



As Quatro Gerações dos Infográficos Jornalísticos na Web

Evolução, utilização das características do *webjornalismo* e tendências futuras¹

Ricardo Castilhos Gomes Amaral²

Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo

Este artigo discute o uso dos infográficos jornalísticos na *web*, para tanto os apresenta, assim como o jornalismo praticado no meio, classificados em quatro gerações. Paralelamente à evolução das gerações do recurso é discutida a utilização das características do *webjornalismo* nos infográficos jornalísticos. Como tendências futuras são apontadas o uso de Base de Dados, como forma de permitir relacionamento de dados entre si, e a partir desse contexto, inseridos na quarta geração, o uso de infográficos como ferramenta do interagente.

Palavras-chave

Infográfico Jornalístico; *Webjornalismo*; Base de Dados.

Introdução

O *webjornalismo* tem evoluído ao longo dos anos e diversas mudanças já são observadas. Os pesquisadores da área estão sempre atentos a elas e também apontam tendências a serem seguidas. Produtos jornalísticos têm se adaptado (notícia, reportagem, infografia, etc.) ou surgiram (blog, fórum, chat, reportagem multimídia, etc.) a partir do meio, se adequando ou utilizando alguma ou algumas das características do jornalismo praticado na *web*.

PALACIOS (2002, 2003) definiu seis características para o *webjornalismo*: multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/ personalização, memória, instantaneidade/atualização contínua. Nos primeiros anos de jornalismo na *web*, nem todas as características eram utilizadas, além disso, os fatores diferenciados na produção e publicação de conteúdos, tempo - uso atualização contínua - e espaço – ilimitado para publicação, eram tratados como no impresso.

Assim a evolução do jornalismo na *web* pode ser caracterizada pela classificação proposta por MIELNICZUK (2003: 8). Baseada em classificações anteriores de

¹ Trabalho apresentado ao GT de Jornalismo, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Mestrando em Jornalismo da UFSC. Linha de pesquisa: Processos e Produtos jornalísticos. Membro do grupo de pesquisa NUPEJOC, liderado pela Prof. Dra. Tattiana Teixeira. E-mail: rcgamaral@gmail.com



PAVLIK (2001), SILVA JR. (2002), a autora dividiu em três distintas gerações tomando como referência os produtos jornalísticos, sendo que a classificação não se divide no tempo, podendo haver produtos de diferentes gerações na mesma edição de um *webjournal*. Então temos: “produtos de primeira geração ou fase da transposição; produtos da segunda geração ou fase da metáfora; produtos de terceira geração ou fase da exploração das características do suporte *web*” (MIELNICZUK: 2003: 8). BARBOSA (2007: 148) acredita que estamos num momento de transição entre a terceira e quarta geração e a chave dessa mudança seria “o emprego de tecnologia de base de dados para implementação dos produtos jornalísticos”, dando aos profissionais do *webjornalismo* a possibilidade de explorar de maneira mais dinâmica as características do meio.

Apresentado de maneira breve o contexto do *webjornalismo*, o artigo pretende, a partir de tais conceitos, demonstrar a evolução dos infográficos na *web*. Ao buscar exemplos do recurso em cada geração, não se pretende aqui catalogá-los, mas sim procurar entender como as características e recursos do meio foram e estão sendo utilizadas ao longo dos anos nos infográficos jornalísticos.

1. Gerações dos Infográficos *webjornalísticos*

Seguindo a proposta de gerações do *webjornalismo*, que procuram privilegiar os produtos jornalísticos, e acrescentando a quarta geração, propomos uma classificação semelhante para os infográficos jornalísticos no meio. Assim, temos quatro gerações da infografia, que de modo semelhante à classificação apresentada por MIELNICZUK (2003) não são excludentes, podendo haver diferentes gerações em publicações atuais. Essa classificação foi utilizada pelas pesquisadoras TEIXEIRA e RINALDI (2008) nos infográficos jornalísticos:

“Integrando estas duas perspectivas, poderíamos dizer que as infografias de primeira geração são as transpositivas, ou seja, ainda são concebidas e publicadas a partir da mesma lógica daquelas criadas para os impressos, sem qualquer recurso que lembre aqueles considerados essenciais para caracterizar a linguagem do *webjornalismo*; a de segunda, metafóricas, isto é, metáforas das infografias produzidas para o impresso, usando como diferencial, essencialmente, a animação para levar o leitor a seguir uma seqüência de quadros narrativos ou a descobrir novas informações “escondidas” sobre a ilustração, provocando – em maior ou menor grau – a interatividade com o seu público-alvo; e, por fim, as de terceira geração que seriam, portanto, as

multimídia – compreendendo o termo aqui em sentido amplo - e as mais adequadas - ao menos na perspectiva de alguns autores - ao ambiente digital”. (TEIXEIRA e RINALDI: 2008: 9)

Paralelo à evolução, procura-se debater o uso de algumas das características do *webjornalismo* propostas por PALACIOS (2002, 2003). Os infográficos permitem a potencialização dessas características, através de uma narrativa diferenciada e a utilização da linguagem não-textual como elemento essencial para a informação jornalística.

2. Primeira Geração: Infográficos transpostos do impresso

Inicialmente os produtos jornalísticos não utilizavam as potencialidades oferecidas pela Internet, então, o que se via era simplesmente os produtos de outros meios disponíveis na *web*. Com os infográficos não foi diferente, em muitos casos os arquivos eram oferecidos em *PDF*³, pois eram transpostos do meio impresso.

Outros exemplos são os infográficos jornalísticos que mesmo produzidos exclusivamente para *web*, apresentavam uma linguagem linear. A única “inovação” em relação ao impresso é a possibilidade de clicar em botões de avançar e retroceder e o movimento dos elementos, sendo que novas partes do infográfico são acrescentadas, não havendo uma nova tela. As características do *webjornalismo* são pouco utilizadas como forma de transmitir as informações. O infográfico (FIG 1) realizado pelo *webjornal elmundo.es*, no ano de 2000, sobre o acidente aéreo envolvendo o ex-piloto de Fórmula 1 *David Coulthard* demonstra bem o exemplo de infografia de primeira geração.

³ PDF é a sigla para *Portable Document Format*, é um formato de arquivo. Hoje, muitos *webjornais* oferecem arquivos em PDF quando disponibilizam o acesso às primeiras páginas de suas versões impressas.



Figura 1 – Infográfico sobre acidente aéreo de Coulthard. Disponível em: <http://www.elmundo.es/noticias/2000/graficos/mayo/semana1/accidente.html>

Como produto jornalístico, o exemplo anterior é considerado eficaz, pois consegue contar através do infográfico como ocorreu o acidente. Porém, por estar disponível na *web*, é questionado se as características do meio não permitiriam contar a história de uma forma mais dinâmica e atrativa ao interagente⁴.

3. Segunda Geração: Infográficos com hipertextualidade, linguagem não-linear

Segundo MIELNICZUK, a segunda geração do *webjornalismo* é a da metáfora, “nesta fase, o jornal impresso é utilizado como metáfora para a elaboração das interfaces dos produtos” (2003: 9). Ainda assim algumas características já começam a ser utilizadas, como a hipertextualidade.

O uso da linguagem hipertextual permite aos infográficos contextualizar o conteúdo que apresenta. O recurso é propício, através da utilização de *links*, para a criação de uma narrativa adequada ao meio, existem modelos prontos com botões de avançar e retroceder a ação ou por menus divididos em etapas. Porém, os que realmente exploram a característica, são aqueles exemplos que dão ao interagente a possibilidade

⁴ Opta-se pelo termo interagente, para designar o público do *webjornalismo* e não usuário ou leitor. Pois, segundo PRIMO (2007) usuário é um termo derivado da informática, dando idéia de consumidor que utiliza. Já leitor é aquele que apenas lê e não interage com o produto *webjornalístico*.



de criar seu próprio caminho de leitura e buscam um alto grau de interatividade através do infográfico jornalístico.

A navegabilidade da infografia vai garantir a utilização da hipertextualidade, os *links* devem ser facilmente identificados nos infográficos. “*Esta premisa es básica a la hora de crear la infografía multimedia, ya que una navegación intuitiva y sencilla por parte del usuario marca a menudo el éxito o fracaso de un gráfico.*”⁵ (FERNANDEZ-LADREDA: 2005: 5).

Webjornais espanhóis como *elmundo.es* e *elpais.com* utilizam a opção do menu dentro de seus infográficos, assim, além dos tradicionais botões de avançar e retroceder, o interagente tem a alternativa de fazer a leitura conforme seu interesse. Outro exemplo interessante ocorre quando os *links* são dispostos dentro do infográfico, dando a opção de clicar em algum detalhe, abrindo uma nova janela em *pop-up*. Exemplos assim são vistos para destacar locais em mapas, partes de corpos, peças de equipamentos, entre outros.

4. Terceira Geração: O avanço da hipertextualidade, a utilização da multimídia e da memória.

Ainda tratando de hipertextualidade, passamos para uma geração seguinte, onde é possível verificar uma mudança na forma de leitura dos infográficos. O exemplo a seguir demonstra como a hipertextualidade é uma característica em que a narrativa é contextualizada com diversos caminhos de leitura. O uso de *links* como opções para reportar diferentes situações dá ao infográfico jornalístico uma riqueza de detalhes e permite o uso de outras características do *webjornalismo*. Porém, inicialmente utiliza-se o exemplo (FIG 2) para mostrar a hipertextualidade.

⁵ Tradução do autor do artigo: “Esta premissa é básica na hora de criar a infografia multimídia, já que uma navegação intuitiva e simples por parte do usuário marca frequentemente o êxito ou fracasso de um gráfico”.



Figura 2 – Infográfico Assessing the “Surge”: A Survey of Baghdad Neighborhoods. Disponível em: http://www.nytimes.com/interactive/2007/09/06/world/middleeast/20070907_BUILDUP_MAIN_GRAPHIC.html#

Cada área escura do mapa representa um *link* que permite o acesso a uma situação vivida por regiões vizinhas a Bagdá. Ao passar o cursor do *mouse* em cada área destacada, a história referente àquela região ganha destaque (grifo FIG 2). O infográfico permite a seleção pelo mapa ou através de cada história individual listada no menu disponível nas laterais do infográfico.



Figura 3 - Corte da parte superior da tela acessada através do link grifado na Figura 2

Quando acessado o *link* da Figura 3, o material selecionado será mostrado (FIG. 3), porém o mapa disponível na primeira tela continua visível (grifo na FIG. 3). É uma forma interessante de apresentação encontrada pelo *nytimes.com*, podendo, nas devidas proporções, ser comparada ao MapaLink⁶ (MIELNCZUK e MARQUES: 2006). Não é possível ver o caminho da narrativa, mas pode-se através do “menu geográfico” trocar de região sem ter que retornar à tela inicial.

A hipertextualidade reside no fato de a linguagem do infográfico estar baseada em um mapa, mas o mesmo poderia ser realizado com outros elementos gráficos. É interessante e foge de uma solução com linguagem linear onde se apresenta cada caso de maneira seqüencial. Além disso, o elemento gráfico com o papel de ser menu, tem uma função primordial de localizar geograficamente o interagente antes de ter o acesso aos episódios específicos.

O exemplo também contempla outra característica do *webjornalismo*, a multimídia. As diversas histórias apresentadas têm disponíveis fotos ou vídeos, mas vale ressaltar que o material é original, ou seja, foi pensado para a utilização no infográfico jornalístico. Então, não é uma simples convergência do material de jornal impresso unido com o da televisão. Mas sim, texto, foto, vídeo e demais elementos gráficos formam uma infografia jornalística que na sua totalidade foi pensada como uma peça única para ser disponibilizada na *web*.

As diferentes linguagens são integrantes, pois são pensadas de forma conjunta, não são feitas adaptações a partir de material já existente. Nesse caso, o infográfico mostra como deve ser realizado um trabalho a partir da linguagem *webjornalística*. Produzir material pensando nas potencialidades que meio permite, traz como resultado final um material contextualizado e atraente, na medida em que o vídeo ou a foto não são redundantes ao conteúdo do infográfico.

Porém, deve-se levar em consideração o limite existente entre o infográfico jornalístico e a reportagem multimídia. O presente artigo não pretende responder tal questão, mas, surgem alguns importantes pontos a serem levantados. Responder a pergunta passa pela definição de cada termo, que deve ser realizada de maneira aprofundada, merecendo um trabalho único para debater tal questão.

⁶ Sistema de publicação de conteúdo onde o interagente pode ver o caminho que percorreu para chegar a notícia. Ver. MIELNCZUK, Luciana; MARQUES, Iuri Lammel. **Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink**, um protótipo para produtos de terceira geração. 2006. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_518.pdf



Muitos desses infográficos, tamanha a contextualização, acabam tornando-se material de arquivo para utilização posterior. A utilização da característica da memória no *webjornalismo* abre outra discussão em relação aos infográficos jornalísticos, a autonomia do recurso, ou seja, se possui a capacidade de conter informação suficiente que não necessite a utilização de texto auxiliar. RIBAS (2005: 134) classifica dois tipos de infografias na *web*⁷, as autônomas que são a notícia por si só; e as complementares ao texto ou à infografia. Porém, conforme a própria autora há dois estados da infografia na *web*: de atualidade e de memória (RIBAS: 2005: 135), sendo o segundo utilizado como arquivo quando deixa de ser atual.

Pode-se pensar que o uso dos infográficos como alternativa de memória tira a autonomia do recurso. Mas se considerarmos que muitos desses infográficos utilizados como arquivo foram pensados como peças autônomas, conclui-se que a infografia foi bem estruturada, pois mesmo passada sua atualidade, ela ainda pode ser utilizada como material jornalístico no sentido de contextualizar outra notícia ou até mesmo outro infográfico *webjornalístico*.

Essa visão recai sobre a classificação proposta por TEIXEIRA (2007). A autora divide os infográficos em enciclopédicos, ligados a temas universais e específicos, ligados ao singular, sendo mais propício ao uso no jornalismo. Porém, os enciclopédicos, podem ser utilizados como mecanismo de contextualização, por exemplo, uma infografia que demonstre o funcionamento de uma peça de um avião, pode ser eficaz no momento de explicar as causas de um acidente em uma notícia, reportagem ou até mesmo outro infográfico jornalístico. Então, o infográfico será atual conforme o tema necessite de contextualização.

5. Quarta Geração: Tendências para o futuro

Buscando produtos cada vez mais adequados ao meio, surgem tendências para o futuro do *webjornalismo*. A potencialização das características do jornalismo na *web* deve ser pensada a partir dos produtos. Como tal, os infográficos também buscam se adaptar às novas tendências, o uso de base de dados no *webjornalismo* é visto por BARBOSA (2007: 148) como a evolução para a quarta geração.

⁷ Nomenclatura utilizada pela autora em sua dissertação para referir-se a infografia multimídia.



A sua utilização nos infográficos jornalísticos pode dar ao recurso a capacidade de utilizar a característica da personalização do conteúdo. Assim, surge outra proposta, a de pensar a infografia como ferramenta, onde o interagente a utiliza conforme seus interesses e a capacidade de exploração dos dados são maiores.

5.1 Infográficos em Base de Dados

Seguindo com a evolução do jornalismo no meio, os infográficos jornalísticos produzidos em Base de Dados surgem como um possível representante de um produto característico da quarta geração do *webjornalismo*. As Bases de Dados estão evoluindo ao longo da sua utilização no jornalismo, como aponta MACHADO:

“Até meados dos anos 90 do século passado, uma Base de Dados era um conjunto de dados alfanuméricos (cadeias de caracteres e valores numéricos). Hoje, uma Base de Dados costuma armazenar textos, imagens, gráficos e objetos multimídia (som e vídeo), aumentando muito as proporções das necessidades de armazenamento e a complexidade dos processos de recuperação e processamento de dados. A principal diferença existente entre as Base de Dados modernas e a classificação mais antiga de coleção de arquivos suportados pelo sistema operacional reside na possibilidade de relacionamento dos dados entre si”. (MACHADO: 2006: 17)

Assim, as Bases de Dados utilizadas na construção de infográficos permitem a potencialização da utilização das características do *webjornalismo* no recurso. Além disso, com a capacidade de armazenar informações de diferentes tipos, além do cruzá-las entre si, é possível que os infográficos possam ter inúmeros elementos sobre uma única pauta. RODRIGUES aponta uma mudança na forma de pensar a infografia a partir das Bases de Dados:

Pode-se perceber o novo caminho que se abre para a modalidade de produção de infografia e evidencia-se uma quebra de paradigma na construção de infográficos a partir da utilização de base de dados frente ao dinamismo e potencialidades com a evolução da Internet”. (RODRIGUES: 2008: 5)



Pensar os infográficos jornalísticos na *web* a partir das Bases de Dados nos leva a debater possíveis transformações. Para tanto, elas não devem ser vistas apenas a partir do recurso da memória, com a função de armazenar e disponibilizar as informações. Com a sua utilização é possível cruzar dados e criar interfaces diferenciadas, assim, o potencial informativo é grande, em um mesmo infográfico é provável contextualizar informações a partir de diferentes opções.

Para o jornalismo digital, as bases de dados são definidoras da estrutura e da organização, bem como da apresentação os conteúdos de natureza jornalística. Elas são o elemento fundamental na constituição de sistemas complexos para a criação, manutenção, atualização, disponibilização e circulação de produtos jornalísticos digitais dinâmicos. (BARBOSA: 2005: 26)

Com esse novo panorama, a narrativa no *webjornalismo* sofre alterações. A participação cada vez maior do interagente na produção de conteúdos propicia a construção de textos a partir de vários autores. O uso de interfaces mais adequadas ao meio quebra com a metáfora do impresso e leva a identificação de uma linguagem própria do jornalismo praticado na *web*. O uso de Bases de Dados possibilita ao infográfico *webjornalístico* uma linguagem cada vez mais adaptada ao meio.

Os infográficos jornalísticos na *web* têm a capacidade de ser o produto adequado à quarta geração, pois, a partir dos estudos sobre Jornalismo em Base de Dados de Suzana Barbosa, RODRIGUES assinala que: “a infografia multimídia localiza-se na terceira fase do jornalismo digital caracterizado por um ambiente com software para a construção de produtos *webjornalísticos*, em processo de transição para uma quarta geração” (2008: 2). Fundamental para a quarta geração, as Bases de Dados:

“como tais, desempenham um conjunto de funções percebidas tanto quanto à gestão interna dos produtos, quanto aos processos de apuração e contextualização, à estruturação das informações, à composição das peças informativas, assim como à recuperação das informações e à apresentação dos conteúdos. (BARBOSA: 2007: 214)

Porém, mesmo com todos os recursos disponíveis, nem todo o exemplo de infográfico jornalístico na *web* produzidos a partir de Base de Dados representa complexidade. Não se deve sempre esperar de um infográfico *webjornalístico* desse tipo um grau máximo de interatividade, uso de diversos elementos de multimídia, o



uso do hipertexto e das demais características do meio, pois, nem sempre será possível adequá-las à pauta. Por fim, a adequação as Bases de Dados são um passo fundamental para o *webjornalismo* e a infografia no meio.

O jornalismo on-line recorrerá necessariamente à tecnologia das bases de dados como especificidade que o distinguirá substancialmente do jornalismo dos meios tradicionais da imprensa, rádio e televisão. Enquanto não enveredar pela tecnologia das bases de dados, apenas será uma cópia dos meios tradicionais. Será essa especificidade que lhe conferirá maior rigor, maior objectividade e melhor cobertura da realidade humana a noticiar. (FIDALGO: 2004: 9)

Com esse contexto, acreditamos que a interatividade é a chave para o surgimento de infográficos jornalísticos de quarta geração. Com as Bases de Dados no *webjornalismo* é possível criar produtos que atendam aos graus mais evoluídos de interação propostas por CAIRO (2008: 72): Manipulação, os interagentes podem trocar características físicas de certos objetos no mundo virtual; Exploração, os interagentes têm liberdade de movimentação no mundo virtual, não decidem o que vão ver, mas quando. Exemplos de infográficos que atendem esses graus de interação já são vistos, alguns deles são modelos que o autor espanhol caracteriza como ferramentas.

Porém, fazemos uma ressalva, os infográficos jornalísticos de quarta geração devem ser pensados em equipe, com a participação direta do jornalista em todas as etapas. Pois em qualquer produto jornalístico produzido a partir de Base de Dados:

“(...) cabe ao jornalista participar de modo ativo do desenho destes sistemas complexos de produção e gestão de conteúdos. Se o sistema de gestão for desenvolvido sem a participação direta dos jornalistas, como ocorre na maioria das vezes, pode ocorrer uma drástica redução das possibilidades de narrativa”.
(MACHADO: 2006: 60)

5.2 Infografia como ferramenta

A partir da utilização das Bases de Dados para a construção dos infográficos surgem novas possibilidades e tendências. Alberto Cairo aponta uma mudança na maneira de pensar a infografia na web: “(...) *la infografia, en muchos casos, deja de ser*



uma prestación estática de datos y se transforma en una herramienta que los lectores pueden usar para analizarlos”⁸ (CAIRO: 2008: 68).

Essa mudança não é percebida na maioria dos infográficos disponíveis na *web*. O *nytimes.com* mostra-se pioneiro em realizar tal transformação: o interagente, nesses casos, passa a ter a informação guiada pelo seu interesse, pois é ele quem vai propor as ações para infografia a partir dos seus dados ou escolhas. Pensar a infografia como ferramenta é uma tendência para o futuro e, segundo CAIRO (2008: 68), o jornalista visual tem a capacidade de não mais ser quem interpreta os dados e sim, converte-se em quem desenha as ferramentas que o interagente pode usar para desvendar a realidade.

Assim, a personalização do conteúdo ganha destaque, pois os infográficos serão diferentes conforme as escolhas do público. Essa situação é possível, pois:

Trabalhando com bancos de dados alojados em máquinas de crescente capacidade de armazenamento e contando com a possibilidade do acesso assíncrono por parte do Utente, bem como de alimentação e Atualização Contínua de tais bancos de dados por parte não só do Produtor, mas também do Utente (Interactividade), o Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser colocada à disposição do seu público alvo. (PALACIOS: 2002: 6)

O futuro aponta para infográficos como ferramentas, realizando cálculos e simulações. Porém, questionamos se essa infografia ainda é considerada jornalística ou deve acompanhar uma matéria como forma complementar. A validade do material não é questionada, pois muitas dessas peças são revistas ao longo de anos. Mas, acreditamos que esse tipo de infográfico em determinadas situações não pode ser pensado de forma autônoma, fora de um contexto.

Utilizam-se dois exemplos para elucidar a preocupação. Primeiro, o infográfico “*Is it Better to Buy or Rent?*”⁹ do *nytimes.com*. A peça foi disponibilizada em 2007, no momento da crise do setor imobiliário norte-americano. Ela permite ao interagente a partir de seus dados pessoais, analisar se é mais rentável alugar ou comprar um imóvel. O infográfico é até hoje utilizado como uma calculadora, tamanha a precisão do material criado a partir de Base de Dados, e atualmente fora do contexto da pauta inicial, gera como resultados gráficos econômicos individualizados conforme a situação exigida pelas escolhas.

⁸ Tradução do autor do artigo: “(...) a infografia, em muitos casos, deixa de ser uma prestação estática de dados e se transforma em uma ferramenta que os leitores podem usar para analisar-los”.

⁹ Disponível em: http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html#



O outro exemplo escolhido é o infográfico *Que se puede hacer com 25m²¹⁰*, que foi publicado no *webjornal elmundo.es*, quando em 2005, o Governo Espanhol resolveu criar apartamentos de 25m² a preços acessíveis para os compradores. O interessante da peça é que ela brinca com o espaço, dando a opção do interagente dispor os móveis no interior do apartamento conforme seu gosto e conforme o que couber no pequeno espaço. Mas, o infográfico utiliza uma linguagem semelhante a dos jogos eletrônicos, que se não for disponibilizado junto a uma matéria que explica a situação, vai passar de um infográfico jornalístico que demonstra de maneira concreta a dificuldade de uma pessoa viver em um ambiente reduzido, a um simples jogo eletrônico.

Acredita-se que casos como os exemplos anteriores são infográficos jornalísticos somente quando os elementos textuais e não-textuais são conectados indissociavelmente, tendo como resultado uma narrativa única, que sem um dos elementos perde o sentido. Quanto aos gráficos gerados são apenas resultados de números e/ou dados escolhidos pelo interagente, sem contextualização jornalística, como dito anteriormente, são apenas gráficos, que dependendo da situação, nem jornalísticos podem ser considerados.

Conclusão

Não há dúvida que os infográficos jornalísticos na *web* têm grande potencial de adequar-se ao meio e explorar cada vez mais as características do *webjornalismo*, porém não se deve confundir a evolução das gerações com a capacidade informativa. Exemplos de infográficos jornalísticos de primeira geração que são atraentes e possuem grande número informações jornalísticas são vistos, assim como aquelas que estão adaptados as características do meio, apontam tendências, mas não tem nenhum valor jornalístico.

Acreditamos que com a adequação à quarta geração do *webjornalismo* os infográficos podem ter a capacidade de explorar as características do meio. Porém, a utilização das características do *webjornalismo* não deve ser pensada como uma obrigatoriedade para toda a narrativa jornalística disponível no meio. Mas sim, como recursos que se bem explorados, principalmente nos infográficos jornalísticos, vão gerar um produto dinâmico e atraente ao interagente.

¹⁰ Disponível em: http://estaticos.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.swf



Novos elementos, técnicas, ferramentas, recursos, enfim, podem inicialmente ser vistos com extremo otimismo e deslumbre. Mas, toda a evolução deve ser pesquisada e debatida entre profissionais e acadêmicos, experiências são válidas no intuito de legitimar teorias e apontar tendências. Por isso, é importante revisar as gerações do *webjornalismo* como um parâmetro de evolução dos infográficos no meio e assim poder apontar aqueles adaptados à quarta geração como produtos adequados ao meio que são disponibilizados.

Referências bibliográficas

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

FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael Cores. *Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales.* In: *Mediacionline.* Mayo de 2004. <<http://www.mediacion.com/mediacionline/temas/periodigital/object.php?o=162>>. Acesso em: 10.09.2008

FIDALGO, António. *Sintaxe e Semântica das Notícias Online: Para um Jornalismo Assente em Base de Dados.* Publicado em André Lemos et alt., *Mídia.br. Livro da XII Compôs – 2003;* PortoAlegre: Editora Sulina, 2004, p.180-192. Disponível em; www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 24.01.2009

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

MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web.* UFBA. 2003.

MIELNICZUK, Luciana; MARQUES, Iuri Lammel. *Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração.* 2006. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_518.pdf. Acesso em: 11.12.2008

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. Acesso em: 08.08.2008



PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.

PRIMO, Alex. Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição / Alex Primo. _Porto Alegre: Sulina, 2007_(Coleção: Cibercultura) 240 p.

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

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.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro – proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. Revista Fronteiras - estudos midiáticos IX(2): 111-120, mai/ago 2007. Unisinos.

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.