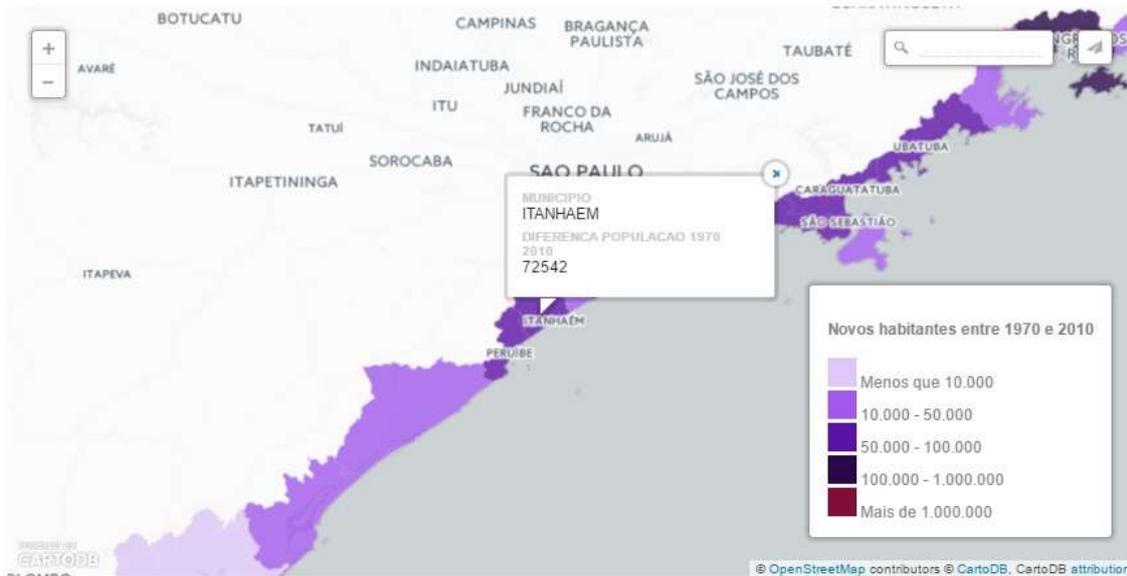


Em quatro décadas, praias brasileiras recebem 20 milhões de novos moradores

[Facebook](#)
[Twitter](#)
[Google+](#)
[LinkedIn](#)
[E-mail](#)

Entre 1970 e 2010, cidades litorâneas no Brasil aumentam sua população de 16 para 36 milhões, segundo dados do Censo. Veja onde houve o maior aumento em números absolutos no mapa abaixo.



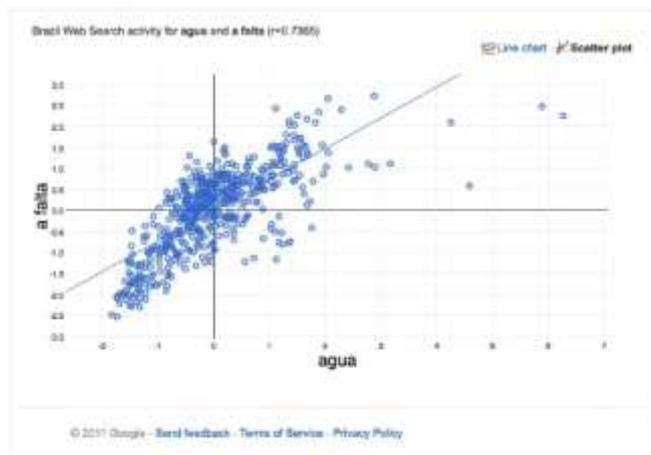


Outra variável gráfica encontrada no corpus do Estadão Dados é o scatter ou dispersão. Como visto no capítulo anterior, o gráfico de dispersão correlaciona os números das séries. Pode ocorrer de uma variável ter o valor diminuído com o aumento da outra ou ter o valor aumentado com o aumento da outra. No caso abaixo (Infográfico 8), essa visualização foi escolhida para correlacionar a quantidade de buscas das palavras “água” (sem acento) e “falta” no Google. É relevante observar que a publicação ocorreu no momento em que havia uma grande crise de abastecimento de água, sobretudo no estado de São Paulo. A composição do gráfico permite notar que grande parte das pessoas que fazem consultas pela palavra “água” também buscam por “falta”. Isso é observável pelo acúmulo de marcadores sobrepostos nos dois eixos.

Nas buscas do Google Brasil, “água” se correlaciona com “falta”



Ferramenta “Google Correlate” mostra quais os termos de busca que mais se correlacionam e outros. Por exemplo, quem busca por “dinheiro” busca também por “preço”. As correlações podem ser filtradas por país e por período. No Brasil, quando se busca por “água” (sem acento), a palavra com correlação estatística mais forte é “falta”. Desnecessário explicar o porquê.

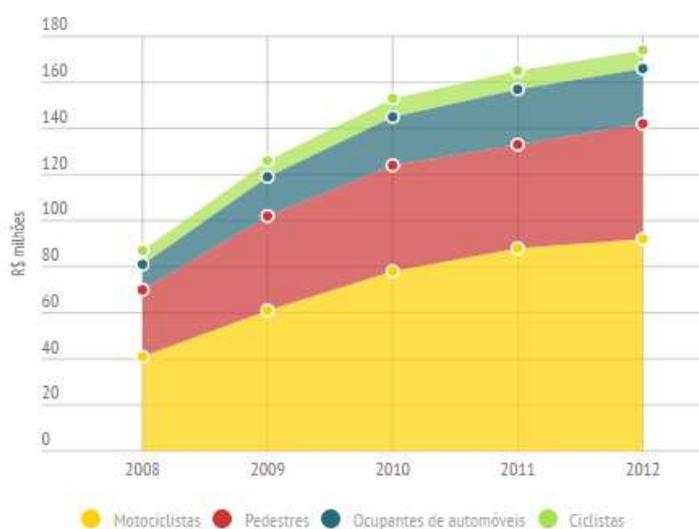


Também fez parte do corpus o gráfico de radar, formato que compara valores agregados das categorias de dados. Ele plota os valores de cada uma em um eixo separado que começa no centro do gráfico e irradia para o anel externo. Quanto mais se aproxima do anel externo, mais “força” tem o dado. Essa percepção fica bastante clara nesse tipo de gráfico. No caso em questão (Infográfico 17), ele permite que se escolha dois então candidatos à presidência para colocar em um “ringue”, como é identificado esse infográfico. Ou seja, trata-se de uma maneira confrontar as forças dos adversários a partir do quesito potencial de voto. No exemplo abaixo, a comparação visual já permite observar que os dois maiores valores de Dilma são “votaria com certeza” e “não votaria de jeito nenhum”. Enquanto isso, os maiores de Aécio são “poderia votar” e “não votaria de jeito nenhum”. A narrativa gira em torno dessa disputa entre os adversários políticos, medindo a força entre eles.



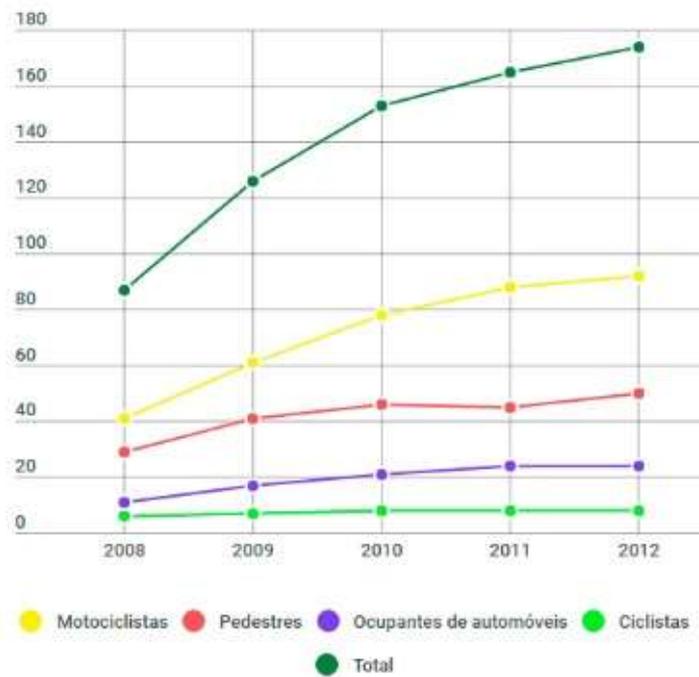
Já no infográfico “Veja o impacto dos acidentes de trânsito na saúde pública” (Infográfico 18), nota-se pelo título e pela elaboração dos gráficos a intencionalidade de medir quais são os tipos de acidente que mais afetam o sistema de saúde como um todo. Exemplo disso é a escolha do gráfico de área para representar o impacto financeiro de cada categoria para o todo. Ou seja, o quanto acidentes com “motociclistas”, “pedestres”, “ocupantes de automóveis” e “ciclistas” representam isoladamente para o total. Os números de cada uma delas são sobrepostos um ao outro, o que faz com que a última linha mostre os valores de todas as categorias somadas, sendo este o destaque principal da matéria. A construção do gráfico deixa clara a interpretação de que os motociclistas são os que contribuem mais para o problema, já que a faixa amarela é visualmente a maior, e também permite observar a evolução dos gastos como um todo, com um salto de quase 100 milhões de reais a mais de 2008 para 2012. Ou seja, o gasto mais que dobrou.

Gastos com internação (em R\$ milhões)



A visualização da relação das partes com o todo fica muito mais perceptível no gráfico de área do que se houvesse um gráfico de linhas mostrando cada elemento isoladamente, como observado na reconstrução gráfica a seguir. Esta ilustra a evolução dos números, mas dificulta a ideia do que cada uma representa para o todo.

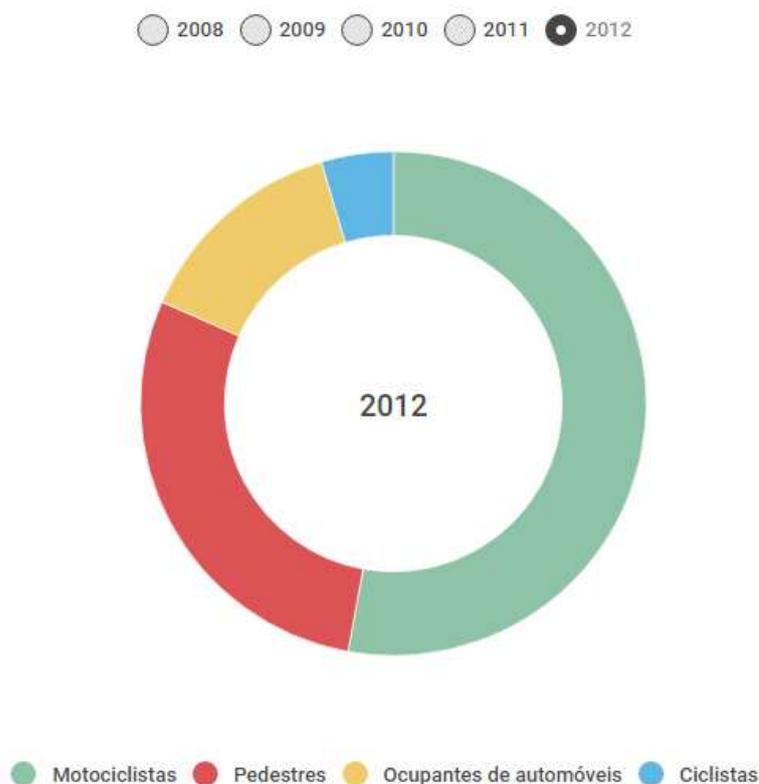
Gastos com internação (em R\$ milhões)



Fonte: gráfico reelaborado pela autora

Já um gráfico de rosca, por exemplo, poderia mostrar satisfatoriamente a visualização da contribuição de cada elemento com o todo, mas dificultaria a percepção da evolução ao longo do tempo.

Gastos com internação (em R\$ milhões)

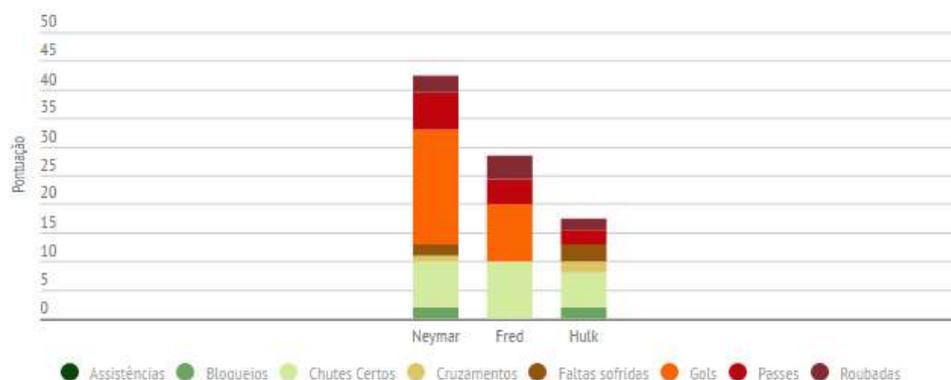


Fonte: gráfico reelaborado pela autora

Cada linha no gráfico representa a soma acumulada, de forma que se pode ver a contribuição de cada série à soma e, ainda, como a composição da soma muda ao longo do tempo.

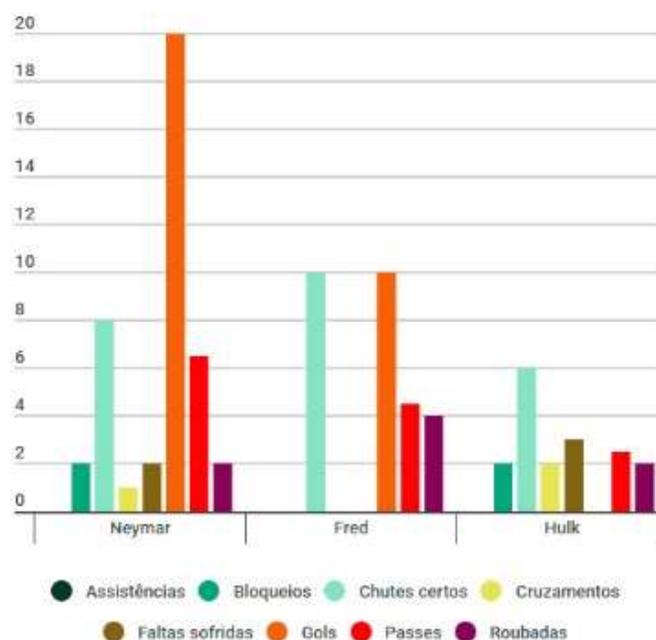
Outro gráfico que pode auxiliar na visualização da relação da parte com o todo é o formato de colunas sobrepostas. Em “Confira o resumo estatístico de Brasil 4 x 1 Camarões” (Infográfico 19), a proposta é comparar a participação dos jogadores brasileiros de cada posição na partida em questão. Para isso, atribuem uma pontuação para cada quesito (assistências, bloqueios, chutes certos, cruzamentos, faltas sofridas, gols, passes e roubadas de bola) e os agrupam em colunas divididas entre os jogadores. A interpretação de qual jogador contribuiu mais para o resultado está facilmente observável por meio do formato do gráfico. No exemplo dos atacantes, nota-se que a coluna de Neymar é maior que a dos outros dois jogadores, o que significa que foi ele quem teve melhor atuação.

Atacantes



Outra forma de elaborar esse gráfico seria por meio de colunas separadas para cada um dos itens, como construímos e apresentamos abaixo. Contudo, esse formato não permite ter a noção tão facilitada de qual jogador pesou mais na partida. A comparação em destaque seria entre as séries (assistências, bloqueios etc.) de cada um deles, o que não se configura no objetivo da narrativa deste infográfico.

Atacantes



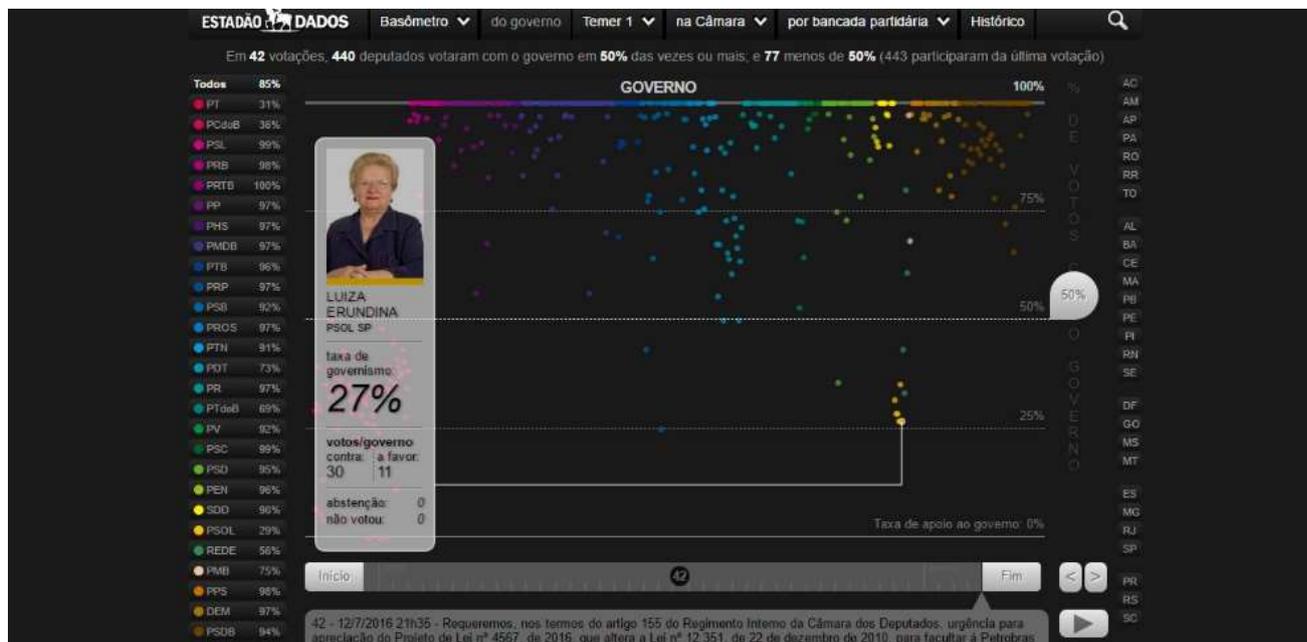
Fonte: gráfico reelaborado pela autora

Além dos termos gráficos, as possibilidades narrativas trazidas pela web influenciam os sentidos discursivos, como veremos a seguir.

5.1.5 Linguagem da web: a hipertextualidade na produção de sentido

Como destacado no capítulo anterior, o advento de novas tecnologias da informação implica no desenvolvimento de novas linguagens, o que influencia na construção das narrativas. No objeto deste trabalho, observamos como a hipertextualidade atua na produção de sentido dos infográficos do jornalismo de dados.

O primeiro aspecto a ser considerado é o espaço para aprofundamento do conteúdo. Este é muito amplificado na web, se comparado aos veículos impressos e televisivos. Um meio para isso se configura na utilização de filtros. Um caso bastante representativo nesse sentido é o “Basômetro” (Infográfico 20), que se trata de um infográfico interativo que “permite medir o apoio dos parlamentares ao governo e acompanhar como eles se posicionaram nas votações legislativas”. O cálculo é feito a partir dos votos dos parlamentares, medindo a taxa de governismo do político ou partido. Esse infográfico traz algumas seleções de categorias de dados por meio de filtros – como a opção entre Câmara ou Senado, o partido, o Estado pelo qual foi eleito etc. – e também permite ampliar a quantidade de informações individuais de cada político por meio do clique nas bolinhas, como observado abaixo com o detalhamento da deputada Luiza Erundina (PSOL-SP). Com esses recursos, o leitor é capaz de criar a própria narrativa, o que influencia o sentido do discurso. A percepção da narrativa central – o quanto cada partido ou político vota pró ou contra o governo atual – é passada por meio da visualização gráfica dos pontos, mas o nível de detalhamento seguirá o critério adotado pelo usuário. Isso porque ele poderá selecionar, por exemplo, os partidos de seu interesse para avaliar as decisões tomadas pelos seus representantes. Com isso, o leitor poderá tirar conclusões a partir de suas próprias expectativas em relação aos políticos e partidos, bem como fará comparações entre aqueles que selecionar.

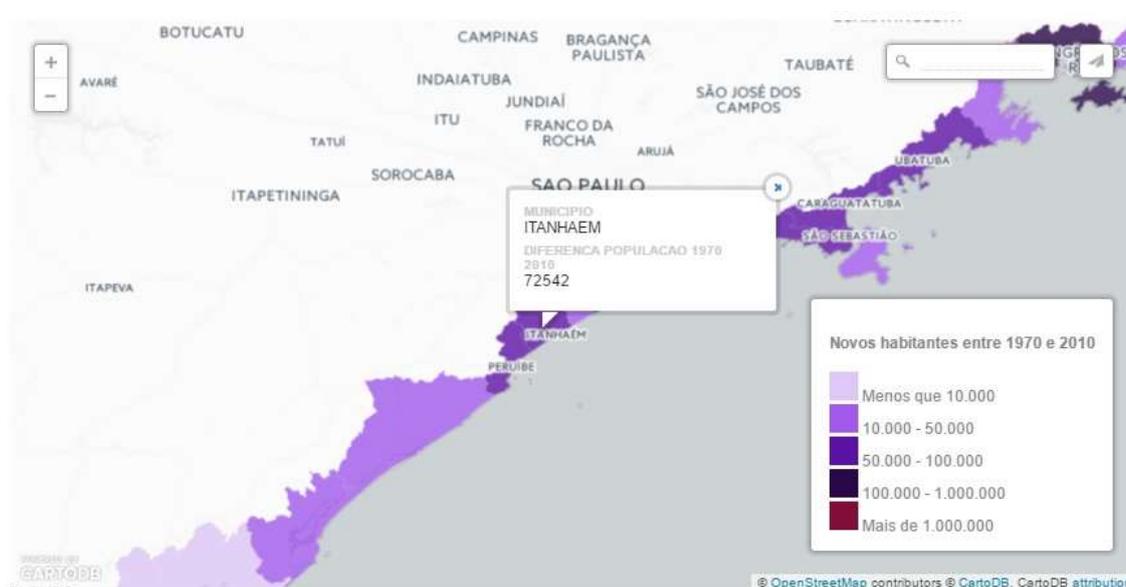


Tais considerações apontam para a construção de duas narrativas: a visão geral sobre o nível de governismo dos partidos (mais ampla e única para todos os usuários) e uma específica (as seleções de filtros, que permitem ao usuário aprofundar os sentidos). No primeiro caso, a interpretação trazida pelo gráfico aponta que os partidos da base aliada são mais governistas que os demais. Já a narrativa específica se refere aos caminhos percorridos pelo usuário. Se, no filtro relacionado ao governo Temer, clicar nas bolinhas referentes aos deputados Carlos Zarattini (PT-SP) e Vander Loubet (PT-MS), verificará, entre outras informações, que suas taxas de governismo são, respectivamente, de 39% e 48%. Isso permitir-lhe-á estabelecer uma comparação entre ambos e concluir que Vander Loubet é mais governista. O usuário que não percorrer o mesmo caminho não terá essa percepção.

Outro caso estudado foi o infográfico “Ringue” (Infográfico 17), que compara os presidenciáveis em termos de potencial de voto. Como filtros, ele disponibiliza 12 pesquisas de opinião feitas pelo Ibope entre março de 2013 e outubro de 2014 e também os resultados em cada estado brasileiro. É possível, por exemplo, comparar o mesmo candidato em diferentes momentos, como no caso abaixo que compara Dilma em março de 2013 e outubro de 2014. Portanto, o leitor pode construir a narrativa por meio de comparações que ele mesmo seleciona, tanto na comparação de um candidato consigo quanto com outros, além das opções de filtros mencionadas por data da pesquisa e estado. Essas possibilidades são determinantes para a forma como interpretará a evolução dos candidatos, a expectativa em relação a cada região etc. Tais conclusões são bastante abertas, seguindo os filtros selecionados.

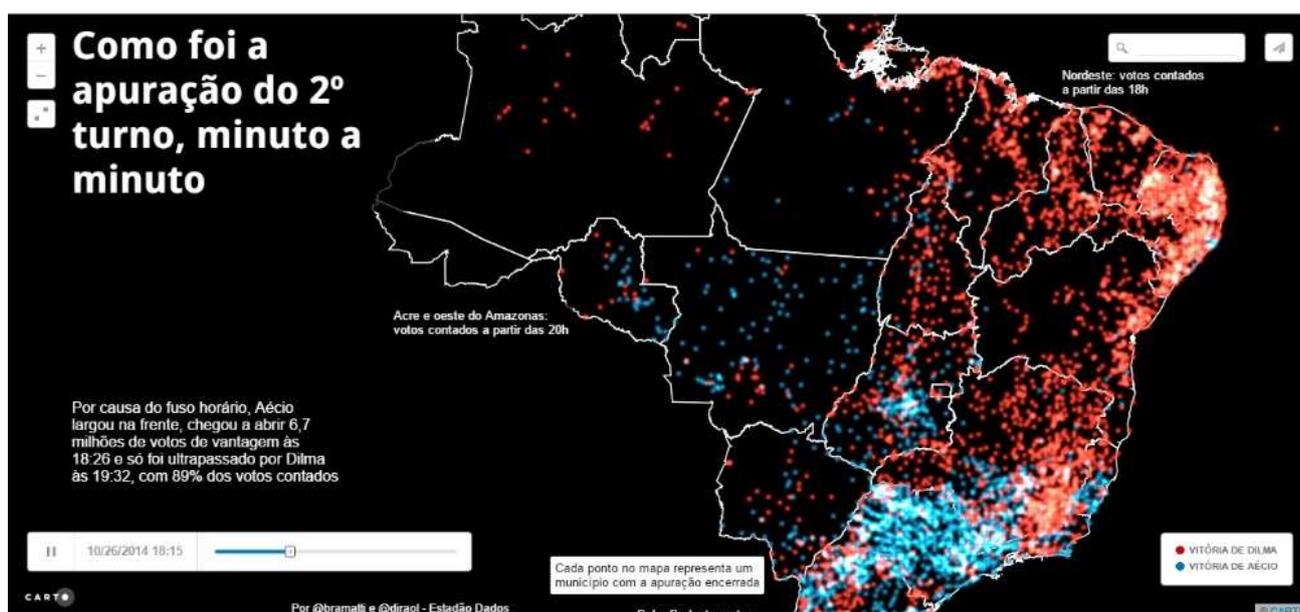


Já a ferramenta de zoom disponível em alguns mapas também atua na produção de sentido ao permitir essa construção narrativa em certa medida mais personalizada, pois possibilitam observar mais detalhadamente cada local. Para exemplificar, aproximamos na região do litoral paulista e selecionamos o município de Itanhaém. Outro recurso disponível é a busca. Digitando o local desejado, ele aproximará automaticamente e exibirá as informações.



Outro infográfico que utiliza o mapa é o intitulado “Como foi a apuração do 2º turno, minuto a minuto” (Infográfico 21), mas há um recurso diferente: ele traz uma espécie de vídeo que compila a evolução da apuração dos votos na eleição de 2014. Conforme o decorrer do tempo (mostrado no canto inferior esquerdo), os pontos do mapa – vermelho para Dilma e azul

para Aécio – mostram os números de votos. Assim como no exemplo anterior, é possível utilizar o zoom para ver determinadas regiões em detalhe. Contudo, este caso não permite uma variação semântica tão significativa quanto os exemplos anteriores, uma vez que o sentido produzido se refere à evolução da apuração “minuto a minuto”, sem que o usuário interfira nisso. O máximo que lhe é permitido fazer é aproximar uma região com o zoom para acompanhar mais de perto.



Em termos de formato de navegação, o infográfico “Linha do tempo dos papas” (Infográfico 22) traz dois meios de navegação: uma mais horizontal e sucessiva, no sentido de permitir que o usuário utilize as setas para a direita ou esquerda para acompanhar uma narrativa com início, meio e fim em termos da trajetória papal; enquanto outro meio é arrastar a linha do tempo abaixo e clicar sobre o ano que deseja, possibilitando uma sequência não-cronológica. Essa construção também não traz uma grande variação semântica, uma vez que a diferença que pode ocorrer é na trajetória escolhida, mas o sentido da narrativa será sempre o mesmo. No máximo, os usuários poderão comparar quais ficaram mais tempo no posto, comparar as idades, o tempo de sede vacante etc.

Linha do tempo dos papas

Facebook Twitter Google+ LinkedIn E-mail



Timeline of Pope John Paul II (João Paulo 2º). The main image shows the Pope in white vestments. To the left, a date marker indicates '26 DE AGOSTO, 1978' for 'João Paulo 1º'. To the right, a date marker indicates '19 DE ABRIL, 2005' for 'Benedito XVI'. The main text for João Paulo 2º reads: '16 de Outubro, 1978 — 2 de Abril, 2005'. Below the main image is a search bar and a timeline axis from 1960 to 2000. The timeline shows three entries: 'João 23' (approx. 1963), 'Paulo 6º' (approx. 1963-1968), and 'João Paulo 2º' (approx. 1978-2005).

16 de Outubro, 1978 — 2 de Abril, 2005

João Paulo 2º

Karol Józef Wojtyła foi o 264º papa e ficou no posto por 26 anos e 6 meses, dos 58 aos 85 anos. O tempo de sede vacante, até a escolha de outro papa, foi de 17 dias. Polonês, ele nasceu em 18/5/1920.

26 DE AGOSTO, 1978
João Paulo 1º

19 DE ABRIL, 2005
Benedito XVI

1960 1970 1980 1990 2000

João 23

Paulo 6º

João Paulo 1º

João Paulo 2º

No que se refere ao aprofundamento de informações possibilitado pela linguagem hipertextual da web, seria possível ampliar ainda mais algumas abordagens. No caso do papa João Paulo 1º, por exemplo, nota-se que ele ficou apenas um mês no posto de papa. A utilização de um “saiba mais” que abrisse uma aba com informações mais detalhadas sobre os históricos dos papas permitiria sanar essa e outras curiosidades sobre eles.

Como observado ao longo desta análise, a linguagem da web, por sua característica hipertextual, permite um aprofundamento das informações através de filtros e outros recursos. Estes possibilitam a construção narrativa pelo próprio usuário, uma vez que é ele quem determina o fluxo que deseja seguir. Salienta-se, contudo, que essa construção não é totalmente livre. Como destacado no capítulo anterior, o enunciador é quem determina quais são as informações que estarão disponíveis, sendo que o enunciatário constrói o sentido da narrativa dentro dessas possibilidades.

5.2 LA NACION

5.2.1 Argumento de autoridade

Conforme já destacamos anteriormente, o argumento de autoridade é uma técnica discursiva que facilita a adesão do público ao que dito nos enunciados. Isso se deve ao fato de ser mais difícil fazer questionamentos sobre a veracidade dos discursos de alguém que tenha credibilidade junto ao público do que aceitar passivamente os apontamentos de um orador que

não goze desse prestígio. Soma-se a isso que, como já destacado ao longo desta pesquisa, toda narrativa possui a finalidade de atingir o enunciatório, seja para fazê-lo crer, agir, sentir, etc. e, para isso, constrói seus pressupostos e subentendidos a partir da forma de enunciar. A análise do corpus do La Nación permitiu observar a recorrência da utilização do argumento de autoridade e também do funcionamento dos pressupostos e subentendidos discursivos.

5.2.1.1 Autoridades designadas pelo nome ou por sua categoria social: quem pode dizer

Uma das formas de recorrer à credibilidade do enunciador é a utilização das autoridades socialmente renomadas. A presença destas empresta sua confiabilidade ao discurso, tendo o efeito de legitimadoras.

Entre os elementos do corpus, um padrão bastante recorrente do La Nación é a indicação da fonte dos dados na parte inferior do infográfico. Tal configuração padroniza esse elemento e permite aos leitores saber onde verificar quem é o enunciador (a fonte de dados) que chancela os números. São recorrentes as consultas a fontes oficiais, como órgãos governamentais.

Também como uma autoridade no quesito jornalismo de dados, o site argentino cria um ethos do La Nación Data como especialistas nessa área. O caso mais emblemático é o “Congresoscopio” (Infográfico 23), uma ferramenta desenvolvida pela equipe do site que reúne informações políticas do país, como a atuação dos deputados e senadores, projetos de lei, votações etc. Na página destinada a esta, mencionam as bases de dados: a Câmara dos Deputados e a Câmara dos Senadores. Alguns recortes dessa ferramenta são utilizados para o desenvolvimento de outras narrativas infográficas do Dataviz, como nos casos do “Triunfo oficialista: el Senado aprobó a los candidatos para completar la Corte” (Infográfico 24), “El debut del massismo en Diputados: faltazos y un perfil atípico” (Infográfico 25), “Diputado por diputado, cómo se votó el acuerdo con Irán (Infográfico 40) e “Voto a voto, así se repartió la aprobación de la ley antidespidos” (Infográfico 41). Destaca-se o fato de que, mesmo nos casos em que utilizam o Congresoscopio e citam o La Nación Data como desenvolvedor, não deixam de mencionar as fontes dos dados.

Além dos casos como o Congresoscopio, o La Nación Data também é citado como especialista em outros exemplos, como em “Candidatos opositores que quieren renovar su banca, al tope de los más faltadores” (Infográfico 26). Neste, a própria linha fina já aponta tal autoridade: “El dato surge de un relevamiento de LA NACIÓN DATA sobre los 74 diputados nacionales que aspiran a extender su mandato; con asistencia perfecta figuran varios

oficialistas”. Após o infográfico, eles disponibilizam as planilhas com os dados provenientes da Câmara dos Deputados que serviram de base para a narrativa.

Nessas construções, os jornalistas – e sua subjetividade – são ocultados pela credibilidade do La Nación Data. Este assume a “função do dizer” por meio de um ethos de especialistas na área, com uma função de autoridade semelhante ao dos institutos de pesquisa. Atualmente, a construção de narrativas que citam o setor de jornalismo de dados tem se tornado mais comum nos veículos de comunicação em função da ampliação e da popularização desse tipo de fazer jornalístico. Isso, talvez, se explique pela emergência em conferir credibilidade a si para divulgar matérias sobre níveis de popularidade, insatisfação e outras demandas sociais. Outra forma recorrente de utilização do nome de veículos de comunicação como autoridades se refere à análise de padrões discursivos de determinados personagens. Essa utilização é bastante comum na comparação entre políticos. Como exemplo, é possível citar o caso do infográfico “Massa, el más concreto en sus propuestas” (Infográfico 27). Nesta, utilizam os jornais Clarín, La Nación, Página 12 e Tiempo Argentino como legitimadores, citando o fato de que foram os discursos dos candidatos divulgados nesses veículos que serviram como base da pesquisa, segundo mencionado no texto que acompanha o infográfico. É um meio de dizer que os dados não foram coletados de qualquer fonte, mas de empresas confiáveis.

No La Nación Data, também consta a presença de autoridades designadas pelo cargo, como em “Un balance dispar en la gestión de la salud de parte de los presidenciables” (Infográfico 28). Uma frase em destaque logo acima do infográfico é “‘Vi morir gente que se podía salvar’, dijo a LA NACION Jorge Villalba, delegado de UPCN”. Esta também age como uma legitimadora da narrativa, uma vez que recorre ao testemunho de uma autoridade local. Ou seja, além do próprio cargo ocupado por Jorge Villalba como um aspecto que corrobora com o que é dito, o enunciado traz o sentido de quem esteve presente, o relato de quem viveu aquilo. Nota-se que todos esses aspectos de autoridade utilizados contribuem com o que foi pressuposto logo no início como objetivo da narrativa sobre Scioli: mostrar a má gestão deste candidato no quesito saúde.

Esses elementos levantados funcionam como fatores que ajudam na legitimação dos números que compõem a narrativa, uma vez que corroboram para aumentar a percepção de veracidade do que foi dito.

5.2.1.2 Autoridades impessoais: a ciência mostra

No caso do infográfico “Massa, el más concreto em sus propuestas” (Infográfico 27), um dos momentos em que há a presença do recurso retórico da autoridade é na linha fina, na qual se encontra a referência ao “índice de Chequeabilidad”, atribuindo a conclusão do que é dito a essa “autoridade numérica”. Esse índice se trata de uma pesquisa desenvolvida pelo Chequeado, um projeto da Fundação La Voz Pública que estuda os discursos de políticos, economistas, empresários e outras pessoas públicas e instituições formadoras de opinião.

Nesse levantamento divulgado pelo La Nación, eles criaram unidades de medida para analisar o quanto as propostas de cada candidato são concretas, baseadas em dados precisos e se há chances de serem cumpridas. Foram cinco categorias: “propostas”, quando abordam as políticas que desejam implantar em caso de vitória; “diagnóstico”, nas situações em que descrevem o momento atual do país; “tomada de posição”, ao opinarem sobre as políticas de um governo ou as propostas de outros candidatos; “alianças”, quando apresentam suas estratégias eleitorais; “outros”, que contempla discursos sobre questões pessoais ou gerais que não entram nas outras classificações. De forma geral, analisam cada frase e atribuem uma porcentagem – que vai de 0%, como mais vago, a 100%, totalmente concreto – que seguem critérios específicos em cada uma das categorias.

A utilização da ciência como legitimadora também faz parte dos gráficos que integram a notícia “Un balance dispar en la gestión de la salud de parte de los presidenciables” (Infográfico 28). Trata-se de um levantamento sobre os investimentos e resultados obtidos nas gestões dos então candidatos à presidência. Antes do gráfico sobre Daniel Scioli, há a seguinte consideração: “A manera de balance, la gestión de Daniel Scioli en salud tiene más sombras que luces. Un dato no deja mentir: este año, la inversión en materia sanitaria es menor que la de 2007, cuando asumió la gobernación bonaerense. Consecuencia de ello, un aluvión de ciudadanos de la provincia recurre a los hospitales porteños. La polémica es vieja: ante los reproches del gobierno de Mauricio Macri, el de Scioli responde que recibe 62 millones de consultas anuales y que si hay miles de bonaerenses que se atienden en la Capital, es porque trabajan allí. Lo cierto es que el sistema sanitario bonaerense está colapsado y, a manera de paliativo, Scioli puso en funcionamiento 15 Unidades de Pronto Atención (UPA), iniciativa que tomó de Río de Janeiro. Sin embargo, persisten las críticas por la escasez de insumos y de recursos humanos”.

De forma inicial, já se percebe a utilização dos números como autoridade ao afirmar que “un dato no deja mentir”. Essa expressão é usada para corroborar com o apontamento de que a

gestão da saúde pública durante o mandato de Daniel Scioli como governador da província de Buenos Aires deixou “más sombras que luces”.

Um recurso semelhante é utilizado em “El crecimiento de la fortuna de los Kirchner: de 7 a 100 millones” (Infográfico 29), no qual citam que os imóveis no nome dos ex-presidentes em questão foram declarados segundo valores fiscais, que são muito abaixo dos valores de mercado. Entretanto, atribuem essa conclusão à cotação que realizaram diversos especialistas, como se observa a seguir: “Más allá de las cifras oficiales, el valor real de los bienes de los Kirchner superaba en 2014 los \$ 100 millones, según la cotización que realizaron diversos especialistas, ya que la mayoría de los inmuebles se informaron con valores fiscales, muy inferiores a su valor de mercado”. Ao citar a cotação, o discurso passa a interpretação de que a conclusão passou por cálculos científicos, o que traz confiabilidade ao enunciado.

A partir desses aspectos, observa-se a presença da ciência e seus procedimentos como reforço para legitimar discursos.

5.2.1.3 Autoridade da opinião comum: a legitimação pela maioria

Como levantado no capítulo anterior, uma das formas de autoridade no discurso é pela quantidade, ou seja, a utilização dos números como prova manifesta do dito.

No corpus do La Nación, um do caso bastante ilustrativo encontra-se no infográfico “ESPECIAL: comparativo de los discursos de asunción de Macri, Cristina y Néstor Kirchner” (Infográfico 30). Ele compara os discursos de posse dos três presidentes mencionados. Como critério, o La Nación utiliza vários aspectos numéricos. Categorizam, por exemplo, os discursos em “revisión del pasado”, “análisis del presente” e “perspectiva de futuro”. Estas são utilizadas para demonstrar em quais desses pontos os presidentes apoiaram majoritariamente seus discursos. Também apresentam um gráfico com as palavras mais citadas por eles (apresentando, inclusive, quantas vezes foram mencionadas), as quais servem como meio de observar os temas prioritários. A partir destas, pode-se, por exemplo, imaginar que Macri valoriza o tema “justiça” – palavra mencionada 9 vezes – enquanto Néstor Kirchner citou o termo “social” em 28 oportunidades. A partir disso, supõem-se algumas prioridades dos respectivos governos. Outro curioso aspecto numérico levantado é a quantidade de interrupções por aplausos. Como esse tipo de manifestação costuma representar aprovação ao discurso, a percepção é de que aquele mais interrompido também é o mais bem recebido pelo público.

Também nessa linha de legitimar pela maioria, o infográfico “El ranking de los presidentes en Twitter” (Infográfico 31) busca mensurar a atividade de alguns presidentes que

possuem conta na rede social mencionada. Os números corroboram com a narrativa que aponta o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, como o mais popular a nível mundial, enquanto Cristina Kirchner se configura como a principal entre os chefes de Estado dos países da América Latina. Esse ranking permite que os números mostrem – apontem o sentido – quem são os que mais despertam interesse na população. O infográfico traz também a quantidade total de postagens de cada um deles, além da média diária. Estes dados direcionam a importância que cada um atribui ao contato com a população por meio das redes sociais.

Já no infográfico “¿Cuántos llegan a Rusia 2018? La edad que tendrá cada jugador de esta generación en el próximo Mundial” (Infográfico 32), compara-se a idade dos jogadores na época de publicação com a que terão na Copa do Mundo de 2018. O sentido que o discurso busca criar é a provável queda de desempenho dos jogadores argentinos em função da idade. Nesse esporte, os atletas costumam se aposentar na faixa etária dos 30 a 40 anos e, devido a esse fato, a percepção do público que acompanha é de que atletas com essa idade já não se encontram no melhor estágio da carreira. Portanto, os números, nesse caso, são usados segundo essa noção e servem para induzir a uma conclusão de que a seleção pode não conseguir bons resultados. Como aponta a linha fina, essa geração de jogadores “parece haber marcado el final de un ciclo”.

Os objetos analisados mostram como as narrativas podem girar em torno dos números dando a estes o papel de enunciadores, como se apontassem, por si só, para uma conclusão.

5.2.2 Os pressupostos e subentendidos do enunciado

No que se refere aos pressupostos e subentendidos, observaremos as variantes de sentidos dos enunciados dos infográficos analisados. A forma como estes são construídos influencia diretamente nas possíveis interpretações de seus leitores.

No infográfico “Massa, el más concreto em sus propuestas” (Infográfico 27), o La Nación utiliza o “Índice de Chequeabilidad” para medir o quão realizáveis são as propostas dos candidatos ao governo argentino. Assim como no caso de pesquisas de opinião, as observações sobre os pressupostos e subentendidos poderiam começar já na elaboração do estudo. É muito relevante destacar que não se trata de um questionamento em relação às metodologias e importância dessas pesquisas, mas ao fato de que trabalham essencialmente com a forma como os enunciados são proferidos. Em pesquisas de opinião, isso ocorre sobretudo na escolha do enquadramento das perguntas destinadas aos entrevistados. Já a pesquisa do Chequeado

trabalha diretamente com a interpretação dos discursos das figuras públicas, atribuindo critérios de classificação e pontuação para seus enunciados.

Adentrando no conteúdo produzido pelo La Nación a respeito da pesquisa, destacamos também o seguinte trecho: “Massa, con 55 sobre 100, bajó el resultado que obtuvo en septiembre, de 60 puntos; Macri pasó de 45 a 48 entre un mes y otro, y Daniel Scioli (FPV) volvió a ser el menos concreto de los principales candidatos, aunque mejoró su puntaje: pasó de 38 a 41”. Lembrando o título da notícia – “Massa, el más concreto em sus propuestas” – pode-se observar o seguinte:

- a) Pressuposto: ambos os enunciados pressupõem que o então candidato Sergio Massa foi quem obteve o melhor desempenho, ou seja, quem teve o discurso mais coerente segundo os critérios adotados. Esse é o fato de destaque na notícia. Contudo, com base nas informações desse trecho, poder-se-ia também adotar como destaque um viés oposto, mostrando a queda de seu desempenho.
- b) Subentendido: (1) Massa seria o candidato com maior possibilidade de cumprir as propostas prometidas e o mais capacitado. (2) Massa deveria ser eleito, pois é quem tem maior possibilidade de cumprir suas propostas. (3) Massa é o candidato mais confiável. (5) Os outros candidatos não possuem propostas tão concretas. (6) Com os resultados anteriores da pesquisa, os outros candidatos podem ter se preocupado e estão tentando elaborar propostas mais concretas.

Em relação ao pressuposto apontado, um enunciador poderia usar os mesmos dados para criar enunciados bem distintos, como os exemplos: “Massa baixa Índice de Chequeabilidad enquanto vê crescimento de concorrentes” ou “Macri e Scioli crecem no Índice de Chequeabilidad. Massa está em queda”. Nestes casos, o que ficaria mais saliente seria a evolução dos candidatos, o que traria uma percepção negativa para Massa. Com isso, pode-se dizer que a maneira como os números são destacados também influencia na construção da narrativa.

O infográfico “El ranking de los presidentes en Twitter” (Infográfico 31) apresenta a seguinte consideração inicial: “Cada vez que Cristina Kirchner utiliza Twitter, la polémica se dispara. Las discusiones pasan por el contenido, por las formas o por la frecuencia, pero nunca faltan”.

- a) Pressuposto: Cristina Kirchner possui uma conta no Twitter e causa polêmicas sempre que a utiliza.

- b) Subentendido: (1) Cristina Kirchner não deveria ter conta na rede social. (2) Ela é mal assessorada em sua conta. (3) Ela gosta de causar polêmica (talvez em função da visibilidade). (4) Todas as vezes que utilizar a conta, irá causar polêmica.

Já em “El crecimiento de la fortuna de los Kirchner: de 7 a 100 millones” (Infográfico 29), destacamos também a conclusão que precede o infográfico: “Cuando ponga por primera vez sus pies fuera de la Casa Rosada, Cristina Kirchner habrá dejado el poder con una verdadera fortuna. Allá lejos quedaron los \$ 7 millones que su familia declaró como patrimonio en 2003, cuando tanto ella como su marido eran intérpretes de vientos de cambios y transparencia en la función pública. Hoy, doce años después, Cristina Kirchner se ha convertido en la presidenta que más se enriqueció durante sus años de gestión”.

- a) Pressuposto: Cristina Kirchner foi a presidente que mais enriqueceu durante os anos de mandato.
- b) Subentendido: (1) O enriquecimento de Cristina Kirchner foi muito grande ou além do esperado. (2) É possível que esse enriquecimento seja ilícito, com parte de dinheiro público. (3) O fato de ser a que mais enriqueceu pode dar indícios de que foi a que mais desviou. (4) Cristina Kirchner e seu marido eram “intérpretes de ventos de mudanças e transparência”, mas agiram de forma corrupta e em prol de enriquecimento próprio.

De forma geral, o discurso, no caso analisado acima, mostra o enriquecimento da família Kirchner, em especial Cristina, mas deixa claros subentendidos de que houve irregularidades nessa subida financeira. Na forma como está construído, há uma interligação direta entre o enriquecimento e a corrupção.

Com um discurso bastante semelhante, o infográfico “Millonarios: cómo evolucionó el patrimonio de los ministros kirchneristas” (Infográfico 33). O trecho a seguir encontra-se no texto precedente ao infográfico: “Para el gabinete kirchnerista, la década que pasó fue pura ganancia. Los ministros del gobierno saliente se convirtieron en multimillonarios durante los últimos años, con un estilo de vida que raya el lujo en muchos casos. Gracias a sus inversiones inmobiliarias, la compra de bonos y el éxito en su actividad privada, los funcionarios más identificados con Cristina Kirchner, al igual que su jefa política, multiplicaron sus bienes durante la gestión. Algunos dejan sus cargos investigados por enriquecimiento ilícito”.

- a) Pressuposto: os ministros do governo de Cristina Kirchner enriqueceram e multiplicaram bens consideravelmente, e muitos deles tiveram estilos de vida muito luxuosos.
- b) Subentendido: (1) O enriquecimento dos ministros foi muito grande ou além do esperado. (2) Os ministros são bastante gananciosos e tiveram estilos de vida gananciosos, o que pode ser um argumento para questionar a índole dos mesmos. (3) A multiplicação de riquezas pode ser indício de corrupção. (4) Cristina Kirchner beneficiou seus ministros. (5) Houve muita corrupção no governo de Cristina Kirchner.

Os casos analisados deixam bastante clara a importância da forma como os enunciados são elaborados. Os sentidos destes são determinantes na interpretação da narrativa como um todo.

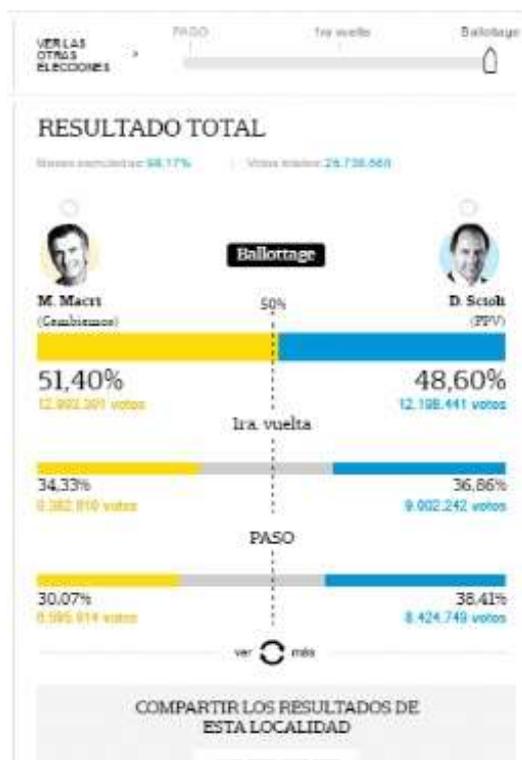
5.2.3 Composição dos infográficos e produção de sentido: escolhas gráficas e cromáticas

No que tange a composição imagética, os pontos a serem analisados são os elementos icônicos (como a escolha do tipo de gráfico e das figuras usadas nas representações) e as cores utilizadas nos infográficos.

Um dos integrantes do corpus é o infográfico “Elecciones 2015: mapa interactivo de resultados del ballottage por provincia, por municipio y por comuna” (Infográfico 34). A escolha da visualização do gráfico à direita traz o formato de barras e cria uma espécie de “cabo de guerra” entre os candidatos, com dados das prévias (PASO) e dos dois turnos da eleição (1ra. vuelta e Ballottage), representando a disputa. Todavia, uma percepção imagética não utilizada pelo La Nación foi a escolha da posição de cada candidato no gráfico. O representante da direita liberal (Mauricio Macri) encontra-se na posição esquerda, sendo que o candidato que segue a ideologia política da esquerda (Daniel Scioli) está no lado direito. Observemos também que a linha pontilhada que divide a metade da barra ajuda na percepção dos percentuais, sobretudo para deixar visualmente mais nítida quem foi o vencedor e o perdedor da disputa.

Também devemos considerar a análise das cores utilizadas, que seguiram as bandeiras dos respectivos partidos, sendo o amarelo do Propuesta Republicana e o azul do Partido Justicialista. O mesmo ocorre no gráfico localizado na parte inferior, que também utiliza essa percepção cromática para gerar sentido, e em vários outros casos do corpus. Para simbolizar a quantidade de votos, ainda criam uma legenda com gradações dessas duas cores. Consta-se

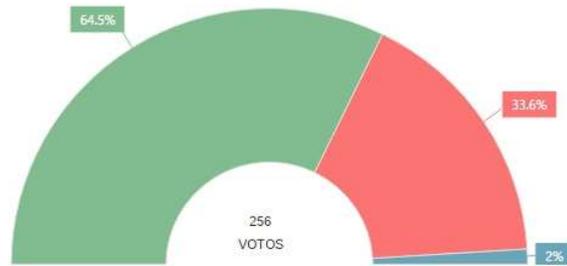
também que, assim como no caso do Estadão, o cinza é escolhido para a neutralidade, como fica evidente no gráfico de barras.



Em “La lista completa de los senadores que votaron a favor y en contra del pago a los holdouts” (Infográfico 35), verificou-se a seleção por um gráfico em rosca, ocupando metade da circunferência. Como dito no capítulo anterior, a aplicação desse tipo de representação gráfica costuma ocorrer para mostrar o relacionamento das partes com o todo. Ou seja, considerando o total de 100%, a maneira como esse gráfico é construído deixa visualmente bastante evidente a diferença proporcional entre a quantidade de votos “afirmativos”, “negativos” e os “ausentes”, o que também é auxiliado pela taxionomia das cores. Uma representação em colunas, por exemplo, proporcionaria a visão de quais são maiores ou menores, mas não deixaria tão clara a relação com o todo, a soma dos 100%.

Acuerdo con los holdouts

16/03/2016

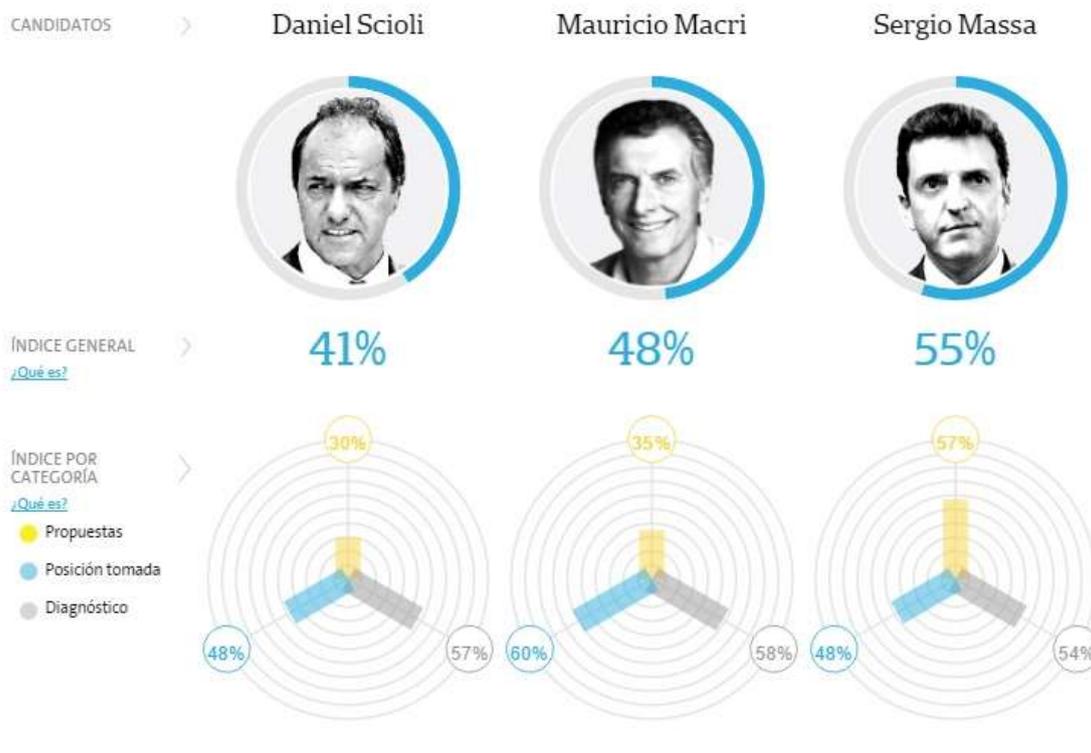


Buscar en la tabla:

Diputados	Provincia	Partido	Orientación	Voto
Abdala De Matarazzo, Norma Amanda	SANTIAGO DEL ESTERO	FRENTE CÍVICO POR SANTIAGO	Otros	AFIRMATIVO
Abraham, Alejandro	MENDOZA	FRENTE PARA LA VICTORIA	FPV y aliados	NEGATIVO
Acerenza, Samantha	BUENOS AIRES	UNIÓN PRO	Cambios	AFIRMATIVO
Albornoz, Gabriela	JUJUY	UNIÓN CÍVICA RADICAL	Cambios	AFIRMATIVO
Alegre, Gilberto Oscar	BUENOS AIRES	FEDERAL UNIDOS POR UNA NUEVA ARGENTINA	Massismo y aliados	AFIRMATIVO
Alfonsín, Ricardo Luis	BUENOS AIRES	UNIÓN CÍVICA RADICAL	Cambios	AFIRMATIVO
Alonso, Horacio	BUENOS AIRES	FEDERAL UNIDOS POR UNA NUEVA ARGENTINA	Massismo y aliados	AFIRMATIVO

Efeito semelhante têm os gráficos abaixo, oriundos de “Massa, el más concreto en sus propuestas” (Infográfico 27). Observa-se que as circunferências ao redor das fotos dos candidatos são divididas em azul e cinza. Trata-se da relação percentual da parte (“posición tomada”), em azul, com o todo, complementado pelo cinza. A percepção dessa divisão fica clara devido a cor dos números (41% para Scioli, 48% para Macri e 55% para Massa) também ser azul.

Na sequência, a escolha é pelo gráfico de radar, que compara os valores agregados das categorias. Ele traz os dados que mostram como se saem cada um dos candidatos nos quesitos analisados na pesquisa, a respeito da qual abordamos mais detalhadamente no tópico anterior. Há uma espécie de confronto apontando “pontos fortes e fracos” de cada um nas categorias apresentadas. O discurso visual dos dois gráficos, portanto, traz bastante evidência para a representatividade dos números, para aqueles com melhor ou pior desempenho.



No infográfico “Millonarios: cómo evolucionó el patrimonio de los ministros kirchneristas” (Infográfico 33), há a combinação de dois tipos de gráficos com os mesmos dados. O primeiro (em colunas) cria um efeito de comparação entre a soma do patrimônio de cada um dos ministros nos anos de 2003 e 2014. Isso permite observar visualmente as maiores variações e também quem são aqueles que possuem maiores e menores somas de bens. Já o segundo traz as informações separadas de cada ministro de forma mais detalhada. O fato de ser um gráfico de linha também permite que se tenha uma visualização mais facilitada de como ocorreu a evolução ao longo dos anos.

EL PATRIMONIO DE LOS MINISTROS KIRCHNERISTAS

Variación y evolución desde su ingreso al gabinete

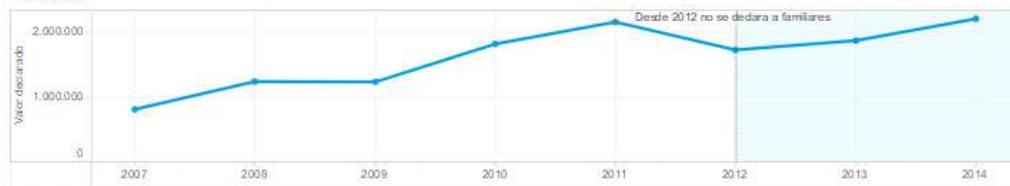
Variación desde el año de ingreso



Filtre por funcionario para ver la evolución

Amado Boudou

Amado Boudou



Fuente: Oficina Anticorrupción / Producción periodística: M. Jastreblansky / Producción de datos: G. Bourret - R. Colman / Dataviz: M. Trigo Viera

LA NACION

Outro aspecto determinante para a construção de sentido é a hipertextualidade, característica de suma importância na web.

5.2.4 Linguagem da web: a hipertextualidade na produção de sentido

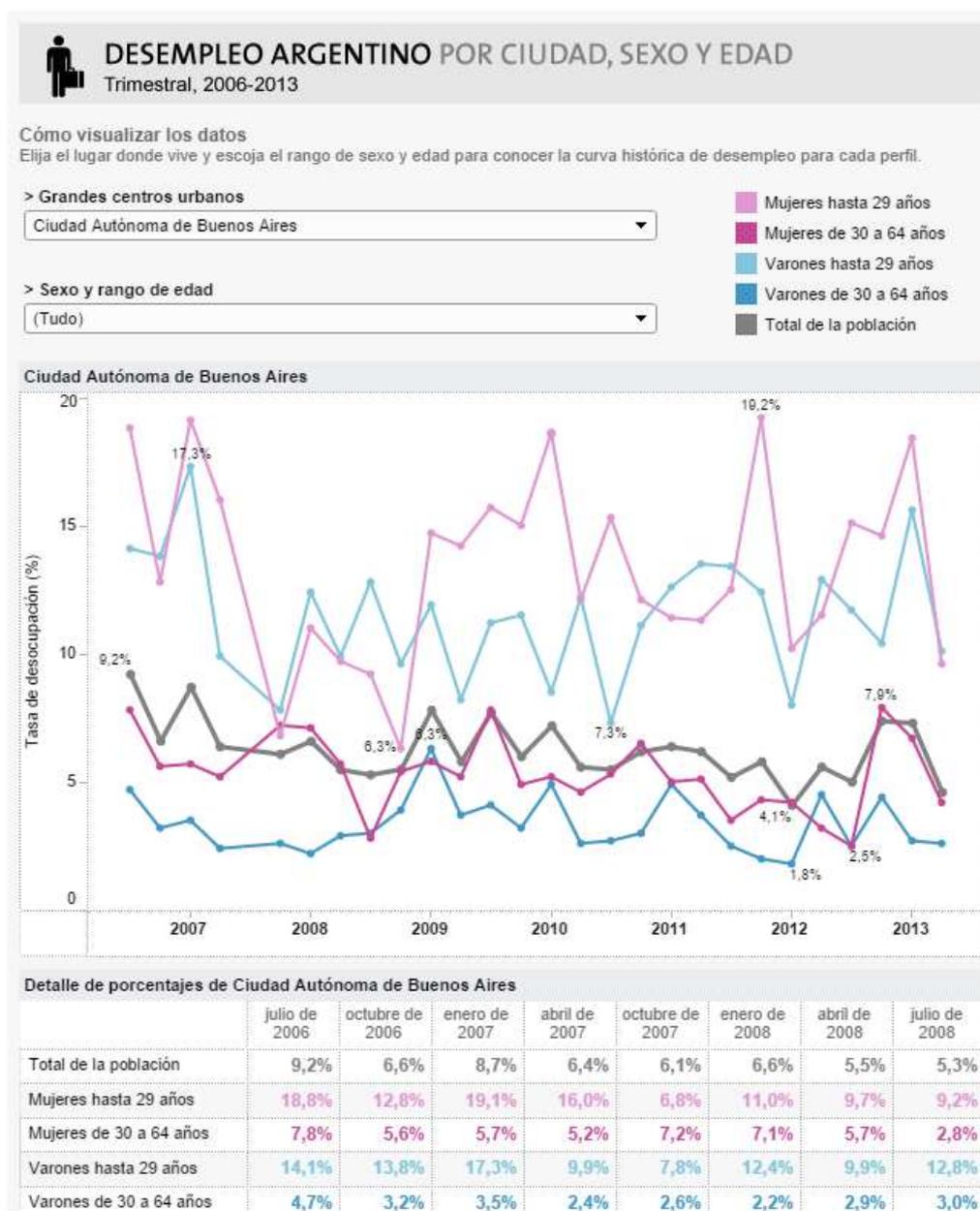
O infográfico “El desempleo en personas como vos, en la primera mitad de 2013” (Infográfico 36), publicado em 16 de setembro de 2013, traz a variação da taxa de desemprego na Argentina desde o ano de 2006. Os índices fazem parte de pesquisa realizada pelo Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec). O leitor pode selecionar alguns filtros e, com isso, modificar o gráfico. As opções incluem a região geográfica, além do sexo e da faixa etária da população.

O fator a ser destacado em relação a esses filtros é a possibilidade de criar várias narrativas. Obviamente, o leitor está limitado às opções pré-estabelecidas, mas a construção de novos gráficos gerados de acordo com a seleção dos dados permite diferentes interpretações sobre as tendências dos índices de desemprego.

Para exemplificar isso, selecionamos as regiões de Buenos Aires e Formosa. Se observarmos o gráfico somente da primeira, a impressão é de que houve variações ao longo dos anos, mas o índice se manteve relativamente estável, sobretudo no que se refere à diferença entre homens e mulheres. Já no segundo exemplo, observa-se uma queda brusca no número de

desempregados, além do fato de que se encontram praticamente equivalentes os índices de homens e mulheres nessa condição, sendo que antes havia grande disparidade.

Ou seja, a depender da seleção feita e do nível de atenção dado pelo leitor, as interpretações a respeito do conteúdo podem variar significativamente. Um usuário que observa superficialmente apenas os índices de uma das cidades (ao abrir o infográfico, a capital argentina já está pré-selecionada) pode criar uma visão generalizada do país a partir apenas daquele recorte, interpretando o todo a partir de um único segmento.





DESEMPLEO ARGENTINO POR CIUDAD, SEXO Y EDAD

Trimestral, 2006-2013

Cómo visualizar los datos

Elija el lugar donde vive y escoja el rango de sexo y edad para conocer la curva histórica de desempleo para cada perfil.

> Grandes centros urbanos

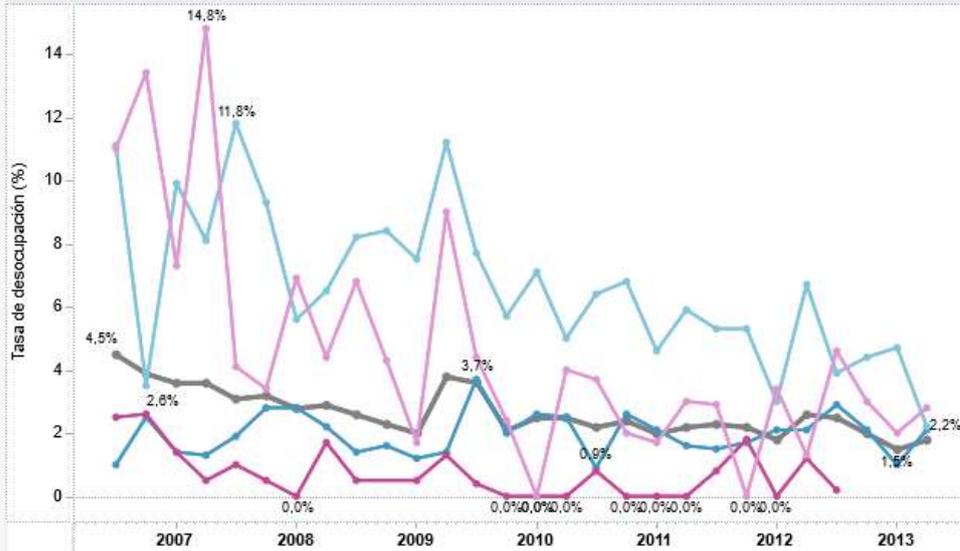
Formosa

> Sexo y rango de edad

(Tudo)

- Mujeres hasta 29 años
- Mujeres de 30 a 64 años
- Varones hasta 29 años
- Varones de 30 a 64 años
- Total de la población

Formosa



Detalle de porcentajes de Formosa

	julio de 2006	octubre de 2006	enero de 2007	abril de 2007	julio de 2007	octubre de 2007	enero de 2008	abril de 2008
Total de la población	4,5%	3,9%	3,6%	3,6%	3,1%	3,2%	2,8%	2,9%
Mujeres hasta 29 años	11,0%	13,4%	7,3%	14,8%	4,1%	3,4%	6,9%	4,4%
Mujeres de 30 a 64 años	2,5%	2,6%	1,4%	0,5%	1,0%	0,5%	0,0%	1,7%
Varones hasta 29 años	11,1%	3,5%	9,9%	8,1%	11,8%	9,3%	5,6%	6,5%
Varones de 30 a 64 años	1,0%	2,5%	1,4%	1,3%	1,9%	2,8%	2,8%	2,2%

No infográfico “Millonarios: cómo evolucionó el patrimonio de los kirchneristas” (Infográfico 33), há a opção de filtragem por ministro. Quando o usuário clica no nome de um deles, automaticamente é gerado um gráfico de linha com a evolução do patrimônio financeiro. Em termos de sentido, é possível dizer que uma perspectiva mais ampla da narrativa não muda independentemente do filtro: os ministros de Cristina Kirchner ampliaram significativamente seus bens, com exceção de Julio de Vido, como também é possível notar no gráfico superior.

EL PATRIMONIO DE LOS MINISTROS KIRCHNERISTAS

Variación y evolución desde su ingreso al gabinete

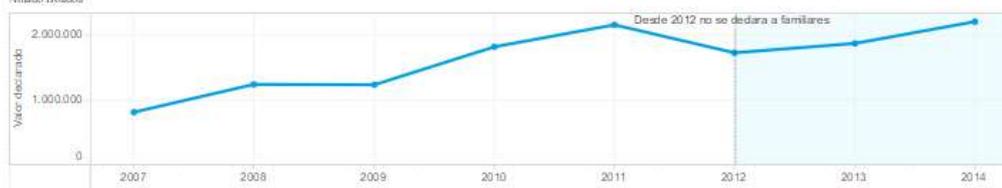
Variación desde el año de ingreso



Filtre por funcionario para ver la evolución

Amado Boudou

Amado Boudou



Fuente: Oficina Anticorrupción / Producción periodística: M. Jastreblansky / Producción de datos: G. Bouret - R. Colman / Dataviz: M. Trigo Vieira

LA NACION

O mesmo ocorre no infográfico “El crecimiento de la fortuna de los Kirchner: de 7 a 100 millones” (Infográfico 29). A pré-seleção do filtro aponta para a visão geral. Já as opções disponíveis se referem aos tipos de bens. Contudo, a perspectiva da narrativa sempre apontará para o crescimento financeiro da família Kirchner.

5.3 ESTADÃO DADOS E LA NACION DATA: ESTRATÉGIAS PARA CONSTRUÇÃO DE SENTIDO

Em um primeiro momento, a noção de jornalismo de dados pode passar a percepção de que o enunciador não possui relevante papel na produção de sentido, pois irá lidar com a objetividade matemática. Ao jornalista, caberia o papel de meramente relatar o que dizem os números.

Por meio do conteúdo exposto nas análises, podemos notar uma relação completamente diferente. Como em qualquer produção discursiva, o enunciador (no caso, o jornalista) é diretamente atuante na formulação dos sentidos da narrativa.

Nos dois sites que fizeram parte desta pesquisa, observamos a recorrência de algumas estratégias que influenciam diretamente na produção de sentido. O argumento de autoridade, em ambos os casos, empresta a confiabilidade de entidades que chancelam o que é dito. No

caso das autoridades designadas pelo nome, observamos que o Estadão recorre com frequência a algumas fontes de dados. Por exemplo, busca os números do Ibope quando o assunto é a medida de popularidade de políticos, o ENEM quando o conteúdo se refere a educação e ao Google no caso de tendências de usuários de internet. A repetição destas no site, aliás, é algo que reforça suas respectivas autoridades em cada temática. Já no La Nación, as referências são relativamente mais variadas. Contudo, também buscam a autoridades socialmente reconhecidas, a exemplo dos dados da Câmara dos Deputados e da Câmara dos Senadores.

Algo também observável no site argentino é a construção da imagem do La Nacion Data como autoridades no jornalismo de dados. Esse tipo de menção está cada vez mais presente nos veículos de comunicação quando trazem uma pauta que envolva números. A construção da notícia é atribuída a esta equipe especializada – autorizada – a trabalhar com esse tipo de dado. Tal construção também ocorre em notícias do jornal impresso do Grupo Estado e em seu site. O Estadão Dados é como uma equipe científica dessa área.

A ideia da utilização da autoridade da ciência aparece em ambos os sites na correlação de diferentes bases de dados, na descrição de metodologias utilizadas em pesquisas que geraram os números em questão e outros meios de trazer o “parecer científico”. A diferenciação entre as duas ocorre no fato de a primeira ser chancelada pelo nome de quem diz, enquanto a segunda recorre ao método, ao estudo, à pesquisa.

Já a autoridade da opinião comum é utilizada quando o número destacado na matéria induz a uma conclusão geral. Como aponta Fiorin (2016, p. 61), parte-se do pressuposto de que “o que convém a várias partes suficientemente enumeradas de uma totalidade convém a essa totalidade”. Os dois veículos estudados utilizaram essa construção discursiva.

Outra estratégia que corroborou para a análise da produção de sentido foram a forma de elaboração dos pressupostos e subentendidos. A partir destes, é possível notar nuances de sentido nas palavras escolhidas para compor os enunciados. Para exemplificar o caso do Estadão, foi possível observar, nos infográficos políticos, discursos que davam indícios de uma crise política no Brasil, sem sequer haverem citado esse contexto. Isso é notado em casos que mostram os prováveis substitutos da presidente, da insatisfação com a democracia, da rejeição popular aos políticos brasileiros. No La Nacion, alguns enunciados deixaram “não-ditos” que dão indícios de corrupção por parte da presidente Cristina Kirchner, como nos infográficos sobre o crescimento financeiro dela e de seus ministros.

Enquanto isso, a análise dos elementos de composição imagética, sobretudo os gráficos, mostraram semelhanças nos padrões de construção de sentido. Por exemplo, com a utilização

do gráfico de linhas para mostrar evolução, do gráfico de colunas para comparações etc. Contudo, no aspecto cromático, algumas recorrências específicas em cada um dos jornais. Por exemplo, o uso do vermelho para aspectos negativos e do azul e do amarelo para números positivos. Enquanto isso, o La Nación padroniza o vermelho para negativos, mas prefere o verde para o oposto. Ambos utilizam o cinza como tom da neutralidade. Nos infográficos que tratam de política, outras cores padronizadas por eles são o azul (que se refere ao Partido Justicialista) e o amarelo (da Propuesta Republicana). Já o Estadão recorre ao vermelho para o Partido dos Trabalhadores (PT) e para o azul para o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Essas recorrências são relevantes na percepção dos enunciatórios, uma vez que determinam caminhos de leitura.

Já os recursos da linguagem da web utilizados pelos infográficos de ambos os veículos se referem, sobretudo, à disponibilização de filtros para seleção de dados. A variação semântica propiciada por eles depende da forma como estão dispostos. Em alguns casos, eles não permitem uma variação semântica significativa, enquanto há casos em que isso é possível, levando o leitor a diversas percepções.

De forma geral, portanto, notamos diversos usos das estratégias discursivas mencionadas. Estas influenciam a semântica dos infográficos analisados nos dois veículos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As diferentes articulações dos elementos da infografia asseveram as diversas configurações da composição da narrativa. Esses recursos gráficos-textuais não se tratam de um discurso objetivo e imutável, mas de interações entre diversas linguagens e contextos para a criação de um efeito de sentido, imbuído de subjetividades de quem configura tais recursos: os sujeitos produtores do discurso.

O infográfico exige atenção especial em cada um de seus elementos: a escolha do tipo, da composição, da posição dos elementos, das cores etc. Todos eles, agindo em conjunto para atingir os objetivos de “fazer fazer”, “fazer saber”, “fazer crer” e/ou “fazer sentir”, conforme a teoria de Charaudeau sobre as trocas comunicacionais, mencionada anteriormente.

Ao longo desta pesquisa, discutimos a respeito da utilização desse recurso narrativo representado pela infografia dentro do jornalismo de dados. Para isso, a revisão bibliográfica considerou o papel ativo do jornalista na construção dos sentidos e que, portanto, ele atua como um modelador dos discursos. Somando-se a isso, abordamos na teoria e objetivamos observar nas análises que, ao contrário de sua definição fundadora proposta por Meyer, o jornalismo de dados não é um discurso objetivo nem um reflexo da realidade extra-linguística. A combinação de dados faz com que cada um destes ganhe um novo valor. Ou seja, a exemplo do que Maingueneau (2002, p.25) coloca a respeito das citações em um texto, trata-se de “retirar um material já significativo de dentro de um discurso para fazê-lo funcionar dentro de um novo sistema significativo”. Nesse novo contexto, ganham novos valores simbólicos e criam diferentes narrativas. Para testar essa hipótese, mapeamos cinco estratégias discursivas: o argumento de autoridade, a construção dos pressupostos e subentendidos, a composição estrutural, a escolha das cores e também as possibilidades narrativas da linguagem da web.

A primeira se trata de uma forma de indução retórica, utilizada pelo enunciador, capaz de facilitar o processo de persuasão do auditório, ou seja, age como um meio de “fazer crer”. Nesse sentido, foram observadas a invocação das autoridades do parecer unânime ou opinião comum, tomando a “maioria” como argumento para a veracidade do fato. Também houve casos das autoridades designadas pelo nome, como certas categorias de homens – a exemplo de determinados profissionais – e institutos de pesquisa para corroborar com o que é dito. Já o parecer impessoal serviu para invocar a ciência e os próprios números como carimbos da objetividade.

Os pressupostos e subentendidos do discurso foram analisados para mostrar como o sentido de um enunciado é “a pretensão manifesta de obrigar o destinatário, no momento mesmo da enunciação, a fazer esta ou aquela coisa, a crer nesta ou naquela proposição, a continuar o diálogo nesta ou naquela direção” (DUCROT, 1987, p. 31). Para esse efeito, os enunciados buscam evocar o que os números apontam no passado para delinear o futuro. A escolha dos números que serão destaque ou a forma de combinação de diferentes fontes de dados também influenciam essas percepções. Ou seja, eles atuam no “fazer fazer” – por exemplo, ao poderem levar a votar no candidato com mais chances de vencer – e no “fazer crer”, como nos indícios da índole de determinado político.

Enquanto isso, as representações gráficas também obedecem aos objetivos que o discurso intenta transmitir. A escolha do gráfico que disponibilizará visualmente os números é um dos fatores que mais corroboram para isso. A escolha certa deste de acordo com a narrativa que se pretende construir (como comparações, percepções de evolução etc.) auxiliam no “fazer saber”. Aliadas a isso, as cores também têm sua função de organização, mas também semântica. Fato este que, como observado nas análises, é determinante na interpretação da narrativa. Elas têm o papel de “fazer sentir”, por exemplo, a rejeição ou aprovação. Outro fator estudado foram as possibilidades trazidas pela linguagem da web, que passam pelo “fazer fazer” (no sentido de levar o usuário a navegar pelo infográfico) e “fazer saber” (ao ampliar, em alguns casos, as possibilidades narrativas). Nas narrativas que possuem filtros mas direcionam para um único sentido, também fazem “crer” em uma liberdade de construção discursiva.

Em suma, podemos afirmar que as estratégias em questão influenciam determinantemente na narrativa dos infográficos do jornalismo de dados. Vale ressaltar que essas foram as mais recorrentes nos objetos estudados, mas que outras estratégias também podem fazer parte desse jogo discurso. Como observado no campo teórico e, posteriormente, nas análises, não existe objetividade, cientificidade e uma representação concreta da realidade. Como qualquer narrativa, o jornalismo de dados e as infografias também são ideológicos e possuem contornos discursivos bem demarcados.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. **Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa**. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Basco, 1993.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1979.
- BARTHES, Roland. O efeito de real. In: **O rumor da língua**. Trad. Mário Laranjeira. _____ . Retórica da Imagem. In: **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BENETTI, Márcia. **Análise do discurso em Jornalismo: estudos de vozes e sentidos**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.
- BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.
- _____. **Subjetividade, argumentação, polifonia: a propaganda da Petrobrás**. São Paulo: Unesp, 1998.
- CAIRO, A. **Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 2008.
- CANCLINI, Néstor García. **América Latina entre Europa y Estados Unidos: mercado e interculturalidad**. In: II Congreso Europeo de Latinoamericanistas, Halle, 1998.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.
- _____. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- CHAPARRO, Manuel. **Estatística não é coisa com que se brinque**. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/comentarios_mural4.htm. Acesso em 10 dez 2015.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- _____.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. Petropolis, RJ: Vozes, 2011.
- COLOMBATO, Juan. **La infografía, como periodismo de precision**. Disponível em: <http://www.lavoz.com.ar/temas/la-infografia-como-periodismo-de-precision> . Publicado em 22 de maio 2015. Acessado em: 10 jan. 2016.

CORVAGLIAN, Julian. **La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina**: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003. Tese de doutorado: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – Sede Academia Argentina, 2009.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas: Pontes Editores, 1987.

_____. **Princípios da Semântica Linguística (dizer e não dizer)**. São Paulo: Cultrix, 1972.

FIDALGO, Joaquim Manuel Martins. **O Lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas**. Tese de doutorado apresentada à Universidade do Minho, 2006.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France. São Paulo: Loyola, 2009.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 1977.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1997.

LYONS, John. **Semântica – 1**. Lisboa: Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

MADIO, Telma. **A fotografia na imprensa diária paulistana nas primeiras décadas do século XX: O Estado de S. Paulo**. In: *História*, v.26, n.2, 2007

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **Novas tendências em análise de discurso**. Campinas: Pontes, 2002.

MEYER, Philip. **Precision Journalism**: a reporter's introduction to social science methods. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2002.

MORAES, Ary. **Infografia**: o design da notícia. Dissertação (Mestrado em Design). Departamento de Artes, Pontifícia Universidade Católica. Rio de Janeiro, 2008.

ORLANDI, Eni. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 1992.

PABLOS, J. **Infoperiodismo**: el periodista como creador de infografía. Madrid: Editorial Síntesis, 1999.

PÊCHEUX, Michel. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes Editores, 2008.

_____. Papel da memória. In: Achard, P. *et al.* **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 1999.

_____. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Campinas: Unicamp, 1995.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Carlos. **Guia para a edição jornalística**. Rio de Janeiro: Vozes, 2012.

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da Argumentação**: a Nova Retórica. São Paulo: Martin Fontes, 2005.

PEUCER, Tobias. **Os relatos jornalísticos**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia, V I, n. 2, Florianópolis: Posjor UFSC/Insular, 2004.

Pomer, León. La guerra del Paraguay: estado, política y negocios. Buenos Aires: Ediciones Colihue, 2008.

ROSEGRANT, Susan. Revealing the roots of a riot. **ISR Sampler**, Ann Arbor, 2011. Disponível em: <http://www.sampler.isr.umich.edu/2011/featured/revealing-the-roots-of-a-riot>.

RUELLAN, Denis. **Les pro du journalisme** – De l'état au statut, la construction d'un espace professionnel. Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1997.

SAAD, Elizabeth. **Linguagens da informação digital: reflexões conceituais e uma proposta de sistematização**. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOOC). Disponível: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correa-elizabeth-saad-linguagens-informacao-digital-reflexoes-conceituais-proposta-sistematizacao.pdf>

SILVA, Marconi Oliveira da. **Imagem e verdade**: jornalismo, linguagem e realidade. São Paulo: Annablume, 2006.

SODRÉ, Nelson Werneck. **A história da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1966.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TEIXEIRA, Tatiana. **Infografia e Jornalismo: conceitos, análises e perspectivas**. EduFBA, Salvador, 2010.

TRÄSEL, M. **Comunicação mediada por computador e newsmaking: o caso do blog da Petrobras**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009.

_____. **Entrevistando planilhas: estudo das crenças e do ethos de um grupo de profissionais de jornalismo guiado por dados no Brasil**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Porto Alegre, 2014.

ULANOVSKY, Carlos. **Parentes rotativos: una historia de grandes diarios, revistas y periodistas argentinos**. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1997.

VALERO SANCHO, J. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

VAN DIJK, T. A. **La ciencia del texto**. Barcelona: Paidós, 1997.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.