

Framework para a construção de uma narrativa digital visual no jornalismo: diálogo interamericano na produção do conhecimento¹

Cristiane Fontinha Miranda²

Maria José Baldessar³

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Resumo

Esta proposta de artigo orienta a constituição de uma narrativa visual para jornalismo digital. O estudo aborda o desafio de adaptar o jornalismo tradicional para a complexidade da Web, utilizando-se das teorias do Design Emocional, Design de Interface e Design Thinking para propor um framework conceitual que referencia esse processo. Por meio de uma metodologia qualitativa, que incluiu revisão de literatura e entrevistas com profissionais e acadêmicos nos Estados Unidos e no Brasil, a pesquisa oferece uma perspectiva comparada e interdisciplinar sobre a produção de conteúdo convergente para diversas plataformas e dispositivos. O framework conceitual, que considera a notícia (dados), o leitor (usuário) e a plataforma (interface), promove uma abordagem centrada no usuário para a criação de narrativas visuais fluídas e empáticas.

Palavra-chave: jornalismo digital; convergência; narrativa visual.

Introdução

O cenário midiático contemporâneo é marcado por transformações profundas impulsionadas pelas tecnologias digitais, exigindo mudanças nas práticas jornalísticas. A busca por parâmetros que orientem a constituição de uma narrativa visual alinha-se ao tema central do 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos da Comunicação. "Produzindo conhecimento no campo dos estudos da Comunicação: diálogo e conexões entre as Américas". Esta pesquisa não apenas diagnostica os desafios da transição do jornalismo impresso para o digital, mas também propõe soluções inovadoras, estabelecendo um diálogo entre as realidades brasileira e norte-americana.

¹ Trabalho apresentado no 10º Colóquio Brasil-Estados Unidos de Estudos da Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Engenharia e Gestão do Conhecimento, pós-doutoranda na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. E-mail: crisfontinha@gmail.com.

³ Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professora do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). E-mail: mbaldessar@gmail.com.

Entende-se que um dos grandes dilemas jornalismo digital está em como a história é contada. O foco hoje está na forma, na construção narrativa, e não apenas na apuração das informações. A proliferação de dispositivos em diferentes formatos exige o desenvolvimento de narrativas visuais mais fluídas e com conteúdo convergente, que se adaptem às diversas necessidades e preferências do usuário. Neste sentido, faz-se essencial a constituição de um framework conceitual que referencie o processo de constituição da narrativa visual na produção do conhecimento no Jornalismo digital

Este estudo tem como base as teorias do Design Emocional (Norman, 2008), abordando as diferentes dimensões de processamento cerebral do usuário (visceral, comportamental, reflexivo), que influenciam a recepção da informação e a preferência por determinados formatos. O Design de Interface (Padovani, Moura, 2008) é fundamental para moldar o conteúdo à plataforma, tratando a interface como uma ferramenta de organização e comunicação de dados. Com o desenvolvimento dos dispositivos móveis, surge a necessidade de adaptar a narrativa aos diferentes formatos. Se informar é dar forma aos dados, a interface é estrutura que ao mesmo tempo está presente, mas ausente ((LUPTON & PHILLIPS, p. 101, 2008). Por fim, o Design Thinking (Brown, 2010) oferece um método colaborativo e centrado no usuário para resolver problemas complexos na produção de narrativas, desde a inspiração até a experimentação.

Há alguns anos, os veículos de mídia têm investido em novos formatos narrativos, como o Longform Journalism e o Storytelling, que integram texto, fotografia, vídeo e gráficos de forma interativa e multimídia. Exemplos notórios incluem NSA Files: Decoded⁴ do The Guardian e Snowfall⁵ do The New York Times.

A convergência de linguagens no jornalismo digital cria construções narrativas mais híbridas e menos lineares, permitindo inúmeras possibilidades de rotas interativas para o leitor, transformando o conteúdo jornalístico em algo independentemente da plataforma

Para estabelecer um diálogo e conexões entre as Américas, foram analisadas práticas de jornais de referência tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, incluindo o

⁴ Disponível em: < <https://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>>, acessado em 18 de junho de 2025.

⁵ Disponível em: < <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>>, acessado em 18 de junho de 2025.

The New York Time, The Guardia, Folha de S. Paulo e o The Boston Globe. Nestes veículos foram ouvidas fontes relevantes, a exemplo de Sérgio Peçanha (Editor de Graphics do The New York Times, EUA), Kainaz Amaria (Editora Visual da Vox Media, EUA), Tonia Cowan (Editora de Design do The Boston Globe, EUA) e Alan Taylor (Editor Sênior de Fotografia da The Atlantic, EUA), criador do influente blog "The Big Picture". As entrevistas foram um pilar fundamental, proporcionando contextualização e validação dos dados. Ainda foram entrevistados os acadêmicos da Emerson College (Boston, EUA): Janet Kolodzy (professora e referência em jornalismo de convergência), Catherine D'Ignazio (professora especialista em visualização de dados e Storytelling) e Vincent Raynault (professor assistente em estudos de comunicação).

As entrevistas com profissionais e acadêmicos nos EUA, juntamente com a análise de veículos de ambos os países balizaram a pesquisa, que revela a crescente interdisciplinaridade nas redações, com a integração de profissionais de Design e Engenharia ao trabalho jornalístico para dar forma aos dados e criar narrativas visuais eficazes.

Problema de pesquisa

O domínio dos códigos, sejam eles da natureza, do cotidiano, das relações sociais ou linguísticos, sempre se configurou como fator determinante na apropriação do conhecimento pelo ser humano. A linguagem, em suas múltiplas formas e suportes, constitui o principal meio pelo qual o indivíduo acessa e interpreta a informação. Com o avanço tecnológico, observa-se a emergência de novas mídias que viabilizam narrativas diferenciadas. No meio impresso, a fotografia e a ilustração historicamente se associam ao texto, que exerce o papel de linguagem mediadora central. Contudo, com o desenvolvimento das mídias eletrônicas, houve a incorporação de recursos audiovisuais, como o vídeo, que ampliaram as possibilidades expressivas e comunicacionais.

Gestores de veículos informativos já reconhecem que a adoção de novos formatos narrativos é imprescindível para o jornalismo digital, assim como o reconhecimento da influência das mídias sociais. Conscientes da irreversibilidade da transição do impresso para o digital, as equipes gestoras de organizações jornalísticas formulam estratégias inovadoras para ampliar a audiência online e aumentar o tráfego das notícias. Todavia,

ainda são escassas as iniciativas voltadas à personalização dos conteúdos segundo as necessidades específicas, bem como as características pessoais e culturais dos usuários.

O desenvolvimento tecnológico encontra-se intrinsecamente ligado à forma como o sujeito contemporâneo constrói sua realidade. Conforme apontam Aguiar et al. (2009, p. 57), o mundo externo influencia as experiências cognitivas do indivíduo, que por sua vez objetiva sua subjetividade. Em ambientes virtuais, o sujeito reafirma sua subjetividade ao escolher dentre múltiplas narrativas possíveis construídas na web. Assim, o limite espacial imposto pelo papel é substituído pela maleabilidade da rede digital, marcada por tramas e nós interconectados (CASTELLS, 2003, p. 7).

No meio impresso, o texto ocupava a posição de principal linguagem de mediação entre o real e o sujeito; na contemporaneidade, outras linguagens mais fluidas emergem para representar de forma mais efetiva o usuário. Essa evolução das relações do indivíduo na internet pode ser compreendida a partir das dimensões intrapessoal e interpessoal propostas por Vygotsky (1896-1934). Com as mídias tradicionais, o acesso do usuário restringia-se a um número limitado de linguagens específicas de cada meio; na internet, passa a interagir com um conjunto diversificado de linguagens e atores, apropriando-se de diferentes narrativas.

Vygotsky (1991, p. 41) define as dimensões intrapessoal e interpessoal como constitutivas do sujeito, emergindo no desenvolvimento infantil. A dimensão intrapessoal ocorre no âmbito individual, enquanto a interpessoal se dá entre sujeitos. Ao longo do desenvolvimento, eventos propiciam a internalização do processo interpessoal para o intrapessoal. A evolução do sujeito do individual para o coletivo é, portanto, um processo dinâmico no qual a linguagem se apresenta como instrumento fundamental para o acesso e a construção do coletivo. Na produção do conhecimento, linguagem e pensamento estão intimamente associados à constituição do sujeito. Para Vygotsky, o pensamento compreende diversos processos — memória, cognição, afeto —, mas não se confunde com nenhum deles isoladamente (AGUIAR et al., 2009, p. 55).

Esse movimento dialético entre as dimensões constitutivas do sujeito fortalece o contato com o mundo exterior e reafirma o "eu" subjetivo, possibilitando a construção de narrativas convergentes e inovadoras na internet. Um exemplo emblemático é o blog The

Big Picture⁶, pertencente ao jornal The Boston Globe, criado em 2008 pelo programador norte-americano Alan Taylor. O blog revolucionou a narrativa visual na web ao privilegiar extensas coberturas fotográficas em grande formato sob múltiplas perspectivas de fotojornalistas (TAYLOR, 2008).

No lançamento, o blog atingiu 1,5 milhão de pageviews em 20 dias, número expressivo para a época. Taylor reconheceu o protagonismo da imagem na internet, ambiente livre dos limites físicos do impresso, onde a fotografia deixa de ser mera ilustração do texto para assumir papel central na narrativa. Em 2011, o projeto, rebatizado como In Focus, foi incorporado à revista The Atlantic⁷, sediada em Washington, D.C. (TAYLOR, 2011). A equipe da revista, composta por mais de 100 colaboradores, planeja ampliar investimentos em formatos visuais e em reportagens em vídeo, especialmente para temas atemporais. Para Taylor⁸, mais do que construir narrativas visuais comunicativas, o desafio consiste em desenvolver formatos adaptáveis a diferentes dispositivos, que façam sentido para o usuário e sejam compatíveis com a história a ser contada.

A coexistência e articulação de linguagens com particularidades distintas exigem planejamento interdisciplinar e investimento tecnológico. Embora sem pretensão futurista, pesquisadores em Comunicação indagam sobre os impactos dos avanços tecnológicos no jornalismo. Para o professor Raul Reis (2013), o jornalismo continuará a beneficiar-se dessas inovações, desde que as incorpore, aperfeiçoe e difunda, caracterizando essa adaptação como questão de sobrevivência do próprio meio.

Santaella (2013) antevê que a evolução para a Web 3.0 trará recursos mais complexos, como a combinação de metadados semânticos e ontológicos. Nesse cenário futuro, o hardware tende a se tornar imperceptível, e os comandos serão realizados por gestos que determinarão as funções computacionais, integrando tecnologia à natureza corporal e mental do usuário (SANTAELLA, 2013, p. 40-41). Para a autora, vídeos, fotos

⁶ Disponível em: < <https://www.bostonglobe.com/multimedia/photo/big-picture/>>, acessado em 18 de junho de 2025.

⁷ The Atlantic é uma revista literária/cultural fundada em Boston em 1857 por um grupo de escritores que incluía Ralph Waldo Emerson, Henry Wadsworth Longfellow, Oliver Wendell Holmes, Sr. e James Russell Lowell. Hoje a revista tem sede em Washington, DC.

⁸ Em entrevista concedida à pesquisadora, em durante o período de investigações na Emerson College, Boston, Estados Unidos, em 7 de agosto de 2017, financiada pela bolsa sanduíche concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Capes.

e textos estarão acompanhados de informações adicionais que descrevem o conteúdo hipermediático, seu significado e a relação entre os dados.

Diante dessa transição, em que os modelos tradicionais se mostram insuficientes para a prática do jornalismo digital, torna-se imperativa a análise dos novos parâmetros emergentes. A partir dessa análise, propõe-se um framework conceitual que fundamenta o processo de constituição da narrativa visual na produção do conhecimento jornalístico digital, fundamentado em teorias aplicadas da comunicação (WOLF, 2001), bem como em análises comportamentais do Design Emocional (NORMAN, 2008), Design de Interface (PADOVANI; MOURA, 2008) e Design Thinking (BROWN, 2010).

Nesse contexto, o formato deixa de ser a etapa final do processo produtivo, uma vez que a atuação dos designers subverte a hierarquia tradicional do jornalismo impresso. O designer integra a equipe jornalística desde o planejamento até a elaboração da narrativa e a apuração dos dados, conforme aponta Gobé (2007), que destaca o papel do Design Emocional na conexão do usuário com a história por meio da linguagem gráfica.

Um exemplo da participação ativa do designer na reportagem foi a cobertura das convenções presidenciais norte-americanas em 2016 pelo The New York Times. Além do repórter e do fotógrafo, a equipe contou com um repórter da editoria de Graphics, responsável pela apuração dos dados utilizados nos infográficos. Conforme o editor Sérgio Peçanha⁹, as informações levantadas pelo repórter visual podem, por vezes, alterar o foco da matéria.

Observa-se, assim, o estabelecimento de novas dinâmicas nas redações, como no The New York Times, que passa por um processo de reestruturação para adaptar-se às mudanças do meio digital. Nem todas as experiências são exitosas, e a editoria de Graphics mantém um acervo de reportagens referenciais, frequentemente revisitadas para aprimorar formatos narrativos, mesmo diante de eventuais falhas.

Cada vez mais, observa-se que a relação entre o emissor e o receptor deve ser direta, além de se desenvolver de forma cíclica, e não unidirecional ou unilateral. O processo comunicativo que se estabelece na Internet caracteriza-se pela retroalimentação,

⁹ Em agosto de 2016, em entrevista concedida à esta pesquisadora, o editor de Graphics do The New York Times (2008-2019). Atualmente, Sérgio Peçanha atua como editor gráfico de opiniões e colunista visual no *The Washington Post*, em Washington, D.C. Ele é responsável pelo desenvolvimento de graphics e histórias interativas para o caderno de Opinião

simbolizada pela figura do Ouroboros¹⁰ (Figura 1), que representa um ciclo evolutivo fechado sobre si mesmo. Dessa forma, não se estabelece apenas uma relação de consulta, mas um fluxo dinâmico e contínuo. Assim, o formato da comunicação deve atender às necessidades do usuário, de modo a garantir uma informação cada vez mais personalizada.

Figura 1 – Ouroboros (ou oroboro, ou ainda uróboro)



Fonte: Banco de dados da autora. Reprodução do *Dicionário de Símbolos*.

Para atender a essa demanda, o jornalismo aproxima-se de áreas afins, como o design e a publicidade, apropriando-se de conceitos teóricos dessas disciplinas. Apenas por meio de dados sobre características emocionais e preferências do usuário é possível selecionar recursos e ferramentas adequados para um determinado grupo ou indivíduo. Com a convergência digital, verifica-se a fusão de linguagens, estabelecendo-se uma narrativa mais visual e fluida na Internet. A forma como o usuário acessa a informação está diretamente associada ao nível de emoção da narrativa disponibilizada. No design, é comum o conflito entre diferentes níveis emocionais, pois uma experiência pode ser interpretada de maneiras diversas; o que agrada a um usuário pode desagradar a outro (NORMAN, 2008, p. 39). Essa mesma relação ocorre na Web, onde o usuário utiliza sua subjetividade para acessar conteúdos noticiosos em diferentes formatos e dispositivos.

¹⁰ O termo "Ouroboros" provém do grego antigo: οὐρά (*oura*), que significa "cauda", e βόρος (*boros*), que significa "devora", designando "aquele que devora a própria cauda" e simbolizando a eternidade.

A escolha entre uma linguagem e outra é determinante na constituição do formato narrativo. A combinação de múltiplas linguagens em uma narrativa pode ser entendida como uma tentativa de conduzir o leitor a uma emoção específica. Quando o usuário opta por um formato narrativo mais textual ou visual, estabelece-se um jogo consensual. Maturana (2009, p. 52) relaciona diretamente o processo racional à emoção, afirmando que todo sistema racional possui um fundamento emocional.

Todavia, a sociedade geralmente confere ao racional uma "validade transcendente" e ao emocional um "caráter arbitrário". Assim, tende-se a refutar o fundamento emocional do racional, quando, na verdade, "apenas no caminho explicativo da objetividade-entre-parênteses é que podemos fazer esta reflexão e nos damos conta do fundamento emocional de todo o sistema racional" (MATURANA, 2009, p. 52).

Ao observar o comportamento humano, o neurobiólogo chileno conclui que é a emoção que nos impulsiona à ação, e não a razão (MATURANA, 2009, p. 25). É na linguagem que se estabelece o ato reflexivo do ser humano, que permite considerar os eventos vivenciados. Assim, cria-se um vínculo empático com uma narrativa, independentemente do seu formato. Essa relação entre razão e emoção tem origem na própria constituição do ser humano e da linguagem.

O ser humano constitui-se no entrelaçamento do emocional com o racional. O racional corresponde às coerências operacionais dos sistemas argumentativos construídos na linguagem para justificar ou defender ações. Frequentemente, vivemos nossos argumentos racionais sem considerar as emoções que os fundamentam, por desconhecer que todas as ações possuem uma base emocional, acreditando que isso limita o racional (MATURANA, 2009, p. 18).

Na busca por uma objetividade-sem-parênteses (MATURANA, 2009, p. 47), toma-se consciência de que ou aceitamos uma proposição explicativa ou uma reformulação da experiência, considerando esta última válida desde que satisfaça critérios explícitos ou implícitos de coerência. No caminho explicativo da objetividade-sem-parênteses, toda verdade objetiva é universal e válida, independentemente da subjetividade do observador. Já na objetividade-entre-parênteses, a explicação é válida porque atende a critérios baseados na experiência. Assim, estabelece-se a relação do usuário com as linguagens utilizadas na estrutura narrativa do jornalismo digital.

Observa-se, portanto, que a produção do conteúdo jornalístico é orientada por formatos que atendam às expectativas do leitor.

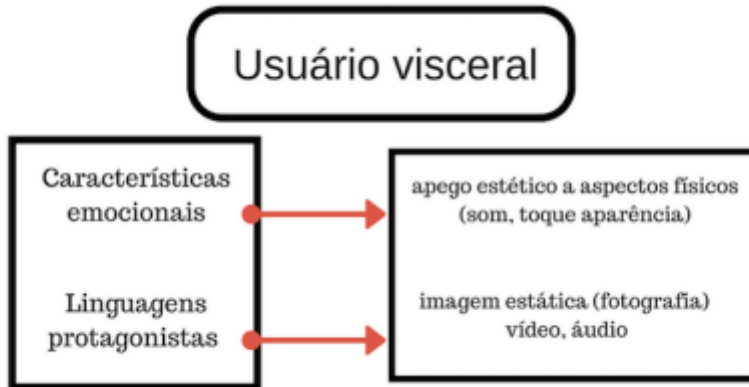
O jornalismo aproxima-se, então, de outras áreas, como design, marketing e publicidade, quando se orienta pelas características comportamentais do público para formatar a informação. No design, a análise do perfil do usuário pode ser classificada em três dimensões, associadas aos níveis de processamento cerebral (NORMAN, 2004, p. 26):

- **Visceral:** o mais rápido, responsável por julgamentos instantâneos (bom ou ruim, seguro ou perigoso), que são enviados ao sistema motor para alertar o cérebro; é o princípio do processamento afetivo.
- **Comportamental:** envolve a maior parte do comportamento humano, cujas ações podem ser aperfeiçoadas ou inibidas pela camada reflexiva que, por sua vez, pode atuar sobre a camada visceral.
- **Reflexivo:** não tem acesso direto às informações sensoriais nem controla diretamente o comportamento; observa e reflete sobre o nível comportamental para tentar influenciá-lo.

Esses níveis interagem mutuamente, moldando as decisões do usuário na escolha do formato narrativo ao acessar uma informação. As ações iniciadas nos níveis inferiores (visceral e comportamental) são classificadas como "de baixo para cima", enquanto as do nível reflexivo são descritas como "de cima para baixo" (NORMAN, 2008, p. 45). Tais termos refletem o funcionamento das estruturas cerebrais, ainda que os três níveis possam atuar simultaneamente em momentos distintos.

As camadas inferiores, relacionadas ao nível visceral, interpretam informações sensoriais corporais, sendo processos impulsionados pela percepção (NORMAN, 2004).

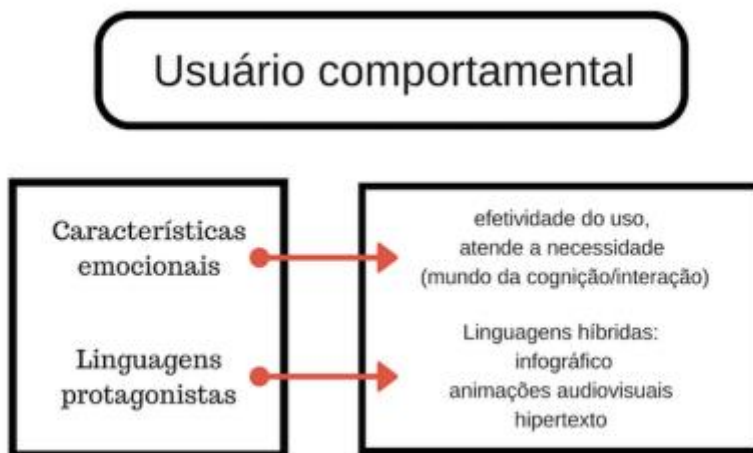
Figura 2 – Relação entre o nível visceral e as linguagens protagonistas



Fonte: Elaborado pela autora.

O nível comportamental está associado à realização efetiva de tarefas especializadas e ao uso de ferramentas que permitem o desempenho funcional, envolvendo usabilidade e eficácia.

Figura 3 – Características e linguagens associadas ao usuário comportamental



Fonte: Elaborado pela autora.

Já o comportamento “de cima para baixo” está vinculado ao nível reflexivo, caracterizado pelo pensamento crítico e reflexivo, sem acesso direto às informações sensoriais ou ao controle do comportamento (NORMAN, 2008, p. 42).

Figura 4 – Características e linguagens associadas ao usuário reflexivo



Fonte: Elaborado pela autora.

Com o avanço dos dispositivos móveis, a adaptação da narrativa a diferentes formatos tornou-se prioridade. Nas mídias tradicionais, cada meio apresentava um formato específico; com a convergência digital, as linguagens convergem para formar um conteúdo fluido. A interface, entendida como enquadramento estrutural, está simultaneamente presente e ausente na experiência do usuário (LUPTON; PHILLIPS, 2008, p. 101).

A interface representa a ferramenta que serve ao propósito de informar (BONSIEPE, 1997). O processo comunicacional se efetiva quando os dados são organizados, transformando sinais em informações interpretáveis. Na relação entre usuário e interface, esta se configura como o espaço onde ocorre a interação entre corpo, ferramenta e informação, revelando o conteúdo comunicativo (BONSIEPE, 1997, p. 12).

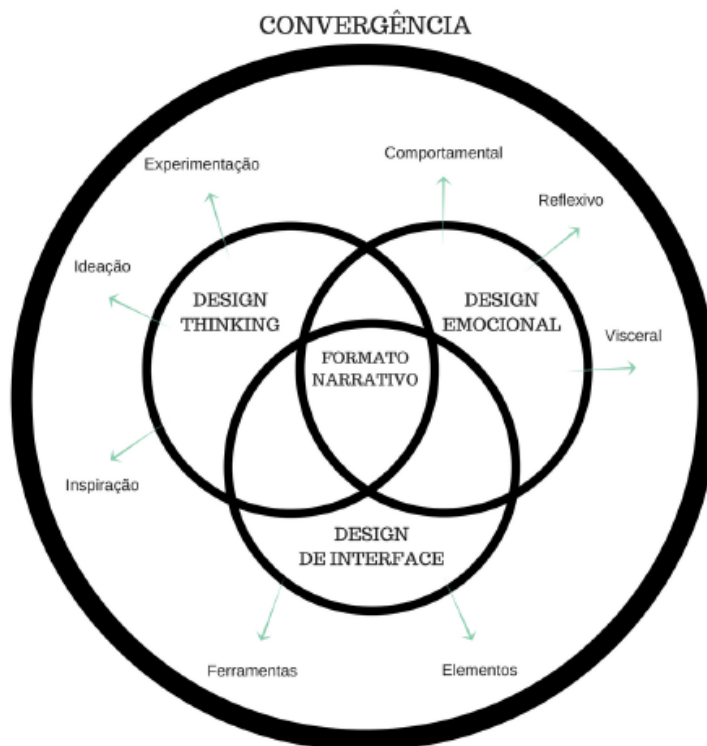
O framework

O framework conceitual proposto fundamenta-se no método do **Design Thinking**, articulado às abordagens do **Design Emocional** e do **Design de Interface**, como instrumento para orientar a constituição da narrativa visual no Jornalismo digital. O Design Thinking, enquanto metodologia centrada no usuário e na solução de problemas complexos por meio de empatia, colaboração e experimentação, estrutura-se em três etapas fundamentais — inspiração, ideação e experimentação —, possibilitando a

reconfiguração dos papéis tradicionais no processo jornalístico. Assim, o framework estabelece três pilares principais: a notícia (como dado), o leitor (usuário) e a plataforma (interface), e propõe um modelo em que a narrativa jornalística deve emergir da interrelação dinâmica entre esses elementos, em ambiente fluido e convergente.

A aplicação desse framework considera o comportamento emocional do público como variável determinante na seleção das linguagens narrativas digitais. A partir dos níveis emocionais definidos por autores como Norman (2008) e Gobé (2007), a narrativa visual é construída de forma a maximizar a recepção e a compreensão da informação, conectando conteúdo, forma e experiência do usuário. A proposta contribui para reorganizar processos editoriais antes engessados pelos modelos tradicionais de mídia, ao mesmo tempo em que oferece uma metodologia adaptável às transformações tecnológicas e culturais que caracterizam o Jornalismo digital contemporâneo. Com base em princípios do Design, o framework viabiliza a produção de conteúdos multimodais, emocionalmente sintonizados com o leitor e coerentes com as especificidades de cada plataforma.

Figura 5 – Proposta de framework conceitual de narrativa visual



Fonte: Elaborado pela autora.

O Jornalismo, ao incorporar princípios do Design, Marketing e Publicidade, passa a considerar as dimensões emocionais e comportamentais do usuário na construção da narrativa, especialmente no contexto do Jornalismo digital. Com base na tipologia proposta por Norman (2004), o Design analisa o perfil do usuário em três níveis de processamento cerebral — visceral, comportamental e reflexivo —, os quais influenciam a recepção e a experiência da informação. Nesse cenário, a interface atua como mediadora onipresente entre o conteúdo e o usuário, moldando a forma como a informação é percebida e compreendida. A exemplo do cineasta Wim Wenders, que associa os óculos ao necessário enquadramento do mundo, compreende-se que a interface também configura um enquadramento sensorial e cognitivo, estruturando a experiência narrativa.

Assim, propor um formato narrativo no Jornalismo digital exige a organização consciente de elementos que deem forma aos dados, adaptando-os às exigências perceptivas e técnicas da interface. Essa estrutura, segundo Bonsiepe (1997), revela o caráter instrumental da interface como ferramenta de acesso ao conhecimento, capaz de transformar sinais dispersos em informações interpretáveis. Em um ambiente de múltiplas plataformas e dispositivos, a construção da narrativa deve considerar tanto os limites quanto as potências do campo visual e da percepção humana, conforme problematizado por Merleau-Ponty (1994), reconhecendo que o ato de ver e compreender é sempre mediado por dispositivos, interfaces e contextos emocionais que moldam a forma e o sentido da informação.

Conclusão

A transformação digital impactou profundamente o Jornalismo, alterando os processos de produção, distribuição e consumo da informação. Tal contexto impulsionou a convergência de linguagens e a emergência de novos formatos narrativos, nos quais o usuário assume papel ativo na escolha, circulação e recepção da notícia. Nesse cenário, evidencia-se o declínio do modelo transmissionista e o fortalecimento de uma lógica interativa e orientada ao usuário, que interfere diretamente na circulação da informação por meio de práticas como o compartilhamento em redes sociais.

Diante dessas mudanças, torna-se imperativo que o Jornalismo se reestruture, apropriando-se de outras plataformas e reformulando seus modelos de negócio, formatos

narrativos e processos de produção e distribuição. A ausência de um modelo narrativo consolidado para as mídias digitais leva os veículos jornalísticos a experimentarem formatos diversos, buscando adequação às especificidades das plataformas e ao comportamento dos usuários.

Ainda que se observe um protagonismo crescente dos recursos visuais — como imagens, vídeos e infográficos —, o texto escrito permanece como pilar central na comunicação jornalística. Os elementos imagéticos não substituem o texto, mas o complementam, compondo uma narrativa híbrida em um ambiente caracterizado pela fluidez e pela ausência de barreiras espaciais.

O principal desafio contemporâneo reside na produção de conteúdos convergentes, capazes de manter a qualidade jornalística em diferentes dispositivos e plataformas. Com base nesse contexto, este estudo propõe um framework conceitual orientado à constituição da narrativa visual no Jornalismo digital, fundamentado nas abordagens do Design Emocional, Design de Interface e Design Thinking.

Enquanto a rede apresenta uma abundância de dados não estruturados, o Jornalismo exige uma forma organizada e inteligível para garantir a eficácia da comunicação (PERASSI; SANTOS, 2010). A tese aqui desenvolvida parte da premissa de que a forma, e não apenas o conteúdo, é essencial no processo de mediação do conhecimento, conforme apontam as teorias da Mídia do Conhecimento.

A elaboração do framework foi pautada por revisão sistemática da literatura, análise de formatos narrativos inovadores — como o *longform* e o *storytelling* —, bem como entrevistas com profissionais da área. A partir de reportagens de veículos como *The New York Times*, *Folha de S. Paulo* e *The Boston Globe*, foram identificados os elementos constitutivos da narrativa jornalística digital: imagem estática, imagem em movimento, texto escrito, linguagem verbal (áudio) e linguagens híbridas como infográficos, recursos audiovisuais e hipertextos.

A classificação desses elementos foi essencial para estabelecer correlações com os perfis emocionais dos usuários, considerando que níveis emocionais distintos influenciam a escolha por determinados formatos narrativos. Nesse sentido, o Design Thinking contribui com métodos voltados à resolução de problemas complexos e à reorganização dos papéis no processo jornalístico.

O framework desenvolvido evidencia a necessidade de colaboração entre jornalistas, designers e engenheiros, sobretudo em um contexto de sobrecarga de dados. Ao organizar e dar forma a esses dados — compreendidos aqui como quaisquer estímulos visuais, textuais ou interativos que compõem a narrativa —, o Jornalismo cumpre sua função de mediação (MOTTA, 2005).

A proposta do framework, portanto, articula três dimensões: (1) os processos do Design Thinking (inspiração, ideação e experimentação), (2) a compreensão do comportamento emocional do usuário (Design Emocional) e (3) a funcionalidade dos elementos narrativos conforme as plataformas utilizadas (Design de Interface). Trata-se de um processo cíclico e retroalimentado, no qual o usuário não apenas consome, mas também influencia a forma final da narrativa.

Concluindo, o modelo teórico aqui proposto oferece uma base metodológica para orientar a construção da narrativa visual no Jornalismo digital. Ao integrar Design Thinking, Design Emocional e Design de Interface, contribui-se para a elaboração de conteúdos mais eficazes, significativos e ajustados às demandas de um ecossistema midiático dinâmico, híbrido e centrado no usuário.

Referências

AGUIAR, M. et al. *Psicologia e linguagem: interfaces e inter-relações*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2009.

BONSIEPE, Gui. *A interface da informática: o design de interface como uma nova forma de design*. São Paulo: Escrituras, 1997.

BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: Fiesc/ SENAI/IEL, 1997.

BROWN, Tim. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

GOBÉ, MARC. *Brandjam: O Design emocional na humanização das marcas*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2012.

LUPTON, Ellen. PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do Design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MATURANA, Humberto R. *A ontologia da realidade: o ser humano e a construção do mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro. 2005.

NORMAN, Donald A. *Design emocional: por que amamos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2008.

PADOVANI, C.; MOURA, H. *Design de interface: aspectos teóricos e práticos*. Florianópolis: UFSC, 2008.

PEÇANHA, S. Depoimento sobre o papel do repórter visual no The New York Times. 2016. (Entrevista ou referência oral — se disponível fonte completa inserir; caso contrário, indicar como comunicação pessoal.)

PERASSI, Richard; SANTOS, Flávio M. O conhecimento no campo da Engenharia e Gestão do Conhecimento. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.15, n.1, p.259-281, jan./abr. 2010.

REIS, R. *Jornalismo e tecnologia: desafios e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L. *Mídias, interfaces e cognição: comunicação multimodal e cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2013.

VYGOTSKY, L. S. *Pensamento e linguagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

WOLF, M. J. P. *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives*. New York: Times Business, 2001.