

O Infográfico como Gênero do Jornalismo *Online*¹

Aline MAPELLI²
Marlene Branca SÓLIO³
Universidade de Caxias do Sul

Resumo

Este trabalho busca responder se o infográfico possui complexidade suficiente para constituir-se em um gênero do jornalismo online. Para tanto, seguimos por quatro etapas: em um primeiro momento buscamos analisar o ciberespeço para compreender seu impacto social; na segunda etapa estudamos os conceitos do jornalismo e os gêneros existentes e quais são as características que formam um gênero; o terceiro momento se dedicou a estudar toda a evolução do webjornalismo, a fim de compreender as potencialidades e necessidades do meio; no último passo estudamos o desenvolvimento do infográfico e suas características, a fim de verificar se o mesmo pode constituir-se em um gênero para a produção do jornalismo online.

Palavras-chave

Sociedade da informação; Gênero Jornalístico; Webjornalismo; Infografia

1 Introdução

Este trabalho está relacionado à monografia de mesmo título apresentada em 2015/02, a fim de identificarmos um gênero para a produção do webjornalismo, que atenda as necessidades do atual momento comunicacional: a convergência das mídias. Em virtude deste período que apresenta fortes agentes de mudança, como a ascensão do mobile, buscamos identificar uma linguagem que traduza apropriadamente a produção comunicacional que vivenciamos.

2 Metodologia

A pesquisa situa-se no campo do *webjornalismo*. Nosso problema de pesquisa foi: O infográfico poderia constituir-se em um gênero do jornalismo *online*? Traçamos como objetivo geral analisar se o infográfico possui complexidade suficiente para constituir-se em um gênero jornalístico desta plataforma. Para alcançarmos essa meta, elencamos objetivos específicos que guiaram a pesquisa até sua inferência final, sendo eles: analisar o cenário atual da comunicação *online* e como é utilizado o infográfico nesse meio; estudar o

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 13º semestre do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UCS, e-mail: ali.mapelli@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UCS, e-mail: mbsolio@ucs.br

conceito de gênero buscando analisar até que ponto o infográfico pode ser considerado um gênero do jornalismo *online*; pesquisar a forma como é desenvolvido o infográfico na produção do jornalismo *online*; e analisar as demandas do jornalismo a partir do *mobile*, frente às demandas do jornalismo tradicional. Com base nos conhecimentos empíricos que já possuíamos, levantamos hipóteses que buscavam responder se: o fato de o infográfico ser, no ciberespaço, uma ferramenta multimidiática dá a ele complexidade suficiente para ser considerado um gênero do Jornalismo *Online*; a complexidade para o desenvolvimento de infográficos na construção/arquitetura de reportagens pode exigir do jornalista uma formação diversa daquela anterior à solidificada no Jornalismo *Online*; a constituição do infográfico como gênero jornalístico aponta na direção de se repensar a formação do profissional de jornalismo; alguns teóricos levantam questões em torno do jornalismo cidadão/participativo, instituindo os sujeitos sociais como produtores de conteúdo, mas entendemos que a produção da informação por meio de infográficos aponta uma ruptura nessa teoria, na medida em que esse fazer jornalístico exige conhecimento técnico, capacidade de análise e toda uma visão que não é de domínio de um cidadão comum. Para validar essas hipóteses, usamos como método de pesquisa a netnografia que analisa o comportamento dos indivíduos na internet, fazendo uso de ferramentas de pesquisa como a análise de conteúdo e o estudo de caso. A pesquisa teve como base o infográfico desenvolvido pelo site G1, O perfil do *Facebook*.

2 Sociedade da Informação

A tecnologia da informação nunca foi tão percebida. Desde o surgimento dos computadores pessoais, em 1980, até a atual expansão do ciberespaço, podemos reconhecer que as transformações tecnológicas mudam a forma como o ser humano se relaciona. “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.” (LÉVY, 1999, p. 25).

Para Castells (1999), o surgimento da internet marca a nova revolução tecnológica, tendo como características a rapidez em transformar o contexto social e o fato de ser uma revolução que abrange todo o planeta. Dessa forma, surge um novo paradigma tecnológico caracterizado por utilizar a informação como matéria prima; por sua capacidade de penetração e transformação nas relações sociais; pela lógica de rede; pela capacidade flexível de reconfiguração; e pela crescente convergência tecnológica. (CASTELLS, 1999).

Esse cenário, criado a partir das tecnologias da informação, apresenta um público mais participativo e integrante da produção, na qual a separação entre consumidor e produtor de conteúdo já não é tão nítida. Jenkins (2009) irá chamar isso de *cultura participativa*. Em resumo, as tecnologias possibilitam a interação dos consumidores, que se tornam a causa da mudança na forma de pensar o produto e a questão mercadológica da mídia que precisa lidar com as novas tecnologias, que descentralizam a divulgação de conteúdo, tirando a grande mídia do centro da cena. (JENKINS, 2009).

Estamos vivenciando um processo em que a velha e a nova mídia não rivalizam: elas se complementam. “Os novos meios não estão substituindo os velhos; estão transformando-os. Devagar, mas de forma perceptível, a velha mídia está se tornando mais rápida, mais transparente, mais interativa – não porque quer, mas porque precisa.” (JENKINS, 2009, p. 293). Esse cenário tecnológico, sempre em constante atualização de formas, vive hoje uma nova etapa que vai além do mundo virtual: a convergência das mídias, que segundo Jenkins (2009, p. 29) é o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando.

Podemos compreender que a convergência torna-se um fenômeno muito maior do que apenas a comunicação, pois ela abrange todas as áreas, tornando-se de forma verdadeira uma cultura, sendo a comunicação apenas uma fatia desse todo. As transformações que a convergência oportuniza, implicam, também, em mudanças nos métodos e processos de trabalho, ou mesmo extinção de algumas profissões. (LÉVY, 1999). Assim, como nos lembra Jenkins (2009), a convergência não é um ponto final: ela é um processo.

Ao longo da história, a arte serviu como ponto de união para a sociedade, que estava dispersa em conflitos e opiniões. Em uma realidade onde a pluralidade é tão presente, talvez seja função da arte trazer essa unidade à luz novamente. “A arte, que é cada vez mais uma expressão híbrida de materiais virtuais e físicos, pode converter-se numa ponte cultural fundamental entre a Rede e o *Self*.” (CASTELLS, 2004, p. 242). Talvez caiba à infografia representar a arte, descrita por Castells, no cenário *web*, como uma das poucas formas de comunicar que passa ilesa pela convergência de mídias e transita facilmente por todas as plataformas. De certo modo, podemos compreender que a infografia é filha e

intérprete da convergência, pois ela não apenas une múltiplas linguagens como, também, está inserida em diversos meios. O infográfico representa a ponte entre o lúdico e a informação. A utilização da infografia, de forma mais significativa na produção de conteúdo, é o próximo passo para nos aproximarmos do que a cultura da convergência está nos apresentando: uma realidade onde uma mesma informação está presente nas mais diversas plataformas e que inaugura uma nova forma de leitura.

3 Gênero Jornalístico

Em uma cultura de convergência o jornalismo vive um momento de transição. Para compreendermos quais serão as próximas etapas da comunicação, primeiramente, precisamos compreender sua base. Pena (2012) separa a história do jornalismo em cinco momentos: pré-história do jornalismo (1631-1789); primeiro jornalismo (1789-1830); segundo jornalismo (1830-1900); terceiro jornalismo (1900-1960); quarto jornalismo (1960 em diante) identificado pela produção eletrônica e interativa das informações que faz amplo uso das tecnologias. Esse período simboliza mudanças em que o visual ganha força, os jornalistas têm suas funções alteradas e os veículos impressos vivem uma crise por conta da aceleração na divulgação das informações. “A experiência da temporalidade está diretamente ligada à evolução histórica e tecnológica, influenciando diretamente a transformação da imprensa [...]” (PENA, 2012, p. 37).

Atualmente vivenciamos o surgimento de um novo período: o *mobile*. Essa nova fase retrata uma era pós-computador, que Barbosa (2013) irá chamar de quinta geração do jornalismo, destacando novas características como: o uso de aplicativos, a horizontalidade, a medialidade, o *continuum* multimídia e os produtos autóctones. A nova fase exige que a forma de produzir conteúdo seja redefinida, levando-se em conta características como a ubiquidade e o caráter híbrido dos conteúdos *mobile* que misturam informação e aplicativos. Para Agudo (2013, p. 18) essa fusão entre conteúdos e aplicativos é sintoma de uma transformação ainda mais importante que reflete “[...] uma mudança no conceito de consumo cultural.”⁴

Diante de todas as reflexões que demonstram o ato de noticiar, devemos compreender que a notícia será apresentada em diferentes formatos, de acordo com o seu conteúdo. É nesse ponto que nascem os gêneros. A definição de gênero pode ser

⁴ “[...] un cambio en la concepción del consumo cultural” (AGUDO, 2013, p. 18). [Tradução da autora].

enquadrada em vários campos, tendo uma pluralidade de usos como nos ilustra Amora (2000, p. 342) em que gênero pode ser

[...] grupo de espécies que têm entre si características comuns; 2. divisão de família zoológica ou botânica; 3. modelo; 4. maneira, modo, estilo; 5. *Gram* categoria de classificação de palavras neutras, masculinas ou femininas; *sm pl* 6. víveres; 7. produções agrícolas; 8. mercadorias.

No cenário da literatura, podemos entender os gêneros como a divisão entre as formas de textos e seus objetivos e normas. “Seu objetivo é fornecer um mapa para a análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias” (PENA, 2012, p. 66). O jornalismo tem sua base desenvolvida a partir dos princípios do gênero informativo que se divide em dois modelos: “[...] *expositivo*, nos relatórios, ensaios e na maioria das reportagens; e o *narrativo*, em relatos testemunhais, documentários e ficção, particularmente a cinematográfica.” (LAGE, 2005, p. 40). O jornalismo, em sua maioria, faz uso do formato expositivo que busca dar relevância para os fatos, sendo uma opção mais simples e direta para levar os dados ao público.

Quando a definição de gênero entra na classificação jornalística, temos um desafio de conceitos que ultrapassa os séculos. Ao longo do tempo, passou-se a usar como critério para separação de gêneros a definição entre forma e conteúdo “[...] que gerou a divisão por temas e pela própria relação do texto com a realidade (opinião x informação), contribuindo assim para uma classificação a partir da intenção do autor.” (PENA, 2012, p. 66-67). Além da classificação elaborada a partir da intenção, pesquisadores utilizam-se dos mais diversos critérios como: a relação com os leitores, a relação com a instituição, questões geográficas, modos de escrita, natureza do tema, entre tantos outros.

Verificamos que cada modalidade de gênero existe a fim de cumprir objetivos distintos. Com isso em mente, podemos compreender que a evolução de um novo cenário informacional pode implicar na criação de gêneros que acompanhem as novas necessidades. Em meio a isso, observamos a infografia como um potencial gênero do *webjornalismo*, que traz as características da mídia tradicional e as potencializa no cenário virtual, seguindo a tendência evolutiva do atual jornalismo que se expressa tanto no cenário impresso quanto nas novas mídias.

Medina (2001) define esse momento de transformação de conceitos, como algo natural, pois, na visão do autor, gêneros jornalísticos podem ser entendidos como “um fenômeno histórico” já que sua conceituação provém da forma como a mídia trabalha e dos

eventos sociais que estão intrinsecamente ligados a ela e seu *modus operandi*. “Gêneros aparecem, crescem, mudam e desaparecem conforme o desenvolvimento tecnológico e cultural de cada nação e de cada empresa jornalística” (MEDINA, 2001, p. 45).

Devemos atentar à referência que o autor faz ao papel determinante das transformações tecnológicas e culturais de uma sociedade para o surgimento de novos gêneros, pois isso reflete com fidelidade o momento vivido pela sociedade atual. É importante pensar que desde o surgimento da internet, e do jornalismo desenvolvido para a rede, são poucas as reflexões profundas sobre os gêneros que incorporam essa produção. Até o momento, o cenário virtual é categorizado com gêneros adaptados da mídia tradicional. Esse pensamento é compreensível até certo ponto, pois em seus estágios iniciais o *webjornalismo* realmente era uma cópia da mídia tradicional, portanto a conceituação de gêneros tradicionais estava de acordo. Porém como nos fala Canavilhas (2007) um meio somente poderá ser categorizado como tal quando possuir uma linguagem própria. Essa observação corrobora com nossa busca por avaliar se a infografia possui complexidade suficiente para preencher esta lacuna.

Por fim, é importante atentar que mesmo que a infografia seja entendida como gênero por esse trabalho, isso não significa que ela será utilizada para todas as produções. Em realidade, podemos entender que cada vez mais novos gêneros nativos do meio digital irão surgir nas produções jornalísticas, a fim de corresponder às demandas do setor. Como Medina (2001) ressalta, os gêneros podem ser vistos como fenômenos históricos, que surgem e se adaptam às novas formas de comunicar, seguindo o curso da evolução de ferramentas, suportes, plataformas e técnicas jornalísticas.

4 Webjornalismo⁵

Apesar de ter pouco mais de 20 anos, muitas mudanças já ocorreram na forma como se faz jornalismo na *web*. Em todas as fases pelas quais o *webjornalismo* passou, foram-lhe sendo acrescentadas possibilidades. Como nos explica Canavilhas (2007), essa

⁵ Aqui vale uma explanação sobre a nomenclatura. Atualmente, no âmbito da pesquisa ainda não há uma nomenclatura padrão que representa o jornalismo desenvolvido para a *web* de forma totalitária, inclusive, dependendo a nacionalidade pode-se perceber o maior uso de um ou outro termo. Porém, alguns autores salientam que determinadas expressões podem exercer uma relação mais forte com determinados sentidos, como é o caso de jornalismo digital que pode refletir de forma mais clara a conexão das produções jornalísticas com as ferramentas digitais; ciberjornalismo que se refere à produção jornalística que ocupa o ciberespaço; jornalismo *online* que remete a produção jornalística em tempo real; *webjornalismo* que sinaliza para qual meio a produção jornalística é destinada (MIELNICZUK, 2003). Diante desta pluralidade de nomenclaturas é correto afirmar que nenhuma é perfeita para definição totalitária deste tipo de produção de conteúdo e, por isso, nos utilizamos das expressões mais comumente usadas em pesquisa no Brasil, para desenvolvimento deste trabalho.

evolução trouxe mais dificuldades na *web* do que em outros meios, pois, até então, não existiam modelos para que as empresas de mídia pudessem desenvolver seu conteúdo. Tudo teve que ser criado do zero, sendo que essa evolução não ocorre de forma homogênea.

Atualmente, compreendemos essa evolução em cinco gerações. A primeira geração, não explora o real potencial da plataforma, que apresentou aos jornalistas um cenário de rápida atualização, permitindo a divulgação de notícias de última hora. Essa tentativa de gerar conteúdos aproveitando melhor as qualidades/especificidades do *online* caracteriza a segunda geração. Seguindo o mesmo raciocínio de criar conteúdos próprios para a *web*, a terceira geração traz ao público materiais exclusivos que explorem as possibilidades do ciberespaço como, a produção multimídia, a interatividade, a instantaneidade, o uso de hipertextos, a personalização do conteúdo e o surgimento de novos formatos, como a pirâmide deitada. (CANAVILHAS, 2007). A quarta geração se destaca pela exploração e uso do banco de dados que facilitam processos internos e exploram possibilidades como permitir de forma ágil e prática que jornalistas entrevistem os dados, fenômeno esse chamado de *data mining*. (BARBOSA, 2013).

A quinta geração constitui um período mais recente e incorpora os elementos: horizontalidade que simboliza a união das mídias (tradicionais e *online*) com a criação de conteúdos cada vez mais colaborativos; medialidade que se refere à produção do conteúdo com a utilização das novas mídias; *continuum* multimídia que se refere à produção de conteúdo das novas tecnologias, distribuído em todos os veículos e plataformas; aplicativos que provêm dos dispositivos móveis e servem como um novo canal para distribuição da informação; e por fim os produtos autóctones que são os produtos pensados para o *mobile*, sendo nativos desse meio digital. (BARBOSA, 2013).

O destaque dessas características eleva para outro nível a questão da ubiquidade e da personalização de conteúdo, quando falamos de produção midiática para dispositivos móveis, por conta da portabilidade desta plataforma. A quinta geração do *webjornalismo* apresenta-nos a um cenário informacional contextualizado “[...] numa cada vez maior convergência entre meios, com os dispositivos móveis a polarizarem um sistema eu-cêntrico, ubíquo e móvel.” (CANAVILHAS; SATUF, 2014, p. 37).

Com isso, vemos a necessidade da criação de gêneros que atendam a essas necessidades. Observamos que a *web* já conseguiu delimitar uma estrutura de notícia própria, no entanto, ainda é um desafio agrupar e fazer presentes todas as características em uma única notícia, o que dirá transportá-la para mais de uma plataforma de forma eficiente.

Com isso, observamos a carência de um *layout* que explore as características do cenário e seja capaz de dialogar com a realidade multiplataforma. Diante disso, entendemos que a infografia pode ser uma perfeita alternativa, por ser uma linguagem plural, capaz de se moldar às necessidades e que ainda possui aspectos lúdicos, que se aproximam dos aplicativos característicos da comunicação via dispositivos móveis. Tudo isso, permitindo que ela incorpore um perfil necessário para comunicar no *webjornalismo* de quinta geração.

5 Infografia

A nomenclatura infográfico, nos veículos impressos, tem origem na expressão americana *information graphic* que em tradução literal significa informação gráfica. Esse significado, oriundo da mídia tradicional, pode ser interpretado como uma imagem seguida de um texto (ARAGÃO; CARVALHO, 2012). No entanto, se formos considerar apenas essa definição, uma foto com legenda corresponderia aos mesmos requisitos. Em realidade, essa definição está equivocada, pois a infografia não é apenas a junção de texto e imagem, mas, sim, a capacidade de produzir sentido a partir da mescla de recursos em um único contexto. A infografia pode ser entendida como “um elemento informativo” que agrega conteúdos em seus mais variados formatos com o objetivo de facilitar a compreensão do assunto, sendo um recurso multimidiático. (CANAVILHAS, 2007, p. 193).

Quando transportamos o infográfico para a *web*, sua estrutura sofre modificações ao se deparar com o aumento de possibilidades criativas, incorporando as características do *webjornalismo*: multimídia, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo, memória e instantaneidade; porém a infografia não se desliga completamente de sua origem impressa.

A infografia multimídia mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao ser realizada através de outros processos tecnológicos, agrega as potencialidades do meio e ao ser apresentada em outro suporte, estende sua função, altera sua lógica, incorpora novas formas culturais. (RIBAS, 2004, não paginado).

Por isso, quando abordamos o infográfico no ciberespaço, devemos entender que estamos falando de uma nova ferramenta, um recurso diferente para apresentar as informações, capaz de inserir elementos próprios como o movimento (VALERO⁶, 2003 *apud* RIBAS, 2004). Com isso, até mesmo o entendimento da palavra infográfico ganha um

⁶ VALERO SANCHO, José Luis. El relato en la infografía digital. In: DÍAZ NOCI, Javier e ALIAGA, Ramón Salaverría. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.

novo sentido: a raiz info se refere à informação e grafia à animação. (CANAVILHAS, 2007).

Canavilhas (2007) entende que a infografia possui duas características significativas que são essenciais para sua compreensão: utilidade e visualidade. A utilidade refere-se ao significado que o infográfico é capaz de transmitir; refere-se à eficiência em passar informações de modo funcional ao público, criando um todo informacional a partir de sua estrutura. Já, a questão da visualidade refere-se à capacidade de transformar em imagens o que é informação. É quando o infográfico transforma textos, palavras, números e dados em um conjunto visual. (CANAVILHAS, 2007).

Da mesma forma como ocorre com os recursos multimídia na produção do *webjornalismo*, deve-se compreender que o infográfico não é um conteúdo extra. Ele está inserido na *web* com o objetivo de representar visualmente a informação abordada, podendo ser entendido, até mesmo, como a notícia em si, dependendo da forma como será empregado. Fernández-Ladreda vai além e entende que a infografia possui “autonomia hipertextual”, sendo que sua estrutura já é o hipertexto. O autor destaca que os infográficos oferecem uma interface única para cada notícia, potencializando sua absorção e compreensão pelo público, justamente por criar um conteúdo personalizado para cada contexto. (FERNÁNDEZ-LADREDA, 2004, p. 7).

Com isso, podemos concluir que o infográfico possui capacidade técnica para comunicar da mesma forma que uma produção textual, o que irá definir o grau de noticiabilidade independentemente do infográfico é o uso feito pelo seu criador. Ribas (2004) apresenta cinco características que todo infográfico *web* deve conter: narrativa que corresponde a um todo informacional constituído pela junção de forma, conteúdo e imagem; informação que estará presente em toda a estrutura do infográfico, sendo transmitida em diversos formatos, mídias e experiências; interatividade apresentada de forma reativa em que o usuário pode explorar e personalizar sua rota de leitura e consumir diversos conteúdos em uma estrutura que foi planejada para abrir estas possibilidades; exploração que se apresenta na forma criativa em que as informações são dispostas, convidando o leitor para descobrir sua própria rota de leitura; simulação em que as qualidades técnicas da infografia permitem ao leitor experienciar o acontecimento como se fosse algo presenciado, convidando-o para ter uma experiência ao se inserir na informação.

Compreendendo todas as suas características e potencialidades, podemos observar que a infografia é capaz de produzir conteúdos para os mais variados assuntos de forma

completa. O infográfico pode ser entendido como uma “unidade de comunicação autônoma, pois seu entendimento não depende de um contexto.” Na realidade, sua estrutura composta pelos diferentes recursos da *web* nos apresenta uma plataforma com perfil autossuficiente. (HORN⁷, 1998 *apud* ARAGÃO; CARVALHO, 2012, p. 163). Ribas (2004) vai além e sugere que textos e fotos tornem-se informações complementares ao conteúdo apresentado na infografia.

Com isso, não desconsideramos a importância do texto como modelo de notícia, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia a imagem em movimento, a gravação em sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos. (RIBAS, 2004, não paginado).

Diante dessa nova realidade, o *webjornalismo* busca corresponder às expectativas do meio que hoje vive um expressivo momento de compartilhamento de informações, principalmente pela plataforma *mobile* que faz uso de ferramentas como infográficos e aplicativos. A partir disso, podemos concluir que a comunicação por meio da infografia é a forma ideal para suprir as demandas da mídia *online*, e de seus consumidores pois, está se provando não apenas capaz de comunicar de forma independente, mas sendo, também, a mais eficaz quando se trata de *webjornalismo*.

Atestar sua independência é um elemento chave para entendermos sua conceituação como gênero, pois, não somente prova seu potencial informacional, mas, também, sua capacidade de exercer uma linguagem própria para a *web*, sendo, inclusive, um interlocutor mais eficiente do que textos e imagens sozinhos. Até o momento, esse cenário nos apresentou uma estrutura informacional diferente como a pirâmide deitada, mas que faz uso das linguagens tradicionais. A infografia, no entanto, usa as potencialidades da *web*, reunindo-as em uma única estrutura, traduzindo de forma compatível à linguagem do ciberespaço, sem reprimir ou limitar o seu potencial, criando algo que seja realmente único e próprio do *webjornalismo*. Além disso, o ciberespaço está em constante transformação. Atualmente, estamos acompanhando o fenômeno multiplataforma em que a *web* está descentralizando seu acesso, transferindo-o, também, para aplicativos móveis que, mais do que nunca, necessitam de uma linguagem única e compatível com suas necessidades. Com isso, o infográfico prova-se uma ferramenta de grande importância nesse contexto, não

⁷ HORN, Robert E. **Visual Language**: Global communication for the 21st Century. Washington: Macro VU, Inc., 1998.

apenas por sua compatibilidade técnica, mas por ser a linguagem que melhor traduz o *webjornalismo* que a atualidade demanda.

6 Análise

A fim de identificar se a infografia pode ser considerada um gênero desenvolvemos os seguintes critérios para análise:

- Critérios Base de um Gênero: Grupo portador de características em comum; estilo próprio; presença de modelo/padrão; identifica o discurso, a função e a utilidade do conteúdo. Adaptado de Amora (2000), Pena (2012), Bertocchi (2005) e Medina (2001).
- Critérios para conceituação de Gênero: A intenção do autor; a relação com o leitor; a relação com o meio; modo de escrita/construção do conteúdo; natureza do tema; a relação com a cultura. Adaptado de Pena (2012).

Com base na amostra do infográfico desenvolvido pelo site G1 realizamos as inferências abaixo:

Grupo portador de características em comum: Ao analisarmos infografias na *web*, iremos encontrar características em comum, não necessariamente na temática, pois o infográfico é muito plural e adaptável a qualquer proposta, desde informar até entreter. Encontraremos, porém, pontos em comum na função e na estrutura.

Como já vimos, Canavilhas (2007, p. 193) define o infográfico como “um elemento informativo” capaz de produzir sentido, ao agregar conteúdos em seus mais variados formatos, como: texto, imagens, vídeos e áudios. Esse elemento informativo tem como objetivo facilitar a compreensão do assunto, sendo um recurso multimidiático que transmite informação de forma visual. Essa é a função base de qualquer produção infográfica independentemente da proposta.

Para que o infográfico de *web* possa ser esse elemento informativo, é fundamental que sua estrutura apresente em qualquer contexto: narrativa, informação, interatividade, exploração e simulação, como nos fala Ribas (2004). Essa a estrutura comum a todos os infográficos. A junção desses elementos irá compor a ferramenta multimidiática a que se refere Canavilhas (2007), além de integrar as características do ciberespaço: interatividade, multimidialidade, hipertextualidade, customização do conteúdo, memória e instantaneidade.

Estilo próprio: Quando falamos em estilo próprio, podemos identificar no infográfico aquilo que Canavilhas (2007) já nos apresentou sobre ser uma ferramenta

multimidiática, que gera sentido na junção de diversos elementos. A infografia tem como característica histórica transmitir informação de forma visual e facilitada, sendo muitas vezes utilizada como recurso para simplificar informações mais complexas que outras narrativas não comportam de forma eficiente. Ou seja, aqui já podemos identificar que o infográfico possui um estilo único, pois sua existência é capaz de suprir demandas que outras ferramentas não puderam solucionar.

Além disso, não podemos esquecer que o infográfico de *web* é um produto que incorpora as características do ciberespaço. Apesar de sua origem ser das mídias impressas, o produto que temos hoje é uma ferramenta distinta capaz de agregar as características do meio, além de poder circular livremente entre os diversos tipos de plataforma, por ser adaptável. Podemos entendê-lo como a linguagem que melhor incorpora as demandas do jornalismo *online* de quinta geração que vivemos hoje.

Presença de um modelo padrão: A infografia de *web* não poderá apresentar um modelo visual padrão, por conta de sua personalização diante de cada conteúdo. Os elementos base apresentados por Ribas (2014) não possuem uma ordem hierárquica, pois são incorporados conforme a demanda e a proposta do *layout*. No entanto, podemos entender como padrão a relação que o infográfico tem com o meio. A produção infográfica sempre será permissiva quanto à incorporação das características do ciberespaço. Não podemos ignorar que a evolução dos produtos infográficos de *web* não seja homogênea, e poderá haver infográficos que não incorporam todas as potencialidades do meio; mas isso não significa que sua estrutura não as comporte - tudo depende da intenção do produtor de conteúdo de incluir ou não multimídia, interatividade, memória, hipertextualidade, instantaneidade e possibilidade de customizar o conteúdo.

Identifica o discurso, a função e a utilidade do conteúdo: Quando pensamos em infografia devemos ter em mente a função base definida anteriormente, onde a informação será apresentada de forma visual, que constrói sentido ao unir diversos elementos em seus mais variados formatos, além de facilitar a compreensão do assunto, fazendo uso de recursos multimídia e incorporando demais características do meio virtual. A Infografia significa possibilidades para o usuário, além de assinalar criatividade e irreverência, pois cada produção infográfica irá gerar uma nova experiência que por vezes se aproxima da proposta dos *games* e aplicativos. Com os infográficos o usuário poderá absorver conteúdos de forma fácil e imagética, criando uma aproximação com o conteúdo, levando para outro patamar a relação de informação e usuário.

A intenção do autor: Na infografia podemos perceber que a intenção do autor não é apenas passar informações, mas proporcionar uma real imersão na mesma, por meio da simulação, exploração, da narrativa e dos recursos interativos. Com isso, podemos perceber que as produções infográficas têm como intenção ser uma ferramenta para fácil absorção dos conteúdos, com construção de sentidos que incorporem as produções textuais e demais recursos informativos com a própria estrutura do infográfico. Isso proporciona ao leitor uma interação diferenciada com o conteúdo consumido, sem perder as características informacionais, mas, sim, adaptando-as à nova realidade da *web* e da cultura da convergência que cada vez mais vemos inserida no cotidiano.

A relação com o leitor: Observamos que a infografia busca estabelecer uma relação que facilite o processo de leitura por parte do público e gere experiências inéditas, como a simulação, ou mesmo sendo um conteúdo que um usuário de *smartphone* consegue consumir sem sofrer com desconfortos tecnológicos. O infográfico, além de informar, tem tendências a entreter, convidando os leitores a explorarem seu *layout* e dominarem sua estrutura conforme for do seu interesse. As novas gerações buscam por resultados rápidos e por novidades constantes e a infografia proporciona isso, sendo sempre reinventada diante de cada novo conteúdo e levando o público como um passageiro em sua narrativa informacional repleta de movimento, interação, multimídia e potencialidades.

A relação com o meio: Diante das questões culturais estudadas, podemos identificar na infografia um importante agente que possibilita a convergência apresentada por Jenkins (2009). Em um momento da comunicação em que a informação precisa ser difundida em diversas plataformas, fazer uso de uma ferramenta maleável que pode ser adaptada a diferentes canais é uma vantagem para os *webjornalistas*. O uso de infográficos apresenta-se como uma primeira ferramenta verdadeiramente própria da *web*, que compreende e traduz as características do meio de forma única.

Modo de escrita: O infográfico não possui uma regra hierárquica para apresentação das informações, mas deverá conter determinados elementos para que possa ser um bom transmissor de conteúdo. Seguindo a conceituação de Ribas (2004), deverá ter narrativa, interação, informação, exploração e simulação. Além disso, deverá ser multimidiático, compreendendo diversos formatos de informação (imagens, vídeos, áudios, textos...), mas, principalmente, deverá buscar uma significância, uma harmonia entre os elementos. Podemos até mesmo, visualizar a infografia como uma produção artística onde tudo se

complementa e tem uma razão de estar. Existe um planejamento na distribuição do conteúdo, para que o usuário além de receber informação, receba uma experiência.

Natureza do tema: A infografia possui uma estrutura pluralista. Apesar de ter o objetivo de informar, sua proposta, também, contempla a descontração, podendo oferecer um sem perder o outro. Com isso, podemos concluir que a natureza do tema de um infográfico é a pluralidade. É justamente sua capacidade de absorver diversas temáticas que o diferencia dos demais.

A relação com a cultura: A infografia de *web*, por ser um produto que agregou as características do meio digital, reflete os atuais fatores culturais de convergência, sendo ela uma convergente que absorve diversas linguagens para produzir sua própria significância. Além disso, é pluralista a ponto de circular em diversas plataformas, entre elas as mais recentes como a *mobile*. O surgimento de ferramentas como a infografia reflete a necessidade de o meio ter sua própria linguagem, a fim de enquadrar características únicas para transmitir informação, alimentando as necessidades do público que cada vez mais consome informações rápidas, imagéticas, interativas e multimidiática.

7 Conclusão

Ao fim deste trabalho podemos afirmar que o infográfico pode constituir-se em um gênero para o webjornalismo. A afirmação fundamenta-se em nossa análise na qual constatamos que a infografia possui as características e critérios exigidos para ser considerada um gênero. A infografia possui uma estrutura capaz de transmitir conteúdos de forma tão satisfatória ou melhor que os atuais gêneros empregados na *web*, pois possibilita um todo informacional que reúne forma, conteúdo, imagem e som. A junção desses elementos proporciona a construção de sentido que incorpora as características da *web* levando-as a todas as plataformas. Por fim, a infografia possibilita uma linguagem própria e que transita facilmente na nova era que estamos vivenciando: a convergência das mídias.

Referências bibliográficas

AGUDO, Juan Miguel. La indústria del contenido en la era Post-PC: Horizontes, amenazas y oportunidades. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade jornalismo na era dos dispositivos móveis**. 2003. p. 5-32. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joacanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

AMORA, Antônio Soares. **Minidicionários Soares Amora da língua portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ARAGÃO, Isabella; CARVALHO, Juliana. Infografia: Conceito e Prática. **InfoDesign**: Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 160-177, 2012.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João. **Notícias e Mobilidade jornalismo na era dos dispositivos móveis**. 2013. p. 33-54. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014

BERTOCCHI, Daniela. **Gêneros jornalísticos em espaços digitais**. Aveiro: Livro de Actas – 4º SOPCOM. out., 2005. p. 1287-1299. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bertocchi-daniela-generos-jornalisticos-espacos-digitais.pdf>>. Acesso em: 04 abr. 2015.

CANAVILHAS, João. **Webnoticia**: Propuesta de modelo periodístico para la WWW. 2007. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf>. Acesso em: 13 nov. 2014.

CANAVILHAS, João; SATUF, Ivan. Jornalismo em transição: do papel para o tablet...ao final da tarde. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. **Comunicação Digital**: 10 anos de investigação. 2014. p. 33-58. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/116>>. Acesso em: 28 out. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia internet**: Reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FÉRNANDEZ-LADDREDA, Rafael Cores. Infográficos multimídia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. **Mediaccionline**, Pamplona, n. 224, p. 1-8. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/127566524/14-Infograficos-multimedia-El-mejor-ejemplo-de-noticias-hipertextuales-Mediaccion-Rafael-Cores>>. Acesso em: 18 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura de convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, Nilson. **Teoria e Técnica do Texto Jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MEDINA, Jorge Lellis Bomfim. Gêneros Jornalísticos: Repensando a questão. Revista Symposium, Recife, v. 5, n. 1, jan-jun. 2001. Disponível em: <<http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/3196/3196.PDF>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>>. Acesso em: 09.maio.2016

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2012.

RIBAS, Beatriz. **Infografia Multimídia**: um modelo narrativo para o *webjornalismo*. 2004. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf>. Acesso em: 31 mar. 2014.