



## **Limites dos Infográficos Jornalísticos na Web: Sistematização preliminar de características distintivas e produtos semelhantes<sup>1</sup>**

Ricardo Castilhos Gomes AMARAL<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

Núcleo de Pesquisas em Linguagem do Jornalismo Científico - NUPEJOC<sup>3</sup>

### **Resumo**

O artigo apresenta a Sistematização Arbórea dos Infográficos Jornalísticos na *web* dispondo paralelamente os produtos semelhantes. Assim pretendemos fazer uma diferenciação preliminar dos infográficos em relação aos produtos semelhantes a partir de suas características. Nessa sistematização destacamos terceira e quarta gerações como evoluções distintas dos infográficos jornalísticos na *web*, sendo que a terceira se caracteriza pela multimídia e a quarta pelo uso de base de dados para criação de infográficos com interatividade e personalização de conteúdo.

**Palavras-chave:** infográfico jornalístico; *webjornalismo*; multimídia; personalização; interatividade.

### **Introdução**

A partir de seu uso na *web*, os infográficos jornalísticos buscam se adaptar as características do jornalismo praticado no meio. A evolução (TEIXEIRA e RINALDI, 2008) e (AMARAL, 2009) demonstra que inicialmente as características do impresso eram seguidas para a construção de infos no *webjornalismo*. Com o desenvolvimento do tema algumas características ganham destaque, como multimídia, hipertextualidade e mais recentemente interatividade. Porém, há outros produtos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT Jornalismo – GP Gêneros Jornalísticos do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Jornalismo da UFSC. Linha de pesquisa: Processos e Produtos jornalísticos, email: [rcgamaral@gmail.com](mailto:rcgamaral@gmail.com).

<sup>3</sup> <http://www.nupejoc.cce.ufsc.br>

jornalísticos na *web* que utilizam as características do meio e têm uma linguagem semelhante ao infográfico.

Com o estudo anterior (AMARAL, 2009) sobre a evolução da infografia no meio, surgiram dúvidas a respeito de alguns exemplos pesquisados. Percebemos que a fronteira em relação a alguns outros produtos jornalísticos é pequena ou ainda não foi definida. Dessa forma, acreditamos ser necessária a sistematização preliminar de elementos que permitam caracterizar os infográficos e diferenciá-los em relação aos demais produtos.

Defendíamos no trabalho anterior a divisão dos infográficos jornalísticos na *web* em quatro gerações. Essa classificação é utilizada com uma diferenciação em relação ao método anterior. A terceira e a quarta geração são apontadas como tendências diferenciadas, ou seja, uma não é evolução da outra. A terceira geração é aquela que busca usar a multimídia como forma de compor a narrativa, sendo muito empregada em infográficos de *webjornais* espanhóis. Já a quarta geração busca, através da interatividade, criar infos que na sua maioria se caracterizam por apresentar personalização de conteúdo, para tanto usam a tecnologia de base de dados. Para facilitar o entendimento da sistematização utilizamos o organograma a seguir:

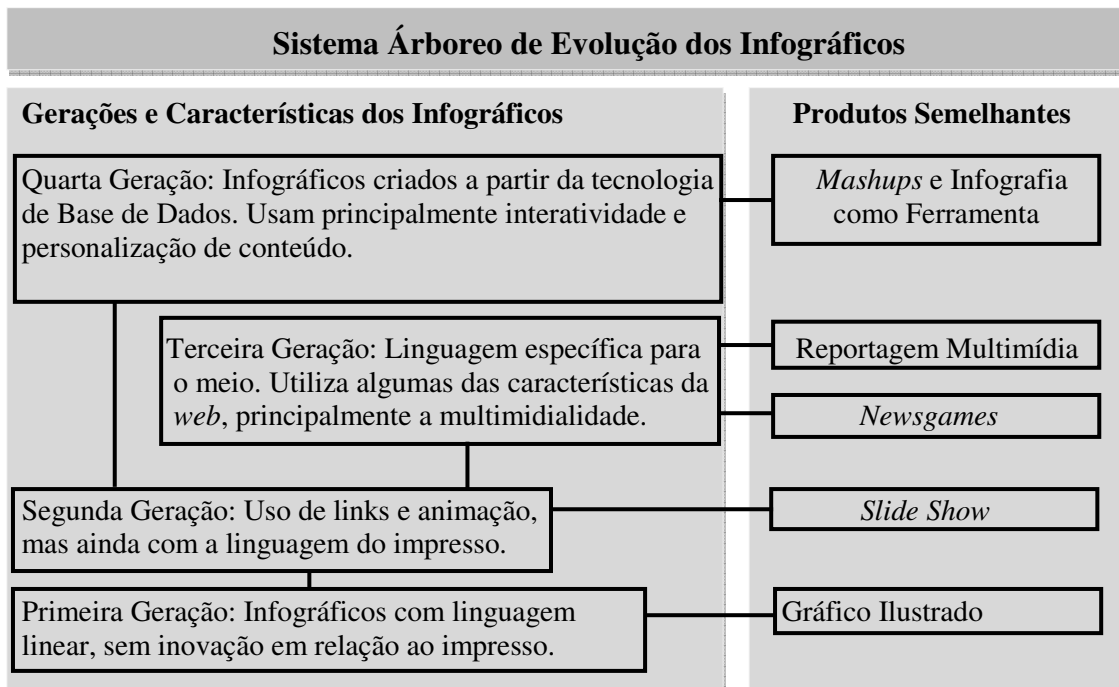


Figura 1 – Sistema “Arbóreo” de Evolução dos Infográficos e seus produtos semelhantes

Define-se como sistema arbóreo por colocar as gerações dos infográficos sob uma mesma linha, similar a um caule, e os produtos semelhantes como galhos ou



ramificações. Mas, observamos que os produtos semelhantes não são necessariamente originados dos infos, são colocados como ramificações pela proximidade de uma ou mais características dos infográficos.

## 1. Gerações iniciais

A partir da origem no impresso, os infográficos na *web* têm como base para sua construção o modelo de infografia impressa. Então, vemos infográficos de primeira e segunda gerações na *web*, não sendo um produto jornalístico adaptado ao meio.

Tanto a infografia nos meios audiovisuais, como na *web*, mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao serem realizadas através de outros processos tecnológicos, agregarem as potencialidades do meio e serem apresentadas em outro suporte, estendem sua função, alteram sua lógica, incorporam novas formas culturais. (RIBAS, 2005b, p. 13)

As características fundamentais dos infográficos são as mesmas para impresso e *web*, possuir título, texto curto de apresentação e corpo, composto por elementos textuais e não textuais conectados de maneira indissociável formando uma narrativa única. Mas pelas características que o meio possui, a evolução da infografia no *webjornalismo* atinge um grau mais avançado.

### 1.1 Primeira Geração e Gráfico Ilustrado

Os infográficos jornalísticos de primeira geração são transpostos do meio impresso. Dessa forma eles possuem características de infográficos, mas, são apresentados de forma estática, “(...) sem qualquer recurso que lembre aqueles considerados essenciais para caracterizar a linguagem do *webjornalismo*” (TEIXEIRA, RINALDI, 2008, p.9). Pela simplificação de recursos utilizados nos infos de primeira geração, ou seja, por não apresentar características do *webjornalismo*, em algumas situações, gráficos ilustrados na *web* são disponibilizados juntamente com infografias.

Como no exemplo a seguir (FIG.2) demonstramos que entre profissionais a diferenciação em relação à infografia não é clara, pois o gráfico está disponível na seção de infográficos do portal de notícias G1. Criado para comparar os preços de alguns

produtos devido às mudanças no IPI e Confins, não há características de infográfico, além da ausência de texto curto de apresentação e os elementos textuais são apenas os produtos e os preços anteriores e atuais. Os elementos visuais não são essenciais para a narrativa e são utilizados apenas para ilustrar os tipos de produtos, capacete de operário para material de construção, motocicleta, carro e caminhão para representar seus produtos.

**Preços de alguns produtos com as mudanças nas cobranças de IPI e Cofins**

Material de Construção	Motos	Carros e Caminhões
<b>MATERIAL DE CONSTRUÇÃO</b>		
Produto	Preço anterior	Preço com alteração de tributos
Argamassa Ligamax Eliane (saco 20kg)	R\$ 6,89	R\$ 6,55
Cimento Portland Volorantim (saco 25 kg)	R\$ 9,90	R\$ 9,50
Látex Kemtone Sherwin Williams (18l)	R\$ 94,90	R\$ 89,90
Maxi Ducha Blistar Lorenzetti	R\$ 29,90	R\$ 27,90
Verniz Spar Ext Mar Bril 3,6l Akzo	R\$ 35,90	R\$ 34,10
Látex Acrílico Fosco Branco 18l Suvinil	R\$ 219,50	R\$ 208,50
Tinta Acrilica NC piso liso branco 18l SW	R\$ 119,90	R\$ 113,90
Cuba redonda embalagem L41 17 gelo Deca	R\$ 34,39	R\$ 32,70
Bacia Flamingo Branco Incepa	R\$ 89,39	R\$ 84,90
Jet Master Multitemperatura 220/7500 Lorenzetti	R\$ 154,90	R\$ 147,20
Torneira Versátil 220V 5500W Lorenzetti	R\$ 128,90	R\$ 122,50

Fonte: Telhanorte

1 de 3      Próximo: Motos

Figura 2 - Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1190602-6174,00.html>. Publicado em 04/04/2009

É importante salientar que não se discute a qualidade jornalística do material, pois ele está acompanhando uma matéria e serve como complemento. Porém, como exemplo de gráfico ilustrado serve para caracterizar e diferenciá-lo dos infográficos jornalísticos.

## 1.2 Segunda Geração e *Slide Show*

Os infográficos de segunda geração ainda têm a “metáfora” do impresso como base para a criação de peças na *web*. Poucas características do *webjornalismo* são usadas, como a hipertextualidade, permitindo a partir de *links* uma linguagem diferenciada em relação ao impresso. Não há grandes inovações, a não ser botões que permitem acessar diferentes partes da informação e aqueles que avançam ou retrocedem o infográfico, que assim mesmo segue tal como o impresso, estático.

O *slide show* é um recurso que permite disponibilizar várias fotos seqüencialmente, elas podem ser acessadas de maneira independente ou visualizadas na ordem disponibilizada pelo *site*. Possui título, alguns têm texto curto de apresentação, mas é no corpo que reside a diferenciação em relação aos infográficos. Os elementos



textuais (legendas) e não textuais (fotos) são ligados de maneira indissociável, mas o conjunto de todas as fotos e legendas em muitas situações não assinalam narrativa única.

## 2. Duas tendências para os infográficos jornalísticos

O grande vencedor do último Malofiej<sup>4</sup> foi o *nytimes.com*, que dentre as vinte medalhas conquistadas, levou a de melhor gráfico do ano. “*The Ebb and Flow of the Movies: Box Office Receipts 1986-2008*” foi criado a partir de base de dados e conta o histórico de bilheterias do cinema norte-americano entre os anos de 1986-2008. O exemplo anterior aponta uma tendência em relação ao uso de infográficos nos jornais na *web*, o uso de base de dados para a construção de infográficos jornalísticos interativos e personalizados. Sendo um fenômeno recente, mas que tem como principal foco os *webjornais* norte-americanos.

Anterior ao uso de base de dados para a criação de infos interativos e com personalização de conteúdo, os infográficos premiados no Malofiej eram os espanhóis. Esses se destacam pelo bom uso da multimídia e de animações na construção de sua narrativa. Mesmo não sendo a tendência em voga, os *webjornais* da Espanha ainda a seguem.

Alguns trabalhos (RODRIGUES, 2008) apontam os infográficos em base de dados como tendência para o futuro. Mas com uma ressalva, os infos que são apontados para realizarem essa quebra de paradigma em relação à construção da notícia a partir do recurso, são aqueles que se utilizam de base de dados para a criação de infografia interativa e que permitem a personalização do conteúdo. Isso não impede que um info que tem como principal característica a narrativa multimídia seja construído a partir da utilização de base de dados.

Assim, diferentemente do trabalho anterior (AMARAL, 2009) não observamos a quarta geração como evolução da terceira, mas sim as duas como evoluções que seguem linhas diferentes de desenvolvimento a partir da segunda. Essas tendências díspares têm características próprias como descritas anteriormente, mas, nada impede que no futuro possa haver infográficos que unam as duas gerações. Também é uma forma de tentar explicar de maneira preliminar a lacuna existente na terceira geração, que não tem a evolução teórica acompanhada pela prática.

---

<sup>4</sup> Prêmio concedido pela *Society of News Design* (SND).

### 3. Terceira Geração: Infográficos Multimídia e *webjornais* espanhóis

Os infográficos de terceira geração, também chamados de *webinfográficos* (ALVES, RINALDI, 2009, p.9) utilizam uma das características do *webjornalismo* de “maneira que ela interfira em sua narrativa e que se possa perceber que o produto foi pensado diretamente para o meio digital”. Apontados em anos anteriores como líderes na construção de infos, os *webjornais* espanhóis se enquadram nessa geração da infografia, com destaque para o uso da multimídia.

Como o exemplo do infográfico “*Kun Agüero, el jugador de moda*” (FIG.3) do *webjornal* esportivo espanhol *marca.com*. Através de duas linguagens diferentes, texto e vídeo, o info explica as características do jogador argentino Sérgio Agüero. Por meio de uma foto do atleta são disponibilizados vários pontos (A) em seu corpo, são *links* que dão acesso a um vídeo (B) de uma jogada, através dessa imagem é explicada a característica referente àquele ponto, abaixo há um texto (C) que complementa as informações do vídeo.

Acreditamos que a narrativa multimídia é construída de maneira correta, não há redundância de informações entre vídeo e texto. O uso dos pontos para *linkar* as características é uma solução interessante de pensar a infografia, dessa forma, o info relaciona as partes do corpo do jogador, com recursos desportivos utilizados, por exemplo, o *link* na cabeça, mostra um vídeo com um gol de cabeça e o texto explica a técnica utilizada pelo jogador para realizar a jogada. “O uso da multimídia permite construir discursos unificados e diversificados no que possuem de coerência narrativa e oferta potencialmente ilimitada de informação” (RIBAS, 2005a, p.87-88)

# 'Kun' Agüero, el jugador de moda



Figura 3 - Disponível em: [http://archivo.marca.com/edicion/marca/otros\\_deportes/graficos/es/desarrollo/1079288.html](http://archivo.marca.com/edicion/marca/otros_deportes/graficos/es/desarrollo/1079288.html) Acessado em: 22/06/2009

## 3.1 Infográfico Jornalístico e *Newsgames*

*Newsgames* conforme o nome é a união de jogos eletrônicos e notícias. Segundo Tiago Dória em seu blog<sup>5</sup>, é um fenômeno que surgiu aproximadamente em 2003 e vem sendo utilizado de forma experimental pelos maiores jornais do mundo. “Assim, dentro do universo da internet banda larga, uma forma de apresentação de conteúdo interativo de entretenimento já está sendo adaptada para fornecer conteúdo informativo com rica experiência sensorial: o *game*” (LIMA JUNIOR, 2008, p.7). Muitos deles são empregados em situações políticas, principalmente em eleições, como no ano passado os *webjornais* norte-americanos utilizaram na corrida para a Casa Branca.

Podem apresentar em alguns casos uma linguagem didática, servindo inclusive de alerta para determinadas situações. André Deak<sup>6</sup> destaca, em seu blog, o *newsgame*

<sup>5</sup> <http://www.tiagodoria.ig.com.br/>

<sup>6</sup> <http://www.andredeak.com.br/>



*Consumer Consequences*<sup>7</sup>, nele o interagente controla um personagem que conforme seus hábitos o jogo calcula quantos planetas seriam necessários para suportá-lo. Há casos que são uma forma bem-humorada de noticiar situações absurdas, como em *Que se puede hacer com 25m<sup>2</sup>*, do *webjornal elmundo.es*, que anteriormente (AMARAL, 2009, p. 13) classificamos como infográfico, mas que é caracterizado como *newsgames*, pois procura, através das ações do interagente ao colocar os móveis no pequeno espaço do apartamento, mostrar o absurdo do governo espanhol em propor moradias tão pequenas.

É difícil limitar essa fronteira existente entre os infográficos jornalísticos e *newsgames*, pois as ferramentas de construção muitas vezes são as mesmas: base de dados, recursos interativos, multimidiáticos e linguagem hipertextual. O caráter jornalístico da infografia é mais acentuado comparado ao didatismo muitas vezes presente nos *newsgames*. Outra diferenciação importante é que o primeiro busca mostrar os fatos jornalísticos, enquanto o segundo procura a partir deles criar um cenário propício à interação dos personagens, fatos ou situações possíveis.

Então, acreditamos que a multimídia é uma característica comum entre os dois produtos e interatividade pode ser uma forma de diferenciá-los. CAIRO (2008, p.72) identificou três graus de interação conforme as ações do interagente que na: 1) instrução: indica ao dispositivo as ações que serão executadas; 2) manipulação: troca características físicas do objeto no mundo virtual; 3) exploração: movimenta-se no mundo virtual, não decide o que quer ver, mas quando. Dessa forma os infográficos jornalísticos têm a opção de escolher entre os três graus para a construção de sua narrativa, enquanto os *newsgames* têm que basear sua interação na manipulação e/ou na exploração, para que o interagente controle a narrativa e conseqüentemente jogue-os.

### **3.2 Infográfico Jornalístico e Reportagem Multimídia**

Segundo RIBAS (2005a, p. 121) reportagem multimídia é a forma mais adaptada do gênero na *web* e, acrescenta, tem o texto escrito como elemento acessório, o áudio é o elemento central da narrativa. Já os infográficos na *web* devem tentar explorar ao máximo os recursos disponibilizados pelo meio, como a autora destaca:

---

<sup>7</sup> <http://sustainability.publicradio.org/consumerconsequences/>

A infografia multimídia adequa-se como modelo específico de composição da informação jornalística na Web, oferecendo ao usuário elementos potencializados pelas características do meio. Com isso, não desconsideramos a importância do texto na Web, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia, a imagem em movimento, a gravação sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos. (RIBAS, 2005a, p. 140)

Vale ressaltar que: “*Una de las claves del éxito en la edición de noticias para Internet se basa en conocer las posibilidades del medio. Debemos saber cuáles son sus puntos fuertes y como trabajar con ellos para que nos ayuden a contar nuestra historia*”. (SANDOVAL, 2003, p. 439). “A infografia multimídia traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo. Encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na Web” (RIBAS, 2004, p.10). Assim, tanto reportagem multimídia e infográficos têm capacidade de ser um produto adaptado ao *webjornalismo*, explorando as características do meio para comporem suas narrativas.

Acreditamos que muitos infográficos *webjornalísticos* ganham destaque em casos inesperados, singulares, principalmente que tem como foco a ação, como em casos de acidentes, vide a queda do *Air Bus* da *Air France*, inúmeros infográficos foram produzidos por *webjornais*. Inicialmente contando os detalhes referentes ao acidente em si, posteriormente, com o decorrer dos fatos o foco passou às buscas por destroços da aeronave, vítimas e também a caixa preta. Sempre com a linguagem dos infos, aliando elementos textuais e não-textuais de maneira indissociável, mas contando apenas os fatos, sem aprofundar o tema. Segundo ALONSO (1998) “*El infográfico perfecto, aquel que contiene todos los elementos de una noticia, y por lo mismo, susceptible de publicarse solo, sin necesidad de un texto paralelo*”.

Já no caso de reportagens multimídia sua utilização se dá a partir de um planejamento, sua proposta não é a rapidez da informação, mas sim a exploração do tema em profundidade. Tem como destaque o uso do áudio na sua narrativa, além de vídeo, fotos, gráficos, e também os próprios infográficos jornalísticos podem ser utilizados como elementos narrativos.

Comemorando os duzentos anos de nascimento de Charles Darwin, o *elmundo.es* disponibilizou uma reportagem multimídia (FIG 4) com diversos aspectos sobre o personagem e seu trabalho sobre a evolução das espécies, como pode se perceber pelo menu da reportagem (grifo A). A peça gráfica necessitou de um grande trabalho de pesquisa, apuração e edição, além disso, o tema foi tratado de maneira

aprofundada e sua única ligação com a singularidade reside na data comemorativa, ou seja, suas características são de reportagem e diferem de notícia e por consequência de infográfico jornalístico.



Figura 4 - Disponível em: <http://www.elmundo.es/especiales/2009/02/ciencia/darwin/>

#### 4. Quarta Geração: Infográfico em Base de Dados e *webjornais* norte-americanos

A utilização de Base de Dados para a construção de produtos jornalísticos é apontado (BARBOSA, 2007, p.148) como o passo a ser dado na transição da terceira para quarta geração do *webjornalismo*<sup>8</sup>. Atualmente, sua utilização nos infográficos jornalísticos ganham ênfase principalmente em *webjornais* norte-americanos, com destaque para o *nytimes.com*, que busca em seus infos a criação de ambientes interativos e propícios a personalização de conteúdo.

Só é possível criarmos infográficos jornalísticos privilegiando essas características, se pensarmos que a tecnologia de base de dados nas organizações

<sup>8</sup> Ver: MIELNICZUK, L. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web.. In: 12º Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. CD-ROM, 2003.

jornalísticas: “envolvem muitos tipos diferentes de dados interdependentes e inter-relacionados. Como devem permitir uma busca e recuperação rápidas, os dados armazenados em Bases de Dados complexas são tudo menos um conjunto de relação de itens”. (MACHADO, 2006, p 16).

Porém fazemos uma ressalva, infográfico jornalístico construído a partir de base de dados não significa prioritariamente interativo e com a opção de personalização de conteúdo. Estamos destacando tal tecnologia ligada a essas características por ser uma tendência recorrente da quarta geração, mas como já salientado, a partir de base de dados é possível criar infográficos que utilizem as demais características da *web*.

#### 4.1 Infografia como Ferramenta e *Mashups*

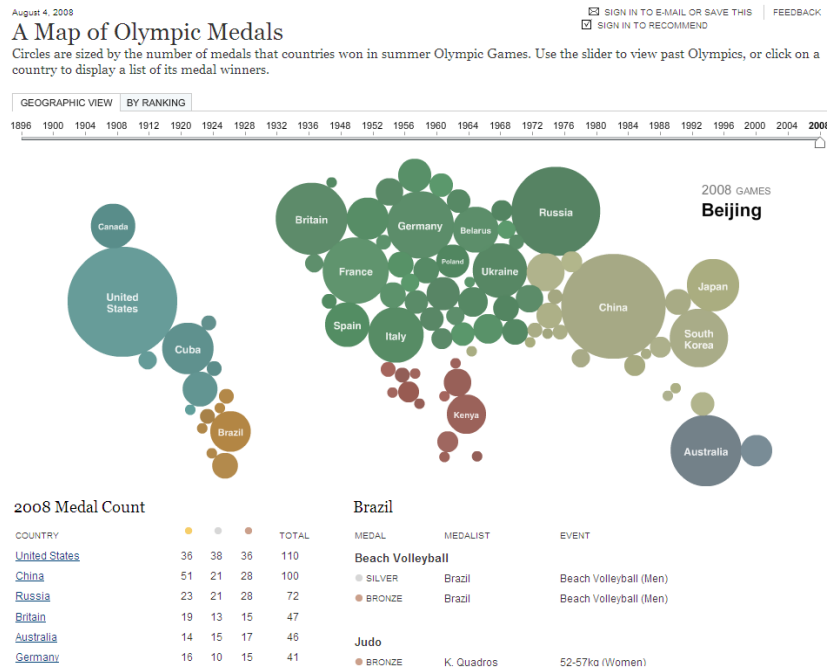
Pensar em infográficos como ferramenta parte do princípio que: “(...) *la infografía, en muchos casos, deja de ser una prestación estática de datos y se transforma en una herramienta que los lectores pueden usar para analizarlos*” (CAIRO: 2008: 68). Dessa forma, o cruzamento de dados será definido pelas opções escolhidas pelos interagentes, resultando diferentes infográficos ou gráficos.

Alguns desses exemplos não podem ser considerados infos, pois geram como resultados simples gráficos. Em ‘*Is it Better to Buy or Rent?*’<sup>9</sup> do *nytimes.com*, através de escolhas é possível saber se é mais rentável comprar ou alugar um imóvel, mas acreditamos ser apenas uma simples calculadora que gera um gráfico econômico.

Há outros casos de infográficos como ferramenta que não perdem as características de info e nem o caráter jornalístico. Como *A Map of Olympic Medals* (FIG.5), do *nytimes.com*, pode ser considerado uma ferramenta de busca de informações sobre medalhas olímpicas sem perder o foco jornalístico. Os círculos, conforme o tamanho, representam a quantidade de medalhas conquistadas por cada país, há opções de ver cada medalha ganha por país e ver cada Olimpíada individualmente com dois *layouts* possíveis por *ranking* ou pelo mapa. Diferentemente do exemplo anterior, a personalização do conteúdo não significa conteúdo individualizado, entendemos que o tema Olimpíadas é de conhecimento universal, ao contrário do setor imobiliário norte-americano, então, mesmo disponibilizado independente, ele possui informação jornalística.

---

<sup>9</sup> Disponível em: [http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007\\_BUYRENT\\_GRAPHIC.html#](http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html#)



**Figura 5 – Disponível em: [http://www.nytimes.com/interactive/2008/08/04/sports/olympics/2008\\_0804\\_MEDALCOUNT\\_MAP.html?scp=43&sq=infographics&st=cse](http://www.nytimes.com/interactive/2008/08/04/sports/olympics/2008_0804_MEDALCOUNT_MAP.html?scp=43&sq=infographics&st=cse). Publicado em: 04/08/2008**

Muitos exemplos de infográficos enquadrados como ferramentas podem ser considerados *mashups*. Segundo ZAGO (2008, p.2) “Como aplicativos na *web*, *mashup* corresponde à mistura de dados provenientes de mais de uma fonte”. “Os serviços *web* tornam-se ainda mais interessantes quando pensamos na forma de os hiperligar a fim de criarmos novas aplicações” GILMOR (2004, p.171). Essa união, geralmente a partir de uma base de dados, gera produtos interativos e personalizados, visto que muitos são criados como ferramentas de busca.

Para MERRILL (2006) há quatro gêneros de *mashups*: de mapeamento; vídeos e fotos; buscas e compras; notícias. Um dos exemplos mais conhecidos é o site *chicagocrime.org*, no ar entre 2005 e 2008, que combinava informações da base de dados da polícia local com o mapa da região, dessa forma era possível observar os crimes ocorridos em cada ponto específico de Chicago.

Alguns *webjornais* criam *mashups* a partir da sua base de dados combinada com mapas (*Google maps*), gráficos, resultando produtos jornalísticos. O *nytimes.com* mostra-se pioneiro na utilização de *mashups*, como é um recurso relativamente novo empregado no meio, alguns exemplos são confundidos com infográficos, ou tentam ser uma nova forma de infografia (alguns casos de info como ferramenta).



## Considerações Finais

A diferenciação preliminar dos infográficos jornalísticos e demais produtos semelhantes é uma tentativa de esclarecer o tema e mapear as fronteiras existentes. Essa limitação não pretende separá-las, pois acreditamos que toda experiência é bem vinda, como os *mashups*. Do ponto de vista acadêmico, caracterizar infos e outros produtos citados é importante no sentido de sistematizar os estudos sobre o tema e de identificar tais produtos na prática.

Apontar duas tendências como líderes em relação aos infográficos parte da observação dos infos premiados pelo Malofiej nos últimos anos. E também das classificações da infografia, pois entre a terceira e quarta gerações entendemos não haver evolução no âmbito do *webjornalismo*, mas sim, uma questão de escolha, ou utilização de multimídia e animação ou de interatividade e personalização de conteúdo.

Atualmente a chamada quarta geração é a tendência que apresenta aspecto de novidade no *webjornalismo*, com infográficos jornalísticos que buscam aderir o interagente a narrativa, ou melhor, transferir a ele o poder de decisão em relação às opções de leitura. A linguagem dos infos permite com que essa situação torne a navegabilidade interessante no sentido da personalização do conteúdo.

Cria-se assim uma lacuna na terceira geração, os chamados infográficos multimídia não correspondem de forma prática ao desenvolvimento apontado na teoria. Citados por RIBAS (2005a, p.140) como “modelo específico de composição da informação jornalística na *web*” e que permitiriam a potencialização das características do *webjornalismo*. Os infográficos de terceira geração têm como destaque o uso da multimídia, acreditamos ser pouco para o modelo que permitiria a potencializar as características do meio.

Além disso, por não serem uma novidade, como os infos de quarta geração, o infográfico jornalístico (de terceira geração) e a reportagem multimídia precisam ter sua fronteira delimitada. Algumas definições já foram realizadas por RIBAS (2005), mas são necessários trabalhos específicos que auxiliam nessa definição e o posterior fim dessa lacuna na classificação dos infos.



## Referências Bibliográficas

ALONSO, Julio. **Grafía - El trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos.** en Revista Latina de Comunicación Social número 8, de agosto de 1998; La Laguna (Tenerife), en la siguiente URL: <http://www.lazarillo.com /latina/a/49inf6.htm>. Acesso em: 06.12.2007

ALVES, Camila, RINALDI, Mayara. **A utilização da infografia na internet:** estudo de caso e proposta de classificação. Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

AMARAL, Ricardo. **As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web.** Evolução, utilização das características do *webjornalismo* e tendências futuras. Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau, 2009.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD)-** Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (Tese de doutorado). FACOM/UFBA, Salvador, 2007.

CAIRO, Alberto. Infografia 2.0. Madrid. Alamut. 2008

DE PABLOS, José Manuel. Siempre ha habido infografía. In: **Revista Latina de Comunicación Social.** Número 5. Mayo de 1998. La Laguna. Tenerife. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>> (28.09.2007).

GILLMOR, Dan. **Nós, os Media.** Edição original O'Reilly Media, Inc., Sebastopol, USA. 2004. Tradução Saul Barata. Queluz de Baixo, Barcarena: Editorial Presença, 2005.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Tecnologias Emergentes desafiam o Jornalismo a descobrir novos formatos de conteúdo. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2008, Natal. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2008

MACHADO, Elias. O Jornalismo Digital em Base de Dados. 1a. ed. Florianópolis: Calandra, 2006. v. 1. 152 p

MERRILL, Duane. **Mashups: The new breed of Web app.** IBM developerWorks, 8 ago. 2006. Disponível em <<http://www.ibm.com/developerworks/xml/library/xmashups.html>>. Acesso em: 24.06.2009

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na Web. In: 12º Compós - Encontro dos cursos de Pós-Graduação em Comunicação, 2003, Recife. CD-ROM, 2003.



PALACIOS, Marcos. *Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*. Apresentado nas Jornadas de Jornalismo Online, Departamento de Comunicação e Artes, Universidade da Beira Interior, Portugal, sob a coordenação do prof. Antonio Fidalgo. Jun. 2002. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha\\_palacios.doc](http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc). Acesso em: 08.08.2008

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: Anais do II SBPJor (CD-ROM). Salvador-BA/Brasil, 2004.

RIBAS, Beatriz. *A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*. Dissertação de mestrado. FACOM / UFBA. 2005a.

RIBAS, B. M. . *Ser Infográfico - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo*. In: III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor, 2005, Florianópolis - SC. Anais do III Encontro da SBPJor - CD, 2005b.

RODRIGUES, Adriana Alves. *Infografia em base de dados no jornalismo digital*. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, São Bernardo do Campo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008.

SANDOVAL, Maria Teresa. **Gêneros Informativos: La Noticia**. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Reddación Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

TEIXEIRA, T. G. . *Que beleza ! O infográfico e o jornalismo informativo*. In: FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de. (Org.). *Edição de imagens em jornalismo*. 1 ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008, v. , p. 162-183.

TEIXEIRA, T. G.; RINALDI, Mayara. *Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório*. In: 6o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2008, S.Bernardo do Campo. Anais do 6o. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Brasília : SBPJor, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva . *Apropriações Jornalísticas do Twitter: a criação de mashups*. In: II Simpósio da Associação Brasileira de Cibercultura (ABCIBER), 2008, São Paulo, SP. II Simpósio da ABCIBER, 2008. p. 1-15.