

Design da informação e transmidialidade: possibilidades e desafios no jornalismo científico

Information design and transmediality: possibilities and challenges in science journalism

Daniela Martins Barbosa Couto

Resumo: O jornalismo pós-industrial é marcado pelas tecnologias disruptivas, processos automatizados e uso de inteligência artificial para produção de diferentes conteúdos. Nesse cenário, a narrativa transmídia e o design da informação podem se inter-relacionar para potencializar a presença do narrador benjaminiano, contribuir com a humanização das histórias e, por conseguinte, com a atividade jornalística. Para discutir isso, são observadas as reflexões de autores como Anderson *et al.* (2013) sobre jornalismo pós-industrial; Bertochhi (2016) sobre jornalismo de dados; Jorente (2015, 2020) em se tratando de design da informação; Santaella (2018) no que se refere à narrativa transmídia, e Benjamin (1987), quando à figura do narrador. Assim, é possível refletir sobre como os conteúdos podem ser construídos e humanizados e, a partir do design da informação e da narrativa transmídia, propor estratégias que potencializem a figura do narrador no jornalismo científico.

Palavras-chave: design da informação; jornalismo científico; jornalismo pós-industrial; transmídia.

Abstract: *The post-industrial journalism is marked by disruptive technologies, automated processes and the use of artificial intelligence to produce different contents. The transmedia narrative and information design can interrelate to enhance the presence of the Benjaminian narrator, and contribute to the humanization of stories and with to journalistic activity. For this discuss, there are authors such as Anderson et al. (2013) on post-industrial journalism; Bertochhi (2016) on data journalism; Jorente (2015, 2020) when it comes to information design; Santaella (2018) with regard to transmedia storytelling, and Benjamin (1987) about the figure of the narrator. Thus, it is possible to reflect on the ways contents can be constructed and humanized and, from the design of information and transmedia narrative, propose strategies that can enhance the figure of the narrator in scientific journalism.*

Keywords: *information design; science journalism; post-industrial journalism; transmedia.*

O jornalismo científico no Brasil: breve panorama

No país, segundo Bueno (2009), o jornalismo científico se inicia praticamente junto à história da imprensa. O fundador do Correio Braziliense, Hipólito da Costa, já desenvolvia a atividade no final do século XVIII, a partir das relações com cientistas, produzindo “notícias e relatos, especialmente, versando sobre as maravilhas da botânica, da agricultura e sobre as doenças que grassavam ao seu tempo” (Bueno, 2009, p. 115). Para o autor, dois grandes momentos marcam a história: o primeiro abrange o período do início da imprensa até o final dos anos 1960 e, o segundo, dos anos 1970 até as primeiras décadas do século XXI.

A divisão é demarcada pela multiplicação de cursos de Jornalismo e pela consolidação de publicações em ciência e tecnologia, entre elas, algumas com maior audiência e que foram iniciadas na década de 1980, como as revistas “Superinteressante”, “Galileu”, além de canais como Discovery e National Geographic. Mas, ainda assim, “existem lacunas a serem preenchidas na mídia brasileira [...] são poucos os veículos de informação geral (jornais e revistas) que contam com editorias de C&T e as que existem, quase sempre, têm uma estrutura acanhada” (Bueno, 2009, p. 120-121), o que impossibilita tanto o acompanhamento da produção científica e tecnológica no país, quanto uma cobertura eficiente e atual.

Outro detalhe é que a produção científica nem sempre é compartilhada com públicos diferentes daqueles da comunidade acadêmica, e os resultados das pesquisas acabam ficando restritos ao ambiente universitário, seja por meio de eventos ou de publicações específicas.

No Brasil, a produção científica (monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado) muitas vezes fica inacessível, confinada nas bibliotecas das instituições de ensino e pesquisa, com acesso limitado. O mercado editorial não demonstra interesse em publicar resultados de pesquisas específicas, cujos temas estão, em sua maioria, distantes da compreensão do grande público. Já os artigos científicos limitam-se ao ambiente acadêmico (circulando somente entre alunos e professores do ensino superior e pesquisadores), em periódicos e eventos (Capistrano; Andrade, 2015, p. 152).

Já a dependência de fontes externas, que subestimam as contribuições nacionais, é outro fator que Bueno (2009) observa, bem como a reprodução de releases pela imprensa, o que é prejudicial ao jornalismo, pois, com isso, ele deixa de cumprir funções básicas como a apuração e a checagem. Além disso, é necessário “ampliar o conceito de ciência, ultrapassando o senso comum de entendê-la apenas como as exatas e biológicas [pois] elas se estendem pelas humanas e por todas as ramificações do jornalismo” (Garroti, 2015, p. 65). Assim, por meio de práticas e produtos a ele relacionados, o jornalismo científico, segundo Teixeira (2015, p. 96), “assumiria um papel – mais do que informativo – formativo”, uma vez que:

a divulgação científica visa a atingir um público amplo, não especializado, e prevê a utilização de recursos, técnicas e processos para a veiculação de informações científicas e tecnológicas ao público em geral. Dessa forma, o jornalismo científico, caso particular da divulgação científica, se destina ao cidadão comum e se caracteriza também por uma linguagem acessível (Teixeira, 2015, p. 98).

Diante disso, observa-se que a informação sobre a produção científica deve ser trabalhada para que o discurso especializado da pesquisa possa ser decodificado, obter destaque e divulgação necessários para que a sociedade reconheça a importância deles no seu dia a dia. É a comunicação científica a responsável por “disseminar informações especializadas com vistas a tornar conhecidos

os avanços científicos obtidos” (Capistrano; Andrade, 2015, p. 149) e demonstrar para os públicos o quão importante a pesquisa é para a qualidade de vida.

Cobertura jornalística e pesquisa científica: cenários

Segundo Minayo (2002), a pesquisa indaga e constrói a realidade. É uma atividade que renova, reformula, conecta e amplia conhecimentos, conduzindo a descobertas e inovações que influenciam a qualidade de vida. A pesquisa alimenta e atualiza o ensino “frente à realidade [...] vincula pensamento e ação” (Minayo, 2002, p.17) e, no Brasil, os dados referentes a ela são promissores: o país ocupa a 13ª posição internacional no ranking internacional em produção científica, de acordo com dados do 3º Boletim Anual do Observatório de Ciência, Tecnologia e Inovação (OCTI) 2022 - Panorama da CT&I no Brasil e no mundo¹.

A princípio, esse panorama possibilita uma ampla cobertura jornalística sobre os resultados das investigações, até porque alguns dos critérios de noticiabilidade discutidos por Erbolato (2003) e observados pela imprensa se referem a descobertas e invenções, progresso e ciência. Tais critérios tornam fatos ou acontecimentos noticiáveis, e consideram também a linha editorial e o público dos veículos de comunicação. No entanto, “verifica-se que o jornalismo científico no Brasil tem apenas exposto as pesquisas realizadas, sem contextualizá-las, humanizá-las e promover abertura para que as pessoas possam buscar mais informações” (Couto *et.al*, 2023, p. 34). Por um lado, modificar esse cenário é um desafio, pois impõe, por exemplo, maior interesse dos veículos em abordar pauta referentes a pesquisas e seus impactos na qualidade de vida, além de mudanças na rotina produtiva, que deveria se dedicar mais à cobertura de ciências. Por outro lado, abre para possibilidades quanto à apuração, cruzamento de dados e construção de conteúdos mais interativos e transmidiáticos, considerando as tecnologias digitais de informação e comunicação disponíveis hoje.

Assim, os aprimoramentos substanciais para tornar a cobertura jornalística sobre as pesquisas científicas mais humanizada, contextualizada, interativa e significativa para as pessoas envolve questões ligadas à prática jornalística – que vão desde a composição de equipes multidisciplinares e rotinas produtivas que permitam um desdobramento melhor dos temas, passando pela pauta e apuração mais detalhadas –, até ao design da informação, que pode ser aplicado para construir a matéria nas diferentes plataformas possíveis e o compartilhamento dos conteúdos por meio de estratégias que explorem diferentes pontos de contato que, neste caso, são os distintos momentos, lugares (virtuais, físicos ou híbridos) e linguagens por meio dos quais o público pode acessar o material jornalístico.

Além disso, há de considerar o melhor aproveitamento do jornalismo de dados, pois “a experiência narrativa contemporânea [...] é costurada a partir de várias interfaces gráficas acessíveis via diversos dispositivos, as quais, juntas ou isoladamente, dão ao usuário o contato com as histórias do cotidiano escritas por jornalistas” (Bertocchi, 2016, p. 184). Nesse contexto, a estratégia da narrativa transmídia permite desdobrar o tema em diferentes partes autônomas e, ao mesmo tempo, inter-relacionadas. Tais fragmentos podem ser organizados e distribuídos em diversas

1 Disponível em: <[PENSAMENTOS EM DESIGN | REVISTA ONLINE | BELO HORIZONTE | V. 3, N. 2, 2023 | ISSN 2764-0264](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/noticias/2023/06/cgee-apresenta-panorama-da-producao-cientifica-no-brasil-e-no-mundo#:~:text=Em%202022%2C%20o%20Brasil%20ocupava,ranking%20internacional%20em%20produ%C3%A7%C3%A3o%20cient%C3%Adfica.> . Acesso: 16 maio 2023.</p></div><div data-bbox=)

plataformas, de modo a potencializar a linguagem de cada uma delas e, ainda, expandir, aprofundar e promover distintas perspectivas sobre a informação abordada.

O conceito se baseia em Jenkins (2009, p. 49) para quem “a narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias, uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo”. Conforme Scolari *apud* Santaella (2018, p. 77), “é uma estrutura particular de narrativa que se expande através de diferentes linguagens (verbal, icônica etc.) e mídias [...] que participam e contribuem para a construção do mundo”. E, diante dessas características, ela é uma estratégia importante para trabalhar com a comunicação científica das pesquisas produzidas na universidade. Essa narrativa é uma forma de explorar as potencialidades que cada meio e linguagem possuem para trabalhar a história. Assim, “não se trata simplesmente de se repetir, reproduzir ou transplantar a mesma história de uma mídia para outra, mas sim, de fisgar fios narrativos para permitir que, ao mesmo tempo em que se expande, a narrativa não perca seu vínculo de continuidade com um cânone mestre” (Santaella, 2018, p. 78).

Além disso, para a elaboração mais aprimorada e contextual das reportagens jornalísticas sobre pesquisas científicas, deve-se considerar também o papel do design da informação. Ele, ao aliar conteúdo e forma, possibilita, de acordo com Horn *apud* Oliveira e Jorente (2019, p. 31), “preparar as informações para que elas possam ser usadas por pessoas com eficiência e eficácia”, bem como “desenvolver documentos que sejam compreensíveis, precisos e rapidamente recuperáveis, além da sua transformação fácil em ações efetivas”.

Tal cenário seria propício para que o jornalismo científico cumprisse sua tarefa que, conforme Colombo e Levy (2014, p. 2), é a de “decodificar para a população, informações áridas quando se trata do assunto que envolve ciência, sendo que a prioridade dos veículos de comunicação é a de transmitir as informações e, até mesmo, divulgar conhecimento para saciar o interesse humano”. Por meio dele, seria possível reverter o “resultado das pesquisas em prol da população” (Gonçalves, Longo, 2015, p. 122), de forma que o conhecimento científico e tecnológico fosse percebido como parte do cotidiano.

Informação e ubiquidade

Em 2021, chegou a 90% o número de lares brasileiros com acesso à internet, conforme dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios². O Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC)³, por sua vez, aponta que “81% da população brasileira de 10 anos ou mais era usuária de Internet, o que representa cerca de 148 milhões de indivíduos” (CETIC, 2022, p. 4). O telefone celular foi o meio mais utilizado para se conectar à rede: alcançou 99% da amostra. Em segundo lugar, veio a televisão, que foi mencionada por 50% dos usuários participantes da pesquisa. Já o uso da internet pelo computador diminuiu de 42% para 36%.

2 <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa#:~:text=Conectividade-,90%25%20dos%20lares%20brasileiros%20j%C3%A1%20tem%20acesso,internet%20no%20Brasil%2C%20aponta%20pesquisa&text=Em%202021%2C%20o%20n%C3%BAmero%20de,mais%20do%20que%20em%202019.>

3 <https://cetic.br/pt/publicacao/resumo-executivo-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2021/>

Tais dados, divulgados pelo Cetic em novembro de 2022, também têm como base o ano de 2021 e trazem um indicativo do panorama contemporâneo do acesso à internet e do consumo de tecnologias de informação e comunicação digitais (TICDs). Tal contexto coloca ao jornalismo um novo *modus operandi* em relação a todo o processo que envolve a informação, desde a pauta e apuração, passando pela reportagem e edição, até o compartilhamento e avaliação de resultados. Se antes havia a figura do *gatekeeping* – aquele que, conforme as teorias do jornalismo, decidia o que ia ou não se tornar notícia –, hoje, se tem o *gatewatching*, ou seja, o público que assiste, acompanha, participa é quem faz a seleção noticiosa. Dessa forma, o público se envolve de forma ativa também por meio de recriação e coprodução, influenciando as decisões sobre o que será ou não noticiável, será ou não compartilhado ou, então, nas palavras de Jenkins (2009), propagável, considerando a força da cultura participativa para reverberar e compartilhar conteúdos.

Este contexto interfere no modo como as histórias são pautadas, apuradas, construídas, significadas e compartilhadas. Conforme Becker (2016, p.59), passa-se da “lógica de representação em um meio singular para a lógica intertextual da representação em rede” e, assim, os produtos jornalísticos impressos, radiofônicos e televisivos se encontram também no universo digital, e buscam, cada vez mais, envolver o público e ser compartilháveis, propagáveis e disponíveis a um número maior de pessoas.

Outras questões também impactam a atividade jornalística atualmente, marcada pela ubiquidade e mobilidade proporcionadas pelas TICDs. Junto à enorme quantidade de informações disponíveis e de fácil acesso, tanto em relação à produção quanto ao compartilhamento, percebe-se o que Jenkins (2009) denomina como economia da atenção, contexto em que há o aumento da disponibilidade de recursos informacionais e, ao mesmo tempo, a redução da atenção que, por sua vez, torna-se, cada vez, mais disputada. As notícias transitam entre diferentes meios e nas *timelines* dos aplicativos de redes sociais, deslizam com facilidade pela palma da mão e logo se perdem entre tantos outros conteúdos. Além disso, no jornalismo chamado de pós-industrial, segundo já observavam Anderson, Bell e Shirky (2013), a inteligência artificial (AI) tem sido empregada no tratamento e cruzamento de dados, agilizando processos e gerando textos de forma automatizada.

Hoje, é mais barato do que nunca reunir dados sobre qualquer mudança mensurável – e surgem algoritmos capazes de reordenar essa informação em frações de segundo e produzir relatos de acontecimentos que já passam no teste de Turing: ou seja, nada os distingue de textos redigidos por gente de carne e osso. E isso sem nenhuma intervenção de um jornalista (Anderson, Bell; Shirky, 2013, p. 42).

E, mais recentemente, o Chat GPT, ferramenta de AI pautada em redes *neurais* e *machine learning*, lançada no final de 2022, vem para promover novas mudanças de paradigmas, conforme observa Landim (2023, sem paginação):

Por exemplo, ao perguntar sobre um determinado assunto, diferente do que ocorre em um mecanismo de busca, que apenas retorna os resultados, o Chat GPT é capaz de contextualizá-los e elaborar textos, letras de música, poesias, contos, códigos de programação, receitas e assim por diante. Além disso, o algoritmo pode ser integrado a outros aplicativos por meio de uma API, transformando a experiência do usuário.

Diante desse cenário, observa-se que a facilidade com que conteúdos podem ser “produzidos” e “obtidos” tende a crescer exponencialmente e em uma velocidade cada vez maior. E não são apenas as pessoas que passam a “criar” e a disseminar as próprias informações, mas também

algoritmos previamente programados para isso, inclusive, para gerar também conteúdo cada vez mais customizado. Nesse panorama que se desenha, há de se concordar com Anderson *et.al.* (2013, p. 51) segundo o qual a matéria “não é mais uma unidade, mas um fluxo de atividades”, o que impõe ao jornalista uma nova maneira de ser e de lidar tanto com a matéria prima da profissão, quanto com os públicos, instituições e toda a rede de interações na qual se insere, pois:

No ecossistema da informação, o jornalista pode exercer o maior impacto no trabalho entre as massas, de um lado, e o algoritmo, do outro – no papel de investigador, tradutor, narrador. Sem explorar as possibilidades da multidão ou de algoritmos, certas modalidades de jornalismo se tornam insustentáveis, incapazes de acompanhar o mundo de redes e dados em tempo real que chegam ao público de todas as partes – de sensores instalados na lata de lixo a ‘trending topics’ no Twitter. *O lugar ocupado pelo jornalismo no ecossistema tem a ver, portanto, com a humanização dos dados, não com o processo de mecanização [grifo nosso]* (Anderson; Bell; Shirky, 2013, p. 46).

E diante desses contextos disruptivos, por mais contraditório que pareça, a atividade jornalística pode se reinventar logo naquilo que a concebeu um dia: o narrador que, segundo Benjamin (1987), é quem tece suas histórias da vivência, transformando-as em sabedoria tecida através do contar e do recontar. Mas, como o jornalismo pode fazer isso atualmente e como o design da informação contribui para gerar as narrativas e promover a humanização? A reflexão sobre essa questão considera que o design da informação e a narrativa transmídia têm papel relevante em relação às soluções processuais capazes de aprimorar a cobertura jornalística e produzir as histórias em multiplataforma capazes de despertar o interesse e a atenção do público. O conceito de design da informação, fundamentado em Oliveira e Jorente (2019), é entendido como:

uma subárea do design gráfico, responsável pela programação e apresentação visual. A primeira função do design gráfico, a principal, é identificar, dizer o que é determinada coisa, ou de onde ela veio [...]. Sua segunda função, conhecida no âmbito profissional como design da informação, é informar e instruir, indicando a relação de uma coisa com outra quanto à direção, posição e escala [...]. A terceira função, muito diferente das outras duas, é apresentar e promover (Oliveira, Jorente, 2019, p. 31).

Para haver essa integração mais eficiente, o conteúdo desenvolvido por meio da linguagem transmídia narra e explora as potencialidades de cada meio e linguagem para contar histórias que, por sua vez, têm a possibilidade de oferecer conteúdos ampliados, alcançando públicos diversos e permitindo que a informação seja mais completa. Nesse cenário, a humanização das histórias se torna fator relevante e estratégico para gerar valor e envolvimento, além de ser um caminho para que a atividade jornalística passe do simples relato, conciso e direto dos últimos tempos, para narrativas que conquistem e despertem a atenção do público. Sendo assim, impulsionada pelas tecnologias, a presença do “narrador” benjaminiano – aquele que, segundo Benjamin (1987) sabe compartilhar suas experiências e retira da vivência as histórias que conta e reconta, emaranhando o ouvinte por meio da sua narrativa –, pode fazer com que a atividade jornalística gere mais valor para os conteúdos apurados.

Devido ao intercâmbio de experiências, à humanização, aos laços que aí se apresentem, quem lê, ouve ou assiste a história pode torná-la parte de sua memória. Nesse sentido, narrar também é participar da construção de percepções de mundo, é compartilhar perspectivas diferentes sobre as histórias e, por isso, promover vínculos que façam emergir o capital emocional capaz de gerar

o envolvimento nesses contextos que se modificam dia após dia, junto às inovações tecnológicas que alteram também o modo como as pessoas se relacionam.

Diante disso, o conteúdo jornalístico e a forma adotada para expressá-lo – seja verbal, visual, sonora, audiovisual, digital, imersiva, multimídia ou hipertextual, por exemplo –, devem trabalhar a informação a fim de torná-la clara, acessível e humanizada. Além do mais, é preciso possibilitar não apenas a contextualização e o desdobramento do fato, mas também a disponibilização do acesso a mais informações, complementações e atualizações. O design da informação, ao aliar conteúdo e forma, pode contribuir com a elaboração mais aprimorada e contextual das reportagens jornalísticas e, junto à narrativa transmídia, que se expande por diferentes plataformas, ampliando os desdobramentos da história, pode criar valor para as produções realizadas, destacando-as dos relatos de fatos. Nessa medida,

ao comunicarmos informações como facilitadoras da construção de conhecimentos, representamos experiências a partir de recursos [...] que influenciam a cognição e o pensamento em situações vivenciadas para o compartilhamento da informação. A eficiência do compartilhamento depende da organização de linguagens de representação que abrigam sintaxe e semântica próprias, ou seja, de um desenho para a convergência de linguagens informacionais (Jorente *et.al.*, 2020, p.104).

Assim, discutir a produção jornalística no contexto do jornalismo pós-industrial implica perceber a construção da informação de forma integrada e considerando as diferentes linguagens que podem contribuir para sua composição, bem como o modo como o narrador benjaminiano pode ser inserido na construção das histórias, para que as pautas sobre ciência possam passar do relato para o compartilhamento de vivências.

Design da informação e transmidialidade: como fazer?

A elaboração de conteúdo jornalístico que envolva transmidialidade e design da informação requer um planejamento que vai da pauta ao compartilhamento, observando em cada fase as linguagens que podem compor cada informação. De modo geral, é um modo de construção de conteúdo que requer uma percepção sistêmica das interações que as informações podem estabelecer entre si, dos recursos disponíveis para trabalhá-las e da equipe multidisciplinar – entre jornalistas, designers, fotógrafos, ilustradores e webdesigners – necessária para elaborar esse universo informacional.

De modo mais específico, pode-se dividir o processo de produção em duas etapas principais: a primeira, voltada para a apuração do conteúdo, pesquisa, planejamento dos possíveis desdobramentos e definição das linguagens, mídias e plataformas em que cada um deles pode ser melhor trabalhado e, a segunda, com foco no planejamento da arquitetura da informação, considerando a organização e hierarquização das informações em cada uma das plataformas a ser utilizadas, o modo como elas estarão relacionados entre si, de forma autônoma, mas, ao mesmo tempo, interconectadas em rede, bem como os recursos verbais, audiovisuais, sonoros, iconográficos, estáticos ou animados, que serão empregados para dar forma ao conteúdo.

Assim, as ações abrangem: a) definir um tema-base; b) a partir desse tema, apurar quais são os possíveis desdobramentos; c) a partir dos desdobramentos, checar quais são as lacunas informativas e pesquisar soluções; d) com a apuração em mãos, verificar quais informações e recursos (verbais, iconográficos, audiovisuais, sonoros...) podem ser utilizados para cada desdobramento e como isso será feito; e) definir quais linguagens são mais adequadas para trabalhar cada informação,

de modo a contextualizá-la e humanizá-la mais; f) produzir a reportagem a fim de contextualizar a pesquisa científica e humanizá-la, demonstrando como aquele tema interfere no cotidiano das pessoas, do meio ambiente, da cultura, da economia e da saúde, por exemplo; g) averiguar quais suportes ou plataformas serão utilizados e integrados para construir a narrativa; h) planejar a estrutura e a arquitetura a ser adotada para dar forma ao conteúdo e interligá-lo entre diferentes mídias e plataformas; i) organizar e estruturar o conteúdo nos suportes escolhidos; e, j) compartilhar a produção jornalística realizada, por meio dos diferentes canais disponíveis no veículo.

A construção de narrativas jornalísticas transmídias envolve a elaboração de uma pauta geral, em que constam os possíveis desdobramentos do tema, e pautas específicas, a fim de promover o detalhamento e aprofundamento de tópicos específicos. Para essas produções, sugere-se que a pauta seja composta pelos seguintes itens: assunto, tema, data, enfoque, objetivo, contextualização e histórico, fontes/personagens, marcações/roteiro; questões/sugestões de perguntas; sugestões de imagens/áudios/vídeos; e, indicações de plataformas e conexões com demais desdobramentos do assunto.

Na elaboração da reportagem, deve-se considerar a história dos personagens e a relação dela com o tema da pesquisa científica pautada, bem como o impacto que ela pode gerar nos contextos socioeconômicos, ambientais e culturais. Além disso, para promover relevância e identificação entre o tema e o cotidiano das pessoas, podem ser observados elementos de referência que despertem a memória discursiva e gerem significados para o público.

O designer da informação deve planejar as informações e os dados para esclarecer e simplificar, tornar as informações acessíveis a comunidades de interesse e facilitar a tomada de decisões. As informações devem ser apresentadas de modo a esclarecer, aos sujeitos, como entendê-las e utilizá-las, o que significam e como funcionam (Jorente *et.al.*, 2020, p.121).

Junto a isso, há de considerar os princípios de planejamento e composição, pois “a grande maioria dos conteúdos editoriais tem em seu cerne a ideia de comunicar uma ideia ou contar uma história por meio da organização e apresentação de palavras (disposição dos títulos e corpo de texto) e elementos visuais” (Caldwell; Zappaterra, 2014, p.8). A estruturação do conteúdo nas plataformas utilizadas deve tornar a informação científica mais próxima do público e utilizar recursos que ilustrem, expliquem, detalhem da forma mais clara possível as interações que aquele tema tem com o cotidiano.

Considerações finais

O design da informação e a transmidialidade fazem parte das tendências relacionadas à produção de conteúdo jornalístico e, de forma integrada, contribuem para solucionar desafios presentes no contexto do jornalismo pós-industrial. Por meio de estratégias narrativas que se expandem e exploram diferentes linguagens e plataformas, pode-se promover o envolvimento das pessoas com as histórias e, dessa forma, com a produção científica, tornando-a significativa também no cotidiano.

Referências

ANDERSON, C.; BELL, Emily e SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, São Paulo, p. 30-89, abril/maio/junho 2013.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital**. Curitiba: Appris, 2016.

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

COUTO, Martins Barbosa Couto.; SILVA, Ana Luiza de Sousa; DANIEL, Vitória Martins. Jornalismo Científico: desafios, possibilidades e design da informação. **Animus**. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, [S. l.], v. 21, n. 47, 2023. DOI: 10.5902/2175497772156. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/72156>. Acesso em: 1 set. 2023.

ERBOLATO, Mario L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no jornal diário**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2003.

HORN, Aline; DE LIMA, Myriam. João Canavilhas: pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura midiática digital. **Matrizes**, v.14, nº 2, maio/ago. 2020, São Paulo. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/articulo/view/174033/167643>. Acesso: 21 jan. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORENTE, Maria José Vicentini (Org.) **Tecnologia e Design da Informação: interdisciplinaridades e novas perspectivas para a Ciência da Informação**. Bauru, São Paulo: Canal 6, 2015.

JORENTE, Maria José Vicentini; NAKANO, Natalia; PADUA, Mariana Cantisani. **A emergência do design da informação na contemporaneidade da Ciência da Informação**. 2 ed. Marília: Oficina de Universitária, 2020.

LANDIM, Wikerson. Chat GPT: o que é, como funciona e como usar. **Mundo Conectado**, 03 fev. 2023. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/31327/chat-gpt-o-que-e-como-funciona-como-usar>. Acesso: 12 fev. 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método, criatividade**. 18ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

OLIVEIRA, João Augusto Dias Barreira; JORENTE, Maria José Vicentini. Design da Informação e sua relevância para a Ciência da Informação. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 24, n. 54, p.25-37, jan./abr., 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/109834>. Acesso: 21 fev. 2022.

SANTAELLA, Lúcia. A potência expansionista da narrativa. *In.*: SANTAELLA, Lúcia; MASSAROLO, João; NESTERIUK, Sérgio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das Letras, 2018.

Sobre a autora

Daniela Martins Barbosa Couto é doutora em Design pela UEMG (2020); mestra em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura pela UFSJ (2015); especialista em Mídias na Educação, também pela UFSJ; em Artes Visuais, pelo Senac/MG, e em Design Instrucional, pela UNIFEI; e é graduada em Comunicação Social - Jornalismo e Publicidade e Propaganda, pela UEMG. Possui experiências profissionais nas áreas de assessoria de comunicação, design, jornalismo impresso e digital, rádio e telejornalismo, e desenvolve projetos extensionistas e pesquisas sobre linguagens, design e narrativa transmídia, a fim de explorar as diferentes potencialidades dos processos criativos. É professora de Ensino Básico, Técnico e Tecnológico (EBTT), da área de Comunicação e Design, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS).

E-mail: daniela.couto@ifsuldeminas.edu.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8190962400603824>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1248-1900>