



## **Perspectivas conceituais de midiaticização na infografia interativa: os exemplos de O Estado de S. Paulo e El Universal<sup>1</sup>**

William Robson Cordeiro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

### **Resumo**

A convergência entre a sociedade e os dispositivos técnicos constituíram em novas formas de interações, baseadas na cultura da mídia, no estabelecimento de novas práticas, interrelações, alterações nas constituições societárias, de instituições e nas matrizes culturais. A midiaticização empreende uma diferenciada dinâmica social, técnica e discursiva, que tem provocado transformações nas organizações jornalísticas e em suas ferramentas, submetidas a novas lógicas de interação, comunicação e operacionalidades. Com base em exemplos dos jornais latinoamericanos “O Estado de S. Paulo” e “El Universal”, este artigo propõe estabelecer uma relação da infografia interativa nas perspectivas conceituais de midiaticização de Sodré (2002), Miège (2009), Braga (2006) e Fausto Neto (2007), considerando as novas manifestações sociais mediadas por dispositivos técnicos.

### **Palavras-chave**

Midiaticização; infografia interativa; jornalismo; América Latina

### **Introdução**

O infográfico é uma “representação diagramática de dados” (CAIRO, 2008, p.21), com finalidade de ser publicada em um veículo de comunicação. O termo deriva da expressão *informational graphics*, ou seja, traduzir informação em representação visual. A infografia é um recurso no processo de produção jornalística para relatar fatos sob uma perspectiva do desenho, da “representação abstrata de uma realidade” (CAIRO, 2008, p. 22). Este recurso perpassa por mudanças estruturais de produção nas organizações jornalísticas e na recepção, dentro de um novo comportamento social caracterizado pela midiaticização, pelo incremento de fatores sociotécnicos que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, divisão temática de Multimídia do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Bolsista Capes. E-mail: williamrobson@folha.com.br



estabelecem “profundas e complexas alterações na constituição societária, nas suas formas de vida, e suas interações” (FAUSTO NETO, 2007, p. 92).

No âmbito de uma sociedade midiaticizada, empresas jornalísticas latinoamericanas, como O Estado de S. Paulo (São Paulo) e El Universal (Cidade do México), experimentam a interatividade na execução de seus infográficos, um modelo que recebeu o nome de “infografia interativa” (RIBAS, 2004, p.3), proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. Ambos os jornais foram escolhidos por se destacarem entre os principais periódicos em seus países, por utilizarem do recurso de infografia, notabilizando-o no jornalismo latinoamericano.

A infografia interativa manifesta-se como elemento característico da midiaticização, considerando o pensamento do teórico francês Bernard Miège (2009), no que refere-se à relação entre comunicação e tecnologia no século XXI. Ou seja, a formação de uma sociedade midiaticizada, ambientada num universo digital, que como Sodré (2002) esclarece trata-se de uma nova vivência social, proporcionada pelos avanços tecnológicos. No modelo da infografia interativa, percebem-se alterações nas instituições sociais tanto em aspectos de produção (aderindo à multimidialidade - uso de vídeo, áudio, animações, fotografias e textos – enunciada por Cairo (2008)) quanto dos agentes/usuários, que necessitam de aparatos tecnológicos de visualização e utilização (o uso de computadores ou dispositivos móveis).

Tais aparatos tecnológicos, as Tecnologias digitais de Informação e Comunicação, reforçam este aspecto social, de produção, consumo e interrelacionamento entre os indivíduos. Miège (2009) atribui estas alterações sociais ao seu conceito de midiaticização, ao observar as manifestações culturais, organizacionais e individuais, sob o amparo do suporte técnico. Portanto, é preciso considerar três fatores desta midiaticização, pelos quais a infografia será tensionada neste trabalho: as relações que envolvem as mídias em geral, na produção de conteúdo; as modificações das relações entre indivíduos, entre grupos e entre organizações; e o terceiro, verificando o aporte qualitativo e quantitativo de difusão de informações.

## **Os Conceitos de Midiaticização**

Sodré (2006) estabelece uma relação do conceito de midiaticização com a ideia de espelho. O autor mostra uma alteração na mídia tradicional (ou “linear”, a exemplo da



TV analógica e do cinema) onde as imagens são representadas realisticamente para o usuário. Na nova mídia digital, este usuário pode inserir-se nesta realidade, trocando a contemplação da representação pela participação direta.

O espelho midiático não se traduz em reflexo puro da realidade, mas há condicionantes que agem sobre esta reflexão e esta, por sua vez, age no campo da vida social. Ou seja, o espelho também se configura como um processo de mediação na sociedade. Esta “mídiatização”, com base na atual tecnologia, está inserida num campo social de “interatividade absoluta e conectividade permanente” (SODRÉ, 2006, p.24). A mídiatização, para Sodré (2006), é o quarto bios, além dos três exemplificados por Aristóteles (conhecimento, prazer e política), uma “tecnologia de sociabilidade”, uma nova forma de vida, intensamente tecnológica.

O princípio de mídiatização de Sodré (2006) se alinha ao pensamento de Fausto Neto (2007), que observou o processo de evolução da sociedade dos meios para a sociedade mídiatizada, que tem provocado alterações nas composições sociais e nas interações por fatores tecnológicos (que remetem à linha tecnodeterminante proposta por Bernard Miège, (2009)).

Fausto Neto (2007) relaciona teóricos que apontam conceitos que servem para esclarecer o que ele denomina de “fenômeno” da mídiatização: o primeiro é Sodré, que considera um novo bios – o bios midiático; Gomes estabelece uma “nova ambiência”; Braga é citado acerca da “processualidade interacional de referência”, o sistema de resposta; e Verón trata das “complexas interações entre mídias, instituições e indivíduos, resultando em processos de afetações não-lineares”. (FAUSTO NETO, 2007, p.92)

O ponto inicial do texto de Fausto Neto (2007) é seguido por exemplificações da “analítica da mídiatização”, considerando sempre dispositivos tecno-discursivos inseridos na cultura midiática. Como por exemplo, as “transformações da “topografia jornalística” como espaço organizador do contato”, com exposições dos atores do processo produtivo e de fases das rotinas do jornal; a “auto-referencialidade do processo produtivo, na intenção das organizações de produzir um discurso auto-referencial; a “auto-reflexividade posta em ato”; e por fim, as “estratégias de protagonização do leitor” (FAUSTO NETO, 2007, p. 92), utilizando os receptores como co-operadores da enunciação e do trabalho.

Braga (2006) aponta que o conceito pode ser relacionado tanto no âmbito da mídiatização dos processos sociais seguindo lógicas da mídia, quanto da mídiatização



da própria sociedade. É seguindo tais fatores que se observa espaço para estudar o processo de “mídiação” nas empresas jornalísticas, que provocou transformações na produção e no uso dos infográficos no jornalismo. A mídiação neste processo também se deve a fatores técnicos, uso de novas tecnologias na produção e necessidade de utilização de tecnologias de comunicação para ter acesso ao conteúdo destes infográficos.

A expansão técnica, de equipamentos neste processo de mídiação, leva às novas práticas sociais. Miège (2009) faz um comparativo da rede digital na esfera pública e privada. A mesma rede que serve a todos, na sociedade midiada, é instrumento de lazer, de trabalho e de espaço público. “É isso que seduz nas TICs. É que faz com que pessoas sem formação técnica, como as crianças, a dominem. Somos autodatas no uso das ferramentas da comunicação” (MIÈGE, 2009, p. 22). As TICs alteraram também a visão unidirecional da mídia do passado. TVs, rádios e imprensa se modificam para atender uma sociedade conectada e onde estas conexões tendem a associar à mobilidade. Esta sociedade atrelada à TIC caracteriza-se também por um processo chamado pelo autor de “enraizamento”, conceito que baseia-se na “questão das técnicas da informação (as TICs) faz parte daquelas questões que estão em íntima relação com a globalização” (MIÈGE, 2009, p. 7).

Miège (2009) estabelece sete processos para o seu conceito de enraizamento, que passa pela informacionalização, o aumento na oferta de informações, tanto daquelas editadas no âmbito das empresas de comunicação, como aquelas de caráter técnico dos usuários, e pela ‘mídiação’ propriamente dita, que responde pela maior presença de tecnologia nas relações de comunicação, como os dispositivos, jornais na web, entre outros. Ao contrário do pensamento de Sodré (2002), para Miège (2009) mídiação opõe-se à mediação, considerando o intermédio de mídias; trata-se da ação de “mídiação de conteúdos”; e as “relações interindividuais e mesmo intergrupais ou intraorganizacionais que se produz quando uma Tic, ou melhor, um dispositivo, interpõe-se entre Eu e Você, Eu e Nós, Nós e Nós” (MIÈGE, 2009, p.83). Esta interrelação sociotécnica dimensionada pela mídiação prontamente aponta uma modificação na forma de receber, gerar, produzir informação, constituindo esta sociedade midiada.



É uma interrelação impactante, como assinalado por McLuhan (2000) ao observar as “estruturas da percepção”<sup>3</sup> para demonstrar que os efeitos da tecnologia não oferecem aos seus envolvidos qualquer resistência. Para exemplificar, faz um comparativo deste efeito com o sistema monetário aderido pelo Japão no século XVII, e com a tipografia, extensões que se tornaram incondicionalmente necessárias para os indivíduos. “Essa mudança (seja pelo monetário ou pela tipografia) não depende de aprovação ou desaprovação dos membros constituídos da sociedade” (MCLUHAN, 2000, p.34). Os meios de comunicação estabeleceram em seus usuários uma situação de “prisioneiros de prisões sem muros”. (MCLUHAN, 2000, p.36)

Os meios, inseridos na sociedade como extensões dela, se ampliam num sistema denominado de “ecológico”. Trata-se de um conceito análogo ao processo biológico, ofertando condições de compreender o estado dinâmico da mídia. Scolari (2010) explana sobre o conceito, atento à metáfora elaborada por McLuhan e Neil Postman no final dos anos 60 e descrita sob duas vertentes: “os meios como um *“medium”*, um ambiente ou entorno natural de onde os seres humanos movem e vivem sem perceber a sua existência” e “os meios como espécies que vivem dentro de um ecossistema” (SCOLARI, 2010, p. 3-4). O autor acredita que esta metáfora abre margens para reflexões sobre os meios.

A ecologia midiática expõe um momento de transformação permanente com a incrementação de novos meios e tecnologias, transformação que gera convergência, experiências e fenômenos que vão além de um único meio, mantendo relações com outros, conceituado por Scolari (2010) de “dinâmicas transmidiáticas” (SCOLARI, 2010, p.4).

### **A Infografia no Jornalismo: do Estático ao Interativo**

A infografia como conhecida hoje nos periódicos impressos começou a ser praticada por jornais americanos e europeus no século XVII. No jornalismo em progressão, com influência multiplicada pelo invento tipográfico, a infografia foi introduzida para retratar, “em sua maioria, rotas de guerra, em forma de mapas contendo alguns dados estatísticos, refletindo o contexto social e cultural daquela época” (RODRIGUES, 2009, p.196).

Rodrigues (2009) cita que este recurso passou por três fases evolutivas:

---

<sup>3</sup> Para McLuhan (2000), “os efeitos da tecnologia não ocorrem nos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (MCLUHAN, 2000, p.34).

<b>EVOLUÇÃO DA INFOGRAFIA</b>	
<b>1ª GERAÇÃO</b>	Incipiência da infografia (os “proto-infográficos” citados por Teixeira (TEIXEIRA, 2010, p.42)), e pela vinculação direta ao suporte impresso. Assim, atributos como a narrativa sequencial e linear e o formato estático estão diretamente associados a esta primeira fase da infografia.
<b>2ª GERAÇÃO</b>	Envolve o infográfico no ambiente da internet, com base na multimídia e características como imagens em movimento, sons, ilustração, fotografia, vídeos e outros recursos interativos, com alterações na rota de leitura, variações multilineares, lineares ou não-lineares.
<b>3ª GERAÇÃO</b>	Introdução de base de dados na interface da infografia interativa.

Aspectos de midiaticização e enraizamento dos dispositivos técnicos afetaram os tradicionais jornais impressos, que iniciam a produção de conteúdo digital, agregando os recursos do jornalismo feito no papel. A infografia é um dos recursos que, progressivamente, recorrem aos elementos de multimídia e promovem o surgimento de “profissionais relacionados com esta forma para que os usuários interajam com as novas tecnologias” (CAIRO, 2008, p.63).

Esta transição buscava a interatividade do indivíduo com o computador, ao recorrer à informação que necessita através da manipulação do infográfico. A infografia passa de um elemento estático para ofertar uma possibilidade de agenciamento pelos usuários/agentes.

### **Análise: a relação entre midiaticização e a infografia**

Percebe-se alterações no comportamento das organizações jornalísticas ante à midiaticização das práticas sociais, característica apontada por Miège (2009) em novas modificações no conteúdo e produtos subsequentemente apresentados. Observa-se tais mudanças na infografia, como nos exemplos a serem apresentados nesta análise. O

panorama que se forma no jornalismo digital, a partir da tomada da infografia interativa, caminha lentamente nos jornais tradicionais, embora se note avanços importantes em títulos de maior alcance popular na América Latina.

Entre os tais estão: *O Estado de São Paulo* ([www.estadao.com.br](http://www.estadao.com.br)), com uma tiragem na versão impressa de 217.414 exemplares<sup>4</sup>, que figura entre os quatro mais importantes do Brasil e mantém uma seção específica de infografia em seu sítio e *El Universal*, da Cidade do México ([www.eluniversal.com.mx](http://www.eluniversal.com.mx)), fundado em 1º de outubro de 1916 e que, segundo o canal institucional do diário em sua página na internet, “é um dos sítios em espanhol de maior tráfego do mundo. Dados de 2007 apontam que o jornal obteve 3,2 milhões de usuários únicos, 105 milhões de páginas vistas e 1,6 milhão de *downloads* de vídeo”. Na versão impressa, a tiragem é de 300 mil exemplares diários<sup>5</sup>.

Ambos os periódicos oferecem em suas páginas na internet modelos diversos de infográficos, incrementados por elementos multimidiáticos e interfaces que, às vezes, remetem aos “especiais multimídia”, ou seja, uma espécie de “grande reportagem constituída por formatos de linguagem multimídia convergentes” (LONGHI, 2010, p. 153), com *links* que dão acesso a outros conteúdos do infográfico. Existem situações em que a infografia se manifesta em uma única página. Dois exemplos apresentados neste artigo propõem-se a exemplificar estes casos e dimensionar os processos de midiaticização, tensionando seu conceito, com base nas configurações desta ferramenta.

O primeiro exemplo é o infográfico “Brasília 50 anos: de dentro pra fora” (figura 1), publicado em junho de 2010 na versão digital do jornal O Estado de S. Paulo. Trata-se de uma representação da cidade de Brasília, principais obras arquitetônicas, que oferecem para o usuário/agente as condições para “conhecer” a cidade, através de uma visão panorâmica. Além da necessidade de um dispositivo técnico para visualizar a infografia, aspecto da “analítica de midiaticização” de Fausto Neto (2007) ao considerar os dispositivos técnicos inseridos na cultura midiática, percebe-se pontos no desenho que no percurso do *mouse* manifestam-se com ícones que simbolizam “máquinas fotográficas”, “megafone”, “ponto de exclamação” e “fone de ouvido”.

O usuário/agente é convidado a caminhar por estes ícones (que podem ser realçados no mapa, com sinais intermitentes, facilitando sua localização), que ao serem clicados oferecem textos e fotos variadas dos pontos da capital brasileira. Nota-se que o

---

<sup>4</sup> Média de 2009, segundo o Instituto Verificador de Circulação - IVC

<sup>5</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios08/historia1.html>

infográfico é composto por 35 itens disponíveis para serem clicados pelo agente e que, uma vez abertos, os cliques apontam para fotografias, depoimentos e registros produzidos pelos próprios leitores do jornal. A título de demonstração, o ícone posto na figura do Congresso Nacional liga a sete fotografias do edifício produzidas por um dentista, um fotógrafo, um servidor público, um administrador, um consultor legislativo, um analista legislativo e uma administradora.

O periódico anuncia que os brasilienses foram convidados “a dar depoimentos e a fotografar o que veem da janela de casa, do trabalho, do carro”<sup>6</sup>, ou seja, os leitores participaram ativamente da produção do infográfico, produzindo fotografias ou contribuindo com suas impressões sobre a cidade em forma de texto. O apanhado da participação do agente é relacionado com este mesmo agente que, da mesma forma, transforma-se num explorador deste infográfico que, como assinalado por Murray (2003), permite “vivenciar prazeres específicos da navegação intencional” (MURRAY, 2003, p. 129). Para Murray (2003) esta manifestação é “um prazer participativo” (MURRAY, 2003, p. 129), que não difere da diversão. Este infográfico abriga as duas configurações deste prazer, a de constituir-se um “labirinto solucionável” - uma oferta de caminhos que sinalizam na tela do agente/usuário à espera de um clique - e o “rizoma emaranhado”, que aguarda por sua descoberta.



Fig. 1: infográfico Brasília 50 anos: de dentro pra fora, publicado em O Estado de S. Paulo, em junho de 2010

<sup>6</sup> Subtítulo do infográfico: <http://www.estadao.com.br/especiais/brasil-50-anos-de-dentro-para-fora,107611.htm>



Ou seja, o usuário-agente estão inseridos no conceito do espelho midiático proposto por Sodré (2002), que não se baseia em uma mera reprodução ou reflexo. Envolve uma nova forma de vida, onde os indivíduos são incluídos, com características diferentes de espaço e tempo, em relação à mídia linear. Esta ambiência apontada por Sodré (2002) é a midiaticização, ligada às intervenções na dimensão espaço-temporal, uma nova configuração social a partir do que ele denominou de “bios virtual” (SODRÉ, 2002, p. 24), uma realidade não-conflitante com a real-histórico, o real tradicional.

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

O adentramento a estes recursos multimidiáticos do infográfico pelo usuário, o processo na internet, segundo Fechine (2009), baseia-se na individualidade (na “solidão interativa” (FECHINE, 2009, p.152) entre o usuário e o dispositivo) e no agenciamento (ou “agência”), conceito de Murray (2003) que significa o “usuário realizar ações significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas sobre um objeto que é alterado dinamicamente de acordo com sua participação” (MURRAY, 2003, p. 127-128).

O exemplo “Sismo y Tsunami en Japón - Amenaza Nuclear en el Sol Naciente” (figura 2), publicado pelo jornal El Universal, da Cidade do México, é composto de série de infografias interativas, recursos de vídeo na intenção de detalhar de forma simplificada o desastre que ocorreu no Japão em março de 2011. É uma coleção de infografias integradas num pacote que se assemelha a “especial multimídia”, com capa temática e páginas internas.

No entanto, estas páginas são percorridas a critério do usuário/agente, não prejudicando a compreensão. O infográfico traz composições das usinas nucleares de Fukushima, com desenhos e textos justapostos na fotografia, que surgem no passar do *mouse*, ofertando detalhes das explosões.

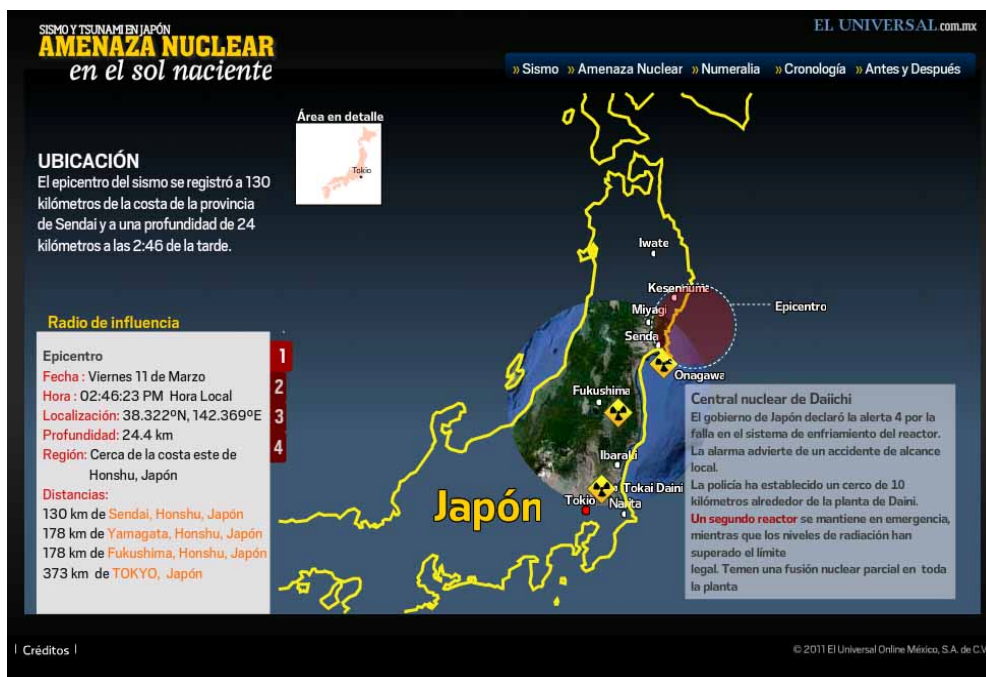


Fig. 2: infográfico “Sismo y Tsunami en Japón - Amenaza Nuclear en el Sol Naciente”, publicado pelo jornal El Universal, em março de 2011

Do mesmo modo, uma barra de opções no alto do infográfico abre um cardápio de informações, como as escalas de perigo, notas sobre a radioatividade, vídeo que conta a tragédia, cronologia, números e um “antes e depois” que expõe uma foto de satélite que demonstra a linha de tempo de uma área devastada. Em certos *links*, surgem *sublinks* que oferecem maior detalhamento do tema acessado, como em “Amenaza Nuclear/Radioatividade”, que congrega sete possibilidades de opção. Ao contrário do modelo praticado pelo O Estado de S. Paulo, não se percebe a participação do usuário/agente na produção da infografia.

Na seção “Cronologia”, é possível fazer um passeio “instante a instante”, a partir de uma régua posicionada na parte inferior da tela com os horários considerados mais importantes da tragédia, desde as 7h14 às 16h15 (horário do México), reportando com fotos e textos integrados o evento japonês.

Ambos os infográficos apresentam modelos de narrativa não-linear ou multilinear (através de um percurso definido pelo agente/usuário), inseridos em ambiente eletrônico predeterminado pelo instrumento. Ou seja, o passeio é possível a partir de opções previsíveis sugeridas pelo computador, não abalando o prazer proporcionado pelo agenciamento, porque tais interações “residem no fato de que, no computador encontramos um mundo que é alterado dinamicamente de acordo com nossa participação” (MURRAY, 2003, p. 128). Para Murray (2003), a dinamicidade na



participação da narrativa da internet e, por assim considerar do infográfico, está diretamente atrelada ao “ambiente da imersão” que, “quanto mais bem resolvido, mas ativos desejamos ser dentro dele” (MURRAY, 2003, p. 127).

O percurso construído pelo agente é possível diante do processo de midiatização das práticas sociais, a utilização de aparatos técnicos, como assinalado por Miège (2009), que modificou a forma de produção e recepção. Em angulação com o infográfico interativo, este processo entre produtor e agente se interrelaciona, ofertando condições para o produtor (infografista) estabelecer estratégias de roteirização, ou seja, rotas prévias a serem percorridas pelo usuário. Fechine (2009) demonstra que este usuário é um “interator” que age explorando este ambiente em busca de respostas diante de suas intervenções. “Se os textos surgem no próprio ato de navegação, a partir de decisões pessoais, cada interator produz e frui a “sua história”, abrindo mão de um conteúdo compartilhado e privilegiando a escala individual da comunicação” (FECHINE, 2009, p.152). O agente/usuário vivencia o “agenciamento” no ambiente narrativo não-linear do infográfico interativo e tem a capacidade prazerosa de realizar ações.

## **Considerações**

As transformações na sociedade geradas a partir de sua relação com os dispositivos técnicos, convergência que se enquadra no processo de cultura da mídia, empreenderam novas lógicas de comportamento baseadas no conceito de midiatização. Estas novas lógicas permeiam as matrizes culturais, organizações, as constituições societárias tratadas por Fausto Neto, as ações dos indivíduos e das instituições. A sociedade apresenta-se imersa nesta cultura, imperceptível na ótica de McLuhan, indômita como o sistema monetário, baseada em formas novas de interação, comunicação e operacionalidades.

Tais operacionalidades reconfiguraram a posição e as atribuições dos meios de comunicação, sobremodo das empresas jornalísticas, de sua audiência e do uso de seu conteúdo pelos leitores. Na perspectiva da midiatização, a mídia deixa ser um aparelho a serviço da sociedade na visão da Escola Americana ou instrumento de poder, na visão crítica, como aponta Fausto Neto (2007), enfrentando a ação que modificam suas operações e suas práticas. Sob o panorama da audiência, a participação direta, nesta



nova forma tecno-interativa da qual propõe Sodré (2006), sobrepôs o modo anterior da mera contemplação.

Este comportamento perpassa pela produção e apreensão da infografia digital elaborada na América Latina, considerando que sua concepção traduz-se nestas novas manifestações sociais baseadas na mediação por dispositivos técnicos, desenhados sob a lógica de uma audiência midiaticizada. Os modelos de interação, com a participação direta do leitor na produção do conteúdo do infográfico, com fotos, vídeos, texto passam a ser recorrente no desenvolvimento da infografia interativa nos principais jornais da região. Nos modelos em evidência, o consumidor de informação passa a ser produtor, embora sofrendo a ação do editor, temática que abre vertente para uma futura abordagem. Ou seja, imbrica nas reconfigurações comunicacionais que estabelecem novas lógicas na prática do jornalismo.

Na midiaticização, o usuário torna-se um “agente”, um indivíduo capaz de realizar ações e ver na tela o resultado de suas intenções. Além de usuário, é ofertada a capacidade deste agente de atuar, criar seu próprio caminho e obter informações desejáveis através de um clique, ou desdobrando-se em opções dispostas no contexto infográfico. O ilustrador oferece caminhos a serem percorridos pelo agente, constituindo numa multilinearidade narrativa no desbravamento pela informação. Este agente é inserido num enredo em que se diverte, como aponta Murray, motivado por uma atividade prazerosa.

Empresas jornalísticas produzem infografia interativa na intenção que assemelha-se ao surgimento do seu modelo estático em meios impressos: garantir informação mais rápida, a partir de uma estrutura diagramática de dados, uma forma de simplificação, de interpretação facilitada do acontecimento. Tal estratégia é entendida, como citado neste artigo, como modo de emburrecimento – ao eximir o aprofundamento –, o que seria inerente à essência do jornalismo. É patente que estas organizações implantam tais recursos, como exercício que parece atender à sua necessidade econômica de ampliar e manter seu quadro de leitores.

Mais que isso, o cenário expõe um recorte desta sociedade midiaticizada, da cultura da mídia como referência, em que a tecnologia é o aspecto principal para relações interacionais e de discurso, tornando consumidores mais ativos e produtores mais integrados nesta dinâmica. Como define Sodré, a midiaticização é uma ambiência, que afeta as organizações, as práticas, as interações que se entrelaçam numa nova forma de vida.



## Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz . **Sobre mediação como processo interacional de referência**. In: 15º Encontro Anual da Compós, 2006, Bauru/SP. Anais. XV Encontro Anual da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006. v. 1. p. 1-16.

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

FAUSTO NETO, Antonio. **“Fragmentos de uma ‘analítica’ da mediação”**, In: Matrizes, São Paulo, Vol 1, No 2, pp. 89-105, 2007.

FECHINE, Yvana. **A programação da TV no cenário de digitalização dos meios: configurações que emergem dos Reality Shows**. In: FREIRE FILHO, João (org.). A TV em transição. Porto Alegre: Sulina, 2009, p. 139-170.

GOMES, Pedro Gilberto. **O processo de mediação da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sociossimbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: Mediação e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

LONGHI, Raquel Ritter. **Os nomes das coisas: em busca do especial multimídia**. *Estudos em Comunicação* n°7 - Volume 2: UFSC, p. 149-161

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 10 ed. São Paulo: Cultrix, 2000.

MIÈGE, Bernard. **A sociedade tecida pela comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MURRAY, Janet H.. **Hamlet no Holodeck** – o futuro da narrativa no ciberespaço, São Paulo, Editora UNESP/ITAÚ Cultural, 2003

RIBAS, B. **Infografia Multimedia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, Salvador, 2004. Disponível em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimedia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimedia.pdf). Acesso em: 27 de junho de 2011

RODRIGUES, Adriana Alves. **Infografia na revista Veja: a imagem gráfica como indução do leitor**. Campina Grande. 2005. Monografia. Universidade Estadual da Paraíba.

SCOLARI, Carlos A. **Hipermediaciones (o cómo estudiar la comunicación sin quedar embobados frente a la última tecnología de California)** - Entrevista a Damián Fraticelli. Revista Lis - Letra Imagen Sonido - Ciudad mediada. Año III # 5. mar-Jun. 2010. Bs. as. uBaCyt. Cs. de La ComuniCaCión. FCs/uBa, p. 3-11.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho** - Uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Eticidade, campo comunicacional e mediação**. IN: MORAES, Denis (org.). Sociedade Mediada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

TEIXEIRA, Tattiana. **Infografia e Jornalismo** – Conceito, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010.