

## A Infografia Interativa do *Diário do Nordeste*: percepções e análises<sup>1</sup>

William Robson Cordeiro<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### Resumo

Os dispositivos técnicos possibilitaram que os infográficos evoluíssem para o ambiente da internet, com condições para manipulação do leitor, incorporação de vídeo, áudio e animações, denominando assim de infografia interativa. Estes modelos digitais de visualização da informação aportaram recentemente nos diários nordestinos e em seus respectivos sítios na internet com feições regionalizadas. Este artigo, portanto, propõe-se a observar exemplos incipientes na implementação da infografia interativa no *Diário do Nordeste*, de Fortaleza, Ceará, processo iniciado há um ano. Para tanto, baseia-se em quadro teórico de referência acerca do tema e de conceitos que apontam características essenciais da infografia, proporcionando uma compreensão do decurso de sua estrutura estática (do suporte impresso) para a multimídia (do cibermeios).

### Palavras-chave

Diário do Nordeste, infografia interativa, jornalismo, internet

### Introdução

A exemplo dos principais periódicos do mundo e também do Brasil, os jornais do Nordeste aderiram ao elemento da infografia na composição do seu noticiário, baseado na “magnífica resposta junto aos leitores” (VALERO SANCHO, 2001, p. 19). Há uma razão de ser: os jornais diários enfrentam um período de incertezas e o emprego da infografia se constituiria numa reação a este cenário. Certos autores apostam nos infográficos como “salvação” dos jornais impressos, e infografistas como Javier Errea justificam-se na oferta de “ferramentas para acabar com a fórmula clássica de fazer jornalismo: informação = Título + Texto + Foto” (TEIXEIRA, 2010, p. 29). Ou seja, apologistas dos infográficos sugerem uma formatação diferente da notícia, com produções predominantemente mais voltadas para a visualidade na intenção de atrair os leitores e fazê-los com que permaneçam em determinada página.

Discussões sobre a função e o comportamento da infografia são recorrentes no campo acadêmico e no âmbito dos profissionais do setor, e todas passam necessariamente pela

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM), da Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

questão das transformações as quais as organizações jornalísticas são submetidas. Tais transformações abrangem as rotinas de produção nas redações e a cultura dos jornalistas. Também não isenta a infografia, na medida em que experimenta alterações em seu formato, com enxerto de elementos de multimídia capazes de potencializar sua missão “de contar histórias”. Estas alterações são vistas como necessárias até para a funcionalidade da infografia. Neste sentido, Teixeira (2010, p. 30) põe em evidência um manifesto publicado no livro do Prêmio Malofiej<sup>3</sup>, em que carrega consigo o decreto da morte dos “infográficos monomídia” na pretensão de defender que o futuro reservara tão somente a incorporação de elementos multimidiáticos, no caso, uma maior utilização da infografia interativa<sup>4</sup>.

Frente aos prognósticos sobre a sobrevivência do modelo estático ou monomídia dos infográficos, e sem adentrar no mérito, é certo que está mais presente a sua utilização no meio jornalístico, seja no meio impresso, seja nos cibermeios. Sua estrutura narrativa propõe-se a decodificar com maior velocidade temas os mais diversos para o público-leitor. Considerando os novos hábitos da sociedade, os da visualização, acentuados por Marcondes Filho (2009, p. 159), a imagem socialmente se sobrepõe, ante ao “desinvestimento na capacidade textual”; e este cenário realça as demandas do infográfico. De semelhante modo, o emprego dos recursos multimídia no infográfico, proeminente a partir dos atentados de 11 de Setembro de 2001 (RODRIGUES, 2009, p. 16), multiplica-se nas versões digitais dos periódicos brasileiros.

Embora os infográficos tenham maior força e sejam mais praticados na região Sudeste do Brasil, é importante ressaltar que periódicos nordestinos, recebendo influências de São Paulo e Rio de Janeiro, também ensaiaram e passaram a publicar suas infografias. O *Jornal do Commercio*, de Recife, Pernambuco, a citar um exemplo, montou departamento específico e experimenta produção de ilustrações e infográficos, como atestado na edição dos 80 anos do JC: “O *Jornal do Commercio* tem longa tradição em estampar em suas páginas a fina flor da tinta e do traço pernambucanos” (FALCÃO, 1999). Destaca-se também a publicação de infografia em formato de três dimensões, apontando desta forma uma disposição constante de explorar variações deste elemento jornalístico.

No Ceará, o *Diário do Nordeste*, tomando como referência informações institucionais do grupo Edson Queiroz, a qual é ligado, é o único com circulação em todos 184 municípios do Estado. Foi fundado em Fortaleza em 1981 e conta com “uma equipe de 80 jornalistas e

---

<sup>3</sup> Prêmio Malofiej é considerado o maior prêmio para produção de infográficos no mundo. Foi criado em 1993 por dois professores da Universidade de Navarra. O nome refere-se, como aponta Teixeira (2010, p. 26), ao argentino Alejandro Malofiej, um dos pioneiros no uso da infografia.

<sup>4</sup> Experimentação da interatividade na execução de infográficos, proporcionando uma participação mais efetiva do usuário neste recurso elaborado para o ambiente digital. (RIBAS, 2004, p.3)

um prédio de três andares na Praça da Imprensa”. A participação do *Diário do Nordeste* foi ampliada com a inauguração do seu sítio na internet ([www.diariodonordeste.com.br](http://www.diariodonordeste.com.br)), em 2009, com notícias atualizadas constantemente e com a abertura de um canal específico para infografia. Este artigo concentra-se na observação deste canal, na medida em que aproxima, em um mesmo ambiente, a infografia interativa<sup>5</sup> – própria para ser visualizada na internet – e a infografia de primeira fase, ou estática, comumente testemunhada em revistas e jornais impressos.

### Definições de infografia

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

Valero Sancho (2001, p.21) nos define infografia como “uma contribuição jornalística, realizada com elementos icônicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, (...) e acompanha ou substitui o texto informativo”. Assim, a informação no jornalismo manifesta-se em formatos outrem, a partir da representação gráfica da notícia. Não limita-se no entanto ao âmbito jornalístico, mas sua concepção transcende esse meio, considerando que “qualquer informação apresentada em forma de diagrama, isto é, desenho no qual se mostra as relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema, é uma infografia” (CAIRO, 2008, p.21). Ou seja, seu caráter não é determinante de uma mídia periódica, como nota-se em mapas, livros escolares ou placas de localização em *shopping-centers* e metrô.

O termo infografia, de origem anglo-saxônica, por si só fixa esta abrangência: deriva de *infográficos*, que, por sua vez, abrevia a expressão *information graphics*, a saber, “gráficos de informação ou informativos” (CAIRO, 2008, p.21). O uso da expressão, na gênese da infografia jornalística, gerou embaraço entre os profissionais da área do desenho gráfico por associar a expressão *info* a “informática” e *grafia*, “gráfica”, remetendo à utilização de dispositivos tecnológicos. Pela definição etimológica controversa, autores como Cairo tornou-se adepto do

---

<sup>5</sup> Cairo (2008).

termo “visualização de informação”, consistindo no uso de informações gráficas com fins de ampliar a cognição. Ainda assim, outros, a exemplo de De Pablos, considerou *infografia* um “neologismo sensato” (VELHO, 2005, p. 2), em função da combinação iconográfica e textual: “É a representação do binômio imagem+texto, qualquer que seja o suporte onde se apresente essa união: tela, papel, plástico, barro, pergaminho, papiro, pedra” (1999, p.19).

No caso mais específico da infografia voltada ao jornalismo, sua introdução seu deu através de jornais americanos e europeus no século XVII 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). Tratava-se de produções incipientes, enquadradas na primeira das três fases classificadas a seguir. As de primeira geração de infográficos, característicos por sua incipiência, vinculava-se diretamente ao suporte impresso. Atributos como a narrativa sequencial e linear e o formato estático estão diretamente associados a esta primeira fase evolutiva da infografia. Teixeira (2008, p. 164) relaciona a infografia ao determinar seus estágios desta forma:

- **Primeira fase:** tem por característica os infográficos lineares, de sequência estática, os primeiros modelos práticos no jornalismo e executados em plataforma impressa e que pode ser encontrados também na internet.

- **Segunda fase:** envolvida no suporte da internet, baseia-se na multimídia dos elementos constitutivos dos infográficos. A forma de leitura também se altera em relação aos infográficos estáticos, com variações multilineares, lineares ou não-lineares.

- **Terceira fase:** introdução de base de dados na formatação dos infográficos na plataforma *web*.

Neste artigo, serão observados aspectos que contemplam e distinguem a infografia de primeira e de segunda fases no *Diário do Nordeste On Line*, ao passo que ambas se fazem presentes neste ambiente. Ou seja, ainda com os recursos a serem oferecidos pelo universo digital, é notável que produções infográficas deste periódico seguem as características da primeira fase, sem a exploração de recurso multimídia, sem estabelecer um agenciamento<sup>6</sup> do usuário/interator<sup>7</sup> e sem utilizar de narrativas multilineares. Outros exemplos do jornal,

---

<sup>6</sup> O conceito de agenciamento (ou “agência”), de Murray (2003), significa o “usuário realizar ações significativas e ver os resultados de suas decisões e escolhas sobre um objeto que é alterado dinamicamente de acordo com sua participação” (MURRAY, 2003, p. 127-128).

<sup>7</sup> Fechine (2009, p.152) demonstra que, no ambiente da internet, o usuário é um “interator” que age explorando este ambiente em busca de respostas diante de suas intervenções.

no entanto, apontam para a iniciativa de aplicar elementos de animação, deslocando-se assim, para a segunda fase.

Até o *Diário do Nordeste* incrementar seu noticiários com os elementos ilustrativos e de infografia, a construção e estabelecimento na imprensa brasileira de gráficos estatísticos e de diagramas consumiram décadas. O jornal *Folha de São Paulo* foi um dos primeiros veículos impressos brasileiros a utilizar a infografia em suas páginas no final da década de 80, por influência do *USA Today*, jornal estadunidense referência em novas tendências estéticas. O *USA Today* se propora a render-se à visualização, o que levou a ser chamado de “televisão impressa”. Marcondes Filho (2009, p.159), ao relatar sobre o jornalismo reconfigurado na era tecnológica, enuncia acerca dos novos hábitos sociais de visualidade que afetaram diretamente os jornais impressos.

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

A prática de infografia pela *Folha de São Paulo*, embora intensa nos anos 80, não significava que tudo começou aí. Há registros em décadas antes, e com base referencial em Caixeta (2005), o jornal *O Globo* publicou na sua primeira página, edição de estreia, em 29 de julho de 1925, um infográfico que retratava o aumento na frota de veículos no Rio de Janeiro de um ano para o outro. Porém, não se pode tirar o mérito atribuído à *Folha* no período oitocentista, graças ao uso consciente e sistemático dos infográficos. De acordo com Cláudio Prudente, chefe de diagramação do jornal *O Globo*, o período assinala a aplicação do jornalismo visual, na medida em que as redações passaram “a entender que certos assuntos são mais bem-aprofundados se mostrados visualmente”.

Isto é, além da consciência imagética provinda da influência dos periódicos pós-televisivos como citado especificamente o vanguardista *USA Today*, os jornais brasileiros estabeleceram a prática da infografia com o advento dos terminais de computador. Até então, os infográficos eram produzidos no Brasil manualmente, com nanquim e letras transferíveis (CAIXETA, 2005). Os periódicos brasileiros adotaram, assim, o modelo estadunidense de se voltar com ênfase ao visual e ao *design*, com o reforço da infografia.

---

O reconhecimento pelo uso e pela repercussão positiva proporcionada pelo recurso dos infográficos não significou uma prática efetiva por demais jornais brasileiros. Para Lima Júnior (2004, p.5), a introdução da ferramenta no jornalismo impresso diário está “atrasada” em razão da falta de cultura infovisual dos profissionais, e o foco no texto, não na visualidade. “O texto ainda é a mola propulsora do jornalismo impresso. Por isso, um dos grandes desafios do Jornalismo Visual, na atualidade, é conseguir fazer da infografia um elemento importante na produção do jornalismo contemporâneo”. Apesar do citado panorama, percebia-se a presença maior de elementos gráficos nos principais jornais brasileiros.

### **O ponto alto da infografia e o suporte web**

O apogeu da infografia foi motivado pela cobertura jornalística da Guerra do Golfo Pérsico, em 1991. Nesta época, as redações estavam informatizadas e as produções de diagramas e gráficos se dariam através de computador. Com o reforço da informática, a década de 1990, como assinala Cairo (2008, p.55), verteu à “verdadeira revolução da infografia”, quando suas potencialidades seriam postas à prova na cobertura do conflito. A razão para a dependência da infografia naquele momento ocorreu devido ao impedimento imposto pelo governo estadunidense à imprensa de integrar o *front* e reportar-se à guerra, o que obrigou aos jornais, editores e desenhistas a “preencherem amplos espaços com as imagens que os leitores esperavam e das que, do contrário, seriam privados” (HOLMES, 2002 *apud* CAIRO, 2008, p.55).

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

A constatação de Cairo (2008, p. 55) considerou que a imprensa voltou-se se à ferramenta da infografia, recurso incipiente para coberturas com sucessivas reportagens como a da Guerra do Golfo. As ilustrações transformaram-se em auxílio constante para apontar detalhes do conflito e destaque nas primeiras páginas dos jornais, com “enormes implantações gráficas que preenchiam páginas e páginas e coloridos mapas”. A sua utilização recorrente na TV e nos jornais, gradativamente levou a infografia à plataforma da internet no final da década de 1990,

embora o salto de produções seja evidenciado no período dos ataques de 11 de setembro de 2001, no Estados Unidos.

A infografia interativa estabeleceu-se, neste momento, como uma forma nova de visualização da informação. Ribas (2005, p.5) considera não apenas o caráter de agenciamento do usuário/interator, como também a sua amplitude de abarcar multimeios. Por esta razão, a autora opta pela denominação “infografia multimídia”, embora outros termos como “interativo”, “animado” e “digital” são igualmente utilizados, destacando seis características peculiares e tomando Palácios como referência: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória, instantaneidade/atualização contínua.

Portanto, nota-se que o contexto digital abriu possibilidades para o infográfico ofertar diversos elementos e ser explorado pelo usuário sob uma perspectiva não antes vista. A dinamicidade da internet favoreceu a uma lógica além das produções estáticas do suporte impresso, estabelecendo narrativas não-lineares (ou seja: o leque de opções de informação é mais vasto, por ser um hipertexto em si mesmo) e potencialidade de hipermídia (RODRIGUES, 2009, p.31).

Há outra notável distinção a exemplo de peças ainda em fase inicial – como as presentes no processo de implementação da infografia interativa no *Diário do Nordeste* –, assinalado por Ribas (2005, p.6), ao relatar considerações de Fernández Ladrera. As de que os “infográficos multimídia conferem uma interface própria para cada informação, permitindo uma apresentação muito mais completa dos conteúdos”. Logo, infográficos com baixos recursos multimídia e apresentado sob interfaces distintas, do mesmo modo, classificam-se como interativos.

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

| <b>Tipo de interação</b> | <b>Característica</b>  |
|--------------------------|--|
| Instrução                | Nível básico; usuário clica em botões ou preenche caixas de entrada com informações a serem calculadas                         |
| Manipulação              | Nível mediano de interação; usuário pode modificar característica de objetos representados num ambiente virtual                |
| Exploração               | Nível avançado de interação; usuário tem liberdade para se movimentar num ambiente virtual (como nos jogos em primeira pessoa) |

Ou seja, em que nível for, a infografia interativa tem como base a visualização da informação, a utilização de dispositivos técnicos que garantam o acesso a mapas, gráficos e organogramas. Lucas (2011, p. 227) refere-se a “uma estruturação esquemática que gera informação no suporte digital” e confirma a definição apresentada por Valero Sancho (2008) de que,

A infografia digital, em seu sentido jornalístico, é uma apresentação informativa (não necessariamente do âmbito do jornalismo), que na maioria dos casos mostra os infogramas em sequência sucessiva ou mista, elaborados para as publicações digitais audiovisuais, cujas linguagens não são necessariamente linguísticas, realizados mediante unidades icônicas elementares (fotografia) e complexas (mapas ou gráficos), dinâmicas ou não, completadas com tipografias, signos gráficos e/ou auditivos normalmente verbais e *links* interconectivos como legendas, citações e notas hipertextuais que aumentam sensivelmente o que Diaz Noci denomina de densidade de informação. É habitual que alguns infógrafos, como Rafa Horn, de Elpais.com, não mencione o termo infografia e prefiram falar de gráficos interativos na internet”<sup>8</sup> (VALERO SANCHO, 2008)

### **Análise: a seção “Infográfico” no *Diário do Nordeste***

Os apontamentos apresentados até aqui levam a fazer uma relação com as produções infográficas no *Diário do Nordeste*, em seu sítio na internet, observando o estágio de infografia em que está incluído, e em que nível de interação apresenta-se. Para tanto,

---

<sup>8</sup> La infografía digital, en su sentido periodístico, [11] es una presentación informativa [12] (no necesariamente del ámbito del periodismo), que en la mayoría de los casos muestra los infogramas en secuencia sucesiva o mixta, elaborados para las publicaciones digitales audiovisuales, cuyos lenguajes no son necesariamente lingüísticos, realizados mediante unidades icónicas elementales (fotografías) o complejas (mapas o gráficos), dinámicas o no, completadas con tipografías, signos gráficos y/o auditivos normalmente verbales y enlaces interconectivos como leyendas, citas y notas hipertextuales que aumentan sensiblemente lo que Díaz Noci [13] denomina densidad de información. Es habitual que algunos infógrafos, [14] como Rafa Horn de Elpais.com, [15] no mencionen el término infografía y prefieran hablar de gráficos interactivos en Internet.

relacionamos alguns exemplos de infografia para compreendermos como comportam-se neste periódico. Quatro peças foram produzidas em junho de 2012 e incluídas na seção “Infográfico”. Estas peças apresentam características distintas de elaboração e visualização, e percorrem igualmente fases distintas da infografia. Dos quatro, dois foram extraídos para a análise devido sua característica de interatividade. Os demais (colocam-se no ambiente digital com a linearidade do infográfico estático) figuram, tão somente, como transposição do suporte impresso para a web e reproduzidos abaixo (fig 1).



Fig 1: Infográficos estáticos publicado no sítio do *Diário do Nordeste* em 1 de junho de 2012 e em 12 de junho de 2012

O *Diário do Nordeste* conduz a muitos casos de infografia estática em sua versão impressa, e desde 2011 inclui e experimenta a infografia interativa. Um profissional é responsável pela materialização em arte gráfica dos dados fornecidos pelos jornalistas, o desenhista Felipe Belarmino, que conta com 60 trabalhos executados a partir da implantação do departamento. Além de infográficos, responde por outras demandas

estéticas do periódico em sua versão digital. Esta condição, por si só, limita produções numerosas de infografia e afeta a feitura e o grau de complexidade. De acordo com Belarmino, fatores técnicos requerem envolvimento de outros setores no processo produtivo, traduzindo-se em morosidade, especialmente quando necessário introduzir elementos de áudio ou vídeo. No *Diário do Nordeste*, um infográfico estático consome quatro horas de trabalho do infografista. O interativo triplica o prazo.

Entretanto, observa-se nestas experimentações a intenção de ofertar novos produtos jornalísticos no âmbito de um periódico regional, característica sobremodo pertinente, comparado com os chamados conglomerados de mídia “centrais”<sup>9</sup> (a exemplo da *Folha de São Paulo* e de *O Globo*), que como apresentado neste artigo, emergem como os precursores da infografia no Brasil. *O Diário do Nordeste* potencializa a informação local – com abertura para noticiário nacional e internacional –, o que reforça o papel das mídias regionais, segundo Lima (2010, p. 192) de conservação de uma identidade. Ou seja, “apesar da tendência do local ser complementar ao global, não há um enfrentamento, e sim tensões que buscam o equilíbrio entre as questões mais imediatas e as que produzem arraigamento à realidade da vida dos cidadãos de uma comunidade”.

Neste contexto, dos modelos apresentados na produção de junho de 2012 (*links* vide Referências), dois abordam temas locais, e instaura um processo evolutivo de ruptura com a infografia estática, de primeira fase, já evidenciada no periódico. Esta ruptura coloca a infografia do *Diário do Nordeste* em patamar mais amplo, embora este decurso evidencie, a princípio, baixo emprego de recursos multimídia e uma quantidade de interfaces limitada.

É o exemplo do infográfico “Arrecadação de Multas” (*fig 2*), que ilustra e complementa a reportagem “Fortaleza já arrecadou 13 milhões em 2012 com multas de trânsito”, publicada em 16 de junho de 2012, e que demonstra dados estatísticos sobre a elevação nos números de multas entre 2010 e 2012. A peça apresenta-se em quatro interfaces definidas, com uma pequena animação motivada por recursos em *Flash*<sup>10</sup>. As interfaces são alteradas através de cliques na imagem do fotossensor, que dão acesso às figuras que representam a “Notificação de Autuação” que compõe a estatística. A animação inicial, de um motorista que infringe as leis de trânsito, não apresenta efeitos de áudio, limitando os recursos aos do *software*.

<sup>9</sup> Lima (2010, p.192)

<sup>10</sup> Considerado como divisor de águas que favoreceu a infografia (RODRIGUES, 2009, p. 32), o *Flash* é um aplicativo que surgiu em 1996 como um programa para criar animações. Os profissionais adotaram a ferramenta para a execução de infografia multimídia, e alcançar movimentos e efeitos. Atualmente o Flash pertence à empresa Adobe.



Fig. 2: Infográfico Arrecadação de Multas, da reportagem “Fortaleza já arrecadou 13 milhões em 2012 com multas de trânsito”, de 16 de junho de 2012.

Embora incipiente, percebe-se a utilização de recursos interativos e apresentação de uma forma de interação impossível no suporte impresso. No entanto, há algumas relações importantes a discorrer entre a primeira e a segunda fase da infografia neste exemplo. As interfaces estáticas, que apresentam os dados numéricos das multas, sugerem uma forma linear e sequencial, não exigindo ação interativa do usuário/interator, ou seja, remete à primeira fase. Por sua vez, os elementos de animação e a necessidade do clique para adentrar às informações do infográfico não apenas caracterizam a segunda fase, como o classifica no primeiro nível de interação, o da instrução.

No tocante à peça que integra a reportagem “Fase 3 do Castelão já está 80% concluída”, publicada em 5 de junho de 2012 (*fig. 3*), vê-se a possibilidade de uma representação em 360 graus do andamento das obras do estádio de futebol de Fortaleza. Recursos fotográficos, auxiliados por edição e processo de montagem, oferecem a oportunidade do usuário/interator passear por dentro do estádio, verificar pontos da construção, e recorrer, caso necessário, à ferramenta de lupa (que amplia a área escolhida).

Para isso, a peça traz em sua interface inicial um rápido “manual de instruções” e não inclui outros elementos textuais, o que leva a uma polêmica conceitual. Teixeira (2010, p.16) considera a relação de imagem e texto indissociável.



Fig. 3: Infográfico da reportagem “Fase 3 do Castelão já está 80% concluída”, de 5 de junho de 2012.

Para Cairo (2008, p. 21) “não tem porque incluir palavras necessariamente”, mas defende que infografia é uma “representação diagramática”. Ou seja, mesmo incluída na seção “Infográfico” do periódico, e atentando a tais fatores apresentados pelos autores, a imagem analisada não encontra ancoragem na infografia por não compor sua essência e fundamento.

### Considerações

Há de observar dois panoramas que envolvem a seção “Infográfico” do *Diário do Nordeste* na internet: a transposição dos infográficos de característica estática e linear, próprios da versão impressa, para a ambiência digital e o notável exercício de aplicação de recursos interativos em suas peças, ou seja, o processo inicial de implementação da infografia digital como recurso de facilitar e/ou complementar dada reportagem. Fundamentado nos conceitos e levantamentos bibliográfico, é passível afirmar que este periódico experimenta uma alteração na forma de produzir e apresentar este elemento jornalístico junto aos leitores, considerando um lento deslocamento da primeira para a segunda fase, além do que foi apresentado neste trabalho como “nível básico de interação”, ou seja, a instrução.

Embora com leves recursos de animação e nenhuma inclusão de elemento audiovisual, percebe-se semelhanças das peças com o suporte impresso, pouco diferindo a não ser pela

possibilidade de cliques que modificam suas interfaces. Cabe um levantamento posterior sobre as condições técnicas que impossibilitam a incrementação de mais recursos multimídia nos infográficos do *Diário do Nordeste*, que podem envolver a cultura infovisual dos jornalistas, o perfil dos *designers* ou até mesmo investimentos de ordem financeira na contratação de profissionais e equipamentos que permitam melhor tratamento de imagens, edição de vídeo e áudio. Este estudo, entretanto, restringiu-se a observar e perceber como o infográfico tem se comportado no ambiente da internet na seção específica criada pelo veículo.

Estas observações e percepções tensionam o que consta no canal “Infográfico” com as perspectivas conceituais de infografia. Não se sustenta teoricamente a concepção dos editores do *Diário do Nordeste* de que quaisquer elementos de animação, de fotografias em movimento podem ser enquadrados como tal (como demonstrado na análise). Autores apresentados neste estudo defendem uma indissociável interrelação de texto, fotos e outros elementos na composição do infográfico, um hibridismo sinérgico que pode atuar isoladamente ou amparando (ou amparado) a notícia. Ademais, infografia essencialmente requer uma representação diagramática.

Notamos, de um lado, situações discrepantes dos exemplos analisados com os conceitos relacionados ao tema. Por outro lado, a experimentação e aplicação de um novo elemento jornalístico, sobretudo em periódicos nordestinos, demonstram o interesse e, porque não afirmar, a importância da infografia para agregar leitores nesta fase do jornalismo em transição. Aqui não se trata de apontar tão somente aspectos conceituais, relacionado com as produções de infográficos interativos no Ceará, mas atestar que existe um processo em andamento na mídia regional, com feitura igualmente regionalizada de um já elemento amadurecido na região Sudeste. Além do mais, percebe-se a prática de uma nova lógica no webjornalismo, de convergência ainda incipiente, e aos poucos desamarrada do tradicional meio impresso.

## Referências

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

CAIXETA, Rodrigo. **A arte de informar**. (Associação Brasileira de Imprensa). 2005. Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id=556>. Acessado em 27 de junho de 2012

DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo: el Periodista como Creador de Infografía.** Madrid: Síntesis, 1999.

FALCÃO, Miguel. **A insustentável leveza do traço.** Disponível em [http://www2.uol.com.br/JC/\\_1999/80anos/80c\\_31.htm](http://www2.uol.com.br/JC/_1999/80anos/80c_31.htm). Acessado em 29 de junho de 2012.

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.

INSTITUCIONAL. **Grupo Edson Queiroz.** Disponível em [http://www.edsonqueiroz.com.br/institucional\\_historia.html](http://www.edsonqueiroz.com.br/institucional_historia.html). Acessado em 29 de junho de 2012.

LIMA, MARIA ÉRICA DE OLIVEIRA. **Mídia Regional – Indústria, Mercado e Cultura.** Natal. Edufrn, 2010.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. **Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual.** In: CONGRESSO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EM INTERNET, Salvador/BA., 2004, Disponível em: [http://www.periodistaseninternet.org/docto\\_congresos-antiores/VcongresoBrasil/AIAPI%202004%20Walter%20Lima%20Jr.pdf](http://www.periodistaseninternet.org/docto_congresos-antiores/VcongresoBrasil/AIAPI%202004%20Walter%20Lima%20Jr.pdf). Acesso em: 22 de junho de 2012.

LUCAS, Ricardo Jorge de Lucena. **“Show, Don’t Tell” – A Infografia Como Forma Gráfico-Visual Específica: Da Produção do Conceito à Produção de Sentido.** Recife. 2011. Tese. Universidade Federal de Pernambuco.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser Jornalista – O Desafio das Tecnologias e o fim das Ilusões.** São Paulo. Paulus, 2009.

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

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

SANCHO, José Luis Valero. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos.** Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.

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

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

TEIXEIRA, Tattiana. **Que beleza! O infográfico e o jornalismo informativo**. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). Edição de Imagens em Jornalismo. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008. pp. 162-183

VELHO. Ana Paula Machado. **O Jornalismo e a Infografia dos Veículos Impressos como Textos da Cultura**. Maringá. 2005.

## Apêndices

### Acesso aos infográficos analisados:

Fig 1: <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=340120&modulo=968> e <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=340579&modulo=966&origem=ultimah-ora-wide>

Fig 2: <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=340772&modulo=966>

Fig 3: <http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=1145363>

### Entrevista com o designer Felipe Belarmino, do Diário do Nordeste

1- Quantos infográficos interativos você produz por mês?

A variação é grande. Como não produzo apenas os infográficos (também sou responsável por produção de imagem digital para Facebook, Twitter e afins dos veículos - TV e jornal - além de alguns conteúdos comerciais). No entanto, no momento, temos um acervo de aproximadamente 60 infográficos digitais produzidos no tempo que estou aqui.

2- Desde quando o Diário do Nordeste produz infográficos interativos?

O setor de infografia digital existe há 1 ano. Mas o jornal já produz infográficos estáticos no impresso há bastante tempo.

3- Que software você utiliza para a produção da infografia?

Photoshop, Flash, Dreamweaver e às vezes After Effects para alguma "maquiagem" especial nos infos.

4- Você leva quanto tempo para elaborar um?

Como trata-se de um trabalho conjunto com o jornalista, o tempo vai variar baseado na quantidade e organização das informações. Se for um infográfico estático com as informações organizadas, demora cerca de 1 turno (4 horas). Em casos mais complexos, onde requer animação e as informações ainda necessitam ser filtradas e organizadas, chega a me render 3 turnos (12 horas).

5- Em sua produção, você já teve oportunidade de incluir vídeo e/ou áudio em algum infográfico digital aí no DN?

Sim, mas como a aplicação de áudio/vídeo em um infográfico requer também outro setor, a maioria das vezes torna o tempo de produção dele alto demais. Sem contar que a aplicação dos mesmos também requer um tempo extra.