
A INFOGRAFIA JORNALÍSTICA NO SUPORTE WEB: INTERATIVIDADE, MULTIMIDIALIDADE E AGENCIAMENTO

William Robson Cordeiro Silva*

RESUMO: A infografia, ao longo da história, vivencia 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. Os modelos recentes oferecem condições de descrever um dado evento sob o amparo dos dispositivos técnicos e participação da audiência. Ou seja, através da manipulação do leitor e, de semelhante modo, a incorporação de vídeo, áudio e animações, o recurso progrediu para a denominada infografia interativa. Portanto, este artigo faz parte de pesquisa de mestrado realizada na UFRN sobre a infografia interativa e se propõe a explicitar as características dos infográficos no ambiente da internet, tensionando-os com os pontos abordados por Bardeol e Deuze (2000), dos quais Palácios (2004) se fundamentou e aplicou ao webjornalismo. Para tanto, apresenta exemplos da imprensa brasileira e elenca as potencialidades que podem ser totalmente ou parcialmente utilizadas pelos periódicos.

PALAVRAS-CHAVE: infografia; internet; jornalismo; interatividade; multimidialidade.

Índice

Introdução	1
1 Do apogeu à internet	2
2 Características do webjornalismo aplicadas à infografia	4
2.1 Multimidialidade/Convergência	4
2.2 Hipertextualidade	4
2.3 Customização de conteúdo/Personalização	5
2.4 Memória	5
2.5 Instantaneidade/Atualização contínua	5
2.6 Interatividade	6
Conclusões	7
Bibliografia	8

Introdução

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

*Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Email: williamrobson@folha.com.br.

© 2018, William Robson Cordeiro Silva.
Artigo apresentado na Divisão Temática 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

© 2018, Universidade da Beira Interior.
O conteúdo deste artigo está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e do(s) seu(s) autor(es). O artigo, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade do(s) autor(es).

submetia a infografia aos recursos computacionais, não considerando o período pré-informática.

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 ouvida. 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, este artigo 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

² 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.

³ Experimentação da interatividade na execução de infográficos,

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 sua aplicação no jornalismo na internet.

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 exime 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*², 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 interativa³.

1 Do apogeu à internet

O apogeu da infografia foi motivado pela cobertura jornalística da Guerra do Golfo Pérsico, em 1991. 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

de ficos, proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. (Ribas, 2004, p.3)

visual e jornalística do infográfico. A reportagem jornalística televisiva do conflito era precária e o máximo que as emissoras conseguiam exibir era pequenas bolas resplandecentes 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 internet no final da década de 1990, embora o salto de produções seja evidenciado no período dos atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos.

A infografia interativa estabeleceu-se, neste momento, como uma forma nova de visualização da informação e, essencialmente, incorporou modelos desta natureza participativa da audiência com o agrupamento de recursos multimídia. Para entendermos melhor a terminologia *Multimídia*, Salaverria (2001) observa a mensagem ofertada com o incremento de muitos meios:

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 mensa-

gens informativas independentes (Salaverria, 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 polisêmico 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, Salaverria (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)⁴, ciberjornalística (Amaral, 2010), 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

⁴ Optamos, como observado deste o início desta dissertação,

pela terminologia “Infografia Interativa”, e explicamos as razões no tópico Interatividade.

Bardoel e Deuze (2000), das quais Palácios (2004) se fundamentou, acrescentando outras duas.

2 Características do webjornalismo aplicadas à infografia

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 passam 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.

2.1 Multimídia/Convergência

Para Palácios (2004), Multimídia/Convergência trata-se dos formatos das mídias tradicio-

nais, 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. (figura 1)



Figura 1. Videográfico da Folha de São Paulo sobre os atentados de 11 de setembro de 2001
Disponível em www.youtube.com/watch?v=d-jBnhFtNJo

2.2 Hipertextualidade

O hipertexto consiste no modo de possibilitar interconexão com outros textos, ofertando mais in-

formações através de *links*, que remetem a outros textos igualmente “lincados”, um processo denominado por Canavilhas (2007) de *pirâmide deitada*, que faz alusão à técnica de redação da *pi-*

*râmide invertida*⁵. 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” (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 processo de transformação da infografia rompeu 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.

2.3 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.

⁵ 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.

⁶ 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.

2.4 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 recordar 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* (www.diariodonordeste.com.br), de Fortaleza, capital do Ceará, a título de exemplo, 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)

2.5 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 (figura 2). 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*⁶.

amplia sob o aspecto da interação em sua essência. O conceito segue para além do tecnicismo, do modelo matemático da Teoria da Informação⁸, 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 caminham 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.

Estágios de Participação		
Tipos de Interação	Nível	Característica
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 Diaz 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” (Sancho, 2008) Tradução nossa.

Conclusões

A infografia vivencia um momento de explorar muitas potencialidades. Se no passado, o infográfico jornalístico limitava-se à plataforma impressa, com utilização de textos, fotos e desenhos, sua ca-

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.

⁸ 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

pacidade se expandiu e outros elementos puderam ser incorporados. Vídeos, áudios, animações podem se unir aos recursos já oferecidos pela infografia. Os periódicos podem aproveitar este potencial, possível no ambiente da internet, no intuito de narrar um dado evento de forma mais atraente e com a participação da audiência. As demonstrações das características do webjornalismo apresentadas por Palácios (2004) servem para revelar que a infografia sugere uma dupla articulação: que se enquadra nas circunstâncias atuais da prática do jornalismo na internet e de que as características mostradas podem ser total ou parcialmente utilizadas pelos jornais.

Isto é, o recurso da infografia interativa no âmbito do jornalismo brasileiro, embora recente, carrega uma fração importante dos pontos que caracterizam o webjornalismo. E não por apresentar as condições de multimídia dos infográficos (pouco utilizada), mas por ofertar à audiência os recursos de hipertexto, estabelecendo interconexões e roteirização com outros pontos da peça infográfica. Esta condição já mostra um avanço em termos de produção de infográficos no jornalismo brasileiro. Evidentemente que a produção de infográficos interativos é lenta e, para isso, se atribui várias razões (que remeteriam a um estudo posterior), como o interesse das organizações jornalísticas de investir em departamento específico, limitação de profissionais com a capacidade técnica ou ausência de cursos profissionalizantes para o surgimento de novos infografistas (papel que poderia ser desempenhado pela Academia). E estes detalhes podem afetar a produção de infográficos interativos com relação às características apontadas neste estudo.

Por exemplo, quanto a aspectos de Instantaneidade, é imprescindível a montagem de uma equipe específica para a produção de infografias na redação, levando em conta que o fator tempo é importante nas chamadas *breaking News*. Sem esta equipe, não há condições técnicas de produção de modelos interativos para publicação ao tempo do acontecimento. Trata-se de uma limitação técnica, e não que a infografia interativa não seja capaz de integrar-se ao universo da imediatividade da notícia. O mesmo pode-se dizer da Atualização Contínua, combinada com a necessidade de aparato técnico, exige participação direta dos jornalistas. Quer dizer, a infografia interativa é uma ferramenta de uso em conjunto, unindo jornalistas, infografias, fotógrafos e editores.

Independente do estágio em que a infografia para a internet esteja alcançando no jornalismo de-

sempenhado no Brasil, o fator de interatividade é o fundamento primordial. A construção da narrativa através da hiperlicagem, proporcionando ao leitor condições de manipulação e desbravamento da notícia, é a essência da infografia interativa. Ou seja, é o ambiente da imersão, proposto por Murray (2003), que se torna mais aprofundado à medida que o infográfico se reveste de complexidade. A partir desta base, é que outras características podem ser incluídas (ou não) dependendo dos critérios técnicos ou da necessidade do jornalista.

Este artigo se propôs a relacionar as características do webjornalismo com a infografia interativa a ponto de incluí-la como peça necessária para a atual prática jornalística. Mesmo bastante utilizada, a infografia estática não oferece todas as possibilidades da rede e, por esta razão, o jornalismo precisa se apropriar de novos elementos e explorá-los ao máximo. Os seis pontos dispostos por Palácios (2004) concedem esta possibilidade de vivência, de alternativa ao infográfico. Ante ao atual cenário de mudanças nas empresas jornalísticas, não apenas de suporte, mas como modelo de negócio, novos recursos são fundamentais na intenção de atrair leitores e fazer com que permaneçam no *site*.

As possibilidades da infografia interativa, apresentadas neste estudo, servem como demonstração do que o jornalismo na internet pode oferecer para a sua audiência, bem mais que o modelo tradicional de foto e texto, mas incrementar o noticiário com vídeos e infografias interativas. Algumas organizações, por sua vez, já percebem a necessidade e a importância de montar um departamento de infografia para produções para a internet, uma aposta em novas formas de divulgação da notícia, o que caberia futuramente, compreender os resultados deste investimento, as carências, os avanços e as limitações no âmbito do jornalismo brasileiro.

Bibliografia

- Amaral, R. C. G. (2010). *Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimídia na infografia*. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.
- Álvarez, G. F. (2005). *La infografía periodística*. Las Palmas de Gran Canaria: Anroart Ediciones.
- Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0 – visualización in-*

- teractiva de información en prensa*. Madrid: Alamut.
- Canavilhas, J. (2007). Webjornalismo: da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação*. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf. Acessado em 11 de janeiro de 2013.
- Coelho Netto, J. T. (2007). *Semiótica, informação e comunicação*. 7a. ed. São Paulo: Perspectiva.
- Errea, J. (2008). Exclusivo: Por qué la infografía salvará al periodismo. Disponível em <http://visualmente.blogspot.com.br/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>. Acessado em 30 de setembro de 2012.
- Fechine, Y. (2009). A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows. In J. Freire Filho (org.), *A TV em transição* (pp. 139-170). Porto Alegre: Sulina.
- Longhi, R. R. (2010). Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia. *Estudos em Comunicação*, 2(7), 149-161. Disponível em: www.ec.ubi.pt/ec/07/vol2/longhi.pdf. Acessado em 8 de dezembro de 2012.
- Lucas, R. J. de L. (2011). *“Show, don’t tell” – a infografia como forma gráfico-visual específica: da produção do conceito à produção de sentido*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.
- Murray, J. H. (2003). *Hamlet no Holodeck – o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Editora UNESP/ITAÚ Cultural.
- Ochoa, B. E. M. (2009). *La infografía digital – una nueva forma de comunicación*. Tese de Doutorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Palacios, M. (2004). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Trabalho apresentado no VII Congresso Latino-Americano de Ciências da Comunicação, da Associação Latinoamericana de Pesquisadores em Comunicação (ALAIIC), realizado na Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de La Plata, Argentina, de 11 a 16 de outubro.
- Primo, A. (2008). *Interação mediada por computador: comunicação – cibercultura – cognição*. Porto Alegre: Sulina.
- Ribas, B. (2004). Infografia multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. *Anais do V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet*, FACOM/UFBA.
- Rodrigues, A. A. (2009). *Infografia Interativa em base de dados no jornalismo digital*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Maio. www.ucm.es/info/periodo/Periodo_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Acessado em 20 de dezembro de 2012.
- Sancho, J. L. V. (2000). La infografía de prensa. *Revista Andaluza de Comunicación*, (30). La Laguna, Tenerife. Disponível em www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/z31jl/99valero.htm. Acessado em 28 de agosto de 2012.
- Sancho, J. L. V. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Sancho, J. L. V. (2008). La infografía digital no ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63): 492-504. La Laguna, Tenerife, Canarias; Espanha. Universidad de La Laguna. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html. Acessado em 24 de abril de 2013.
- Sant’Anna, L. (2008). *O destino do jornal: a Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação*. Rio de Janeiro: Record.
- Teixeira, T. (s.d.). *Infografia e jornalismo – conceito, análises e perspectivas*.
- Thompson, J. B. (2008). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes.