



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

WILLIAM ROBSON CORDEIRO SILVA

## **INFOGRAFIA INTERATIVA NA REDAÇÃO**

O processo de produção no *Diário do Nordeste* à luz da Teoria do Jornalismo

NATAL-RN, 2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

WILLIAM ROBSON CORDEIRO SILVA

## **INFOGRAFIA INTERATIVA NA REDAÇÃO**

O processo de produção no *Diário do Nordeste* à luz da Teoria do Jornalismo

Dissertação apresentada em cumprimento às exigências do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Sebastião Guilherme Albano da Costa  
Linha de pesquisa: Estudos da Mídia e Práticas Sociais

NATAL-RN, 2013

Catálogo da Publicação na Fonte.  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte.  
Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes (CCHLA).

Silva, William Robson Cordeiro.

Infografia interativa na redação: o processo de produção no Diário do Nordeste à luz da teoria do jornalismo / William Robson Cordeiro Silva – 2013.

137 f.: il. -

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa.

1. Jornalismo - Editoração. 2. Redação de textos jornalísticos. 3. Diário do Nordeste – Fortaleza, CE. I. Costa, Sebastião Guilherme Albano da. II. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. III. Título.

RN/BSE-CCHLA

CDU 070(813.1)

## **INFOGRAFIA INTERATIVA NA REDAÇÃO**

O processo de produção no *Diário do Nordeste* à luz da Teoria do Jornalismo

WILLIAM ROBSON CORDEIRO SILVA

DATA \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Sebastião Guilherme Albano da Costa

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria do Socorro Furtado Veloso

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof<sup>a</sup> Dra. Maria Érica de Oliveira Lima

Instituição: Universidade Federal do Rio Grande do Norte

---

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior

Instituição: Universidade Federal de Pernambuco

*Dedico este trabalho ao meu pai, Valdecir, e à  
minha mãe, Dilza, que estarão sempre na  
minha memória.*

## AGRADECIMENTOS

Alguém disse que fazer uma dissertação é um ato solitário. Eu acredito que cursar um mestrado jamais se faz sozinho. E foram o carinho, o apoio e o incentivo de muita gente que me fizeram chegar até aqui, estimulando-me a não desviar do foco que brilha à minha frente desde a graduação. Portanto, é preciso agradecer:

Em primeiro lugar à minha família, sem a qual não teria como realizar este sonho de cursar em uma das cem melhores universidades da América Latina. À minha esposa Janaína Holanda, que suportou meus momentos de estresse ainda na seleção do mestrado, a Andreas Felipe e Alice Paula, meus filhos, que contribuíram (sem fazer barulho) para que eu pudesse realizar as leituras e cumprir os prazos. Não posso esquecer meu querido irmão, Sidney José, o amigo certo nas horas incertas, e minha querida tia Terezinha, que considero como minha segunda mãe.

Aos colegas do PPGEM pelas brincadeiras, bebedeiras, discussões e protestos: Nayana, Juliana, Adriana, Cristina, Gabriela, Renato, Karol e Allynne – com suas caronas salvadoras. Desejo sucesso a todos neste percurso tortuoso e prazeroso, que é a Academia.

Aos professores do PPGEM pelas valiosas dicas e broncas nas bancas dos Seminários de Orientação para a Dissertação (SOD). Saio do programa outra pessoa, bem melhor, com maior reflexão do mundo e das ações da mídia. Em especial, meu muito obrigado à professora Maria Érica de Oliveira Lima, sempre atenciosa, pronta para colaborar. Suas contribuições foram muito importantes. Também ao meu orientador, professor Sebastião Guilherme Albano, meu grande incentivador e apoiador nesta corrida. À professora Maria das Graças Coelho pelas dicas teórico-metodológicas que deram o rumo deste trabalho. E à professora Socorro Veloso, figura maravilhosa, pela oportunidade no estágio-docência e por aceitar presidir a banca da minha defesa.

Não posso esquecer os grandes amigos que fiz durante o estágio-discência em Portugal e Espanha. Aos professores Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa), Alberto Pena Rodríguez (Universidade de Vigo, campus de Pontevedra), Xosé Lopez (Universidade de Santiago de Compostela), pelas contribuições que serviram muito para o andamento da pesquisa, e pelos presentes que serviram para o trabalho e servirão em outras ocasiões.

Aos professores Ricardo Jorge de Lucena Lucas por enviar a sua tese, Alberto Cairo, pelas sugestões de livros a serem adquiridos na Europa e Alfredo Vizeu pelas sugestões importantes na qualificação.

À equipe, sempre solícita, do Diário do Nordeste: à editora Ívila Bessa, ao infografista Felipe Belarmino, ao diretor Ildefonso Rodrigues, que permitiram realizar a pesquisa e conhecer um pouco da dinâmica e da proposta sempre inovadora do DN. Realmente, é um grande jornal.

Um obrigado mais que especial ao amigo-irmão Tobias Queiroz e à Myrna Barreto, pelo abrigo sempre oportuno quando precisava ficar dias em Natal. Os shows, a música e a cerveja deram a tônica nestes momentos inesquecíveis. Valeu, caba.

Por falar em cerveja, preciso citar os amigos Allan Erick (pelas reflexões semanais), Izaíra Thalita (juntos na batalha), Paulinho e Amilton, todos bebedores de alta performance. E a turma da música (minha segunda paixão, após o jornalismo), aí inclui a galera da minha banda MP3 (Cléber, Mestre e Yuri).

Ao Jornal de Fato, ao diretor César Santos e toda equipe, pelas permissões para que pudesse me ausentar da editoria para cumprir com as atividades acadêmicas na UFRN.

A Stella Sâmia pela revisão e a João Paulo Arnaud, pelo abstract.

À Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), por financiar praticamente metade do curso.

Ao socialismo do século 21 na América Latina, cuja política e ideologia defendidas por líderes como Hugo Chávez, Nicolás Maduro, Lula, Mujica. Dilma Rousseff, Rafael Correa e Evo Morales, permitiram que tantas pessoas de origem pobre, como eu, pudessem confiar em seu potencial e progredir. Até a vitória sempre!

E a quem acredita em mim.

*“Viveremos e venceremos”*

*Hugo Rafael Chávez Frías*

*“Se o presente é de luta, o futuro nos pertence”*

*Che*

# SUMÁRIO

	<b>Pág</b>
<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>9</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>10</b>
<b>Lista de Fotografias</b> .....	<b>11</b>
<b>Resumo</b> .....	<b>12</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>13</b>
<b>1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
1.1 – O objeto empírico e as produções infográficas no <i>DN</i> .....	<b>16</b>
1.2 – A Teoria do Jornalismo como suporte.....	<b>19</b>
1.3 – Aspectos técnico-metodológicos: a combinação exploratória-descritiva .....	<b>21</b>
1.4 – Hipóteses: os desafios para os jornalistas.....	<b>24</b>
1.5 – Objetivos e justificativas: o nível da produção infográfica regional .....	<b>25</b>
<b>2 – MOSTRE, NÃO NARRE! O ESTADO DA ARTE DA INFOGRAFIA JORNALÍSTICA</b> .....	<b>31</b>
2.1 – Das cavernas à imprensa .....	<b>34</b>
2.2 – Como reconhecer uma infografia .....	<b>41</b>
2.3 – Os modelos de infográficos .....	<b>42</b>
2.4 – Infografia na classificação dos gêneros do jornalismo .....	<b>49</b>
2.5 – A estrutura básica da infografia .....	<b>53</b>
2.6 – A infografia no suporte <i>web</i> : interatividade, multimídia e agenciamento .....	<b>56</b>
<b>3 – O INFOGRÁFICO E A TEORIA DO JORNALISMO</b> .....	<b>66</b>
3.1 – A sociedade dependente da notícia e do jornalismo .....	<b>68</b>
3.2 – Primeiro, o acontecimento .....	<b>71</b>
3.3 – A notícia: interesse do público ou do jornalista? .....	<b>75</b>
3.4 – <i>Gatekeeping</i> e <i>newsmaking</i> : o contexto social da produção nas redações .....	<b>81</b>
3.5 – Transformação das práticas jornalísticas no processo de convergência .....	<b>86</b>
<b>4 – MODOS DE OPERAÇÃO E A ANÁLISE EMPÍRICA</b> .....	<b>90</b>
4.1 – O <i>corpus</i> : <i>Diário do Nordeste</i> , nascimento e evolução .....	<b>92</b>
4.2 – O mergulho na rotina de um jornal digital .....	<b>98</b>
4.3 – A natureza da produção de infográficos interativos no <i>DN</i> .....	<b>101</b>
4.3.1 – Os agentes da produção .....	<b>101</b>
4.3.2 – O processo de implementação .....	<b>105</b>
4.3.3 – O planejamento e as etapas da produção .....	<b>109</b>
a) A pauta .....	<b>111</b>
b) Execução .....	<b>113</b>
4.4 – Os resultados da produção .....	<b>120</b>
<b>5 – CONCLUSÕES</b> .....	<b>125</b>
<b>6 – REFERÊNCIAS</b> .....	<b>130</b>

## LISTA DE FIGURAS

		Pág
Figura 1	Modelo de infográfico estático publicado no <i>DN</i> .....	18
Figura 2	Páginas internas do jornal americano <i>USA Today</i> .....	28
Figura 3	O Código de Hamurabi .....	36
Figura 4	A Estrela de Adad Menari .....	36
Figura 5	Ilustração informativa no <i>Pensylvania Gazette</i> , de 9 de maio de 1754 .....	37
Figura 6	Mapa publicado no jornal <i>Daily Courant</i> , em 1702 .....	39
Figura 7	Primeiro mapa oficial publicado em jornal diário, no <i>Daily Post</i> , em 1740 .....	40
Figura 8	Primeiro infográfico publicado no <i>The Times</i> , em 1806, sobre o assassinato de Blight .....	41
Figura 9	Exemplo de gráfico em barra .....	43
Figura 10	Exemplo de gráfico de torta ou pizza .....	44
Figura 11	Exemplo de gráfico de febre ou linha .....	45
Figura 12	Exemplo de um infomapa .....	46
Figura 13	Exemplo de diagrama descritivo .....	47
Figura 14	Exemplo de diagrama de processos .....	48
Figura 15	Exemplo de diagrama arquitetônico .....	49
Figura 16	Representação dos gêneros .....	51
Figura 17	Infográfico sobre a Guerra do Golfo, trabalho de Jordi Clapers, para o jornal <i>El País</i> .....	57
Figura 18	Videográfico da <i>Folha de São Paulo</i> sobre os atentados de 11 de setembro de 2001 .....	60
Figura 19	Infográfico interativo publicado na revista <i>Veja</i> sobre a operação que matou Osama Bin Laden .....	63
Figura 20	Identidade visual da Primeira Página e do <i>site</i> do <i>DN</i> .....	91
Figura 21	Primeira página do <i>Diário do Nordeste</i> , de 19 de dezembro de 1981 .....	93
Figura 22	Reportagem no <i>DN</i> que anunciava a estreia da revista <i>DN Plus</i> .....	97
Figura 23	Infográfico final sobre o governo da prefeita Luizianne Lins .....	121
Figura 24	Imagem em 360 graus desenvolvida entre as produções de infografia e que compõe o canal <i>Infográfico</i> , do <i>DN</i> .....	122
Figura 25	A série de infográficos interativos dos candidatos a prefeito de Fortaleza, com baixos recursos de manipulação pelo usuário/interator .....	123
Figura 26	Infográfico da pesquisa do Ibope sobre as eleições em Fortaleza .....	124

## LISTA DE TABELAS

		<b>Pág</b>
Tabela 1	Fases da infografia .....	32
Tabela 2	Composição do infográfico .....	53
Tabela 3	Estágios de participação .....	65
Tabela 4	Valores-notícia .....	78
Tabela 5	Comparação: notícia e infografia .....	79
Tabela 6	A equipe do <i>Diário do Nordeste on line</i> .....	104

## LISTA DE FOTOGRAFIAS

	<b>Pág</b>
Foto 1 Reunião informal de pauta para discutir o infográfico .....	<b>113</b>
Foto 2 Rascunho do infográfico sobre o governo da prefeita Luizianne Lins .	<b>115</b>
Foto 3 Infografista faz uso de caneta digital durante a produção .....	<b>116</b>
Foto 4 Início do processo de produção da infografia dos candidatos .....	<b>119</b>
Foto 5 Infográfico dos candidatos recebe as primeiras informações .....	<b>119</b>

## RESUMO

Os infográficos, historicamente, acompanharam o processo de evolução do jornalismo, desde os modelos incipientes feitos à mão no século XVIII até a inclusão de computadores e *softwares* sofisticados nos dias atuais. Seja para enfrentar o advento da TV, frente à tomada de parte dos leitores do jornal impresso, ou para representar a Guerra do Golfo, onde não se permitia a fotografia, a infografia alcança níveis modernos de produção e publicação. Os dispositivos técnicos possibilitaram que os infográficos evoluíssem para o ambiente da internet, com condições para a manipulação do leitor, incorporação de vídeo, áudio e animações, o que se denominou então infografia interativa. Tais modelos digitais de visualização da informação aportaram recentemente nos diários nordestinos e em seus respectivos *sites* na internet com feições regionalizadas. Esta dissertação, portanto, propõe-se a explorar e descrever os processos de elaboração da infografia interativa, tomando o exemplo do *Diário do Nordeste*, da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, cujo departamento especializado na tarefa foi instalado em 2011. Para tanto, baseia-se na perspectiva da Teoria do Jornalismo, como o *newsmaking*, os filtros (*gatekeeping*) e as etapas de construção da notícia. Recorre também ao quadro teórico de referência acerca do tema, em conceitos que apontam características essenciais da infografia, bem como nos procedimentos metodológicos de observações empíricas nas rotinas produtivas da redação que possam atestar limitações e/ou avanços.

**Palavras-chave:** Infografia interativa, Teoria do Jornalismo, rotinas produtivas, *Diário do Nordeste*, internet

## ABSTRACT

The infographics historically experience the process of evolution of journalism, from the incipient models handmade in the eighteenth century to the inclusion of computers and sophisticated software today. In order to face the advent of TV against of the partiality readers of the printed newspaper, or to represent the Gulf War, where not allowed photography, infographics reaches modern levels of production and publication. The technical devices which enabled the infographics to evolve the environment of the internet, with conditions for the manipulation of the reader, incorporating video, audio and animations, so styling of interactive infographics. These digital models of information visualization recently arrived daily in the northeast and on their respective web sites with features regionalized. This paper therefore proposes to explore and describe the processes of producing the interactive infographics, taking the example of the *Diário do Nordeste*, Fortaleza, Ceará, whose department was created one year ago. Therefore, based on aspects that guide the theory of journalism, as newsmaking, filters that focus on productive routine (gatekeeping) and the construction stages of the news. This research also draws on the theoretical framework on the subject, in concepts essential characteristics of computer graphics, as well as the methodological procedures and systematic empirical observations in production routines of the newsroom who can testify limitations and / or advances.

**Keywords:** Interactive infographics, Theory of Journalism, production routines, *Diário do Nordeste*, internet

## INTRODUÇÃO

Esta dissertação de mestrado nasce a partir de uma dupla articulação: investigar as práticas jornalísticas e de produção de infográfico sob o recente contexto da convergência midiática, que alterou as rotinas jornalísticas na prática diária de gerar informação. Do mesmo modo, tensionar este fenômeno com a dinâmica da Teoria do Jornalismo ao levar em consideração os critérios de relevância e noticiabilidade e aspectos que tipificam os infográficos do *Diário do Nordeste on line* com as novas funções e intercâmbios profissionais advindos deste encadeamento. Tal processo implica no ferramental metodológico que põe em foco as etapas integradas de exploração, descrição e análise da produção.

A infografia, na definição observada por Sancho (2000), trata-se de “uma contribuição jornalística, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, (...) e acompanha ou substitui o texto informativo” (SANCHO, 2000, p.1). Assim, a informação no jornalismo toma forma distinta, uma representação gráfica da notícia. O termo *infografia* é de origem anglo-saxônica e deriva de infográficos, que, por sua vez, abrevia a expressão *information graphics*, a saber, gráficos de informação ou informativos (CAIRO, 2008, p.21). O uso da expressão, em sua origem, gerou embaraço entre os profissionais da área do desenho gráfico. Acreditava-se que *info* resultava de “informática” e *grafia*, “gráfica”, o que provocou confusão como se significasse a aplicação de procedimentos da informática na produção gráfica. Esta interpretação submetia a infografia aos recursos computacionais, não considerando o período pré-informática. Porém, é importante observar também o artigo de Gabriel Görski (2007), que relaciona esta terminologia com *informática*, embora o conceito seja diferente da infografia jornalística.

Jornais do Nordeste, a exemplo dos principais periódicos do Brasil e também do mundo, aderiram ao elemento da infografia na composição do seu noticiário, como atividade complementar da reportagem ou, em muitos casos, para reforçar e facilitar a transmissão de um dado evento, baseado na “magnífica resposta junto aos leitores” (SANCHO, 2001, p. 19). Há uma razão que externa esta perspectiva: os jornais diários enfrentam um período de incertezas, com expressivas quedas na circulação de suas edições

impressas, conjuntura coincidente com a avassaladora tomada da audiência pela TV, internet, emissoras de rádio e canais de televisão por assinatura. Esta situação guiou Sant'Anna (2008) em uma pesquisa, na qual atestou o quadro que levou os jornais a disputar a atenção do leitor – com demonstração de interesse cada vez mais decrescente pelo modelo impresso – e as verbas de publicidade ainda mais rateadas.

Como reagir a este cenário? Certos autores estabelecem um poder messiânico ao apostar nos infográficos como “salvação” dos jornais impressos e infografistas como Errea (2008, p.1) justificam-se na oferta de “ferramentas para acabar com a fórmula clássica de fazer jornalismo, informação = Título + Texto + Foto”. Ou seja, apologistas dos infográficos sugerem uma formatação diferente da notícia, com produções predominantemente mais voltadas para a visualidade, na intenção de atrair os leitores e fazê-los com que permaneçam em determinada página.

Este novo contexto evidencia o interesse maior das editoras de jornais impressos em fornecer meios mais dinâmicos e eficientes de transmissão da informação. Diante das formas eletrônicas que asfixiam o modelo tradicional praticado pelos jornais, do uso sistematizado de texto e foto, a infografia manifesta-se como uma contribuição ousada. É neste sentido que Errea (2008, p.1) descreve que “só uma resposta jornalística, de coragem, pode salvar os diários e torná-los valiosos, necessários e – por que não? – divertidos. Essa resposta é a infografia”.

Certamente, o estudo não pretende adentrar no mérito deste debate, nem observar até onde se destina o caráter salvador dos infográficos no jornalismo impresso. Mais importante se faz tomar como base o potencial desta ferramenta para esta mídia, que acompanha as transformações ora enfrentadas na adaptação para novas plataformas de conteúdos jornalísticos. Importa-se destacar a infografia e sua operação que envolve a representação e o sentido produzido.

Discussões sobre a função e o comportamento da infografia são recorrentes no campo acadêmico e dos profissionais do setor e todas passam necessariamente pela questão das transformações às quais as organizações jornalísticas são submetidas. Tais transformações abrangem as rotinas de produção nas redações e a cultura dos jornalistas. Também não exige a infografia dessas mudanças, na medida em que experimenta alterações em seu formato, com enxerto de elementos de multimídia capazes de potencializar sua missão de contar histórias. Estas alterações são vistas como necessárias até para a sua

funcionalidade. Neste sentido, Teixeira (2010, p. 30) põe em evidência um manifesto publicado no livro do *Prêmio Malofiej*<sup>1</sup>, em que carrega consigo o decreto da morte dos “infográficos monomídia” – os modelos publicados na plataforma impressa – na pretensão de defender que o futuro reserva tão somente a incorporação de elementos multimidiáticos, no caso, uma maior utilização da infografia interativa<sup>2</sup>.

Frente aos prognósticos sobre a sobrevivência do modelo estático ou monomídia dos infográficos, é certo que está mais presente a sua utilização no meio jornalístico, seja no meio impresso, seja nos cibermeios. Sua estrutura narrativa propõe-se a decodificar com maior velocidade os mais diversos temas para o público-leitor. Considerando os novos hábitos da sociedade, os da visualização, acentuados por Marcondes Filho (2009, p. 159), a imagem socialmente se sobrepõe, ante ao “desinvestimento na capacidade textual”; e este cenário realça as demandas do infográfico. De semelhante modo, o emprego dos recursos multimídia no infográfico, proeminentes a partir dos atentados de 11 de setembro de 2001 (RIBAS, 2004, p. 5), multiplica-se nas versões digitais dos periódicos brasileiros.

A operação que demandou modificações no comportamento da infografia jornalística emparelha com todo processo de midiatização da sociedade, que impôs o “fenômeno da ruptura”, de participação da audiência na condução da informação, produzindo, manipulando, criticando, caráter básico da *Web 2.0* ou “web participativa” (MIEGE, 2009, p.84). Essencialmente, a infografia desenvolvida para a internet incorpora modelos desta natureza participativa de interação, a partir do agrupamento de recursos multimídia.

## 1.1 – O objeto empírico e as produções de infográficos no DN

Embora os infográficos tenham maior força e sejam mais praticados na região Sudeste do Brasil, é importante ressaltar que periódicos nordestinos também ensaiaram e passaram a publicar suas infografias. O *Jornal do Commercio*, de Recife, Pernambuco, a citar um exemplo, montou departamento específico e experimenta produção de ilustrações e

<sup>1</sup> Prêmio *Malofiej* é considerado o maior prêmio para produção de infográficos no mundo. Foi criado em 1993 por dois professores da Universidade de Navarra. O nome refere-se, como aponta Teixeira (2010, p. 26), ao argentino Alejandro Malofiej, um dos pioneiros no uso da infografia.

<sup>2</sup> Experimentação da interatividade na execução de infográficos, proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. (RIBAS, 2004, p.3)

infográficos, como atestado na edição dos 80 anos do *JC*: “O *Jornal do Commercio* tem longa tradição em estampar em suas páginas a fina flor da tinta e do traço pernambucanos” (FALCÃO, 1999). Destaca-se também a publicação de infografia em formato de três dimensões, apontando desta forma uma disposição constante de explorar variações deste elemento jornalístico.

No Estado do Ceará, o *Diário do Nordeste*, tomando como referência informações institucionais do grupo Edson Queiroz, ao qual é ligado, é o único com circulação em todos os 184 municípios. Foi fundado na cidade de Fortaleza em 1981 e conta com uma equipe de 80 jornalistas e um prédio de três andares na Praça da Imprensa. A participação do *Diário do Nordeste* foi ampliada com a introdução de notícias instantâneas e regionais atualizadas constantemente no seu *site* na internet ([www.diariodonordeste.com.br](http://www.diariodonordeste.com.br)), em 2009, 14 anos após a estreia na rede, e com a abertura de um canal específico para infografia em 2011. Esta pesquisa pretende concentrar-se na produção de infográficos no âmbito da internet e nas alterações provocadas nas rotinas de trabalho na redação com a inclusão deste canal, que aproxima, num mesmo ambiente, a infografia interativa<sup>3</sup> – própria para ser visualizada na internet – e a de primeira fase, ou estática, comumente testemunhada em revistas e jornais impressos (*fig. 1*).

O tema é instigante, sobretudo porque notamos que alguns jornais do Nordeste já experimentam a ferramenta da infografia em seu noticiário. Tal experimentação demanda tempo e recursos humanos, os quais, em muitos casos, emperram o processo em jornais com baixo poder de investimento financeiro. Como se trata de experiência nova no campo do jornalismo do Nordeste, uma questão consistiu como ponto de partida para esta pesquisa: *A implementação da infografia interativa no Diário do Nordeste incorreu em quais alterações nas práticas e nas rotinas jornalísticas?*. Poderíamos recorrer a uma resposta rápida, atrelada aos diversos estudos sobre a prática profissional no processo de convergência, porém, faz-se necessário compreender um pouco mais esta complexidade quando envolve os infográficos. Como apontado, a infografia passa por transformações, desloca-se para novo estágio, num momento em que boa parte dos jornais brasileiros jamais a utilizaram (incluindo no suporte impresso) e muitos jornalistas sequer a conhecem. Ou seja, a infografia evolui à margem de muitas empresas jornalísticas e profissionais que

---

<sup>3</sup> Cairo (2008).

ignoram sua utilização ou encaram como instrumento desnecessário no fazer jornalístico. E, em se tratando do Nordeste, esta situação se acentua devido à baixa adesão dos jornais.



**Fig.1: Modelo de infográfico estático publicado no DN (23 de outubro de 2012)**

Parte-se, portanto, que a nova formatação da infografia depende também de certa intimidade e compreensão de sua aplicação no jornalismo, considerações atestadas no *Diário do Nordeste*, na medida em que o veículo mantém departamento específico para o suporte impresso, com quatro profissionais, elabora infográfico desde o final da década de 80 e experimenta os infográficos interativos em sua versão digital desde 2011. Para compreender melhor esta vocação vanguardista do jornal, o *DN*<sup>4</sup>, que completa 32 anos em 2013, foi concebido com a pecha da modernidade e da inovação, atributos alimentados pelos investimentos no campo tecnológico. A partir deste diferencial, à época de sua fundação, em 1981, pôde se sobressair ante seus concorrentes mais tradicionais no mercado, *O Povo*, *Tribuna do Ceará* e *O Estado*, permeado pelo período de desenvolvimento no Ceará.

Rodrigues (2011), em uma investigação que percorreu a identidade do jornalista no *DN*, indica três traços importantes para o avanço do jornal: impressão em cores de todo o diário (1982), informatização da redação (década de 1990) e, por fim, a produção de

<sup>4</sup> Abreviação para Diário do Nordeste, que será utilizada, alternadamente, neste trabalho.

conteúdo multimídia (2008). Este último abrange a utilização de dispositivos móveis para novas plataformas jornalísticas (neste caso, o *site* do jornal na internet), a valorização da performance técnica (*softwares* e equipamentos modernos) e práticas de inovações que passam pela implantação da infografia interativa.

É interessante ressaltar que a menção à modernidade também esteve presente no discurso fundador do jornal *O Povo*, criado em 1928, quando coloca em relevo a aquisição de novas máquinas de impressão. Contudo, este prefere investir, ao longo de sua trajetória, na diferenciação em relação aos outros veículos por conta da sua abordagem política. Hoje, o *Diário do Nordeste* disputa o mercado de leitores com *O Povo*. A *Tribuna do Ceará* circulou pela última vez no dia 5 de janeiro de 2001, enquanto *O Estado* continua indo às ruas, mas com uma tiragem considerada baixa (aproximadamente 12 mil exemplares) quando comparada a dos concorrentes, que ultrapassam os 25 mil exemplares. (RODRIGUES, 2011, p. 13)

Observamos que, desde 2011, foi criado canal na internet e o departamento específico para a produção de infográficos, prática considerada nova em termos de jornalismo desenvolvido no Ceará. Jornais cearenses mantêm departamentos específicos para infográficos para sua versão impressa, porém, a internet recebe uma atenção especial do *Diário do Nordeste*, onde se testemunha experimentações na produção incipiente de infográficos.

O objeto deste estudo, o canal localizado no *site* [www.diariodonordeste.com.br](http://www.diariodonordeste.com.br), apresenta modelos diferenciados de infografia, no campo entre os modelos estáticos (os de primeira geração) e os da internet (os de segunda geração). A observância deste espaço leva a considerar que a transição é lenta, mas gradual, necessitando avaliar quais fatores afetam diretamente na produção e na evolução dos infográficos interativos. No âmbito do jornalismo digital não é exagero supor que questões técnicas, recursos humanos e financeiros repercutam diretamente no resultado do projeto de infografias interativas. A pesquisa, portanto, adentra no viés das rotinas produtivas com a finalidade de investigar o contexto no *Diário do Nordeste*.

## 1.2 – A Teoria do Jornalismo como suporte

Não se pode fugir, nesta relação, da Teoria do Jornalismo, do processo de *newsmaking*, dos critérios de noticiabilidade e dos conceitos de notícia (PENA, 2007;

GOMIS, 1991; MACHADO, 2010; MEDINA, 1988, WOLF, 2005; ERBOLATO, 1984; VIZEU, 2002), estabelecendo uma tensão entre a produção jornalística tradicional e a voltada para a execução de produtos específicos, como os infográficos, que se preocupa com a captação, maturação, produção e distribuição da notícia. É provável que as rotinas, com a implantação de um departamento de infografia interativa, tenham sido modificadas tão somente no âmbito da produção dos infográficos e que o macroprocesso de produção jornalística tenha sofrido poucas influências. Há, portanto, aspectos a serem levados em conta quanto às rotinas da redação: as mudanças nas práticas geradas pela implementação da infografia interativa sob uma matriz mais complexa. Para tanto, a pesquisa vai buscar fundamentação teórica em Salaverria (2001), Ochoa (2009), Masip (2005), López (2005), entre outros.

Discute-se, de semelhante modo, a ação direta do profissional nestes infográficos, com questionamentos que extrapolam as fronteiras da feitura, focando no agente, na natureza do profissional. Jornalistas, em sua imensa maioria, não exercem atividades que exijam a capacidade de fazer desenhos, o que sugere a indagação: quem transforma as informações dos jornalistas em arte funcional? O cerne desta discussão organiza uma dupla articulação que associa a informação a ser inscrita com a imagem a ser lida. É neste sentido que Cairo (2011, p.18) sugere que o trabalho central da visualização da informação não reside na estética, nem no impacto visual a ser proporcionado, mas, “o ser compreensível primeiro e o belo depois, o ser belo através de uma requintada funcionalidade”. Ou seja, a ação profissional do jornalista mantém sua essência, porém oferece outras linguagens que vão se associar ao texto e à fotografia. Naturalmente, o jornalista necessitará aderir a uma cultura de infovisualidade, infojornalística, atuando em parceria com o infografista.

Também se necessita compreender o resultado da produção da infografia no *Diário do Nordeste*, tanto sob os aspectos funcionais quanto os jornalísticos. Funcionais no que concernem ao recurso de interatividade e de multimídia, na medida em que, para Salaverria e Cores (2005, p. 166-167), “é o gênero que melhor aproveita as possibilidades hipertextuais e multimídia que oferece a rede”. Em avaliação preliminar, notamos que os infográficos do *DN* oferecem poucos recursos multimídia e de hipertexto, importando à investigação mergulhar no fenômeno e compreender se fatores técnicos impedem o melhor acabamento das peças. No aspecto jornalístico, a relação do trabalho dos jornalistas

complementa-se com as infografias produzidas, e vislumbra o nível da cultura infovisual<sup>5</sup> praticado no periódico cearense, embora não seja esta a abordagem principal da investigação. Para tanto, a observação das infografias produzidas no período da pesquisa pode contribuir para esta interconexão.

### **1.3 – Aspectos técnico-metodológicos: a combinação exploratória-descritiva**

O cenário que o *Diário do Nordeste* apresenta de sua produção infográfica levantou alguns questionamentos para esta investigação. Com base na estrutura classificada por Amaral (2010, p. 72), foram considerados os infográficos transpostos do impresso e os de metáfora, ou seja, as peças elaboradas para a internet com recursos de animação. A divisão nestas classificações não leva a supor que o *Diário do Nordeste* opte por um modelo em detrimento do outro. A priori, percebe-se a utilização destes dois tipos, estabelecendo assim uma correlação de modelos diferentes de infográficos sobre uma mesma plataforma. Foi necessário considerar as razões que levaram à transposição de infografias estáticas para o site do jornal e as limitações de recursos multimídia nos infográficos interativos. Portanto, como citado acima, algumas questões necessitaram ser submetidas:

- 1 – Concentração de quais tipos de infografia: estáticos, metáfora, multimídia, base de dados?
- 2 – Como são selecionados os temas que levam à infografia no *Diário do Nordeste*?
- 3 – Quem providencia a informação para a produção do infográfico?
- 4 – Como se processa o trabalho em conjunto?
- 5 – Existem reuniões para discutir a infografia que será produzida?
- 6 – Há editor específico para esta área?
- 7 – Qual é o perfil do infografista: nível educacional, faixa etária (se fizeram jornalismo, se tiveram formação específica para desenvolver infográficos), faixa etária,

---

<sup>5</sup> Ao utilizar o termo “infovisual”, a intenção é se apropriar do prefixo info (relativo à informação e à origem da expressão “infografia” (derivação lexical de *information graphic*), a partir de sua utilização por Pereira Júnior (2006).

motivos para a produção de infográficos, critérios de seleção, aspectos de visualidade e de design.

8 – A produção: implicações que impedem produções diárias de infografias interativas (recursos humanos e financeiros das empresas jornalísticas)

9 – Como é a reportagem (fontes, tipos, checagem) para o infográfico.

10 – Como os jornalistas se comportam diante da produção de infográficos?

Tais indagações levaram à pesquisa de campo na redação do *Diário do Nordeste*, durante duas semanas, entre 15 a 26 de outubro de 2012, período importante para a produção de infografia interativa no *DN*, pois antecederam os dias do segundo turno das eleições para prefeito em Fortaleza, momento de campanha eleitoral. Esta pesquisa estabeleceu um percurso metodológico apontado por Marconi e Lakatos (1996, p. 77) de “estudos exploratório-descritivos combinados” na intenção de descrever determinado fenômeno para, em seguida, realizar análises empíricas e teóricas. As investigações de pesquisa do tipo “exploratório” instituem condições para a elaboração de questionamentos, bem como de um problema. As autoras fixam três objetivos, a saber: “desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar modelos”.

Neste tipo de pesquisa de campo, “podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas, quanto acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante” (MARCONI E LAKATOS, 1996, p.77). Sugerem a ação e os procedimentos para esta investigação, que pretendeu apurar a produção de infografias do *Diário do Nordeste*, observando a atividade dos jornalistas, editores e infografista, utilizando questionário, entrevistas e registrando as etapas de produção da notícia até a publicação do infográfico no *site* do *Diário do Nordeste*. Foi solicitada para esta pesquisa a permissão para acompanhar todo o processo jornalístico, com documento remetido à Editoria de Conteúdos Digitais, que respondeu positivamente.

Assim, a pesquisa de campo também extraiu uma dupla conexão: a atividade dos profissionais e suas rotinas produtivas na redação e o resultado de sua produção, isto é, os infográficos que são publicados na internet. Como as produções de infografia interativa são bastante limitadas, motivadas provavelmente por questões técnicas e profissionais, a investigação vai centrar-se também na geração de infográficos a partir das peças produzidas

no período da pesquisa (encontradas no canal “Infográfico”, do *DN*), com base nas propostas teóricas e bibliográficas capazes de compreender a complexidade da infografia no âmbito da internet. O *Diário do Nordeste* elabora média de quatro infográficos interativos por mês. O estudo exploratório-descritivo, combinado com a produção dos infográficos, sugere resultados mais encorpados da investigação e vantagens como o acúmulo de informações sobre este fenômeno que podem abrir margem para pesquisas mais amplas.

O processo exploratório-descritivo desta investigação remete ao que Hohlfeldt e Strelow (2008, p. 389) apontaram como “estudo da sociologia da profissão”, ou melhor, a inserir a lógica do *newsmaking* e da Teoria do Jornalismo na compreensão do fenômeno. Trata-se de fazer um acompanhamento da captação, produção e distribuição da informação que, especificamente neste caso, privilegiará a informação contida no ambiente do infográfico. Os autores observam o *newsmaking* como uma perspectiva investigativa de convivência com a redação da publicação, sem interferências, porém atentando às rotinas de trabalho, formulando questionamento e se posicionando a respeito destas práticas. Acerca deste processo metodológico, Marconi e Lakatos (1996) relatam que:

Obtêm-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objeto de estudo, e o investigador deve conceituar as interrelações entre as propriedades do fenômeno, fato ou ambiente observado. Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo, etc., para o estudo relativamente intensivo de um pequeno número de unidades, mas geralmente sem o emprego de técnicas probabilísticas de amostragem. Muitas vezes, ocorre a manipulação de uma variável independente com a finalidade de descobrir seus efeitos potenciais. (MARCONI E LAKATOS, 1996, p. 77)

O *newsmaking* pode ser combinado com outros tipos de pesquisa, o que neste caso contribuirá com o método exploratório-descritivo. No entanto, compreende-se como *newsmaking* não somente a feitura da notícia, mas a sociologia dos emissores, as motivações que se originam em um dado evento. Alsina (2009, p.45) trata da complexidade do acontecimento e da informação que chega às redações. Na passagem do acontecimento para transformar-se em notícia reside uma diferenciação: “o acontecimento é um fenômeno de percepção do sistema, enquanto que a notícia é um fenômeno de geração do sistema”. Acrescenta ainda, uma relação acontecimento-notícia com a realidade social, gerando assim

uma variação de “concepção dessa construção da realidade” ou o que viria a ser a prática mais comum das redações: os critérios de noticiabilidade.

Os critérios de noticiabilidade e as concepções de construção da realidade nas redações servem para compreender as motivações que levam o infográfico a representar dado acontecimento (ou dada visão do acontecimento). Temos, nesta exposição, dois estados a serem observados na pesquisa: a cultura profissional e como são adotados os critérios de noticiabilidade que resultam em infografia. É necessário reforçar que os critérios de noticiabilidade são uma combinação teórica com a metodológica, considerando as rotinas produtivas e o resultado desta produção. Ou seja, os critérios servirão para fundamentar esta articulação.

#### **1.4 – Hipóteses: os desafios para os jornalistas**

A pesquisa empírica se impôs na dinâmica da rotina da redação do *Diário do Nordeste* e no comportamento dos profissionais diante da produção de infográficos. Os infográficos estáticos são utilizados constantemente no suporte impresso, porém a transição da infografia com recursos multimidiáticos é o que gera os questionamentos deste estudo. Neste caso, supõe-se que os jornalistas e editores de um veículo tradicionalmente voltado para o formato de papel estejam enfrentando desafios ao transpor-se ao ambiente digital. Os desafios perpassam por inclusão de novos elementos na feitura jornalística, como vídeo, áudio, animações, até aos recursos técnicos não utilizados no meio impresso, como *softwares Flash* e de edição de imagens. Ou seja, por si só o jornalismo digital já impõe uma alteração no hábito profissional.

As redações jornalísticas enfrentam um processo “*hipertaylorizado*” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 164), em que o indivíduo precisa atuar como numa escala de montagem, em produção constante, volumosa e mecanicista. O bom jornalista nas novas práticas de trabalho “é capaz de dar conta das exigências do tempo”, incorrendo conseqüentemente na alta rotatividade de profissionais nas redações e na falta de especialistas ou profissionais experientes. O cenário apontado pelo autor demonstra jornais cada vez mais ocupados por “multidão de bons redatores”, sem que haja a projeção de nenhum deles individualmente. São identificados com os novos modelos de produção jornalística, os chamados *yuppies*,

isto é, os “profissionais que não têm nenhuma vinculação radical ou expressiva como princípios e que descartam preocupações de natureza ética e moral. São funcionários facilmente adaptáveis a qualquer tipo de ordens ou exigências jornalísticas da empresa” (MARCONDES FILHO, 2009, p. 165).

A nova era tecnológica gerou um tipo de jornalista inserido neste processo, embora caracterizado pela incoerência, vestido de diversas máscaras, utilizadas ao gosto da situação e sem que nenhuma em si mesma prevaleça. Pode-se afirmar que o *hipertaylorismo* das redações é o resultado de uma série em que as tecnologias de informática – os dispositivos técnicos – são inseridas no âmbito do trabalho do jornalista e impuseram mudanças no comportamento do profissional. Desde a informatização das redações, o método de trabalho dos jornalistas foi alterado e as rotinas modificadas. Vianna (1992, p. 129), por exemplo, descreve que no contexto imposto pela informatização, jornalistas habituados com a máquina de escrever expressavam o temor do desemprego na classe, como aponta o depoimento de Cláudio Abramo:

Para mim, o problema se coloca em vários níveis. Um do comportamento pessoal, outro da categoria profissional, de homem dentro da sociedade e por aí afora. Eu, como profissional, sou contra bater uma coisa numa máquina e que vai direto ao computador, porque isso tomará o emprego de alguém. Mas, até aí, chegar a um acordo. Devo dizer, entretanto, que a maioria das pessoas que reage o faz por espírito conservador mesmo, e não por solidariedade a uma classe (VIANNA, 1992, p. 129)

Este ponto apresenta aspectos importantes de como as novas tecnologias e novas ferramentas alteram o comportamento dos jornalistas na redação e sua rotina produtiva. Com a implantação da infografia interativa dentro do universo de um jornal de vocação para o suporte impresso, levanta-se a hipótese de que tal implementação esteja modificando as práticas, bem como estabelecendo uma nova cultura na redação do *Diário do Nordeste*.

## **1.5 – Objetivos e justificativas: o nível da produção infográfica regional**

Este viés consiste no objetivo central desta pesquisa, ou seja, *compreender as alterações no processo de produção jornalística, a rotina profissional, com a implantação da infografia para a internet num veículo tradicionalmente voltado ao suporte impresso,*

considerando como os profissionais estão sendo moldados para a prática de nova ferramenta, como são motivados à sua produção e como se comportam ante um novo desafio dentro da rotina de trabalho. Taí a importância a ser considerada: a relevância profissional deste confronto entre uma nova modalidade instrumental a ser utilizada pelo jornalista e o papel a ser desempenhado por ele. Se o *Diário do Nordeste* experimenta uma nova linguagem de transmissão de informação, sugere que seus profissionais estejam preparados (ou que se preparem) para fazer uso dela.

Neste processo, é importante considerar a medida de como a infografia interativa é adotada no *Diário do Nordeste* e com qual finalidade ela se destina. É importante deixar bem claro, como será melhor exposto no Capítulo 4, que o contato com o jornal, entrevistas conduzidas no ambiente da redação durante a execução do trabalho com repórteres, editores e desenhistas e o acompanhamento revelado (ou seja, em que todos os profissionais sabiam e testemunhavam a presença do pesquisador), nortearam o objetivo geral, como também os específicos:

- Identificar o nível de produção de infografia interativa no *Diário do Nordeste*, considerando a transição do modelo estático<sup>6</sup> para o ambiente da internet.
- Examinar alterações nas rotinas produtivas da redação e de atuação profissional dos jornalistas e infografista ante as novas tecnologias de informação.
- Observar limitações e/ou avanços no processo de implementação da infografia interativa, considerando se tais limitações advêm de questões técnicas (envolvendo dispositivos técnicos), de recursos humanos (demandas de profissionais habilitados para a área) e recursos financeiros (considerando o interesse da empresa jornalística em investir nesta ferramenta jornalística).
- Compreender a evolução de empresas jornalísticas regionais frente às modificações na prática do jornalismo, notadamente na execução de infografia interativa.

A infografia jornalística tem sido testemunha da adaptação dos diários impressos aos avanços da tecnologia ao longo de décadas e acompanhado as mudanças no jornalismo, na medida em que a televisão conquistava uma parcela cada vez maior da audiência, com impacto direto nos jornais impressos. A ênfase do uso dos infográficos passou a ser maior com a cultura televisiva. Como exemplo no Ocidente, o *USA Today* dinamizou a

---

<sup>6</sup> Ao considerar “estático”, remete-se ao primeiro estágio da infografia, o estágio das produções lineares e sequenciais. O “estático”, gerado para o suporte impresso, não se atrela à plataforma, mas à sua natureza de não agregar elementos multimídia (LUCAS, 2011, p.191). Ver página 31.

transmissão de dados informativos com a utilização massiva dos infográficos na década de 80. Para Cairo (2008, p.52), o periódico inclinava-se ao perfil do leitor ocupado, com pequena disposição de ler jornais e que “estava muito acostumado a obter suas notícias pela televisão”.

O conceito de diário “pós-televisivo”, apontado por Ledo Andi3n (1993), tratava do comportamento que os jornais adotaram depois do surgimento da televis3o e desenvolvido com 4nfase pelo *USA Today* nos anos 80, que se apoiava na informa33o visual. A perspectiva conceitual da autora percorria aspectos do impacto e da influ4ncia da TV sobre a imprensa e consagrava o desenvolvimento de novas solu33es de leitura, 3s quais o modelo impresso era submetido, alternando o uso do fotojornalismo com jornalismo gr3fico e iconogr3fico.

De Pablos (1999, p.54) tamb4m observava um cen3rio marcado pela “perda continuada de leitores, a incorpora33o nula de jovens e a presen3a de uma TV cada dia mais universal, em uma sociedade cada vez mais global”. O fato tamb4m, como afirma De Pablos, tenderia para um agravamento com a chegada dos canais a cabo e uma sensa33o de des4nimo na imprensa americana. O padr3o do *USA Today* (fig.2), por muitos desacreditado, rompia com o m4todo tradicional de jornalismo impresso, na inten33o de aproximar-se 3 l3gica da TV. Hoje, nota-se a presen3a dos di3rios na plataforma *web*, recorrendo a infogr3ficos, em processo social que assemelha-se ao enfrentamento com a TV, como ocorrido na d4cada de 80:

Acreditava-se, em certos ambientes que logo fecharia, como aconteceu mais tarde com o di3rio esportivo *The National*, mas o *USA Today* rapidamente se transformaria em exemplo do uso do visual. O formato deste peri3dico, confeccionado na apar4ncia segundo os c3nones televisivos, deu origem a uma troca na forma de atua33o no restante da imprensa norteamericana, e seu desenho foi copiado por di3rios da metade do mundo, o mesmo que aconteceu nos anos 70 na Espanha com algumas p3ginas do di3rio *El Pa3s* (DE PABLOS, 1999, p.54).

Parte-se do pressuposto de que o surgimento da infografia jornalística, por si s3, 4 sintom3tico no que se refere ao funcionamento dos di3rios impressos e, agora na internet, torna-se mais comum tamb4m no cotidiano da vida social e na pr3tica do jornalismo, o que instiga a investiga33o acerca deste tema.

Outro aspecto que inclina ao desenvolvimento desta pesquisa baseia-se na concep33o de que os estudos sobre infografia (est3tica e interativa) no mundo s3o recentes e, no Brasil,

a bibliografia, embora avance, se restringe a teses e dissertações acerca do tema e à publicação de um único livro, *Infografia e Jornalismo* (TEIXEIRA, 2010). Por esta razão, faz-se necessário também recorrer à bibliografia de autores estrangeiros, em sua maior parte oriundos da Espanha, onde a pesquisa da infografia está adiantada. É notável que já existe uma bibliografia razoável sobre a temática no mundo e a nossa proposta com esta dissertação é oferecer um novo olhar. No âmbito das pesquisas realizadas no Brasil, a investigação pretenderá percorrer publicações em congressos, monografias, dissertações, *sites* da internet e artigos incluídos em obras acadêmicas.



Fig.2: Páginas internas do jornal americano USA Today (CAIRO, 2008, p. 52)

No tocante a critérios de relevância, diante da escassez bibliográfica sobre o tema, o desenvolvimento desta pesquisa propõe-se a contribuir com os estudos da infografia, sua prática jornalística e sua importância no âmbito da comunicação em meio digital, unindo-se a estudos que progridem até mesmo em base de dados. Observar também acerca de como os infográficos interativos comportam-se no jornalismo brasileiro, em especial o cearense,

no intuito de buscar respostas acerca do processo de implementação deste recurso jornalístico no *Diário do Nordeste*. Esta investigação se propõe, sobretudo, a analisar o processo das atuais rotinas produtivas dos jornalistas com o incremento de novas ferramentas, utilizadas no ambiente da internet.

Poderá, portanto, a pesquisa atender a uma necessidade de compreensão das novas práticas jornalísticas, considerando a transição de corporações de mídia tradicional para a mídia digital, além de oferecer contribuições de ordem teórica no âmbito do jornalismo e dos estudos de infografia. De semelhante modo, oferecer subsídios que possibilitem uma visão aplicável de seus resultados na ação profissional.

A escolha do objeto decorre, em parte, da nossa afinidade com os estudos de infografia e, em especial, do jornalismo. Abordamos como Trabalho de Conclusão de Curso na graduação em Comunicação Social, a infografia no meio impresso, sob uma perspectiva semiótica. Também participamos da implantação de departamento de infografia no diário regional de Mossoró (RN), *Jornal de Fato*. Deste modo, pretendemos ampliar esta pesquisa da infografia sob o panorama do suporte *web* e as alterações nas práticas das redações.

Portanto, este relatório está dividido em três capítulos, desconsiderando este elemento introdutório que estabelece uma explanação geral dos fundamentos teóricos e metodológicos aplicados na pesquisa.

O próximo capítulo dedica-se a expor o estado da arte da infografia, remontado aos primórdios da linguagem visual e de como esta manifestação afetou a sociedade e alcançou o jornalismo. A intenção é sistematizar a origem da infografia e seus avanços até o advento da internet e o surgimento da infografia interativa. Este capítulo pretende também situar o andamento das pesquisas acadêmicas neste âmbito, ou melhor, apontar os autores e teóricos do tema que investigam o comportamento desta ferramenta jornalística. Apesar dos estudos sobre o assunto se colocarem como recentes, percebe-se uma bibliografia vasta sob os mais diversos aspectos dos infográficos, sejam analisando suas fases evolutivas, sejam como gênero jornalístico, como discurso e no contexto da internet, considerando os níveis de interatividade e de multimídia.

Por serem pesquisas recentes, apresentamos também neste capítulo os embates teóricos sobre a natureza da infografia. Enquanto alguns autores classificam os modelos de infográficos atendendo a alguns conceitos, outros se fecham ou até mesmo excluem peças do panorama da infografia por não considerá-las como tal. O capítulo, do mesmo modo,

expõe o posicionamento dos autores sobre as etapas de evolução dos infográficos, visto que alguns estudos apontam para três estágios e outros acrescentam mais uma fase intermediária.

O capítulo seguinte oferece uma dupla articulação no campo teórico e no campo metodológico. Relacionamos a infografia com a Teoria do Jornalismo na intenção de compreender como se enquadra na sociologia dos emissores em aspectos que tangem aos estudos de *newsmaking*, considerando que os infográficos submetem-se aos rituais de produção jornalística, da reportagem à publicação, e com isso impondo a perspectiva subjetiva do jornalista sobre o acontecimento.

É neste capítulo que nota-se como o acontecimento é elevado ao *status* de notícia pelos jornalistas, e neste campo o infográfico se insere, visto que a infografia é o resultado deste processo. O infográfico traduz-se por uma linguagem jornalística, uma forma de contar histórias, obedecendo às mesmas etapas de construção da notícia.

O último capítulo adentra no âmbito da análise no *Diário do Nordeste*. Além de fazer uma exposição acerca da instituição onde a pesquisa está situada, este capítulo detalha o modo de operação, com base nos pontos metodológicos expostos no primeiro capítulo, e ao articular com a Teoria do Jornalismo estabelece o manejo necessário para interpretar os dados e as informações sobre a prática da infografia na redação do *Diário do Nordeste on line*. Ou seja, a metodologia e a teoria apresentada no capítulo 3 tendem a nos oferecer o instrumental importante para chegar a conclusões, descobrir indícios e apontar para propostas futuras.

A análise neste capítulo é disposta em divisões maiores e subdivisões. As maiores compreendem dois blocos: a natureza da produção de infográficos interativos no *DN* e os resultados da produção. O primeiro detalha as implicações na produção de infografias no *DN*, com base na pesquisa exploratória-descritiva e relacionando com a Teoria do Jornalismo, à medida que o segundo avalia o resultado da produção no período em que a investigação de campo foi realizada. São considerados também os fundamentos teóricos e conceituais de infografia. Por sua vez, as subdivisões deste capítulo contemplam os agentes da produção, o processo de implementação, o planejamento e as etapas da produção, a preparação da pauta e a execução das peças.

## Capítulo 2 – MOSTRE, NÃO NARRE!

### O ESTADO DA ARTE DA INFOGRAFIA JORNALÍSTICA

Esta apresentação antecipa o intuito de investigar o fenômeno de transição das publicações infográficas no âmbito do jornalismo nordestino, em especial o cearense (objeto deste estudo), bem como apurar em que nível de produção está inserido, e notabilizar o trabalho ainda embrionário de peças para a internet acompanhadas de multimídia. Portanto, a princípio, permearemos o capítulo com definições e conceitos da infografia com a finalidade de compreender suas manifestações e comportamento no *Diário do Nordeste*.

A infografia não se limita ao âmbito jornalístico, sua concepção transcende esse meio, visto que “qualquer informação apresentada em forma de diagrama, isto é, desenho no qual se mostra as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema, é uma infografia” (CAIRO, 2008, p.21). Ou seja, seu caráter não é determinante de uma mídia periódica, e isso é percebido em mapas, livros escolares ou placas de localização em *shopping-centers* e metrô. No jornalismo, segundo Kanno e Brandão (1998, p.2), a infografia funciona com base numa dupla articulação: enriquecer o texto, oferecendo opção mais dinâmica ao leitor de obter a informação desejada e “embelezar” a página, com a finalidade de atraí-lo à leitura.

Historicamente, a introdução da infografia jornalística se deu através de jornais americanos e europeus no século XVII para retratar territórios e rotas de guerra, em forma de mapas com alguns dados estatísticos (SANCHO, 2001, p.45). Tratava-se de produções incipientes, enquadradas no primeiro dos três estágios de evolução da infografia. A primeira geração de infográficos, característicos por sua incipiência, vincula-se diretamente ao suporte impresso por apresentar narrativa sequencial, linear e formato estático. As demais fases são classificadas por Rodrigues (2009, p. 35) desta forma:

FASES DA INFOGRAFIA	
PRIMEIRA	Tem por característica os infográficos lineares, de sequência estática, os primeiros modelos práticos no jornalismo e executados em plataforma impressa e que podem ser encontrados também na internet.

SEGUNDA	Envolvida no suporte da internet, baseia-se na multimídia dos elementos constitutivos dos infográficos. A forma de leitura também se altera em relação aos infográficos estáticos, com variações multilineares, lineares ou não-lineares.
TERCEIRA	Introdução de base de dados na formatação dos infográficos na plataforma <i>web</i> .

Amaral (2010, p. 109) usa o termo *gerações* para tratar das fases evolutivas da infografia e propõe um redimensionamento. Inclui uma quarta geração intermediária, estabelecendo a seguinte divisão: transposição (o uso dos infográficos estáticos), metáfora (o deslocamento dos infográficos estáticos para o ambiente da internet com o acréscimo de animações), multimídia (aplicações de multimídia e hipertextualidade) e base de dados. Ou seja, o autor propõe a inclusão de uma fase seminal da infografia interativa, notadamente observada nas produções do *Diário do Nordeste*, em que a “terceira e quarta gerações são tendências atuais de desenvolvimento da modalidade” (AMARAL, 2010, p. 109)..

Portanto, serão observados aspectos que contemplam e distinguem a infografia de primeira e de segunda fases no *Diário do Nordeste on line*, ao passo que ambas se fazem presentes neste ambiente. Ou seja, mesmo com os recursos oferecidos pelo universo digital, é notável que produções infográficas deste periódico seguem as características da primeira fase, sem a exploração de recurso multimídia, sem estabelecer um agenciamento<sup>7</sup> do usuário/interator<sup>8</sup> e sem utilizar narrativas multilineares. Outros exemplos do jornal, no entanto, apontam para a iniciativa de aplicar elementos de animação, deslocando-se assim, para a segunda fase.

Até o *Diário do Nordeste* incrementar o seu noticiário com os elementos ilustrativos e de infografia, a construção e o estabelecimento de gráficos estatísticos e de diagramas na imprensa brasileira consumiram décadas. O jornal *Folha de São Paulo* foi um dos primeiros veículos impressos brasileiros a utilizar a infografia em suas páginas no final da

<sup>7</sup> O conceito de agenciamento (ou “agência”), de Murray (2003), significa o “usuário realizar ações significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas sobre um objeto que é alterado dinamicamente de acordo com sua participação” (MURRAY, 2003, p. 127-128).

<sup>8</sup> Fehine (2009, p.152) demonstra que, no ambiente da internet, o usuário é um “interator” que age explorando este ambiente em busca de respostas diante de suas intervenções.

década de 80, por influência do *USA Today*, jornal estadunidense referência em novas tendências estéticas. A influência do *USA Today* baseava-se na proposta de se render à visualização, o que levou o jornal americano a ser chamado de “televisão impressa”. O jornalismo foi reconfigurado com o advento da TV e os novos hábitos sociais de visualidade afetaram diretamente os jornais impressos.

O jornalismo abre mão daquilo que se chamava de “sua identidade”, que era exatamente o fato de escrever as notícias, desenvolvê-las dando um tratamento específico e mais amplo dos temas, ou seja, de jogar com o elemento espaço (o das páginas, cadernos e suplementos especiais), para ser cada vez mais reprodução de outro meio de comunicação que é a televisão, meio visual por excelência, que trabalha com imagens em movimento (MARCONDES FILHO, 2009, p.159)

Embora intensa nos anos 80, a prática de infografia pela *Folha de São Paulo* não significava que tudo começou aí. Havia registros de infográficos na imprensa brasileira em décadas anteriores. Por exemplo, o jornal *O Globo* publicou na sua primeira página da edição de estreia, em 29 de julho de 1925, um infográfico que retratava o aumento na frota de veículos no Rio de Janeiro de um ano para o outro. Porém, não se pode tirar o mérito atribuído à *Folha* no período oitentista de utilização consciente e sistemática de infografia. Cláudio Prudente, chefe de diagramação do jornal *O Globo*, afirma que este período foi marcante pela aplicação do jornalismo visual, na medida em que as redações passaram “a entender que certos assuntos são mais bem aprofundados se mostrados visualmente” (CAIXETA, 2005, p.1).

Isto é, além da consciência da importância da imagem provinda da influência dos periódicos pós-televisivos, como citado especificamente o vanguardista *USA Today* (cujo assunto será abordado mais adiante), os jornais brasileiros tornaram recorrente a prática da infografia com o advento dos terminais de computador. Até então, os infográficos eram produzidos no Brasil manualmente, com nanquim e letras transferíveis (CAIXETA, 2005), em um processo que demandava tempo. Com os computadores, os diários brasileiros puderam se aproximar do modelo estadunidense, com ênfase no visual e no *design*.

O reconhecimento pelo uso e a repercussão positiva proporcionada pelo recurso dos infográficos não instigaram outros jornais brasileiros a fazerem o mesmo. Numa constatação de Lima Júnior (2004, p.5), há quase dez anos, a introdução da infografia no jornalismo impresso diário já estava “atrasada”, em razão da falta de cultura infovisual dos

profissionais, e o foco no texto, não na visualidade. “O texto ainda é a mola propulsora do jornalismo impresso. Por isso, um dos grandes desafios do Jornalismo Visual, na atualidade, é conseguir fazer da infografia um elemento importante na produção do jornalismo contemporâneo”. Apesar do citado panorama, percebia-se a presença maior de elementos gráficos nos principais jornais brasileiros.

## 2.1 – Das cavernas à imprensa

É importante estabelecer uma revisão histórica da infografia, da transmissão de informação através de imagens, considerando levantamentos de autores que remetem a tempos remotos, quando a manifestação a partir do desenho significava uma das poucas formas de comunicação. O desenho consistia como meio de comunicação desde a era primitiva, caracterizado por figuras e traços gravados em cavernas. Eram representações de animais e da vida cotidiana.

Costella (2002, p.14), ao considerar esta manifestação, descreve as pinturas rupestres como os fundamentos daquilo que viria a ser a escrita. Os sinais gravados significavam, em sua maior parte, condições numéricas relativas à caça ou até mesmo às fases da lua. O homem primitivo registrava suas ações, como se fizesse um balanço periódico dos animais abatidos ou observasse o tempo oportuno para o cultivo da terra. Eram expressões que remontavam à pictografia, à medida que se tornaram primordiais para a história da escrita há mais de cinco mil anos:

A escrita pictográfica consistiu na representação desenhada de objetos concretos, figuras de animais etc, formando em sucessão, um relato coerente. Gradualmente, alguns destes sinais tomaram um sentido convencional e passaram a designar conceitos abstratos, tornando-se ideogramas. Em outros sistemas, acresceram-se as sílabas que, articuladas, formaram palavras e, por fim, surgiram as letras, isto é, os sinais alfabéticos que, correlacionando com fidelidade à escrita e à voz humana, representaram graficamente a fala (COSTELLA, 2002, p. 14)

Nos primórdios, a utilização do desenho era predominante, sem a presença do texto, seguido pelas primeiras manifestações de escrita. Ao fundir-se com as imagens, o efeito pôde ser visto em vasos egípcios ou no ideograma chinês, alfabeto hieroglífico e xilogravuras. Segundo Sancho (2001), este fenômeno se constitui como os primeiros sinais

de comunicação visual incipiente do que hoje se denomina infografia. Nesta mesma linha de raciocínio, De Pablos (1998) aponta a descoberta do traço como origem das artes gráficas.

Surge, portanto, uma interconexão entre artes gráficas e as primeiras manifestações do homem primitivo, além da descoberta do traço, do recurso de sombreamento e das cores, cujas tintas advinham da extração de plantas e componentes naturais (até substâncias do solo). As pinturas nas cavernas são consideradas como o primeiro veículo de comunicação humana (DE PABLOS, 1999; ALVAREZ, 2005; PELTZER, 1991). Quando da descoberta da escrita, o homem mantinha o domínio dos traços. A nova forma de comunicação que surgia não o fez abandonar uma técnica da qual já estava habilitado. Manifestou-se uma sinergia entre os dois meios, a fim de proporcionar a informação tanto para aqueles com a capacidade de interpretar os sinais da escrita quanto por quem não detinha aptidão de decodificá-los.

Outra relação proposta por De Pablos (1998) percorre pela cultura primitiva egípcia e por povos historicamente associados ao binômio formado por texto e imagem: “As paredes dos templos egípcios e as lâminas de tantos papiros desenhados são um matrimônio de uma série de signos com significado literário e uma segunda série de desenhos que estão dizendo o mesmo que se pode ler no texto” (DE PABLOS, 1998, p.2). A importância desta relação levou a perceber que a infografia, em sua essência, é antiga, que resulta em utilidade para o homem e sua necessidade de se comunicar. Não a necessidade de comunicação restrita à fala, aos gestos ou aos desenhos, porém a partir da percepção de todos estes elementos. O uso da infografia não é recente, muito menos sua gênese teve fins jornalísticos, mas, remonta ao desejo da humanidade em se comunicar melhor. Portanto, é de hoje, mas também o é de ontem, de um passado bastante remoto, nos termos do autor. A linguagem é o referente principal da infografia e sua finalidade de comunicação. Alguns exemplos de peças primitivas de mais de três mil anos, no período babilônico, fazem um paralelo com a importância de enfatizar a mensagem icônica:

1- O Código de Hamurabi (Babilônia, 1730-1686 a.C.), estrela esculpida sobre diorito para o ano 1690 antes da nossa era, se conservava no Museu do Louvre, em Paris. A obra representa o rei babilônico, esculpido em baixo-relevo, recebendo um código de leis de Shamash, deus da justiça; abaixo da imagem se encontra um texto com o conteúdo das leis (imagem + texto). Trata-se de uma mensagem em semita que nos informa sobre as classes sociais, a indústria e a

economia da Babilônia daquele tempo, assim como as condições de vida e da família no antigo reino babilônico. (fig.3.)

2- A Estrela de Adad Menari III (810-783 a.C.), que se conserva no Museu do Iraque, coloca o texto da mensagem no centro da imagem esculpida. (fig.4) (DE PABLOS, 1999, 19-22)



**Fig.3: O Código de Hamurabi**



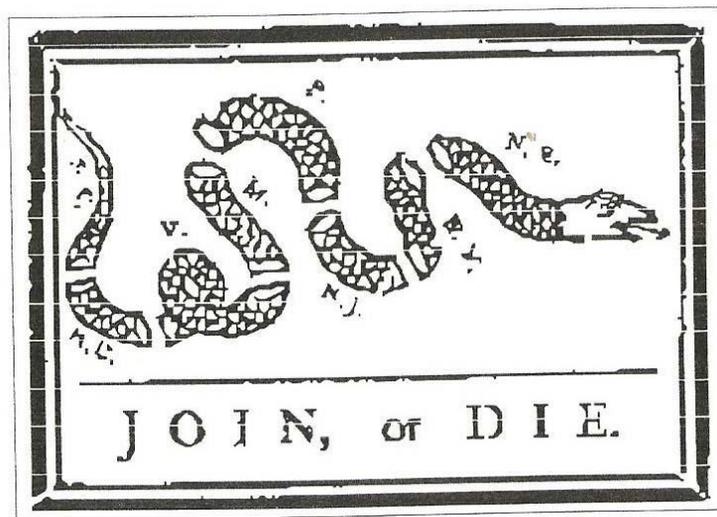
**Fig.4: A Estrela de Adad Menari**

O autor, na apresentação destes exemplos, comprova a existência das bases fundamentais da infografia, a união da informação escrita com a informação artística, em obras do período babilônico e de outros tempos ao longo da história. Na Idade Média, há registros em livros artesanais produzidos após a revolução dos tipos móveis de Gutenberg que destacavam artes gráficas unidas ao texto. De Pablos (1999) atribui a todas estas imagens a terminologia de “infografias antigas” (DE PABLOS, 1999, p. 20) e que o método de produção atual se assemelha à sua essência histórica, alterando o suporte, mas caracterizado pelo conceito texto + imagem.

No jornalismo propriamente dito, os primeiros registros infográficos caracterizavam-se por mapas produzidos anonimamente e que apresentavam deficiências quanto às aplicações técnicas e de conhecimento de cartografia (CAIRO, 2008, p. 49). O exemplo do mapa publicado em 1702 no jornal *Daily Courant*, tido como o primeiro periódico diário,

que apresenta a estratégia de invasão da baía de Cádiz por parte das tropas britânicas (fig.6), não era considerado à época como infografia. O resultado destes elementos visuais recebeu outra denominação, *Pictorial Journalism*, designando o uso do desenho para acompanhar e ilustrar notícias.

A publicação do primeiro mapa oficial veiculado em periódico diário no dia 29 de março de 1740, em Londres no jornal *Daily Post* (fig.7), retratava o ataque do almirante inglês Vernon à cidade espanhola de Portobelo, no Caribe, durante uma incursão inglesa contra o tráfico de ouro espanhol (PELTZER, 1991, p.108). Alguns estudiosos defendem que a primeira ilustração da imprensa diária se tratava da figura de uma serpente partida em oito pedaços, referindo-se aos primeiros estados americanos. O infográfico intitulado *Join or Die* foi publicado no *The Pennsylvania Gazette*, em 9 de maio de 1754 (fig.5).



**Fig.5: Ilustração informativa no *Pensylvania Gazette*, de 9 de maio de 1754 (SANCHO, 2001, p.46)**

Outros autores atribuem ao periódico londrino *The Times*, a publicação do primeiro infográfico jornalístico, em 7 de abril de 1806 (fig.8), com caráter de representar um dado acontecimento. A peça descreve o assassinato de Isaac Blight, com a imagem da parte alta da residência à margem do Tâmis, e detalhe do percurso do assassino, Richard Patch, até cometer o crime. Cairo (2008) define como “um completo e bem desenhado diagrama narrando um assassinato” (CAIRO, 2008, p. 50), apesar de limitações técnicas e dos propósitos da produção infográfica no século XIX:

Ilustradores tinham uma formação artística ampla, mas conhecimentos jornalísticos limitados. Os *standarts* que aplicavam a seus trabalhos não eram os de um repórter, senão os de um artista. As cenas não tinham que corresponder exatamente com o que haviam visto, senão que deviam dramatizar os eventos, fazê-los mais atrativos, de tal forma que o produto final fosse um “gancho” para os leitores (CAIRO, 2008, p.50)

Como apontado neste relatório, a presença da infografia é percebida há mais de dois séculos na imprensa, quer em mapas produzidos de forma incipiente, quer em desenhos elaborados a fim de ilustrar reportagens.

Entende-se até aqui que a utilização de ilustrações com finalidade jornalística é antiga, quando sequer atribuíam-se a denominação infografia. Somente décadas depois é que este modelo jornalístico passa a ser formalmente utilizado. O século XX foi o mais importante para a infografia como integrante do processo de produção da notícia nos jornais impressos diários, sobretudo nos estadunidenses. Sancho (2001) e De Pablos (1999) denominaram esta fase de “renascimento” (SANCHO, 2001, p. 54; DE PABLOS, 1999, p. 39) da infografia. Cairo (2008, p.51) considera este período como a “revolução”<sup>9</sup>.

Mais recentemente, *USA Today*, como apontado neste estudo, dinamizou a transmissão de dados informativos com a utilização massiva dos infográficos, em razão da forte influência da televisão que afetava diretamente os jornais impressos. O periódico apostava no desenho e na infografia com propósito de apreender o leitor, caracterizando-se como maior expoente da chamada imprensa “pós-televisiva”, expressão empregada por Ledo (1993) no livro *O Diário Postelevisivo*<sup>10</sup>. Além destas variáveis, como o interesse crescente pelo recurso da infografia, inclui-se ainda a incorporação de terminais de computadores no processo produtivo. O contexto exigia transformação dos jornais frente à popularização da televisão e que, em vista disso, o infográfico era protagonista. O cenário marcava-se por perda constante de leitores e uma TV cada dia mais presente.

---

<sup>9</sup> “A concepção de infografia como mutante da ilustração gozou de uma excelente saúde durante as duas guerras mundiais (famosos são os mapas dramaticamente ilustrados de Robert M. Chapin, na revista *Time*). E, em seguida, até alcançar seu apogeu com o nascimento do diário *USA Today*, cujo primeiro exemplar apareceu em 15 de setembro de 1982” (CAIRO, 2008, p.51).

<sup>10</sup> Sobre as características dos diários pós-televisivos, Margarita Ledo Andión (1993, p.11), decana da Faculdade de Ciências da Informação da Universidade de Santiago de Compostela, aponta “novas variáveis como desenho e infografismo, novos tratamentos tipográficos ou de estilo, com seções, em perspectiva com a audiência, marcas que já constituíram um vocabulário permanente tanto para enfrentar projetos de transformação e atualização da imprensa como para a concepção e criação de novos produtos”

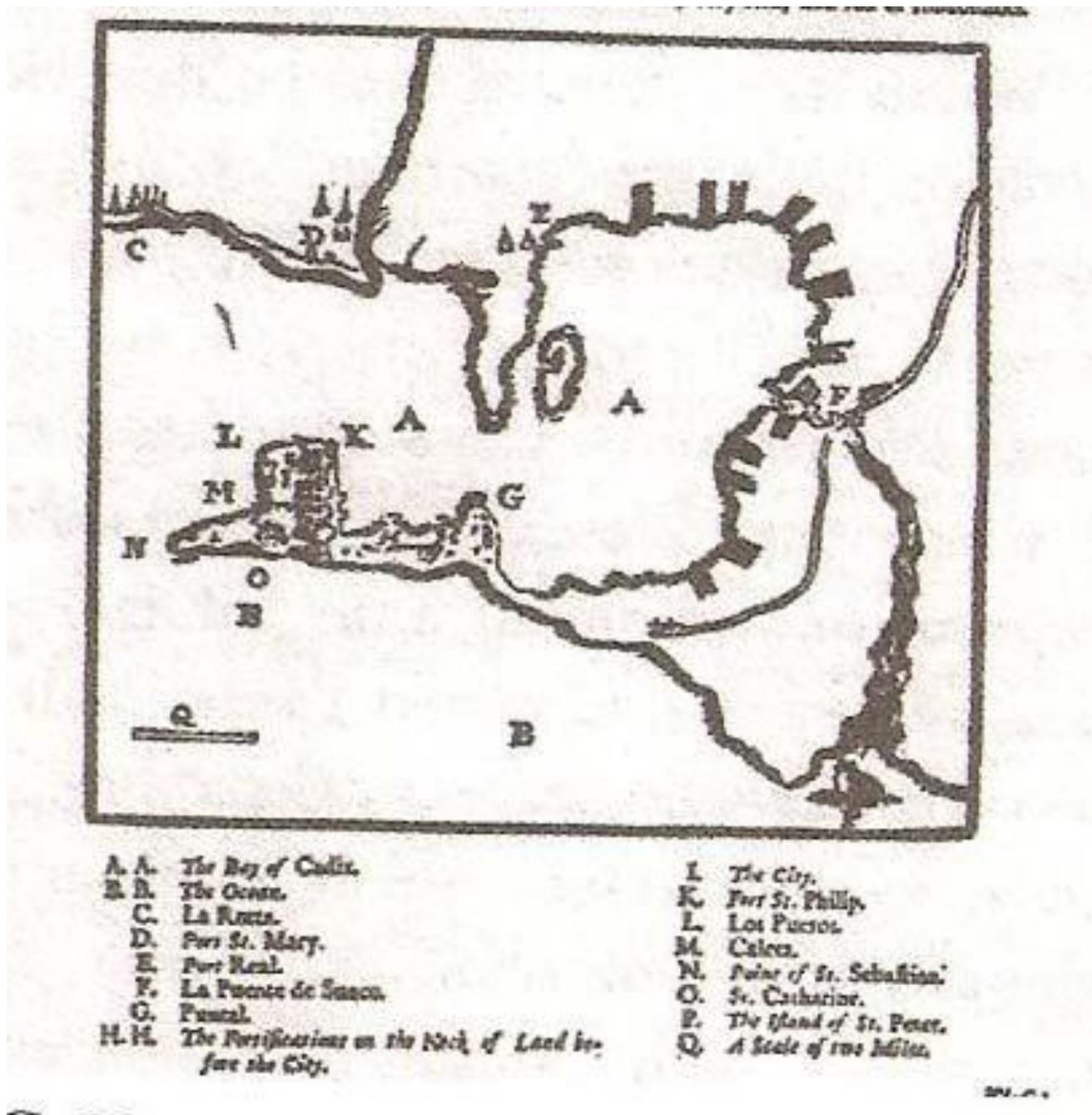
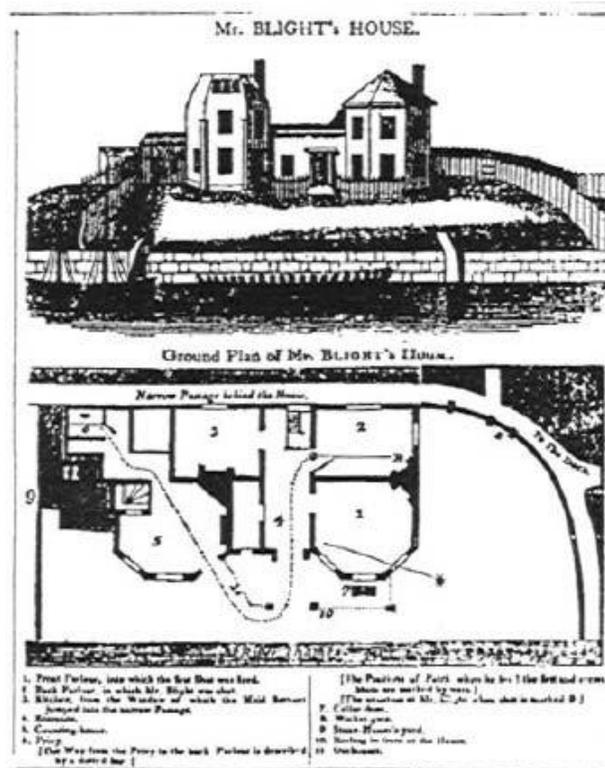


Fig.6: Mapa publicado no jornal *Daily Courant*, em 1702, sobre a estratégia de invasão da baía de Cádiz por tropas britânicas (CAIRO, 2008, p.50)



**Fig.7: Primeiro mapa oficial publicado em jornal diário, no Daily Post, em 1740**

O método aplicado pelo *USA Today* foi orientado por meio de uma pesquisa de opinião. A sondagem apresentou um leitor disposto a ler jornal com textos curtos, com cor e com gráficos (SCHMITT, 2006, p.39). O diário apostou na tendência e tornou-se, em dez anos, o segundo mais vendido dos Estados Unidos.



La casa de Mr. Blight. *The Times*, Londres, 7 de abril de 1806.

**Fig.8: Primeiro infográfico publicado no *The Times*, em 1806, sobre o assassinato de Blight (CAIRO, 2008, p.51)**

## 2.2 – Como reconhecer uma infografia

Antes de adentrar na infografia para o suporte da internet, apresentamos uma exposição de autores sobre definições e tipos que fundamentam o uso desta ferramenta no jornalismo. A começar por Sancho (2001, p. 21) que oferece oito características consideradas “peculiares” ao definir a infografia, considerando uma perspectiva baseada no suporte impresso. Porém, é importante compreender que tais apontamentos servem para compreender como a infografia é identificável no jornalismo, seja qual for a plataforma de publicação. Neste caso, o autor estabelece os itens abaixo<sup>11</sup>:

- 1 – Que dê significado a uma informação plena e independente;
- 2 – Que proporcione a informação de atualidade suficiente;
- 3 – Que permita entender o evento ocorrido;
- 4 – Que contenha a informação escrita com formas tipográficas;
- 5 – Que contenha elementos icônicos precisos;
- 6 – Que possa ter capacidade informativa suficiente e ampla para ter entidade própria ou que realize funções de síntese ou complemento da informação escrita;
- 7 – Que proporcione certa sensação estética, não indispensável
- 8 – Que não contenha erros ou falhas de concordância.

Elementos tais como fotos, ilustrações, desenhos ou mapas, animações, áudio e vídeo se manifestam como compostos dos infográficos e outros se inserem desde que atendam as finalidades jornalísticas da infografia, de “construir uma narrativa sustentada no binômio imagem + texto e que seja capaz de evidenciar detalhes muitas vezes difíceis ou quase impossíveis de serem explicados através de uma narrativa jornalística textual convencional” (TEIXEIRA, 2008, p.164).

Outros autores também oferecem uma definição de infografia e suas características, como Lima Júnior (2004, p.4) ao tratar da “forte atração visual” e dos elementos que se

---

<sup>11</sup> La infografía de prensa tiene un total de ocho características peculiares. Éstas son: 1- Que dé significado a una información plena e independiente; 2- Que proporcione la información de actualidad suficiente; 3- Que permita comprender el suceso acontecido; 4- Que contenga la información escrita con formas tipográficas; 5- Que contenga elementos icónicos precisos; 6- Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita; 7- Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible; 8- Que no contenga erratas o falta de concordancia. (SANCHO, 2001, p. 21). Tradução nossa.

combinam para a formatação do infográfico. Há, para o autor, uma diferenciação entre infografia e *gráficos* (as artes feitas em linha, pizza e curva). Infográfico são “reportagens visuais” (LIMA JÚNIOR, 2004, p. 4). Por sua vez, Pereira Júnior (2006) define os infográficos como “linguagem gráfica, uma unidade plena e autônoma” (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.125) e ressalta a multiplicidade de funções de infografia e a sua aplicabilidade mais apropriada de acordo com a necessidade. Classifica ainda os quatro tipos elementares de infográficos, baseados em Holmes (1991): tabela, gráficos, diagramas e mapas.

Leturia (1998) considera a classificação de Jordi Clapers, infografista do jornal espanhol *El País*, de incluir gráficos, mapas, tabelas e diagramas como categorias da infografia. “Mapas (são uma conceituação geográfica e servem para situar a notícia), Diagramas – gráficos de economia (representam valores e escalas), Ilustrativos (se integram os códigos gráficos de informação), Sequenciais (são relatos informativos visuais de um fato – composição de um lugar, partes de um processo, etc.)” (LETURIA, 1998, p. 2). Há consenso no tocante às definições de infografia para estes autores, tanto à funcionalidade quanto à sua característica, diferenciando tão somente em aspectos específicos, como as formas de apresentação do infográfico no noticiário.

### 2.3 – Os modelos de infográficos

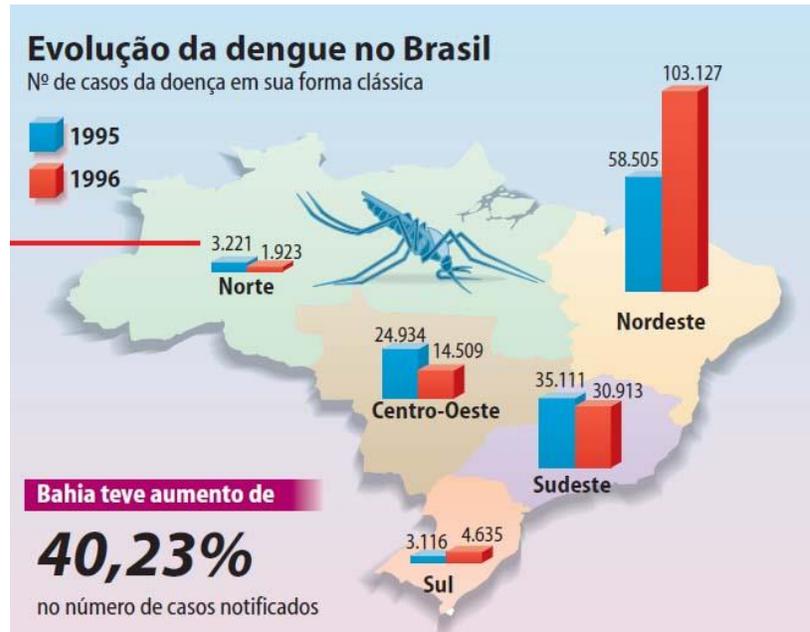
Evidentemente que os estudos de alguns teóricos acerca do tema levam à divergência, e até mesmo confusão, quanto ao que é infográfico e outros elementos que, eventualmente, não são considerados como tal. Tattiana (2010) e Ribas (2005) estabelecem limites para o infográfico, na intenção de distingui-lo dos mapas e gráficos. Amaral (2010, p. 28) também observa a infografia como “uma história a ser contada, pois apresenta narrativa, e no caso do jornalismo, há informações jornalísticas”. Entendemos a controvérsia e a intenção de recorrer a esta peculiaridade, embora inclinemos para a definição defendida por Holmes (1991) e Pereira Júnior (2006), quanto à sua unidade gráfica, estrutura esquemática<sup>12</sup>, que se manifesta de forma diversa, independente ou complementar às demais expressões de

---

<sup>12</sup> Para Lucas (2011, p.25-26), uma estrutura esquemática articula elementos verbais e icônicos entre si, considerando dois modos integrados ou autônomo: o lógico-descritivo e/ou narrativo sequencial.

linguagens jornalísticas, como o texto, foto, vídeo, áudio etc. Ou seja, tais formas diversas podem ser explicitadas em graus variados de complexidade, considerando aparato técnico, tempo disponível para a feitura e espaço ofertado na página.

Observando tais fatores, vamos à classificação de modelos de infográficos indicados por Holmes (1991). *Tabela* trata-se de um quadro com informações que podem ser dispostas lado a lado, usando textos e números. A tabela, da mesma forma, pode ser ilustrada, embora tal ilustração não venha a interferir diretamente nos dados. Os *gráficos* são mais utilizados para visualização de números e informações. É, igualmente, de acordo com Leturia (1998), o tipo de infográfico mais comumente utilizado. Os gráficos se manifestam subdivididos em *barra*, *torta* e *febre*.



*Fig.9: Exemplo de gráfico em barra (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 25)*

- **Gráfico de barra** (*fig.9*): serve de comparativo entre elementos a serem analisados. Este comparativo é determinado por colunas dispostas lado a lado. Colunas maiores que outras significam maior quantidade representada. (LETURIA, 1998, p.2; PEREIRA JÚNIOR, 2006, p. 131).



**Fig.10: Exemplo de gráfico de torta ou pizza (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 20)**

- **Gráfico de torta ou pizza (fig.10):** trata-se de um infográfico indicado por um círculo (formato de uma torta ou pizza), representando o todo. O círculo é fatiado em representações, que expressam números ou percentagens. Leturia (1998) recomenda que o gráfico em torta não deve ser separado em muitas partes, evitando confusão na leitura e informação desordenada.

- **Gráfico de febre ou linha (fig.11):** especificado por linhas que mostram “as mudanças expressadas em números através do tempo” (LETURIA, 1998, p.3). São necessários alguns cuidados no uso deste tipo de infográfico. As linhas de tempo devem apresentar período equivalente a fim de que as quantidades possam ser eficazmente representadas.

O *mapa* enquadra-se como um tipo de infográfico imprescindível para representar a localização de um acontecimento. Na visão de Leturia (2008), o leitor está interessado em saber onde um evento ocorreu. Em vista disso, produzir infográficos com este caráter exige algumas precauções como localizar tão somente as “ruas mais importantes que circundam o evento, visto que desenhar cada rua tornaria o infográfico confuso”.

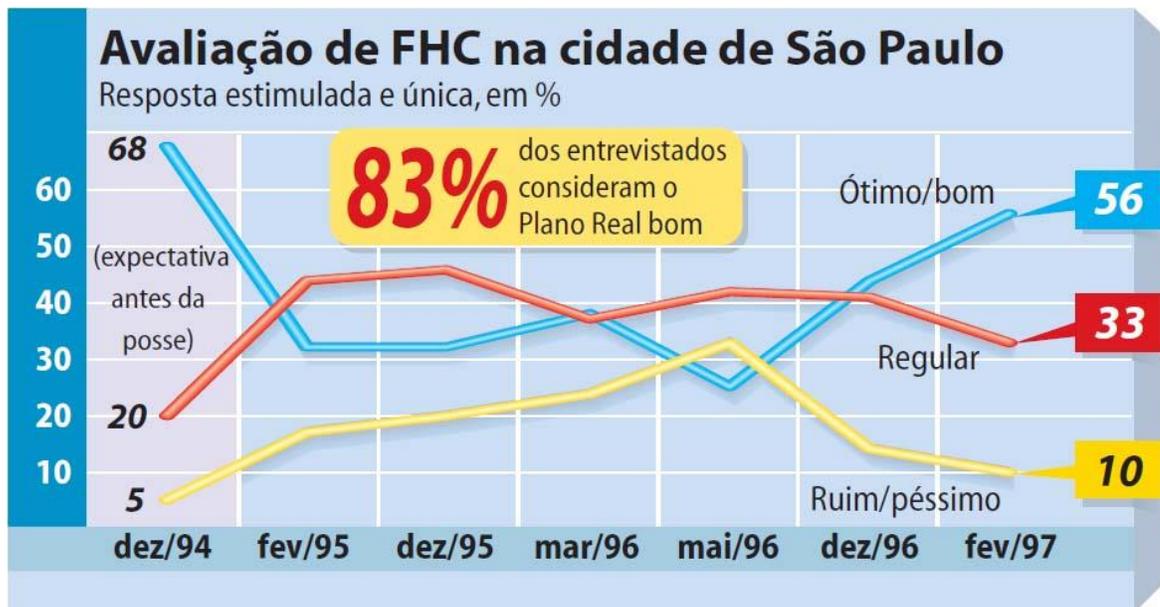


Fig.11: Exemplo de gráfico de febre ou linha (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 18)

Há recomendação de empregar *frames* (quadros) reticulados ou coloridos para especificarem a localização. Percebe-se que este modelo de infográfico, muito utilizado no jornalismo, serve de orientação geográfica, de real localização. Além disso, há outra função ao mapa, com dados estruturados sobre base geográfica (mapas + gráfico), denominado de “estatístico/pictóricos”.

Nem todo mapa é infográfico, como assevera De Pablos (1999), na medida em que podem ser “geográficos, geológicos, arqueológicos, meteorológicos, astrológicos, linguísticos” (DE PABLOS, 1999, p.103). O mapa se transforma num “infomapa” (fig.12) ou “mapa infográfico”, diferenciação e terminologia adotada pelo autor, quando são inseridas informações jornalísticas, por ter como caráter a informação textual ou iconográfica modelado sobre o suporte.

*Diagrama* exige maiores habilidades artísticas do infografista, por ser desenvolvido com mais detalhes (LETURIA, 1998). Este modelo de infográfico determina o funcionamento de algo, destaca partes de um objeto ou a evolução de um acontecimento. Percebemos que o diagrama, nestes casos, adapta-se melhor que números ou prosa, como no detalhamento de um acidente, a arquitetura interna de um edifício ou de um avião ou o funcionamento de um equipamento. Barnhurst (PEREIRA JÚNIOR, 2006, p.133) subclassifica a utilização dos diagramas, a saber:

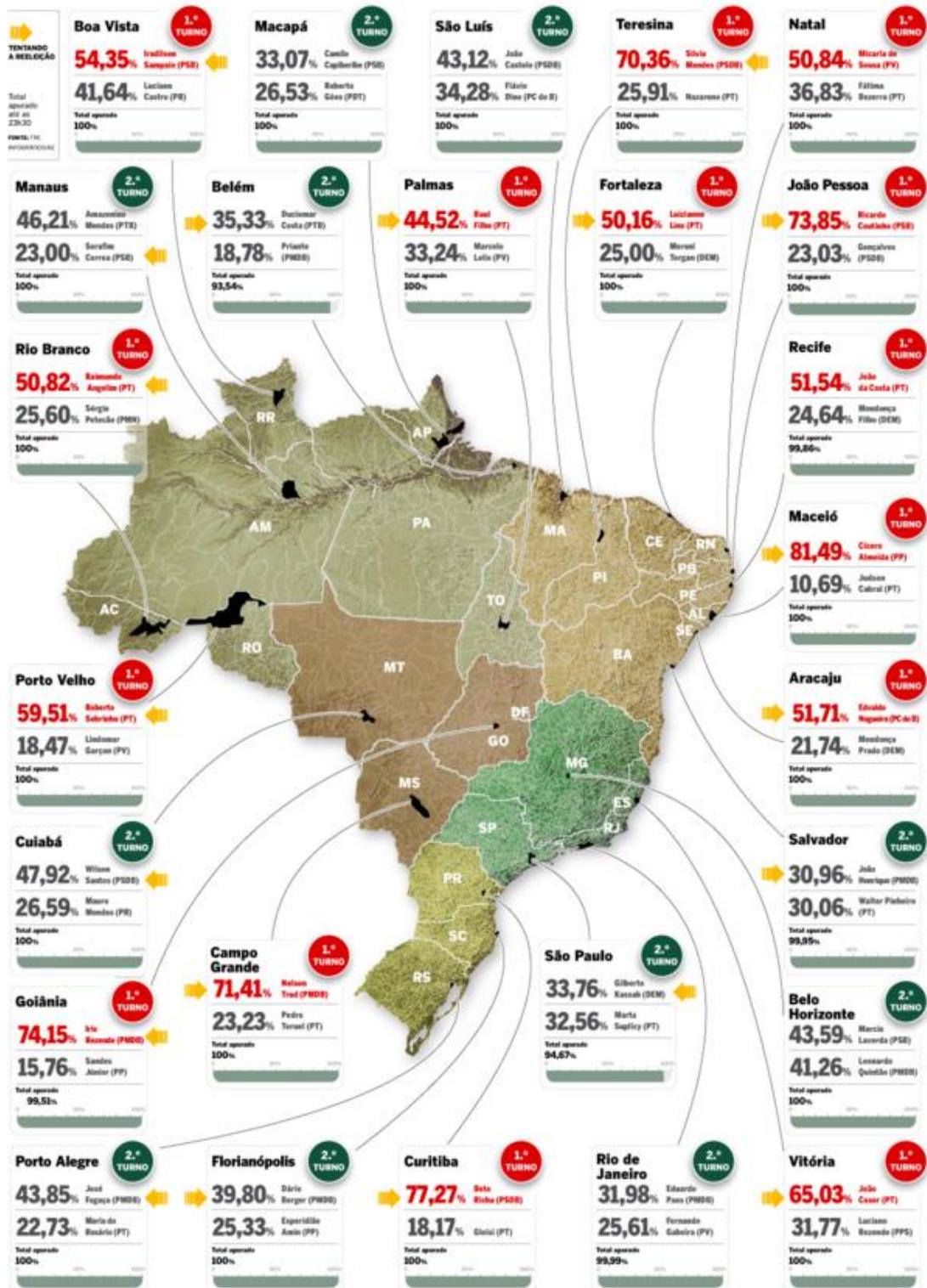


Fig.12: Exemplo de um infomapa, sobre o resultado das eleições municipais de 2008. Disponível em <http://glaucolara.arteblog.com.br/93834/Mapa-com-os-resultados/>

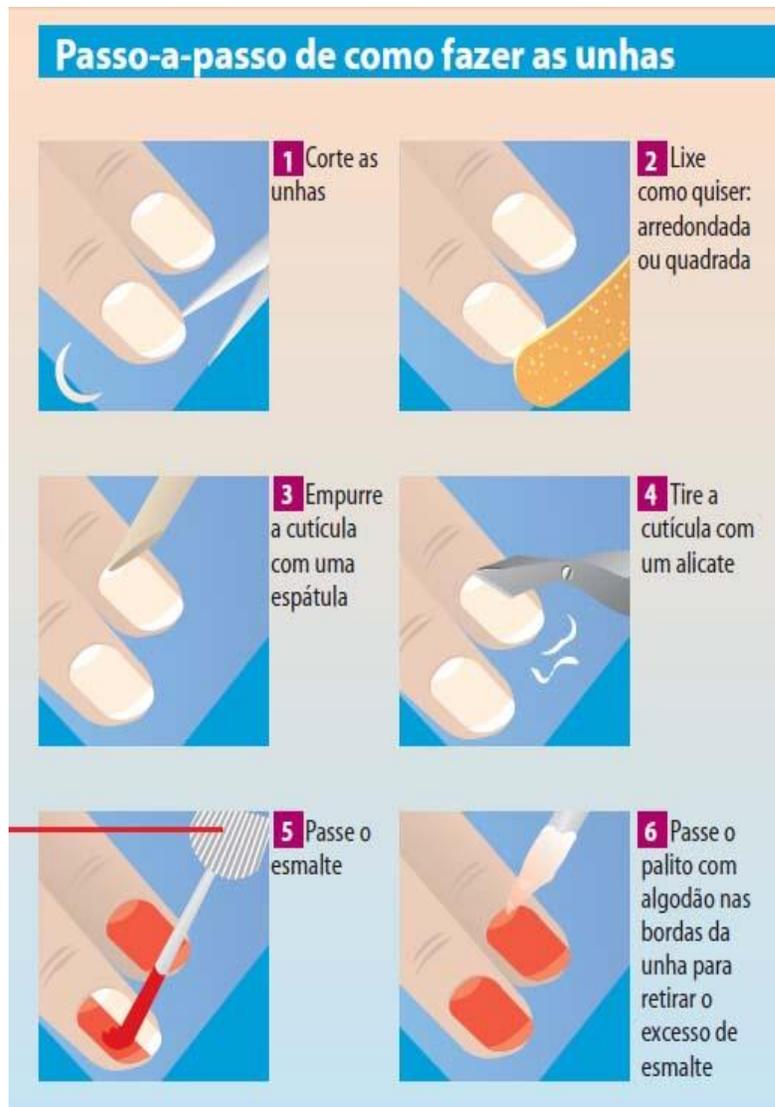


Fig.13: Exemplo de diagrama descritivo (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 29)

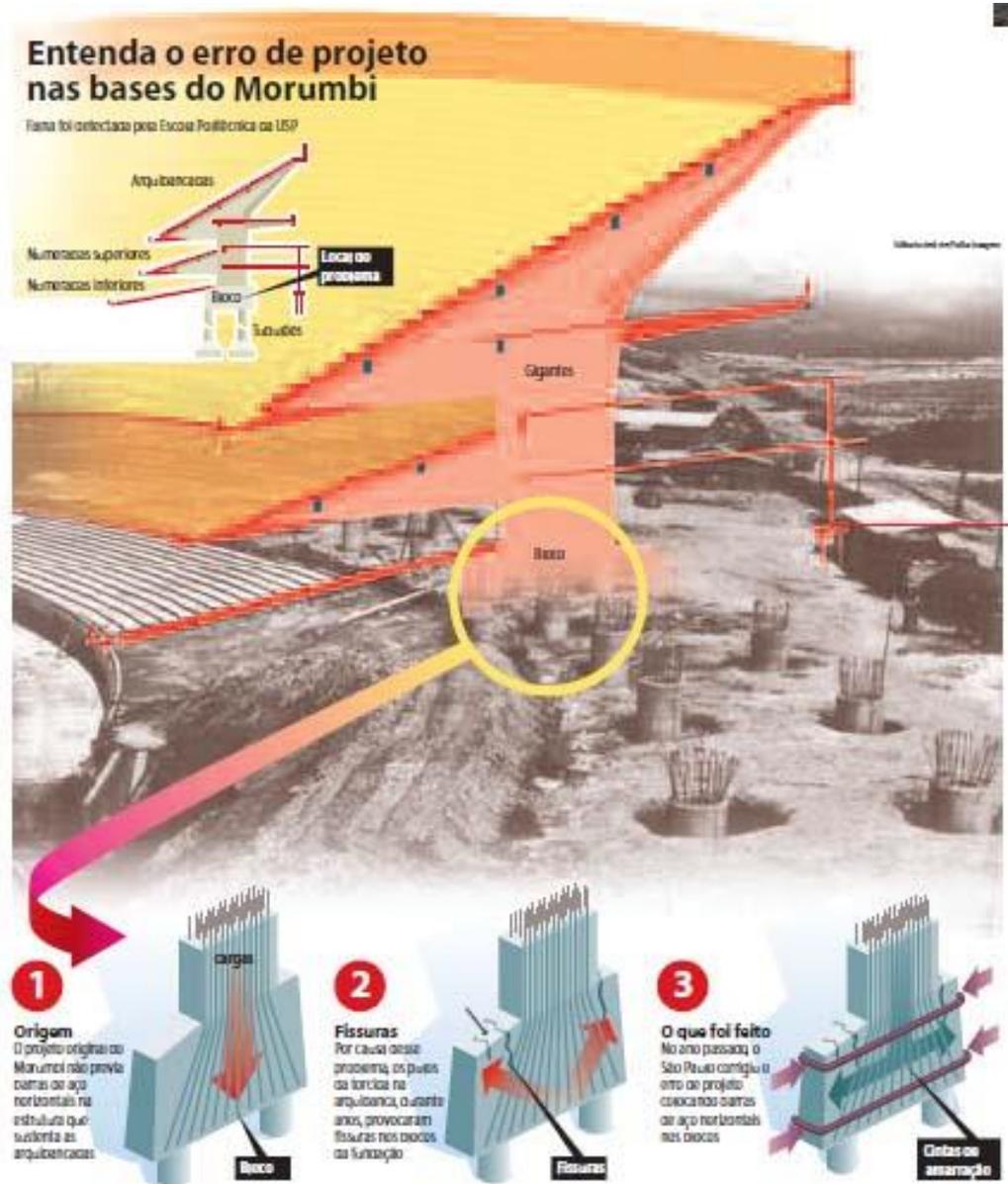
• **Descritivo:** Serve para explicar estruturas e mecanismos. Pereira Júnior (2006, p.133) compara este modelo com o “o quê” e o “como” da reportagem. O diagrama descritivo possibilita uma avaliação mais minuciosa de um acontecimento por parte do leitor, em razão dos recursos como “vistas de corte, análise passo a passo ou descrição tópica dos componentes e detalhes” (fig.13)

• **De processos:** Aponta série de etapas de uma ideia ou procedimento. (fig. 14)

• **Arquitetônico:** Mostra aspectos espaciais, como uma visão do interior de um teatro ou estádio. (fig.15)



**Fig.14:** Exemplo de diagrama de processos (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 28)



*Fig.15: Exemplo de diagrama arquitetônico (KANNO, BRANDÃO, 1998, p. 30)*

## 2.4 – Infografia na classificação dos gêneros do jornalismo

Os gêneros jornalísticos se fundamentam na “descrição das peculiaridades da mensagem que permeiam a totalidade do jornalismo” (MELO, 2003, p.42), e que incidam na formatação de uma identidade própria e privativa da atividade. São três as categorias acerca dos gêneros no jornalismo brasileiro, apresentadas por Luiz Beltrão (MELO, 2003,

p.59): jornalismo informativo, jornalismo interpretativo e jornalismo opinativo. Cada uma delas são subcategorizadas, em uma organização que coloca, por exemplo, os gêneros notícia e reportagem no jornalismo informativo; o gênero reportagem em profundidade em jornalismo interpretativo; e os gêneros artigo e editorial aparecem em jornalismo opinativo. Melo (2003) explica que este critério adotado é tão somente funcional, de como os gêneros atuam junto ao leitor.

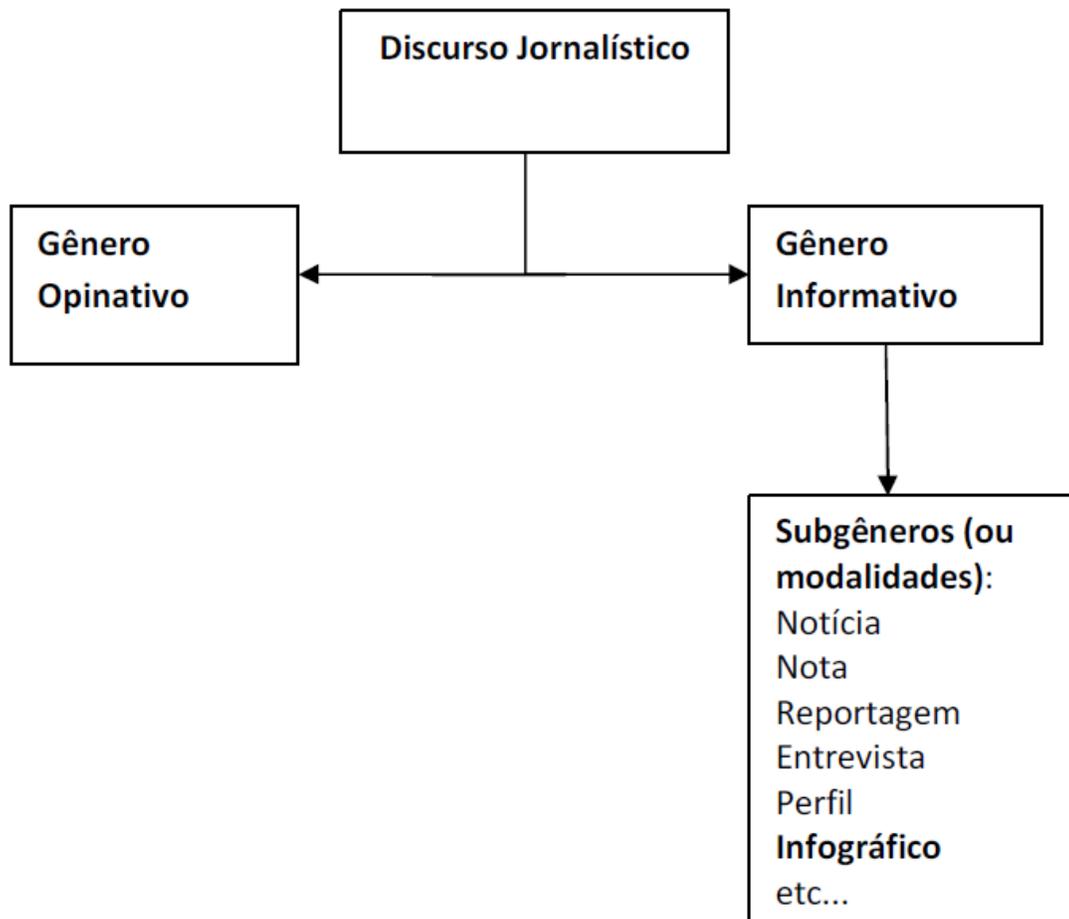
Gargurevich (1982), ao pesquisar acerca dos gêneros jornalísticos, aplicou o seguinte conceito: “são formas que o jornalista busca para se expressar” ((GARGUREVICH, 1982, *apud* MELO, 2003, p.43). À vista dos avanços tecnológicos na produção jornalística, com uso de cores, tipos, artes visuais e recursos multimidiáticos, os meios de comunicação de massa têm experimentado novas formas de apresentação da informação na intenção de atrair a audiência, traduzindo-se no surgimento de novos gêneros e subgêneros. O apelo do visual e do imediatismo atende à sociedade do espetáculo da visualidade, sociedade esta inserida no jornalismo da era tecnológica, da visibilidade técnica, onde a aparência e a dinamicidade da página é que se tornam decisivos (VELHO, 2005, p.4). Assim, o infográfico cabe neste contexto.

A infografia remete a uma reflexão sobre a capacidade de poder ser vista como cada vez mais uma linguagem informativa jornalística, um gênero, e não somente como mecanismo de transmissão de notícias, considerando que ela ocupa lugar de destaque dentro das produções jornalísticas, num processo de discussões de pauta até o *layout* final da página. (RODRIGUES, 2005, p.31)

Estas perspectivas apresentadas apontam para o infográfico como um elemento a ser enquadrado dentro das modalidades de gênero jornalístico, como a notícia, a reportagem ou a entrevista. Isto é, não se caracteriza como subproduto do jornalismo, embora ainda se perceba uma dificuldade de encará-lo como linguagem autônoma na lógica jornalística.

O esquema elaborado por Teixeira enquadra a infografia jornalística como gênero por assumir importância e manifestação própria na dinâmica do jornalismo. Quer dizer, infográficos jornalísticos adquirem um *status* no gênero informativo, como observado na *figura 16*, uma legitimação que os dispõe em um grau de importância com outras modalidades jornalísticas. Portanto, o infográfico é reconhecido por sua vocação de relatar um dado evento, por meio de uma narrativa, ou exposição de informações.

Sojo (2002, p.4) destaca o modelo como gênero jornalístico, baseado em quatro aspectos: 1 – Por ter uma estrutura claramente definida; 2 – Ter uma finalidade; 3 – Possuir marcas formais que se repetem em diferentes trabalhos; 4 – Tem sentido por si mesma. Tais marcas, como título, texto, corpo, fonte, crédito, imagens e desenho, concedem à infografia a consistência de gênero, ampliando-se com a inclusão de outros elementos como vídeo, áudio, animações e efeitos computacionais no âmbito da internet. O caráter da infografia se encontra também na capacidade de transmitir a informação sem a necessidade de o leitor recorrer a outros elementos, embora existam modelos diferenciados de infográficos que complementam o texto ou a reportagem.



*Fig.16: Representação dos gêneros, proposta por Teixeira (2008, p.162)*

O autor reuniu o panorama da infografia como gênero jornalístico sob o ponto de vista de diferentes especialistas e o resultado foi apresentado na III Bienal Iberoamericana de Comunicação, na cidade de Cholula, no México, em 2001. Cita Casarus, Ladevéze e De

Pablos (SOJO, 2002) que consideram a infografia como o mais novo gênero jornalístico a partir da convergência de soluções fotográficas, informáticas, de desenho e de conteúdo, fenômeno que se traduziu em elemento capaz de propagar informação de forma mais clara, amena, rápida, bela, objetiva, exata e eficaz. De Pablos, nessa pesquisa, parte do pressuposto de que o infográfico é um sistema moderno de representação informativa, realizado por computador ou por processos artesanais com divisões próprias, tais como: 1 – Representação de dados numéricos em tabelas; 2 – A informação que mostra as partes do todo; 3 – O segmento de altos e baixos de uma informação quantitativa; 4 – A infografia jornalística por antonomásia.

Este pressuposto levou Borrás e Caritá (2000) a defenderem que estudos jornalísticos que estabeleceram o conceito de gênero não são suficientes para abarcar as novas formas de transmissão noticiosa, a exemplo dos infográficos, e sugeriram que os levantamentos realizados até o momento sejam retomados com a finalidade de consentir espaço para a infografia. Trata-se de um relato que aponta para uma temática debatida e uma proposta apresentada há mais de uma década, o que nos parece recorrentemente discutida e definitivamente esclarecida. As autoras defendiam os infográficos como gênero com base nos formatos jornalísticos cada vez mais complexos, não apenas devido ao surgimento de novas espécies textuais, mas de componentes novos que são absorvidos por diários, revistas e *sites* na internet<sup>13</sup>. Tais componentes são concebidos e classificados nos gêneros jornalísticos estabelecidos.

Há uma metamorfose, uma reconfiguração, no processo de produção jornalística – com o advento de novas formas de transmitir visualmente a informação – que impõe, assim, alterações na classificação dos gêneros. Não observando unicamente fatores taxionômicos, porém, postulando o surgimento dos gêneros gráficos, como defendem Borrás e Caritá (2000), uma vez que os infográficos pudessem ser inseridos de forma mais adequada. Ou melhor, a infografia atende aos requisitos essenciais para alcançar o nível de estrutura informativa, estabelecendo-se como gênero. E os requisitos, apontados pelas autoras, são os seguintes:

---

<sup>13</sup> “Isto mostra que a aplicação de determinadas tecnologias ao processo de produção jornalística não apenas influi nas formas expressivas, mas que fundamentalmente marca formas de representar a realidade pelos profissionais do jornalismo e diferentes vias de acesso a estas representações ou construções do mundo social pelos públicos que consomem os meios de comunicação” (BORRÁS E CARITÁ, 2000, p.3)

- **Unidade informativa:** a mensagem jornalística é uma forma comunicativa que implica uma unidade e um pensamento.
- **Perguntas básicas:** precisa conter dados substanciais, baseados nas questões clássicas do jornalismo.
- **Propósito informativo:** Representar um acontecimento de modo que leve o leitor a compreender e reconstruir o evento.

## 2.5 – A estrutura básica da infografia

A estrutura dos infográficos tem ligação direta com as questões clássicas do jornalismo, no intuito de responder as perguntas: o quê?, onde?, quem?, quando?, por que?. Para tanto, Álvarez (2005) aplica estes fundamentos jornalísticos na composição dos infográficos e mostra haver uma relação entre as questões clássicas com o diagrama proposto pelo chefe de infografia do periódico espanhol, *La Vanguardia*, Jaime Serra:

COMPOSIÇÃO DO INFOGRÁFICO	
INFOTÍTULO	Deve conter as mesmas qualidades de um título de uma notícia
TEXTO E INTRODUÇÃO	Baseia-se na apresentação do infográfico, com um resumo para situar o leitor sobre o tema.
CORPO E CONTEÚDO VISUAL	É o local onde o jornalista e o infografista vão construir a peça infográfica.
FONTE	A informação sobre a origem das informações, que garante credibilidade ao infográfico.
CRÉDITO	O reconhecimento pessoal daqueles que trabalharam o infográfico.

*Todos compreendidos dão respostas às questões básicas (ÁLVAREZ, 2005, p. 90)*

O esquema sugerido acima aponta que a estrutura da infografia deve conter os elementos básicos de uma narração: narra e descreve o fato ao mesmo tempo. O esquema que estrutura a infografia deve gerar um relato narrativo. Para tanto, estabelecem-se regras

que ordenam a informação sobre a base de imagem e o texto. Esta proposta, apresentada por Dellamea (1994), encerra os elementos do relato:

- 1 – **Personagens:** humanos, animais e objetos;
- 2 – **Ações:** o acontecimento;
- 3 – **Ambiente:** o cenário;
- 4 – **Função:** ação ou atributo de um personagem definido desde o ponto de vista de seu alcance significativo para o relato.

Destaca também as maiores categorias da narração:

- 1 – Marco ou contexto;
- 2 – Episódio.

A autora argentina mostra, neste contexto, que tais elementos, do ponto de vista jornalístico, se integram na infografia a partir de características formais, a saber: o título, que utiliza do recurso textual para a apresentação do tema da notícia; e o encabeçamento, que destaca os pontos mais relevantes da informação. Ambos, menciona a autora, formam o resumo, “que expressa a macroestrutura da notícia” (DELLAMEA, 1994, p. 245-246). Logo em seguida, os dados informativos propriamente ditos aparecem no corpo sobre o binômio infográfico texto + imagem, na categoria de *relato*. O relato traz a “situação informativa”, que consiste na construção da armação temática do discurso jornalístico. Estas categorias atuam com a função de fazer o leitor visualizar a notícia.

O modo como o leitor observa e interpreta a estrutura do infográfico também é descrito por Dellamea (1994), em um passo-a-passo sistemático. Primeiro o leitor tem uma visão rápida e geral do infográfico e pausa para observar os elementos. Os títulos e as ilustrações são os primeiros a serem vistos.

O mecanismo da leitura do olho humano permite olhar primeiro o gráfico de forma global, em toda a superfície na tentativa de encontrar objetos conhecidos. Depois de detectá-los, faz-se então uma reconstituição dos elementos e podem interpretar a informação associando elementos e ideias, como também referências culturais. O processo de leitura do Ocidente se faz de cima para baixo, da esquerda para a direita. (RODRIGUES, 2005, p.36)

O modelo estrutural da infografia levou à formação de três tipos de infográficos: o *informativo* (que responde a todas as perguntas básicas do *lead*<sup>14</sup>); o *parcialmente informativo* (que responde a metade ou mais da metade das questões básicas); e o *escassamente informativo* (que não responde a menos da metade das questões básicas). Borrás e Caritá (2000) determinaram três modelos de infografia, considerando seu aspecto narrativo e informativo:

### **NARRATIVOS**

**Narrativo:** Contém todos os elementos básicos da narração, conta uma história completa, sobre elementos descritivos.

**Seminarrativo:** Contém alguns elementos básicos de narração, conta parte da história, sobre elementos descritivos.

**Descritivo:** Não contém nenhum elemento básico da narração e predomina a forma descritiva.

### **INFORMATIVOS**

**Infototal:** Responde todas as perguntas básicas; é totalmente narrativo.

**Inforrelato:** Pode ser parcial ou escassamente informativo; é semi-narrativo.

**infopincel:** Mostra como é determinado objeto; é totalmente descritivo.

Portanto, o que há de maior importância ao dissecar o aparato da infografia é a sua função como linguagem, quer ocupe uma página de jornal, quer esteja na tela, visto que a maior parte cumpre atribuição tão somente complementar, necessitando de elementos outros. O modelo *infototal* apresenta-se como o único a atender os requisitos de autonomia própria, podendo figurar-se na página como elemento livre, correlacionando-se com o gênero da reportagem. Os demais, *inforrelato* e *infopincel*, necessitam de outro recurso jornalístico na página, como o texto, nota ou legenda, por exemplo, para ser compreendido. Os três modelos são essenciais para a transmissão da notícia.

Dellamea (1994) assegura não existir fatos que não possam ser infografados, porém, cabe observar quais dos modelos manifestam-se mais apropriados para reconstituir ou

---

<sup>14</sup> De acordo com Lage (1993, p.72), *lead* refere-se à abertura da notícia. “Primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso. Relato do fato mais importante de uma notícia. Na forma clássica, esse relato começa pelo aspecto mais importante”.

descrever o acontecimento. Nem todos se enquadram no modelo *infototal*, o mais completo. O *inforrelato* ou o *infopincel* leva em consideração os elementos agregados na página e a quantidade de informação disponível para sua feitura. Portanto, a infografia constitui em um recurso jornalístico tão relevante quanto o texto, com potenciais que se equivalem.

## **2.6 – A infografia no suporte web: interatividade, multimídia e agenciamento**

O apogeu da infografia foi motivado pela cobertura jornalística da Guerra do Golfo Pérsico, em 1991 (*fig.17*). Nessa época, as redações estavam informatizadas e as produções de diagramas e gráficos se dariam através de computador. Com o reforço da informática, a década de 1990, como assinala Cairo (2008), marcou a “verdadeira revolução da infografia” (CAIRO, 2008, p.55), quando as suas potencialidades seriam postas à prova na cobertura do conflito. A razão para a dependência da infografia naquele momento ocorreu ante ao impedimento do governo estadunidense à imprensa de reportar-se à guerra, o que obrigou os jornais, editores e desenhistas a “preencherem amplos espaços com as imagens que os leitores esperavam e das que, do contrário, seriam privados” (CAIRO, 2008, p.55).

A imposição que limitou a cobertura na Guerra do Golfo, em contrapartida, revelou a importância visual e jornalística do infográfico. A reportagem jornalística televisiva do conflito era precária e o máximo que as emissoras conseguiam exibir era pequenas bolas resplandcentes sobre um fundo verde, representando os bombardeios distantes na capital do Iraque, Bagdá. Jornalistas estadunidenses, em pequeno número, tiveram acesso às cenas do conflito, embora todo o conteúdo fosse submetido ao crivo do exército, em constante vigilância. Se as emissoras de TV careciam de imagens de impacto, o mesmo se pôde confirmar nos diários – sobretudo, os periódicos ditos pós-televisivos, como o *USA Today*.

Na perspectiva de Cairo (2008) a imprensa voltou-se se à infografia, recurso de certo modo incipiente para coberturas com sucessivas reportagens como a da Guerra do Golfo. No entanto, serviu de auxílio constante para apontar detalhes e descrever o conflito, contemplado nas primeiras páginas dos jornais com “enormes implantações gráficas que preenchiam páginas e páginas e coloridos mapas” (CAIRO, 2008, p. 55). A sua utilização recorrente na TV e nos jornais, gradativamente encaminhou a infografia à plataforma da



A mensagem multimídia deve ser um produto polifônico no qual se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos. E mais que isso, deve ser unitário. A mensagem multimídia não se alcança mediante mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas através de uma integração harmônica desses códigos em uma mensagem unitária. Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação sonora, separadamente, não pode ser considerado propriamente uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes (SALAVERRÍA, 2001, p.3).

É baseado nesta concepção que o autor levanta questionamentos sobre a utilização do termo e reconhece que tem sido aplicado em situações às mais diversas e de maneira confusa. Ao extrair a expressão de sua raiz latina, nota-se um fator polissêmico na expressão, ao passo que a origem etimológica aponta para *multi* (muitos) e *mídia* (meios), não deixando evidente tratar-se de um suporte que congrega vários meios ou aquilo que se manifesta em diferentes meios. Porém, Salaverría (2001) apoia-se no conceito de Tony Feldman, que investigou o tema em 1994, preferindo adotá-lo até hoje, ou seja, “uma integração sem fissuras de dados, textos, imagens de todo tipo e som em um único entorno digital de informação” (SALAVERRIA, 2001, p.3).

Mas, o que parece ser polissêmico tende a ser enquadrado em posições distintas, igualmente claras, e permite que sejam apresentadas duas realidades no campo da comunicação, mesmo que a perspectiva do autor não concorde plenamente. Isto é, *Multimídia* pode referir-se tanto à linguagem quanto aos meios. A linguagem reúne o plano comunicativo, apontando as mensagens que são transmitidas e apresentadas nos mais variados meios. Meios, com base no suporte, consistem no instrumento capaz de receber e transmitir os dados e o conteúdo multimídia.

Então, se multimídia traduz-se na linguagem, a infografia interativa, em sua própria natureza, também é uma linguagem que abriga vários meios. É esta aproximação que coloca Ribas (2005) a considerar não apenas o caráter do usuário/interator no plano da interatividade, como também a capacidade da infografia na internet de abarcar multimeios. A autora opta pela denominação “infografia multimídia” (RIBAS, 2005, p.5), embora outros termos como interativa (RODRIGUES, 2009)<sup>15</sup>, ciberjornalística (AMARAL, 2010),

---

<sup>15</sup> Optamos, como observado deste o início desta dissertação, pela terminologia “Infografia Interativa”, e explicamos as razões no tópico Interatividade, na página 62.

dinâmica (LUCAS, 2011) e digital (ÁLVAREZ, 2005; SANCHO, 2008; OCHOA, 2009) sejam igualmente utilizados, fundamentados nas seis características peculiares do jornalismo desenvolvido para a internet delimitadas por Palácios (2004): multimídia/ convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/ personalização, memória e instantaneidade/ atualização contínua. Estes seis pontos foram levantados tomando por base as quatro características desenvolvidas por Bardoel e Deuze (2000), das quais Palácios (2004) se fundamentou, acrescentando outras duas.

Evidentemente que tais características não se propõem a estabelecer uma norma canônica no webjornalismo, ao ponto que há uma diferenciação nas práticas observadas nos *sites* jornalísticos que perpassam por várias circunstâncias como razões técnicas, adequação do produto ou a aceitação do consumidor sob uma lógica de mercado. A afirmativa de Palácios (2004) chama atenção para aspectos de potencialidade do webjornalismo e não que todas estas potencialidades são utilizadas. E indica para uma proposta pertinente acerca das especificidades do webjornalismo.

A infografia interativa, enquadrada neste ambiente, submete-se a estas características, reunindo todos os aspectos postos pelo autor. Ao buscarmos uma articulação com estas categorias, entenderemos melhor as razões do caráter próprio da infografia interativa, pelas quais a evocam como elemento importante no webjornalismo.

### **Multimídia/Convergência**

Para Palácios (2004), Multimídia/Convergência trata-se dos formatos das mídias tradicionais, como imagem, texto e áudio que se convergem na narração do fato jornalístico, possibilitado pela digitalização da informação e sua disponibilização em diversos suportes. A infografia interativa consegue ser um fator de convergência destas mídias, criando assim condições de unificar áudio, texto, animações, vídeos, fotos, numa única narrativa.

Amaral (2010) explica que cada mídia atua de forma independente e que se complementa, gerando o discurso do infográfico. Mas, alerta para o caráter decorativo de algumas mídias, ao citar, por exemplo, “o som como alegoria que tinha conexão direta com a informação jornalística, mas completamente dispensável” (AMARAL, 2010, p. 95), em contraponto aos infográficos que destacam o áudio ligado à pauta, com narração ou o

depoimento de um entrevistado. É necessário, entretanto, parcimônia no que concerne a classificar o que é dispensável ou necessário em termos de áudio, vídeo ou outros recursos na infografia. A trilha sonora de infografias animadas, como as produzidas pela *Folha de São Paulo* na seção “Videográficos” e a peça sobre os ataques de 11 de setembro de 2001, representa dinamicidade e agilidade, configurando-se, portanto, em recurso essencial para a sua composição. (fig.18)



**Fig.18:** Videográfico da *Folha de São Paulo* sobre os atentados de 11 de setembro de 2001. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=d-jBnhFtNJo>

### Hipertextualidade

O hipertexto consiste no modo de possibilitar interconexão com outros textos, ofertando mais informações através de *links*<sup>16</sup>, que remetem a outros textos igualmente “lincados”, um processo denominado por Canavilhas (2007) de *pirâmide deitada*, que faz alusão à técnica de redação da *pirâmide invertida*<sup>17</sup>. Palácios (2004) esclarece que não se deve entender por “texto” tão somente o tecido de linguagem verbal, mas “um bloco de informação que pode se apresentar no formato de escrita, som, foto, animação, vídeo etc”

<sup>16</sup> *Link*, na perspectiva de Görski (2007), trata-se da “ligação entre dois pontos, que podem estar em uma mesma composição ou em diferentes partes do infográfico (AMARAL, 2010, p.88).

<sup>17</sup> Segundo Canavilhas (2007, p. 2), na pirâmide invertida, o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos importante do final. O leitor pode fazer a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista, sempre considerando aspectos mais relevantes no alto do texto.

(PALÁCIOS, 2004, p.9). Parte-se, portanto, que esta definição leva a considerar a infografia interativa como um texto no sentido bem mais amplo, que abrange o não-verbal, além das possibilidades de hipertextualidade.

Um dos pontos emblemáticos para compreender o hipertexto na infografia é recorrer à sua origem e notar que a sua reconfiguração garantiu a inclusão de hiperlinks devido à mudança de plataforma. O quadro na página 31 descreve o processo de transformação da infografia, rompendo com a lógica dos infográficos lineares, do suporte impresso, e que por esta razão não permitia uma leitura multilinear. A transição da fase em que o infográfico envolve-se no ambiente da internet permite variações multilineares de leitura quando assim forem possíveis, e a ligação no infográfico pode estabelecer uma ligação entre dois pontos no ambiente interno ou externo da própria infografia.

### **Customização de conteúdo/Personalização**

Rodrigues (2009) classifica a Infografia em Base de Dados como um tipo de gráfico que tem “maior grau de interatividade e também vem explorando aplicativos da *Web 2.0* disponíveis como o *Google Maps, Mashups, Flickr, Google Earth* oferecendo um maior dinamismo quanto à visualização da informação ou dos dados” (RODRIGUES, 2009, p.36). A autora entende que a infografia se eleva à patente capaz de oferecer informações customizadas a seus agentes/interatores. É, portanto, o pensamento de Palácios (2004) ao descrever que a Customização de conteúdo/Personalização permite a pré-seleção do assunto, a hierarquização e a escolha da apresentação do formato.

### **Memória**

Ter acesso ao infográfico no âmbito da internet torna-se uma tarefa mais fácil do que recorrer às bibliotecas físicas e às sedes dos jornais para rememorar um assunto publicado. Na internet, o acúmulo de informações é infinito e para Palácios (2004) é mais viável técnica e economicamente. Isto inclui o armazenamento de infográficos por jornais *on line*. Alguns diários mantêm seções específicas em seus *sites*, outros disponibilizam por tema. O *Diário do Nordeste on line*, objeto desta dissertação, mantém um canal específico de infográficos na página de abertura do *site*, que elenca as peças produzidas (considerando estáticas ou multimídia) em ordem da mais antiga para a mais recente.

Há situações em que a característica da memória está diretamente ligada à autonomia do infográfico jornalístico, pois quando atuais, podem ser pensados como a informação jornalística completa, podendo ser suficiente para a pauta. Mas com o transcorrer do tempo, a infografia que agora está colocada no arquivo, poderá vir a ser utilizada como complemento de um texto ou outro infográfico jornalístico. (AMARAL, 2010, p.93)

### **Instantaneidade/Atualização contínua**

O infográfico interativo acompanha a agilidade de atualização de algumas matérias de jornais *on line*, como a publicada pelo *site* da revista *Veja* sobre a morte de Osama Bin Laden no dia do anúncio pelo Governo americano, em 2 de maio de 2011 (*fig.19*). No entanto, considerando a complexidade na elaboração, algumas peças são inseridas no decorrer do acontecimento. Importa-se destacar também que não é habitual os infográficos acompanharem o ritmo das *breaking news*<sup>18</sup>.

Mas, Palácios (2004) vê Instantaneidade/Atualização contínua “combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciada pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, que permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web” (PALÁCIOS, 2004, p. 3). Ou seja, são possibilidades abertas e ofertadas pela tecnologia, mas não efetivamente exploradas no âmbito da infografia por variáveis técnicas, não de natureza ou de plataforma.

### **Interatividade**

É possível estabelecer uma relação entre o princípio apresentado por Palácios (2004), ao representar o conceito de interatividade, com as descrições de Murray (2003) e Fachine (2009). A notícia publicada na internet oferece condições para que o leitor possa agir no processo, através de fóruns de discussão, *chats* e *e-mails*, como também no âmbito da própria notícia, recorrendo aos recursos do hipertexto. Inclusive, Palácios (2004) utiliza “multi-interativo” (PALÁCIOS, 2004, p. 2) como um termo adequado para ressaltar este modelo de interatividade.

Por esta razão, adotamos a expressão “infográfico interativo”, por enquadrar-se neste ponto, considerando que infográficos apresentam modelos de narrativa não-linear ou multilinear (através de um percurso definido pelo agente/usuário), inseridos em ambiente

---

<sup>18</sup> LONGHI (2010, p. 156), ao citar declaração direta de Horacio Bilbao, editor de Videonotas do jornal argentino *Clarín.com*, identifica *breaking news* como sendo o conteúdo produzido no último momento e que, portanto, necessita de publicação imediata.

eletrônico predeterminado pelo instrumento. Ou seja, o passeio é possível a partir de opções previsíveis sugeridas pelo computador, não abalando o prazer proporcionado pelo agenciamento, porque tais interações “residem no fato de que, no computador encontramos um mundo que é alterado dinamicamente de acordo com nossa participação” (MURRAY, 2003, p. 128). Segundo a autora, a dinamicidade na participação da narrativa da internet e, por assim considerar do infográfico, está diretamente atrelada ao “ambiente da imersão”<sup>19</sup> que, “quanto mais bem resolvido, mas ativos desejamos ser dentro dele” ” (MURRAY, 2003, p. 102).



**Fig.19: Infográfico interativo publicado na revista Veja sobre a operação que matou Osama Bin Laden. Disponível em <http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/a-missao-que-matou-osama-bin-laden>**

O adentramento aos recursos multimidiáticos do infográfico pelo usuário, o processo na internet, segundo Fachine (2009, p.152), baseia-se na individualidade (na “solidão interativa”, entre o usuário e o dispositivo) e no agenciamento (ou agência), conceito que descreve basicamente todo o processo de sua natureza, que oferece condições para o produtor (neste caso, o infografista) estabelecer estratégias de roteirização, ou seja, rotas prévias a serem percorridas pelo usuário. Fachine (2009) demonstra que este usuário é um

<sup>19</sup> Murray (2003, p.102) utiliza o termo “imersão” como analogia à experiência física de estar submerso na água para explicar a sensação de um “nado virtual, do prazer da imersão como atividade participativa”, a superabundância dos estímulos sensoriais proporcionada pelo computador.

interator por agir na exploração do ambiente. “Se os textos surgem no próprio ato de navegação, a partir de decisões pessoais, cada interator produz e frui a “sua história” (FECHINE, 2009, p.152), abrindo mão de um conteúdo compartilhado e privilegiando a escala individual da comunicação. O agente/usuário vivencia o agenciamento no ambiente narrativo não-linear do infográfico interativo e tem a capacidade prazerosa de realizar ações.

Estas considerações de interatividade não se resumem a uma ação individual. Primo (2008) as amplia sob o aspecto da interação em sua essência. O conceito segue para além do tecnicismo, do modelo matemático da Teoria da Informação<sup>20</sup>, vislumbrando “a complexidade das interações mútuas, mediadas por computador” (PRIMO, 2008, p.145). Tal complexidade advém do sentimento, das expressões humanas, da sensibilidade do indivíduo, como o autor exemplifica nas paixões que surgem das salas de bate-papo ou nos debates das videoconferências. Remete à natureza da interação humana, ou seja, a aproximação e o intercâmbio de formas simbólicas, que caminharam do contexto face-a-face, às tradições orais e à crescente difusão de produtos da mídia. (THOMPSON, 2008).

Portanto, nota-se que o contexto digital abriu possibilidades para o infográfico ofertar diversos elementos e ser explorado pelo usuário sob uma perspectiva não antes vista. A dinamicidade da internet favoreceu a uma lógica além das produções estáticas do suporte impresso, estabelecendo narrativas não-lineares (ou seja, o leque de opções de informação é mais vasto, por ser um hipertexto em si mesmo) e potencialidade de hipermídia.

Lucas (2011) considera a evolução da infografia estática para a interativa (o autor denomina de “dinâmica”) “um salto no tempo” (LUCAS, 2011, p. 225), visto que, na medida em que a primeira admitia tão somente a leitura, sua contraparte permitia a interação sobre ela – a “experiência do usuário”, como denominado por Cairo (2008, p.63). Para tanto, cita os três níveis de interação possíveis – classe desenvolvida por Cairo (2008, p. 70-71) – que classificam os estágios desta participação.

---

<sup>20</sup> A relação emissor-receptor na transferência da mensagem foi a base dos estudos da teoria informacional, desde Shannon e Weaver (1945), quando sua Teoria Matemática da Informação destinava-se tão somente a estudar o sistema de transmissão da informação via canais físicos, como telégrafo, telefone e rádio (COELHO NETTO, 2007, p. 120). O objetivo das pesquisas era observar a quantidade de informação transmitida por um canal, considerando outros aspectos como falhas e distorções e determinar numericamente a porção de informação recebida pelo usuário. Nota-se que tal processo visava uma finalidade técnica, cuja essência passou a ser empregada por outros campos de estudo.

<b>ESTÁGIOS DE PARTICIPAÇÃO</b>		
<b>TIPOS DE INTERAÇÃO</b>	<b>NÍVEL</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b>
Instrução	Nível básico	Usuário clica em botões ou preenche caixas de entrada com informações a serem calculadas.
Manipulação	Nível mediano de interação	Usuário pode modificar característica de objetos representados num ambiente virtual
Exploração	Nível avançado de interação	Usuário tem liberdade para se movimentar num ambiente virtual (como nos jogos em primeira pessoa)

Em que nível for, a infografia interativa tem como base a visualização da informação, a utilização de dispositivos técnicos que garantam o acesso a mapas, gráficos e organogramas. Isto é, uma forma de apresentar conteúdos das publicações ciberjornalísticas e onde se expõe “uma sucessão de unidades gráficas elementares ou complexas, estáticas ou dinâmicas, apoiadas em elementos tipográficos ou sonoros, normalmente verbais” (OCHOA, 2009, p. 265). Por sua vez, Lucas (2011) refere-se a “uma estruturação esquemática que gera informação no suporte digital” (LUCAS, 2011, p. 227) e confirma a definição apresentada por Sancho (2008) de que:

A infografia digital, em seu sentido jornalístico, é uma apresentação informativa (não necessariamente do âmbito do jornalismo), que na maioria dos casos mostra os infogramas em sequência sucessiva ou mista, elaborados para as publicações digitais audiovisuais, cujas linguagens não são necessariamente linguísticas, realizados mediante unidades icônicas elementares (fotografia) e complexas (mapas ou gráficos), dinâmicas ou não, completadas com tipografias, signos gráficos e/ou auditivos normalmente verbais e links interconectivos como legendas, citações e notas hipertextuais que aumentam sensivelmente o que Díaz Noci denomina de densidade de informação. É habitual que alguns infógrafos, como Rafa Horn, de *Elpais.com*, não mencionem o termo infografia e prefiram falar de gráficos interativos na internet” (VALERO SANCHO, 2008)<sup>21</sup> Tradução nossa.

<sup>21</sup> La infografía digital, en su sentido periodístico, [11] es una presentación informativa [12] (no necesariamente del ámbito del periodismo), que en la mayoría de los casos muestra los infogramas en secuencia sucesiva o mixta, elaborados para las publicaciones digitales audiovisuales, cuyos lenguajes no son necesariamente lingüísticos, realizados mediante unidades icónicas elementales (fotografías) o complejas (mapas o gráficos), dinámicas o no, completadas con tipografías, signos gráficos y/o auditivos normalmente verbales y enlaces interconectivos como leyendas, citas y notas hipertextuales que aumentan sensiblemente lo que Díaz Noci [13] denomina densidad de información. Es habitual que algunos infógrafos, [14] como Rafa Horn de *Elpais.com*, [15] no mencionen el término infografía y prefieran hablar de gráficos interactivos en Internet.