



Da infografia impressa à multimídia: a evolução da informação visual

From printed infographics to multimedia: the evolution of visual information

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹

Ana Carolina Araújo Silva²

RESUMO

Este artigo versa especificamente sobre a evolução da informação visual jornalística a partir do contexto histórico, os conceitos e as classificações da infografia impressa à multimídia apresentados por autores como Alberto Cairo (2008), José Luis Valero Sancho (2013), José Manuel de Pablos (1993), Gonzalo Peltzer (1991), Ary Moraes (2013) e Tattiana Teixeira (2007). O artigo trata, ainda, sobre a infografia multimídia e suas possibilidades informativas na comunicação online.

Palavras-chave: informação visual; infografia; infografia multimídia; infográfico.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professor contratado na Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT).

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Professora na Universidade Federal do Paraná (UFPR).

ABSTRACT

This article deals specifically with the evolution of visual journalistic information based on the historical context, concepts and classifications from print infographics to multimedia presented by authors such as Alberto Cairo (2008), José Luis Valero Sancho (2013), José Manuel de Pablos (1993), Gonzalo Peltzer (1991), Ary Moraes (2013) and Tattiana Teixeira (2007). The article also deals with multimedia infographics and their informative possibilities in online communication.

Keywords: visual information; infographics; multimedia infographics; infographic.

1. INTRODUÇÃO

Muito antes da criação dos primeiros jornais impressos, dos livros, dos manuscritos e até do alfabeto, o homem já se comunicava por meio de pinturas em cavernas. As pinturas rupestres eram pura informação visual, mesmo não havendo letras, sílabas e palavras, apenas desenhos que representavam alguma coisa para aqueles povos primitivos. De certa forma, mesmo sem intenção, os povos antigos já registravam seu cotidiano, gravando com tinta os acontecimentos nas paredes.

Para Peltzer (1991), a informação sempre foi visual e, dependendo de alguns fatores, como um bom design de uma página ou de uma publicação impressa, “a clareza que você pode agregar a uma notícia ou história, sua tradução visual, que está incluída até na mesma diagramação do texto, constitui, sem dúvidas, um jornalismo melhor e uma informação melhor, qualquer que seja o meio” (Peltzer, 1991, p. 23).

O jornalismo visual que Peltzer (1991) chama de jornalismo iconográfico comprehende muito mais do que a visualidade das fotografias e da linguagem escrita. “Trata-se de uma linguagem jornalística que inclui códigos linguísticos, icônicos, fotográficos, estéticos e de diagramação. Além disso – e isso é importante –, deve contar com os códigos que compõem diretamente o veículo jornalístico [...]” (Peltzer, 1991, p.23). Aqui, a explicação do conceito de iconografia é necessária para que o ícone seja distinguido de outras expressões gráficas. Neste caso, seu significado pode

ser abstrato e carregado de analogias com a realidade no formato de desenhos informativos.

Sob essa perspectiva, Cairo (2008) lembra que o componente central de qualquer infográfico é o diagrama, que, por sua vez, é uma representação abstrata da realidade, capturada na infografia. “A abstração é um componente essencial no desenho de diagramas: elimina o desnecessário para que o necessário se destaque” (Cairo, 2008, p. 22).

De acordo com Lima Junior (2004), a utilização de elementos gráficos no jornalismo impresso teve início no século XVII, no jornal Nieuwe Ty Dirigen, da Antuérpia (Bélgica), fundado em 1605. No continente americano, o pioneiro em usar imagens com gráficos e desenhos foi o New York Mirror, em 1823.

Segundo Peltzer (1991), o jornal londrino The Times publicou o primeiro mapa meteorológico graças ao avanço das comunicações telegráficas. Mas Lima Junior (2004, p.3) lembra que, em meados de 1820, com o advento da fotografia, as ilustrações manuais foram desaparecendo das páginas dos jornais e, em 1880, o Daily Herald, de Nova York (EUA), foi o primeiro a publicar uma fotografia “como parte intrínseca da fisionomia de um jornal diário”. Outro salto citado pelo autor foi o início do uso das cores nos jornais. No entanto, Lima Junior (2004) salienta que só o surgimento da infografia ocasionou uma quebra de paradigmas tão grande quanto a invenção do jornal impresso em 1502.

De acordo com Cairo (2008), mapas sobre batalhas, construções e meteorológicos foram as primeiras infografias impressas da história. Originalmente, a infografia nasceu como arte ou desenho para acompanhar as notícias e não como conteúdo jornalístico. Nos primórdios, “seu objetivo principal não era melhorar a compreensão das informações, mas ser visualmente impressionante” (Cairo, 2008, p. 50).

Figura 1 – Diversos exemplos de infografias impressas ao longo dos anos

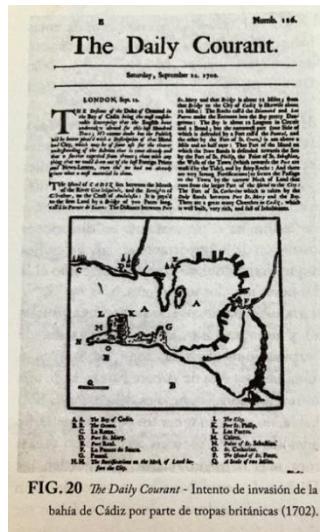


FIG. 20 *The Daily Courant* - Intento de invasión de la bahía de Cádiz por parte de tropas británicas (1702).

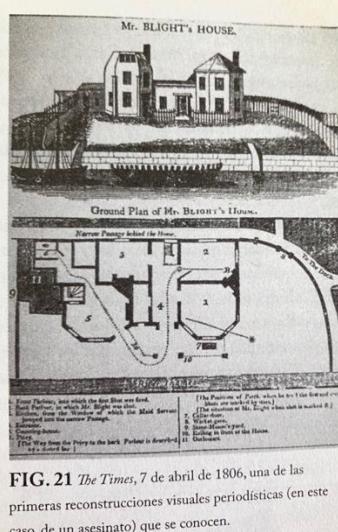


FIG. 21 *The Times*, 7 de abril de 1806, una de las primeras reconstrucciones visuales periódísticas (en este caso, de un asesinato) que se conocen.



FIG. 23 *USA Today*, mapa del tiempo (1982).

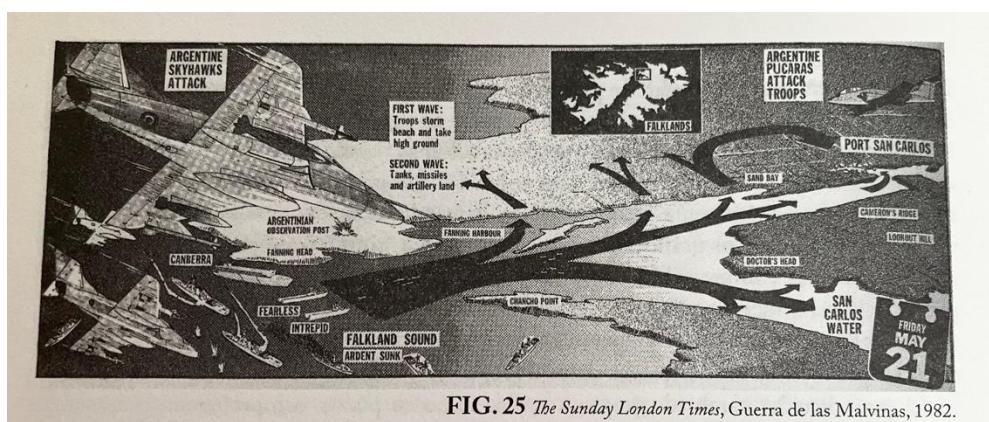


FIG. 25 *The Sunday London Times*, Guerra de las Malvinas, 1982.

Fonte: Cairo (2008)

A utilização da infografia, ainda que apenas como recurso estético, demorou a ser adotada em larga escala pelos jornais impressos norte-americanos e europeus do século XIX. “A visualização impressa tornou-se comum apenas a partir do século XIX. No início deste século, os diários deixaram de ser compostos por colunas interrompidas por títulos e passaram a incorporar elementos gráficos” (Cairo, 2008, p. 50).

No próximo tópico, abordaremos a evolução histórica da informação visual, o surgimento do termo infografia assim como as conceituações defendidas por autores como Alberto Cairo (2008), Ary Moraes (2013) e Lima Junior (2004).

2. INFORMAÇÃO VISUAL

A informação jornalística visual conquistou mais espaço na década de 80, a partir de uma revolução gráfica nos meios de comunicação, motivada pela chegada dos computadores pessoais às redações. A contribuição de jornalistas e designers gráficos europeus e norte-americanos foi fundamental para o desenvolvimento e a evolução do jornalismo visual e, consequentemente, da infografia.

Para Peltzer (1991), o infográfico como conhecemos hoje, é o resultado da utilização combinada de tecnologias de informação e comunicação que possibilitaram o desenvolvimento de uma linguagem informativa visual. Na recente história do jornalismo visual, podemos destacar quatro grandes avanços tecnológicos como fundamentais para o desenvolvimento do design dos meios de comunicação: os sistemas de gravação e impressão fotográfica, a transmissão de informações por cabos e a digitalização dos processos jornalísticos.

De acordo com Moraes (2013), a palavra “infografia” surgiu no final do século XX, por volta dos anos 1980, como resultado da expansão do uso dos gráficos informativos pelos jornais impressos. Fruto da contração do inglês *information graphics* (*infographics*), a palavra vem do espanhol *infografía*. Contudo, Peltzer (1991) faz uma advertência em relação à sua utilização na grafia original espanhola.

Aplicar essa expressão ao castelhano para todo tipo de informação visual pode gerar algumas confusões. Parece mais apropriado usar este, como outros neologismos, para designar formas específicas e distintas de transmitir uma mensagem visual, ainda que a força dos fatos esteja impondo em todo o mundo o nome genérico de infográfico para toda mensagem iconográfica (Peltzer, 1991, p. 128).

Devido a essa confusão causada pela ambiguidade do termo infografia na língua espanhola, Cairo (2008) prefere utilizar o termo “visualização de informações” para descrever a infografia ou a atividade de produzir infográficos. O autor justifica sua preferência, mesmo admitindo que são termos intercambiáveis, devido à escassez de livros e artigos que lidam com infografia jornalística ainda hoje e pela rara presença de disciplinas sobre infografia nos cursos de Jornalismo pelo mundo. “Existem tradições teóricas sólidas, ricas e inter-relacionadas dedicadas ao design e à visualização de informações em geral que ainda não têm permeado os programas das faculdades de jornalismo” (Cairo, 2008, p. 28).

Criada na Espanha, em um seminário sobre o tema realizado em 1988 na Universidade de Navarra, Moraes (2013) explica que a expressão infografia significa basicamente informação gráfica ou, ainda, gráficos informativos. Para Cairo (2008), um infográfico (ou infografia) pode ser considerado uma representação esquematizada e organizada de dados, diagramados em uma página impressa ou digital. O autor defende que a infografia não deve ser tratada apenas como um recurso gráfico ou um elemento complementar ao texto. Devemos “compreendê-la como uma ferramenta de comunicação e que sem sua utilização seria impossível transmitir certos tipos de dados” (Cairo, 2008, p. 33). As definições de Moraes (2013) e Cairo (2008) estão alinhadas com a conceituação feita por Peltzer (1991), que descreve os infográficos como “expressões gráficas, mais ou menos complexas, de informações cujo conteúdo são fatos ou acontecimentos, a explicação de como algo funciona, ou a informação de como é uma coisa” (Peltzer, 1991, p. 135).

É a mesma perspectiva apresentada por Lima Junior (2004), que conceitua infografia e, ao mesmo tempo, diferencia infográficos de gráficos. “A infografia é um moderno recurso de edição com forte atração visual, combinando fotografia, desenho e texto” (Lima Junior, 2004, p. 4). O autor também esclarece a diferença entre gráficos e infográficos, confusão muito recorrente no ambiente comunicacional. “É importante diferenciar gráficos (curvas, linhas e pizzas) dos

infográficos. Esses últimos são reportagens visuais. O que uma foto ou um texto não pode explicar, geralmente, pode ser explicado por um infográfico” (Lima Junior, 2004, p. 04).

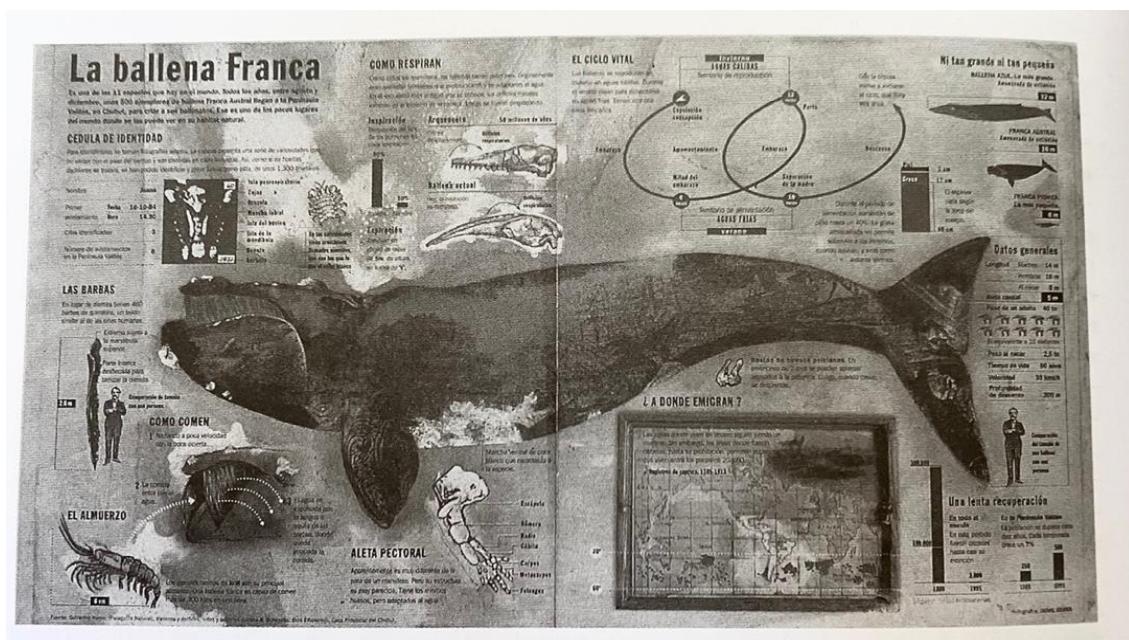
Ainda com relação ao conceito de infografia, Moraes (2013) esclarece que a expressão também pode ser entendida a partir do contexto do jornalismo norte-americano, onde o “substantivo graphics pode ser relacionado a uma infinidade de elementos visuais. O adjetivo information limita-lhe o sentido: gráfico que expressa uma informação necessária para contextualizar o leitor em relação a determinado assunto complexo” (Moraes, 2013, p. 32). Os infográficos não devem ser confundidos com cartuns, quadrinhos, caricaturas e demais ilustrações de caráter opinativo.

Já De Pablos (1998) ensaia uma origem da infografia com base na morfologia. O autor também aponta a origem do termo para a intersecção entre diferentes áreas do conhecimento. Para ele, “info” não vem de informática, como pode parecer. Vem de informação (ainda que informática signifique informação automática, pondera o autor): “no nosso caso, nos referimos à informação escrita, informação que vai ser impressa jornalisticamente ou oferecida nos novos e futuros serviços telemáticos online, escritos, com fotos ou desenhos, mas já não impressos” (De Pablos, 1998, p. 1). E grafia vem de gráfica, ou seja, “infografia é um neologismo que parece bastante sensato” (De Pablos, 1998, p. 1).

Cairo (2008) afirma que um infográfico não precisa necessariamente ser publicado em um jornal para ser considerado como tal. “Qualquer informação apresentada em forma de diagrama – ou seja, ‘desenho em que são mostradas as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema’ – é uma infografia” (Cairo, 2008, p. 21). É também essa a perspectiva de De Pablos (1998), que se refere à infografia como uma representação impressa, mas não necessariamente em papel. Para ele, a infografia pode ser uma representação impressa sobre papel, mas também em outros suportes como plástico, pergaminho, papiro e em outros mais modernos como as telas.

Moraes (2013) também escreve que os infográficos nascem do encontro de três áreas distintas. De acordo com o autor, essas áreas são o Design, a Ilustração e a Informação, que se interpenetram formando um novo campo, que é a infografia. Cairo (2008) estende a concepção de Moraes (2013), explicando que a infografia surge a partir da confluência de áreas relacionadas à comunicação visual e jornalismo, sofrendo diretamente influências da cartografia, do designer gráfico, das artes plásticas e, mais recentemente, da animação interativa e multimídia, incluindo a realidade aumentada.

Figura 2 – Infografia produzida por Jaime Serra para o Jornal Clarín combinando técnicas distintas de produção como ilustração e sobreposição de imagens



Fonte: Moraes (2013).

Figura 3 – Nesta infografia de Fernando Baptista para o El Correo, destaca-se a qualidade informativa dos desenhos com riqueza de detalhes



Fonte: Moraes (2013).

Justamente por essa origem em diversas áreas do conhecimento é que os infográficos apareceram como elementos de transição no cenário da mídia impressa, quebrando as barreiras e os espaços predefinidos que separavam a linguagem verbal (os textos) e a linguagem não verbal (fotografias e ilustrações) nos jornais impressos e revistas. Neste sistema informacional, a linguagem não verbal era subordinada à linguagem verbal, ou seja, a ilustração sempre dependia do texto, assim como a legenda era indispensável para a fotografia.

Combinando texto, foto, desenhos e gráficos em uma relação hierárquica distinta daquela estabelecida pelos padrões da mídia impressa, “os infográficos representariam uma transição por se constituírem em sistemas híbridos, multimodais,

que congregam ao mesmo tempo texto e imagem, linguagem verbal e não verbal numa relação em que se complementam mutuamente” (Moraes, 2013, p. 17).

Como produto jornalístico, o autor explica que os infográficos podem ser conceituados como “peças feitas segundo o propósito de esclarecer uma informação para o público por meio da combinação de linguagem verbal e não verbal num único sistema chamado e reconhecido com Infografia” (Moraes, 2013, p. 22). É a mesma concepção apresentada por Valero Sancho (2013), que ainda difere a infografia mais geral da infografia de imprensa. Para o autor,

[...] a infografia de imprensa é um aporte informativo, elaborada no jornal escrito, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou coisas da atualidade ou alguns de seus aspectos mais significativos e acompanha ou substitui o texto informativo (Valero Sancho, 2013, p. 40).

Nesse sentido, os infográficos são utilizados como um recurso complementar para contar uma história, servindo como um suporte que sustenta a reportagem ou como a própria reportagem em si. No primeiro caso, vale uma observação interessante de De Pablos (1993, p. 264) quando afirma que a infografia tem uma vocação especial para aparecer quando uma notícia está rodeada de mistério, quando se encontra em um suspense informativo. Esse mistério se dá pela complexidade do tema a ser tratado frente a pouca ou nenhuma opção de ilustração para a notícia, tal como fotografias. O infográfico, então, seria uma opção interessante para explicar visualmente o fato, como informações sobre lesões de atletas, por exemplo, circunstância na qual não é visível o tema central da matéria, mas pode ser recriado graficamente. O autor, no entanto, faz uma ressalva: “O infográfico, assim, surge como alternativa ao documento gráfico inexistente, mas não deve ser confundido com uma mera ilustração ou com a especulação informativa” (De Pablos, 1993, p. 264).

Dentre oito características da infografia apontadas por Valero Sancho (2013, p. 41), há duas que ratificam essa primeira perspectiva: a infografia permite

compreender o que aconteceu; tem capacidade informativa suficiente para ter significado próprio ou que realize funções de síntese ou complemento da informação escrita.

No segundo caso, quando o infográfico, sozinho, é a reportagem em si, podemos observar o poder comunicacional que o infográfico representa no Jornalismo. Para Moraes (2013), essa capacidade informativa é determinada de acordo com o espaço ocupado pelo infográfico na superfície da publicação impressa.

Segundo Cairo (2008), a autonomia em relação ao texto que os infográficos podem alcançar faz com que, em alguns casos, não precisem utilizar nem palavras. “Em alguns casos, o texto de acompanhamento ou explicação não é necessário, e inclusive pode chegar a obstaculizar a compreensão do conteúdo” (Cairo, 2008, p. 21).

Para Moraes (2013), os infográficos antecederam o conceito de informação multimídia por combinarem diferentes linguagens (texto, gráficos e fotos) em um único produto comunicacional, que, décadas mais tarde, também daria origem ao que conhecemos hoje como jornalismo online. Essa perspectiva corrobora com as visões apresentadas por Peltzer (1991), De Pablos (1998) e Cairo (2008) sobre a interdisciplinaridade da infografia que engloba áreas como design, informática, fotografia e jornalismo resultando em um produto visual informativo em constante evolução e que absorva as tecnologias de cada época. Nesse sentido, cada autor apresentado anteriormente traz uma perspectiva conceitual sobre a infografia. São visões semelhantes que se complementam, construindo um panorama da informação visual em constante evolução e transformação.

3. INFOGRÁFICOS: CLASSIFICAÇÃO E TIPOLOGIA

Assim como as definições de infografia são muitas, também são muitos os estudos que propõem sua classificação e tipologia. Neste tópico, será apresentada

uma síntese das propostas de Gonzalo Peltzer (1991), Ary Moraes (2013) e Alberto Cairo (2008).

Peltzer (1991) divide os infográficos em três grandes categorias que possuem subcategorias. Vista é o nome da primeira categoria. Fazem parte dela os infográficos formados por desenhos em que todos os elementos do objeto representado são colocados proporcionalmente no mesmo lugar, com detalhes. Esta categoria é subdividida em plano, corte, perspectiva e panorama.

A segunda categoria é formada pelos infográficos explicativos. Segundo Peltzer (1991), os infográficos explicativos são baseados em temáticas envolvendo causa e efeito, retrospectivos, antecipativos, passo a passo ou sobre fluxo de informações.

Já os infográficos reportagem pertencem à última categoria proposta por Peltzer (1991). Esses infográficos estão divididos em realistas e simulados. De acordo com o autor, os infográficos realistas procuram representar os fatos, as pessoas e as coisas, exatamente como são vistas. Já os infográficos simulados representam os fatos, as pessoas e as coisas de acordo como se imagina que algo é ou aconteceu.

Assim como Peltzer (1991), Moraes (2013) divide os infográficos em três categorias, de acordo com o papel de mediação do entendimento sobre o assunto abordado que o infográfico cumpre. Contudo, apesar dos nomes das categorias propostas por Peltzer (1991) e Moraes (2013) serem diferentes, o conceito de cada uma delas é semelhante.

Seguindo a categorização de Moraes (2013), os infográficos exploratórios devem ser utilizados em situações em que o objetivo principal é a apresentação e a descrição do elemento analisado. Esses infográficos “constituem-se no nível mais simples quanto à complexidade das informações e apresentam as formas mais elementares de visualização de dados” (Moraes, 2013, p. 74).

Os infográficos explanatórios funcionam muito bem para explicar o funcionamento de objetos, fenômenos, relações organizacionais e interpessoais

“intrínsecas a determinado fenômeno, ou ainda como este se desenvolve no espaço e no tempo, assumindo em alguns casos funções narrativas” (Moraes, 2013, p. 75). Também são recomendados para a cobertura de eventos previsíveis como datas comemorativas, grandes competições esportivas e lançamentos de novos produtos.

Já os infográficos historiográficos, como o próprio nome diz, são baseados em fatos e acontecimentos históricos. Seu objetivo é contextualizar novos elementos, ligando-os a esses acontecimentos. “Sua forma mais característica é a chamada linha do tempo (timeline) ou cronologia, na qual os fatos são dispostos segundo uma ordem cronológica definida – minutos, dias, anos etc.” (Moraes, 2013, p. 75-76).

Diferente das categorizações propostas por Peltzer (1991) e Moraes (2013), Cairo (2008) apresenta a infografia – ou, como ele prefere chamar, visualização de informação – a partir de duas concepções teóricas coexistentes: a estetizada e a analítica.

A infografia/visualização estetizada enfatiza os aspectos e o peso visual do gráfico, assim como o poder que ele tem para deixar as páginas mais atraentes, dinâmicas e apresentáveis para o leitor. “A corrente estetizada concebe a infografia como um elemento ornamental e informativo ao mesmo tempo, apesar de que em muitos casos é permitido que os elementos estéticos atrapalhem a compreensão das histórias” (Cairo, 2008, p. 29).

De acordo com Cairo (2008), a segunda categoria, denominada infografia analítica, surge a partir de uma tendência que tem dominado os principais meios de comunicação do mundo: a utilização de bancos de dados na produção de reportagens. Para o autor, “a infografia, entendida sob esta óptica, não somente mostra e descreve fatos, mas descobre conexões, constantes, padrões não evidentes à primeira vista que, por não serem representados visualmente, permaneceriam desconhecidos ao leitor” (Cairo, 2008, p. 29). Nessa concepção, o quesito estético fica em segundo plano. A prioridade é facilitar o entendimento e a análise da informação.

Encontramos no The New York Times um dos melhores exemplos da utilização da infografia analítica na atualidade.

The New York Times é, neste momento, o jornal que lidera a tendência para uma visualização mais analítica. Sua vantagem competitiva frente a outras publicações (impressas e online) é a combinação de uma cultura profissional que prima pelo rigor e pela precisão sobre a relevância das notícias, e uma grande compreensão dos desafios que o jornalismo enfrenta no século XXI (Cairo, 2008, p. 60).

Contudo, atualmente, a infografia estetizada ainda domina a maior parte das produções infográficas dos meios de comunicação impressos. Isso acontece devido à difusão excessiva de uma cultura informativa alimentada cada vez mais pela imagem em detrimento do texto. “A literatura acadêmica procedente dos departamentos de comunicação de massas e jornalismo ajudou a potencializar a concepção estetizada, uma vez que é extremamente ambígua no que diz respeito às origens e principais funções da visualização de informação” (Cairo, 2008, p. 29-30).

A infografia multimídia, sobre a qual trata o próximo tópico, está enquadrada, segundo Cairo (2008, p. 68), na infografia analítica, pois deixa de ser uma simples apresentação de dados para se transformar em uma ferramenta de análise de dados pelos leitores.

4. INFOGRAFIA MULTIMÍDIA

Iniciamos o tópico trazendo a definição de infografia multimídia que consta no manual de estilo do jornal argentino Clarín, publicado em 1997, o manual define, na página 125, infografia multimídia como

[...] uma combinação de elementos visuais que proporcionam uma apresentação gráfica da informação e esclarece que a utiliza fundamentalmente para oferecer informação complexa que, mediante uma apresentação gráfica, pode sintetizar, esclarecer ou tornar mais atraente sua leitura. No final, adiciona que combina o desenho, a ilustração e o jornalismo (Ochoa, 2009, p. 5).

Para Valero Sancho (2001), o processo de transição da infografia impressa para a infografia online – antecessora da infografia multimídia -, que o autor define como infografia digital ou audiovisual, foi desencadeado com a chegada dos computadores pessoais às redações e, consequentemente, com a possibilidade de utilizar, de forma integrada, recursos de texto, imagem, áudio e vídeo em um mesmo conteúdo informativo. Nessa conjuntura tecnológica, o autor afirma que a infografia ganha uma nova dimensão e transforma-se em um produto comunicacional criado a partir de fórmulas matemáticas preestabelecidas por programas computacionais. Sob essa nova perspectiva,

A infografia é um produto que surge como uma nova maneira de apresentar a informação aproveitando as convergências ou sinergias que estão despontando dos recursos tecnológicos do computador, vídeo, televisão etc., com os do conhecimento, comunicação, documentação, criação etc. (Valero Sancho, 2001, p. 199).

No entendimento de Valero Sancho (2001), para que a infografia seja reconhecida como digital ou audiovisual, ela deve ser composta por elementos gráficos (fotografias, desenhos e textos) e sonoros (músicas, ruídos e narrações). Além disso, deve contar com recursos de navegação, interatividade e hipertextualidade.

Lima Júnior (2004) concorda com os argumentos de Valero Sancho (2001), mas opta pelo termo infografia multimídia. Além disso, acrescenta um novo elemento à composição dos infográficos multimídia. “A infografia multimídia incorpora outros elementos proporcionados pela tecnologia digital, como recuperabilidade da informação, adição de vídeo, áudio, navegação não-linear e interatividade” (Lima Júnior, 2004, p. 7).

Em relação à sua aplicabilidade aos produtos jornalísticos online, Lima Júnior (2004) esclarece que, “no campo digital, o infográfico multimídia é indicado para descrever situações complexas, acontecimentos simultâneos, ocorridos em diferentes

locais. A explosão deste artifício jornalístico se deu na cobertura da queda das torres do World Trade Center, em 2001” (Lima Júnior, 2004, p. 5).

Com base nos estudos acadêmicos sobre jornalismo digital que ganharam força a partir dos anos 2000, Teixeira (2009, p. 3) destaca que os infográficos são apontados como “um dos melhores formatos para se construir a chamada narrativa multimídia no ciberespaço”.

Para Valero Sancho (2001), a ascensão da infografia como um gênero jornalístico deve-se muito ao desenvolvimento da televisão, dos computadores pessoais e do trabalho das equipes de produção audiovisual. Para o autor, esses fatores “têm potencializado vertiginosamente uma direção que já não tem mais volta e podem desenvolver avanços espetaculares” (Valero Sancho, 2001, p. 201).

Mas a grande transformação acontece a partir da transição da infografia online estática para a interativa, com a chegada da infografia multimídia.

Derivada da infografia analítica, terminologia apresentada em tópico anterior como uma das correntes conceituais de Cairo (2008), a infografia multimídia revolucionou a visualização de informações online, agregando recursos e ferramentas que deram vida ao infográfico, tornando-o manipulável, interativo e participativo. Com o advento dessa nova tecnologia, os infográficos deixam a condição de apresentações estáticas para se transformarem em ferramentas de análise de informações.

De acordo com Cairo (2008), interatividade e multimidialidade são os principais recursos que definem a infografia multimídia. Para o autor, o ambiente digital é propício para o desenvolvimento de produtos jornalísticos interativos, inclusive os infográficos multimídia, devido à possibilidade de trabalhar de forma integrada com vários tipos de mídias. Os meios de comunicação online, por natureza, têm essa capacidade de combinar texto, áudio, vídeo, gráficos animados e galeria de fotos em um único produto informativo: “Todas as ferramentas comuns nos meios audiovisuais têm espaço na infografia interativa, e o interesse por explorar sua

utilização é crescente” (Cairo, 2008, p. 79). No entanto, é importante ressaltar que apenas utilizar os recursos disponíveis na web, sem que eles tenham alguma funcionalidade, não define um produto jornalístico como multimídia.

Com base nessa perspectiva, a interatividade incorpora aos infográficos multimídia recursos capazes, por exemplo, de explicar o funcionamento de uma usina hidrelétrica, seja para uma criança de oito anos ou para uma pessoa de oitenta. Isso porque os infográficos interativos possuem funções, elementos lúdicos e exploratórios intuitivos que, a partir de poucos comandos, guiam o usuário pelo conteúdo informativo.

Cairo (2008) destaca que a incorporação de recursos interativos aos infográficos somente foi possível devido à revolução no design da informação visual, onde a infografia “deixa de ser uma apresentação estática de dados e se transforma em uma ferramenta que os leitores podem usar para analisá-los” (Cairo, 2008, p. 68).

Além das inovações nas questões estéticas e funcionais dos infográficos, Valero Sancho (2001) adiciona à lista de elementos que contribuíram para tornar a infografia multimídia mais interativa e dinâmica as linguagens de programação como o HTML. Voltadas para a Internet, essas linguagens passaram a exercer uma grande influência na construção e no formato dos infográficos atuais. O HTML, tanto o estático como o dinâmico, possibilitou a criação de objetos animados que respondem a comandos pré-definidos, mostrando imagens, sons e gráficos dinâmicos.

Neste novo ambiente tecnológico, a infografia transforma-se em uma ferramenta comunicativa online que conta com a participação do usuário – atributos que agregam ao meio de comunicação características de mídia cidadã. Dessa forma, o jornalista visual ou infografista deixa de ser quem entrega os dados já interpretados no formato de notícias e gráficos para o usuário para ocupar a função de produtor

de ferramentas para que ele (o usuário) utilize e encontre as informações disponíveis nos dados oferecidos no infográfico sozinho. O autor, porém, destaca que

nem todas as infografias online, interativas e multimídia entram dentro desta definição, posto que sempre existirá um lugar para apresentações estritamente lineares e narrativas (explicações passo a passo de procedimentos e processos) e/ou estáticas. Mas é uma tendência forte e crescente (Cairo, 2008, p. 68).

Cairo (2008) afirma que a adaptação de meios de comunicação tradicionais para este novo panorama interativo ainda é lenta e encontra resistências. Muitos jornais e revistas impressos relutam em produzir material exclusivo para suas plataformas online, preferindo adaptar o conteúdo impresso para a Internet.

Na opinião de Valero Sancho (2001), os meios de comunicação online até entendem as possibilidades narrativas oferecidas pela infografia multimídia, mas ainda derrapam na hora de colocar em prática, por exemplo, técnicas de convergência e interatividade, resultando, na maioria dos casos, em infográficos estáticos que não passam de reproduções da versão impressa. Para o autor, a migração da infografia impressa para a digital se encontra em diferentes níveis, de acordo com a percepção de cada meio de comunicação sobre a importância de não apenas transpor os infográficos do impresso para online, mas desenvolver um novo produto multimidiático.

Algumas pessoas consideram que a infografia, muitas vezes, é a melhor maneira de dar uma informação. Outras, que é o melhor elemento para explicar uma parte importante de uma informação. Quem a vê assim está pensando em sua aplicação impressa ou em um substituto digital e cibernético, como está sendo utilizado nos jornais da Internet, que inclusive, com frequência, é uma cópia da mesma versão ou parecida com a do papel (Valero Sancho, 2001, p. 199).

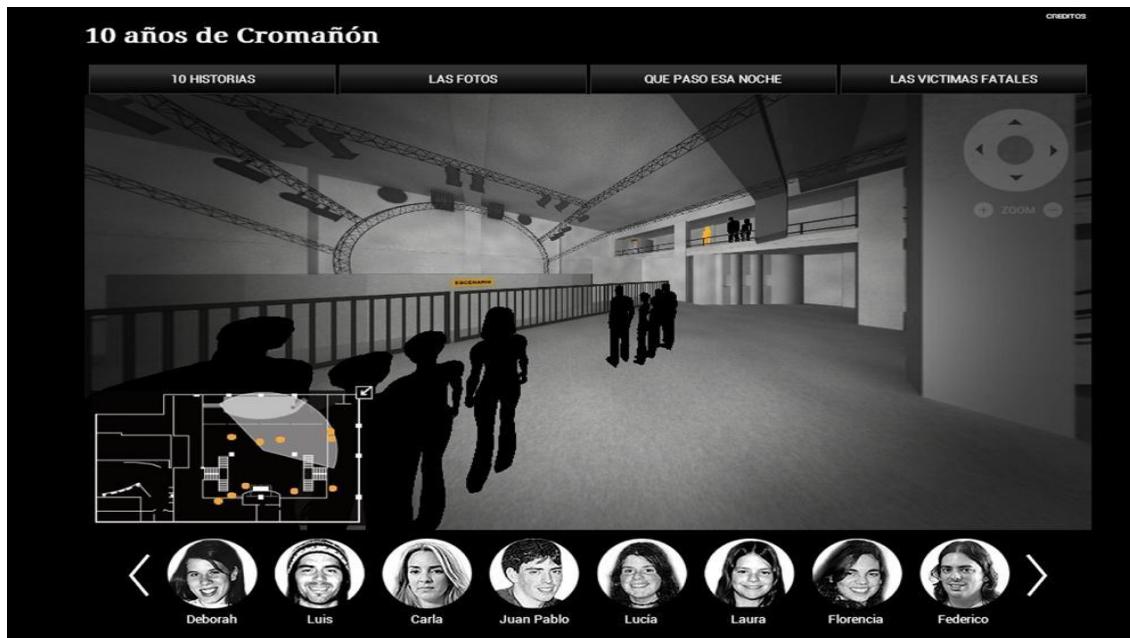
De acordo com Teixeira (2007), a infografia jornalística presente na maioria dos meios de comunicação online ainda faz parte da primeira geração de infográficos, caracterizada pela transposição do material criado para a versão

impressa, sem a incorporação de novos recursos que a plataforma online possibilita, como interatividade e multimidialidade. Enquadram-se, na segunda geração, as infografias produzidas para o impresso, mas que, quando são publicadas no ambiente online, ganham novos recursos, principalmente de animação, que levam o “leitor a seguir uma sequência de quadros narrativos ou a descobrir novas informações ‘escondidas’ sobre a ilustração, provocando – em maior ou menor grau – a interatividade com o seu público-alvo” (Teixeira, 2007, p. 9). Os infográficos de segunda geração podem ser considerados um nível intermediário e estão presentes em algumas versões online de jornais e revistas e em alguns veículos de comunicação nascidos na Internet. Na concepção da autora, os infográficos da terceira geração seriam os mais adequados para o ambiente online, por explorarem com maior densidade as possibilidades de integração das mídias, resultando em infográficos interativos e multimidiáticos.

Já na quarta geração, estariam os infográficos dinâmicos, nativos do ambiente digital, pensados, construídos e produzidos a partir de base de dados e utilizando todas as potencialidades e os recursos multimídia da comunicação online. Estão neste nível os infográficos produzidos por sites jornalísticos que já trabalham com análise e interpretação de dados abertos.

Um bom exemplo de conteúdo multimídia exploratório é o infográfico *Cromañón – 10 años*, que trata sobre os 10 anos do incêndio na boate *Cromañón*, em Buenos Aires, que causou a morte de 194 pessoas e deixou 1.432 feridos. Produzido pelo jornal argentino *Clarín*, o infográfico multimídia mostra o posicionamento de várias pessoas que estavam no local e como viram o início da tragédia com a estética dos jogos eletrônicos de ação.

Figura 4 - O infográfico Cromañón-10 anos incorpora dados a uma estética visual exploratória



Fonte: Dados da pesquisa – Jornal Clarín (2015).

E, por fim, Valero Sancho (2012) destaca que cada vez mais são coletados dados de diversos formatos, cabendo ao produtor desse conteúdo escolher a melhor forma para traduzir esses dados, utilizando a infografia multimídia para pensar em apresentações multiplataformas, seja para computadores, smartphones ou tablets. Além disso, a infografia multimídia oferece uma liberdade criativa e espacial proporcionada pelos recursos disponíveis no ciberespaço que permitem contar histórias por meio de desenhos, gráficos, áudios, vídeos e fotos, algo que era limitado nos infográficos impressos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Rodrigues (2009) defende que a infografia multimídia tem a capacidade de ser uma linguagem jornalística independente, não ficando restrita apenas como uma ferramenta auxiliar para transmissão de informações adicionais. E Cairo (2008) argumenta que qualquer infográfico online é multimídia porque combina, em menor ou maior quantidade, diferentes tipos de mídia (texto, fotos, vídeo e gráficos) em um único produto comunicativo.

O trabalho multidisciplinar envolvendo as áreas de jornalismo online e infografia do campo da comunicação social e a linguagens de programação para a web e desenvolvimento de jogos, relacionadas ao campo da Tecnologia da Informação, pode possibilitar o desenvolvimento de produtos comunicacionais, no caso infográficos jornalísticos, atrativos e sobre assuntos específicos, direcionados para públicos segmentados.

A partir das reflexões de Valero Sancho (2001), Cairo (2008) e de Teixeira (2008), podemos apontar que a infografia multimídia é um recurso muito atrativo na composição de uma nova narrativa jornalística, direcionada para um público cada vez mais participativo. Uma narrativa multimidiática, inovadora e convergente que surge exclusivamente no contexto do jornalismo online multiplataforma.

O jornalismo de dados talvez seja a síntese desse processo de convergência de áreas. Um processo necessário e totalmente viável para os meios de comunicação online alcançarem um novo nível de interatividade. Um processo que tem, na infografia multimídia, resultados interessantes em diferentes níveis de interação, seja por instrução, manipulação ou exploração.

A evolução das tecnologias de transmissão de informação tem provocado grandes transformações nos processos comunicacionais. Para acompanhar essas mudanças, é necessário que os meios de comunicação também evoluam, absorvendo as tecnologias disponíveis em cada época, para suprir as demandas informacionais

geradas pela sociedade. Além disso, é fundamental que o comportamento dos usuários da Internet seja estudado para que novos produtos comunicacionais sejam desenvolvidos.

Nesse novo contexto tecnológico, a informação jornalística é móvel, podendo ser acessada de qualquer lugar, por meio de uma infinidade de dispositivos, diminuindo sua dependência de veiculação por meios estritamente impressos e analógicos. Pensando nisso, os veículos de comunicação devem buscar, constantemente, novas linguagens e formatos para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos dispositivos móveis. A linguagem HTML5 pode auxiliar nessa tarefa que, na verdade, é um grande desafio para o jornalismo.

REFERÊNCIAS

CAIRO, Alberto. *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Madrid: Alamut, 2008.

DE PABLOS, José Manuel. Infografía o infoperiodismo, el nuevo género periodístico: ¿cómo y cuándo? *Comunicación y Sociedad*, Guadalajara, Jalisco, México, v. 18, p. 257-277, 1993.

DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografia. *Revista Latina de Comunicación Social*, Madrid, v. 5, p. 1, 1998.

HTML. In: **WIKIPEDIA: the free encyclopedia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML>. Acesso em: 24 mar. 2025.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. *Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual*. In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, 5., 2004, Salvador, Bahia. Anais [...]. Salvador: UFB, 2004. CD-ROM.

MORAES, Ary. *Infografia: história e projeto*. São Paulo: Blucher, 2013.

OCHOA, Beatriz Elena Marín. La infografía digital: género periodístico y recursos pedagógico. ACORN-REDECOM CONFERENCE, 2009, 3., Cidade do México, México. Proceedings [...]. Cidade do México: Americas Information and Communication Research Network, 2009. v. 1.

PELTZER, Gonzalo. *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp, 1991.

RODRIGUES, Carla. **Ainda em busca de definições para o jornalismo on-line.** In: RODRIGUES, Carla (org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Sulina, 2009. p. 13-33.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, RS, v. 9, n. 2, maio/ago. 2007. Versão online.

TEIXEIRA, Tattiana. O futuro do presente: os desafios da infografia jornalística. **Ícone**, Recife, PE, v. 11, n. 2, 2009. DOI: <https://doi.org/10.34176/icone.v11i2.230170>

VALERO SANCHO, José Luis. **Infografía digital: la visualización sintética**. Barcelona: Boch, 2012.

VALERO SANCHO, José Luis. La infografía de prensa. **Passagens: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - UFC**, Fortaleza, CE, v. 4, n. 2, p. 38-48, 2013.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Valencia: Aldea Global, 2001.