

## **Novas imagens tecnológicas: a infografia no jornalismo**

Lívia CIRNE<sup>1</sup>

### **Resumo**

Nos dias atuais é comum observar o crescente uso de infográficos no jornalismo, sejam estes empregados como recurso complementar ao texto ou substituindo-o, portando-se como a própria notícia. Nos meios analógicos ou digitais, a infografia representa a convergência de linguagem verbal e não verbal, propiciando uma nova forma de produção jornalística. Neste sentido, o presente artigo visa contribuir com as pesquisas desenvolvidas no campo da Comunicação trazendo à tona a discussão sobre o uso de imagens infográficas no jornalismo. Por meio de uma pesquisa exploratória, neste trabalho observamos o desenvolvimento dos infográficos no suporte impresso, online e audiovisual, sugerindo classificações e estabelecendo conexões com os referenciais teóricos que favoreçam um melhor entendimento desse processo.

**Palavras-chave:** Infográfico. Infografia no Jornalismo. Tipos de Infográficos.

### **Abstract**

Nowadays it is commonplace to observe the growing use of infographics in journalism, whether they are used as a complementary resource to the text and replacing it, carrying himself as the news itself. In the analog or digital media, the infographics represent the convergence of verbal and nonverbal language, providing a new form of news production. Thereby, this paper want to contribute to research developed in the field of communication, bringing up the discussion on the use of infographics images in journalism. Through an exploratory research, this study observed the development of infographics in paper form, online and audiovisual media, suggesting classifications and establishing connections with the theoretical frameworks that foster a better understanding of this process.

**Keywords:** Infographic. Infographics in Journalism. Types of Infographics.

### **Introdução**

A reprodução de imagens e o desejo de simulação do real através de desenhos sempre estiveram atrelados à história do homem e um exemplo são os primeiros indícios de pinturas nas cavernas. Com o passar dos anos e a evolução de aparatos ópticos, por volta do século

---

<sup>1</sup> Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM). E-mail: [liviacirne@gmail.com](mailto:liviacirne@gmail.com).

XIX, teve-se acesso às imagens mecânicas. Posteriormente, por meio do progresso tecnológico, surge a máquina fotográfica, causando um impacto na sociedade devido ao seu poder de reprodutibilidade técnica e sua precisão no que diz respeito ao registro da informação visual.

Assim como a fotografia produziu um profundo impacto nas iconografias do século XIX, na extrema contemporaneidade, assistimos a uma transformação profunda e radical no que se refere à produção de imagens. Isso se deve à mudança radical de sistemas produtivos, não mais o domínio de sistemas artesanais ou mecânicos, mas sim sistemas eletrônicos que transmutam as formas de criação, geração, transmissão, conservação e percepção de imagens (PLAZA, 1998, p. 72).

De acordo com Julio Plaza (1998), atualmente as novas tecnologias da Comunicação estão fazendo gerar novos aspectos de produção de mensagens visuais, dando origem às “imagens de terceira geração, ou seja, as imagens de síntese”. Conhecidas como infografias, essas imagens de comunicação sintética têm proporcionado mudanças nas configurações de produção de conteúdo, principalmente no jornalismo.

## **1 Algumas considerações sobre os infográficos**

Embora seja um vocábulo recente, há autores que consideram que as primeiras pinturas rupestres seriam infográficos, uma vez que através de uma simbologia pictórica os nossos ancestrais podiam estabelecer um ato comunicativo. Porém, não desconsiderando esses pressupostos, o que se pode constatar, de fato, é que a infografia aparece com mais expressão nos meios de comunicação devido aos avanços tecnológicos.

Dessa forma, convém ponderar que,

"info" não vem de "informática", (a informática é que tem se apropriado desse termo, já que ela se tornou apenas um instrumento de produção infográfica); nem "grafia" vem do conceito de "animação" que se pretende lhe dar hoje. Ela é um amálgama de visualidade e informação-persuasão-entretenimento por meio de traços, desenhos em interação com a verbalização (DOMINGOS, 2001, p. 9).

No suporte impresso, a infografia emerge na tentativa de esclarecer determinado fato com mais nitidez. É muito comum encontrar esse tipo de representação em manuais de

aparelhos tecnológicos, tutoriais de *softwares* e livros de ciências, por exemplo, quando seria complexo fazer o leitor entender o assunto apenas com texto. Neste sentido, esses infográficos se apresentam com aspecto didático e têm a intenção de facilitar a compreensão do leitor.

Promover um entendimento mais claro e possibilitar que o esboçado se fixe na memória é efeito desejado a todo e qualquer infográfico, mas para determinados pesquisadores existem discordâncias em relação à sua apresentação na imprensa. Adenil Domingos (2001) aduz que alguns avaliam a infografia como um gênero jornalístico, como uma informação autônoma, já outros estudiosos discordam dessa classificação e referem-se à infografia como uma ferramenta ilustrativa.

Em divergência com a segunda corrente de pensamento, não é possível vincular o uso da infografia à mera figura complementar. Tal medida aniquila a natureza comunicativa e informativa dos recursos infográficos. A infografia não é ilustração, nem somente texto. É uma junção estética harmônica entre imagens (inertes ou em movimento) e textos (que podem ser escritos ou narrados), com efeitos de sentido e organizadas de maneira que cada uma das partes não exerça mais relevância sobre a outra. Estima-se a ponderação entre o verbal e o não-verbal.

Precisa-se levar em consideração também que a infografia é independente. Quer dizer que esta pode ser descartada do contexto, sem necessariamente interferir no entendimento do texto que a acompanha, bem como o contrário também é presumível – a infografia por si só deve ter um sentido sólido, fundamentado, ou seja, deve ser passível de constituir a própria informação.

Ainda assim, destacamos as argumentações de Adenil Domingos (2001), as quais ajuízam que os infográficos servem para: a) proporcionar uma informação sucinta e suficiente dos acontecimentos atuais; b) permitir a compreensão mais imediata e eficaz do fato acontecido; c) consentir às formas tipográficas o poder de conter informação; d) proporcionar sensação estética, imprescindível para a visualidade, mas que ela não funcione como simples adorno ou pano de fundo, sem intenções informativas; e) dar uma contribuição útil à comunicação jornalística; f) conter características de visualidade informativa, persuasiva e estética.

De acordo com De Pablos (*apud* Ribas, 2004), a infografia estaria relacionada à representação gráfica de um acontecimento enfatizada por um texto escrito. Contudo, essa

divisão estaria completa caso não considerássemos a existências de outros meios onde os infográficos estão expressivamente inseridos.

## 2 Tipos de Infográficos

Por meio de levantamento bibliográfico, encontramos que os infográficos podem ser: complementares (ao servirem de suplemento ao texto) ou independentes (quando não estão vinculados a nenhum texto); individuais (quando possuem estrutura simples) ou compostos (quando possuem recursos multimídias); jornalísticos (ao aparecerem em matérias jornalísticas e se fixarem a uma singularidade do tema) ou enciclopédicos (quando um assunto é tratado mediante caráter totalizante).

Ao longo dos anos, autores buscaram denominar infografias similares e que se utilizam dos mesmos recursos atribuindo termos diferentes: infografia digital; infografia multimídia; infografia interativa; infografia animada. Entretanto, percebendo que as manifestações infográficas se dão em diversas formas e conhecendo as vastas nomenclaturas que têm sido atribuídas a estas, pretendemos classificá-las de acordo com o que oferecem (ver quadro 1).

**Quadro 1 – Classificação dos Infográficos**

TIPOS DE INFOGRÁFICOS	RECURSOS OFERECIDOS	ONDE SÃO ENCONTRADOS
<b>Não-Interativo</b>	- Fusão de textos e imagem (fotografia, ilustração); - É inerte, ou seja, sem animação;	- Suportes analógicos, tais quais jornais, revistas, <i>folders</i> , manuais; tutoriais; - Suporte digital, como a <i>web</i> .
<b>Multimídia</b>	- Fusão de textos, imagens (admitindo movimentos) e áudio; - Tem efeitos de animação.	- Suporte analógico: televisão convencional; - Suportes digitais: <i>web</i> , celular e TV digital.
<b>Interativo</b>	- Fusão de textos, imagens (inclusive em movimento) e áudio; - Tem efeitos de animação; - É induzida pelo espectador.	- Apenas suportes digitais.

É interessante questionarmos o viés conferido a “interativo”, visto que, na contemporaneidade, talvez a palavra “interatividade” seja a mais comumente empregada a toda e qualquer atividade (ou máquina) que possibilite uma participação. De microondas à programa de TV, tudo é caracterizado, vendido e consumido como portador de interatividade. Com a popularização do termo, segundo Marcos Palácios (2000, *apud* BECKER e MONTEZ, 2004, p.42) existe atualmente uma “crescente ‘indústria da interatividade’”, pois tudo que admite algum tipo de permuta de ações recebe o nome de interativo.

Segundo José Moran, “interatividade está associada à bidirecionalidade do processo, onde o fluxo se dá em duas direções. O processo bidirecional de um meio de comunicação seria aquele onde “os pólos emissor e receptor são intercambiáveis e dialogam entre si durante a construção da mensagem” (MORAN, 2002, p. 6).

Já Richard Reisman (2002, *apud* BECKER e MONTEZ, 2004), classifica a interatividade em três níveis, de acordo com a intensidade do envolvimento do usuário, sendo a intervenção reativa apenas um destes. São eles: reativo (com “pouco controle do usuário sobre a estrutura do conteúdo”); coativo (com a “possibilidade do usuário controlar a seqüência, ritmo e estilo”); pró-ativo (quando “o usuário pode controlar tanto a estrutura quanto o conteúdo”).

Sob este aspecto, consideramos mais justa as considerações de Reisman e utilizamos estas para classificar em “interativos” os infográficos que permitem a intervenção do espectador. Obviamente, mesmo com avanços na internet, não temos conhecimento de nenhum que possibilite à prática bidirecional, em que o usuário controle ativamente o conteúdo por completo, todavia este nível de interatividade é o pretendido com a TV digital.

Cabe mencionar que Julio Plaza (1998) sugere uma nova denominação às infografias veiculadas na televisão: videográfico. Estes podem ter natureza não interativa ou interativa, levando, claro, em consideração, os variados níveis de interatividade, que por sua vez são limitados pelo suporte analógico ou digital.

Adenil Domingos (2001) adverte que a infografia, preferencialmente, deve prezar pelo atual. Contrapondo-se ao autor, Beatriz Ribas (2004) descreve que os infográficos podem ser de atualidade, como afirma Domingos, mas podem ser de memória, quando resgatam acontecimentos.

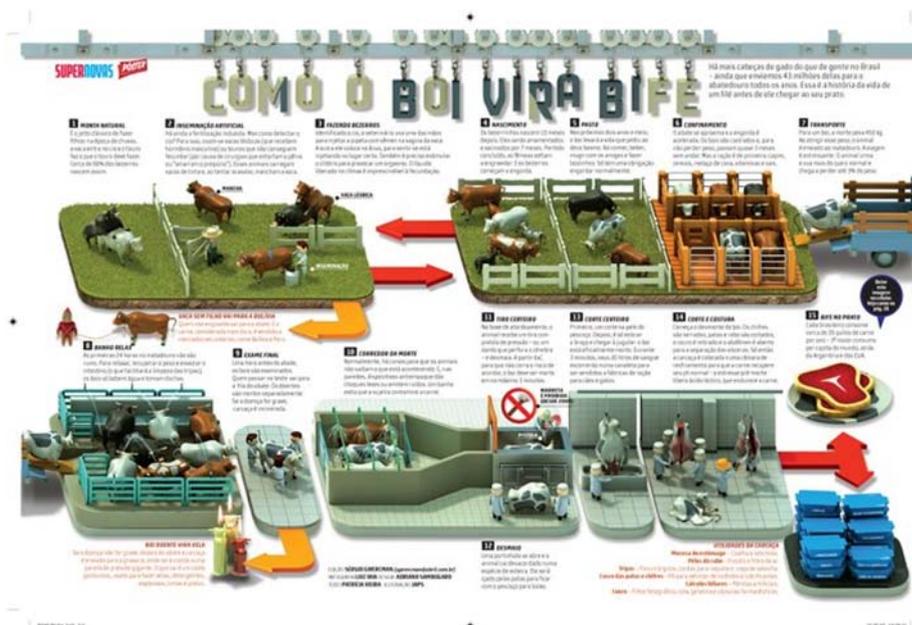
### **3 Infografia de cunho jornalístico**

A grande responsabilidade do uso da infografia no jornalismo se baseia na veracidade, mas também no cuidado em não induzir o leitor/internauta/telespectador ao erro interpretativo. Sabbatini e Maciel (2004) versam que a riqueza informacional dos infográficos é expressa pelo valor estético e o nível de informação concreta; e avaliada “por medidas objetivas – por exemplo, quanta informação proporciona, quantas fontes foram utilizadas, quantas referências adicionais fornece etc – além de critérios subjetivos, como o interesse despertado no leitor e o nível de compreensão alcançado.”

Como mencionado num momento anterior deste artigo, os infográficos são informação e, por isso, no jornalismo, não devem ser utilizados para preenchimento de espaços vazios ou com função decorativa, embora muito ocorra. A função desse recurso não pode ser limitada a uma ilustração colocada propositalmente para aliviar uma página com excessos de textos. Quando isso ocorre, nega-se o potencial informativo do recurso.

Estima-se que o uso freqüente de infografias no jornalismo aconteceu a partir da primeira Guerra do Golfo Pérsico, em 1991, representando “um marco para o desenvolvimento da infografia impressa mundial” (RIBAS, 2004). A partir daí, aumentou-se a demanda do recurso informativo para explicar guerras, terrorismo, acidentes, atentados, informações técnicas, científicas e esportivas.

Nas revistas, o destaque maior é para a Superinteressante, da Editora Abril, que ainda em 1990 inovou o simples fato de “completar” reportagens com fotografias e acrescentou uma nova receita, integrando arte e informação. O resultado desta inovação rendeu prêmios nacionais e internacionais (ver figura 1) e fez aflorar em outros suportes impressos a importância de assimilar o conceito inovador.



**Figura 1 – Infográfico que recebeu medalha na premiação mundial de infografia**  
Fonte: Revista Superinteressante

Na internet, os atentados terroristas aos Estados Unidos, em 11 de setembro de 2001, foram os responsáveis pelo fascínio dos infográficos multimídia. Antes o mais comum de se observar nos *sites* eram as transposições do analógico para o digital, sem nenhuma alteração estética. Com a consolidação da internet e posterior preocupação em gerar conteúdos especificamente para o meio, os infográficos receberam uma nova roupagem, incorporando recursos de som e movimento, permitindo que o internauta pudesse obter sensações muito mais próximas do real.

Além da convergência entre som, imagem e movimento, ainda se pode constatar no jornalismo *online* a existência de infográficos dotados de [baixa] interatividade, em que as informações estão segmentadas e não seguem uma seqüência uniforme. Com obviedade que o baixo grau de interatividade reside justamente no fato dos mecanismos serem pré-estabelecidos (ver figura 2), mas mesmo assim já se constitui um diferencial o fato dos leitores não serem totalmente passivos.



**Figura 2 – Evidências, em detalhes, do acidente da TAM, onde por meio das setas localizadas acima são estabelecidos vínculos participativos.**

Fonte: [www.folha.uol.com.br](http://www.folha.uol.com.br)

No suporte audiovisual também encontramos os infográficos multimídias ou os videográficos, como prefere denominar Julio Plaza, no entanto, em face das limitações do meio ainda não se admite interatividade em nenhum nível. Porém com a chegada da TV digital, inaugurada em dezembro de 2007 no Brasil, prevê-se que em breve essa intervenção do telespectador será possível e em grau mais avançado que o disponível hoje na internet.

Ainda no tocante ao audiovisual, recentemente os telejornais bombardearam suas edições com videográficos do caso Isabella (figura 3). Como não se teve testemunha nem evidências que constassem o que realmente aconteceu na cena do crime, os editores gráficos (ou de arte) dos telejornais viram-se diante de uma ótima oportunidade para esclarecer o tão complexo crime através do uso explorado do recurso.



**Figura 3 – Videográfico sobre Caso Isabella, exibido no Jornal da Band**  
Fonte: Jornal da Band

Enfim, a infografia no jornalismo tem o propósito de tornar o discurso das matérias mais concreto e compreensível a todos os tipos de público, permitindo uma visão geral dos episódios e favorecendo que conteúdos menos familiares sejam expostos minuciosamente. Tem o objetivo de transmitir “de maneira diferenciada e interessante, alguns detalhes importantes” (VELHO, 2001, p. 7) da matéria jornalística.

Com base em Maish Nichani e Venhatesh Rajamanickam (2003), no artigo *Interactive Visual Explainers – a simple classification*, no qual atribuem uma classificação aos infográficos de acordo com o conteúdo apresentado, e agregando às argumentações de Beatriz Ribas (2004), podemos considerar que, no jornalismo, a infografia pode ser:

**Narrativa:** Quando o intento é explicar ao leitor/internauta/telespectador uma experiência através da história, da narrativa. Há relato explicativo e descrição do acontecimento. Exemplos: fatos noticiados a partir de um ponto de vista; estudos de caso.

**Instrutiva:** Quando predomina a intenção de esclarecer algo, permitindo ao leitor acompanhar sequencialmente a informação. Exemplo: os infográficos que apresentam passo a passo as instruções sobre como as coisas funcionam ou como eventos ocorrem.

**Exploratória:** Quando o infográfico tiver sido elaborado com o desígnio de propor ao leitor uma oportunidade de ativamente explorar e descobrir as invenções. Exemplo: os que costumam permitir que o leitor/internauta/telespectador explore por si próprio, o conteúdo.

**Simulatória:** Quando o tratamento dado ao infográfico revelar o objetivo de permitir aos espectadores a experiência virtual de um fenômeno do mundo real. Exemplo: qualquer infografia que permita simular um acontecimento, substituir os sinais do real pelo virtual.

É imprescindível frisar que a classificação proposta por Nichani e Rajamanickam (2003) não garantem que o infográfico tenha características unificadas. Ou seja, não quer dizer que um infográfico jornalístico de função instrutiva não vá possuir características de um com propriedade simulatória. Eles estão sempre em confluência, admitindo características de um de outro. O que assegura os infográficos em uma classe ou em outra é a predominância de determinada característica.

Por fim, com base no apresentado, é evidente que o trabalho do jornalista também está sofrendo radicais mudanças. Com os infográficos, surgem novas funções profissionais no cenário jornalístico: o infografista; o diretor de arte; o diretor de animação; e outras denominações. Estes, em essência, são jornalistas visuais que necessitam de: habilidade tecnológica, potencial criativo, pensamento crítico e analítico, e uma boa base acadêmica em jornalismo.

Os infográficos não substituem o trabalho de apuração da notícia e, conforme já enunciado antes, não descartam em nenhuma hipótese a veracidade dos fatos. Para a elaboração destes, o jornalista precisa se ater a algumas recomendações básicas, tais quais:

- realizar tarefa de coleta de dados: adquirir o maior número de materiais referentes ao assunto que se deseja abordar; produzir entrevistas; efetuar o serviço de apuração;
- identificar os objetivos: estipular o público alvo; verificar qual o próprio leque de conhecimentos técnicos; elencar as informações principais referentes ao assunto e o que se deseja destacar deste;
- esboçar um projeto gráfico: provisório ou definitivo;
- otimizar detalhes: descartar informações extras ou irrelevantes;
- testar cores e fontes textuais, propiciando o equilíbrio entre a estética e a usabilidade;
- introduzir, por fim, título (dependendo do meio a ser veiculado), texto, corpo e fonte.

## Considerações Finais

O atual desenvolvimento das tecnologias de comunicação está produzindo mudanças nos meios pelos quais os conteúdos são disseminados. No que se refere à informação visual, atualmente se verifica que a utilização de tecnologias aplicadas à imagem tem provocado novas configurações de produção de conteúdo.

Da década de 1990 aos dias contemporâneos, com o intenso desenvolvimento da informática, substituição dos aparelhos fotográficos analógicos pelos digitais, assim como a popularização de *softwares* de edição de imagem e o surgimento de *softwares* de simulação, pode-se constatar um aumento considerável no uso de infografias nos mais diversos setores, e principalmente no jornalismo.

Consubstanciado no conteúdo apresentado, os infográficos não são somente justaposição de elementos gráficos, mas também discurso. Utilizam-se de uma combinação harmônica entre códigos icônicos e verbais com a finalidade de propiciar conteúdo amplo e objetivo. Atualmente os infográficos são muito usados na representação de um acontecimento para o qual o discurso verbal seria mais complexo e solicitaria mais espaço.

Nos meios impressos, de acordo com De Pablos (1999, *apud*, RIBAS, 2004), a Guerra do Golfo constitui um marco para o desenvolvimento da infografia, visto que as fotografias já não eram suficientes nas matérias. Na internet, os infográficos sofrem modificações e introduzem som e movimento às representações gráficas, agregando as potencialidades do meio. E, atualmente, até na televisão convencional a veiculação de videográficos é comumente observada, estendendo sua função a novas formas.

Como foi observado, a infografia propõe um novo modelo de formatação de discurso, com elementos próprios e uma linguagem que provoca efeitos de sentido. É dotada de uma estrutura multilinear capaz de integrar diferentes formatos. A comunicação instantânea e eficiente amplia a compreensão dos espectadores e proporciona um “aprendizado democrático”, visto que o entendimento é acessível a todos de igual maneira.

Por fim, as novas imagens tecnológicas são suporte informativo no jornalismo e são passíveis a serem a própria notícia. Além disso, como versa Julio Plaza (1998), podem ser consideradas obras de arte, possíveis produtoras de sentido e sensibilidade, fruto de uma sinergia entre estruturas icônicas e linguagens.

## Referências

BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. Florianópolis: I2TV, 2004.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

DIZARD Jr., Wilson. **A Nova Mídia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Jornalismo digital: o desafio das novas tecnologias**. In XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, MS, 2001. Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4356/1/np2domingos.pdf>>. Acesso em 28 agosto 2008

LETURIA, Elio. **¿Qué es infografía?**. In: Revista Latina de Comunicación Social. Num 4. Guajara, 1998. Disponível em <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>>. Acesso em 04 agosto 2008.

MORAN, José Manuel. **A interatividade na televisão e nas redes eletrônicas**. São Paulo. Relatório de Pesquisa para o CNPQ. USP, 2002.

NICHANI, Maish ; RAJAMANICKAM, Venhatesh. **Interactive visual explainers – a simple classification**. Elearning post, 2003. Disponível em <<http://www.elearningpost.com>>. Acesso em: 04 agosto 2008.

PLAZA, Julio. **As imagens de terceira geração, tecno-poéticas**. In: PARENTE, André. Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Editora 34, 1998, pp. 72-88.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo**. In: Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. Salvador, Bahia, 2004. Disponível em <[www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004\\_ribas\\_infografia\\_multimidia.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf)> Acesso em 29 julho 2008

RINALDI, Mayara. **O uso da infografia no jornalismo científico brasileiro – estudo da revista Superinteressante**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, RS, 2007. Disponível em <[http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/mayara\\_superinteressante\\_1.pdf](http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/mayara_superinteressante_1.pdf)>. Acesso em 02 agosto 2008.

SABBATINI, Marcelo; MACIEL, Betania. **Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo científico digital**. VIII Congresso Brasileiro de Jornalismo Científico. Salvador, BA, 2004. Disponível em <<http://www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf>>. Acesso em 27 julho 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama In: Sousa, Cidoval, Ferreira, Roberto e Bortoliero, Simone (org.). **Jornalismo Científico e Educação para as Ciências**. Taubaté: Cabral Editora, 2006, pp. 165-180.

VELHO, Ana Paula. **A infografia no jornalismo científico: uma análise semiótica**. Dissertação de mestrado. São Paulo: PUC, 2001.

<http://www.folha.uol.com.br/> . Acesso em 02 agosto 2008.

<http://super.abril.com.br/> . Acesso em 02 agosto 2008.