REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 2341-2690
pp. 50 - 65
Recibido: 20/10/2017
Aceptado: 5/12/2017
DOI: http://dx.doi.org/10.24137/raeic.5.9.7

Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico

Controversies over the typification and identity of online infographics as a journalistic genre

Ana Gabriela Frazão Nogueira, Universidade Fernando Pessoa – ana@ufp.edu.pt

Resumo

Potenciando o processo de Newsblending, a trama mnemónica Infográfica rentabiliza a Inteligência Visual e assume a tipologia de leitura da 'Geração Net'. Atingindo, em particular, os critérios da topologia, fraccionabilidade e mobilidade do cibertexto, este artigo analisa as questões da Identidade e do Género do composto Infográfico na Web e face às Qualidades da Linguagem Informativa para o Online. Duas semanas de observação (2014 e 2015) e suportados pelas contagens da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación e da Marktest, analisam seis diários generalistas da Ibéricos, com versão online - El País, 20minutos, Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Diário de Notícias -, no aproveitamento do formato, pelo suporte. Em paralelo, inclui-se a visão dos produtores a partir de um inquérito à Sociedade Infográfica (única associação profissional no cenário ibérico) e através de uma entrevista em profundidade, singular, a Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mário Cameira e Xaquín Gonçalves. O estudo confirmou os cuidados com a Memória e Abrangência face à Perceção Informativa, mas mostraram insuficiências tanto na Eficiência e Utilidade do conteúdo infográfico face à função Informativa do formato, no Media, e também não registaram uma fusão efetiva no grau de Usabilidade aplicado à Infografia Online.

Palavras-chave

Ciberjornalista, Cognição, Cultura Redatorial, Arquitecto da Informação, Infografia, Género Jornallístico.

Abstract

Enhancing the process of Newsblending, the mnemonic infographic network assumes the Visual Intelligence competences and the reading structure of 'Net Generation'. Attaining, in particular, the criteria of topology, fractionability and mobility in the cybertext, this article examines the issues of Identity and Gender of the Infographic Web compound and the given qualities of Informational Language for Online. Two weeks of observation (2014 and 2015) and supported by counting of Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación and Marktest, analyzed six generalist Iberic newspapers with online version - El País, 20minutes, Public, Correio da Manhã newspaper News and Daily News – on the application of Infography by Online newspapers. In parallel, it included the vision of producers from a survey the Sociedade Infográfica (the one professional association in Portugal and Spain) and through an in-depth interview, ex-àequo to Alberto Cairo, Chiqui Esteban, Mario Cameira and Xaquin Gonçalves. The study confirmed the care with the Memory and Comprehensiveness concerning Informative Perception, but demonstrated weaknesses both in Efficiency and Utility of the infographic content regarding the Media Informative feature, and also didn't registered an effective merger in the degree of Usability applied to the Infographics online.

Keywords

Ciberjournalist, Cognition, Redactorial Culture, Information Architect, Infographics, Journalistic Genre.

Sumário

1. Introdução. 2. Condições para a definição como género jornalístico. 3. Informação infográfica: uma aproximação às tipologias. 4. A Infografia e os paradigmas dos géneros. 5. Metodologia. 6. Resultados e interpretação. 6.1. Os especialistas. 7. Conclusões. 8. Bibliografía.

1. Introdução

Conhecedor profundo das técnicas que estruturam o texto e a credibilidade, o jornalista assume-se como bússola perante a *newsblending* exclusivista de conteúdos dado que, de facto, "só um especialista com um domínio muito apurado de determinadas áreas poderá cumprir essa função", explica Ricardo Pinto (s/d). Desta forma, descodificador e criador de discursos (Rodrigo Alsina, 1996:18) entre-formatos desta plataforma hiper-produtora e multidialogante, o jornalista assume-se elemento dessa *tribo jornalística* enquanto *comunidade interpretativa transnacional* Traquina (2002), que, face a este sistema comunicativo não linear e de «*self-service periodístico*» Salaverría (1999), ou «*se serve de todas as ferramentas ou ficará sempre limitado na sua capacidade de expressão*» como resume Ricardo Pinto.

De facto, e entendamos a perfeita coreografia informativa entre os diferentes formatos, o importante para o ciberjornalista, não é só saber redigir um texto jornalístico informativo para o multimedia, mas ter capacidade crítica e atenta, face ao material com que lida. Desta forma, a infografia digital deve ser considerada um dos recursos do ciberjornalismo já que esta é uma estrutura periodística que comunica por meio de ferramentas e técnicas que se adequam à sistematização somativa da informação.

De facto, a versatilidade aglutinadora e correlativa que a estrutura infográfica apresenta entre o tema e o multimedia traduzem este compósito, tal como escreve Valero Sancho (2008), no «*más camaleónica en contenidos y plurimorfológica que los géneros escritos no pudiendo presentarse un único género de infografía, ni siquiera en el mismo medio*» uma dinâmica que define um complexo informativo tendencialmente completo e, claramente, multidirecional que, a estas funcionalidades, acrescenta as competências da Transmissibilidade, Editabilidade, Difusão e Armazenamento (Peltzer, 1992: 90-93), vitais para que o tempo da instantaneidade informativa se traduza em perceção e continuidade.

É verdade que, como explica Valero Sancho (2000), nem toda a realidade interessa: que o jornalismo «*debe atender especialmente a lo que afecta de manera inmediata y preferente*» e é na Infografia que a organização da informação em elementos não-textuais articula as competências de um jornalismo imersivo, que se dinamiza, a partir de um guião, agora, «*de navegação aproximado ao que é preparado para outro documento multimédia*», (Canavilhas, 2001).

Assim, esta pesquisa pretende analisar se, na sua curta evolução para media online, se pode consolidar a Infografia como Género Jornalístico ou se deriva para um mero recurso de ilustrações ou acompanhamento nas informações. Esta pesquisa faz uma revisão compilatória das controvérsias bibliográficas, identifica as características específicas, singularizadoras da infografia, que as aproxima dessa descrição das teorias dos géneros e consulta aos especialistas sobre a sua consideração da Infografia como Género Jornalístico.

2. Condições para a definição como género jornalístico

Sobre as condições para a definição de género, escreve Charaudeau (2006:204) que «*três aspetos devem ser tomados em consideração para determinas uma classe textual: o de* lugar de construção do sentido *do texto, o de* grau de generalidade *das características que definem a classe, o do* modo de organização discursiva *dos textos*», um conjunto de apreciações reforçadas por um conjunto de características necessariamente generalistas «*porque quanto mais gerais forem, menos são discriminadoras.*» (Charaudeau, 2006:205)

Atribuímos à infografia online as funções da linguagem de Halliday *apud* Charaudeau (2006:205). Confere-nos esse autor sete características que definimos através do Dicionário da Língua Portuguesa Online (www.infopedia.pt):

Tab. 1. As funções para uma linguagem infográfica

Característica	Definição
Instrumental	Que serve de instrumento.
Interacional	Que envolve interação.
Pessoal	Individual. Que varia de pessoa para pessoa.
Heurística	Arte de inventar ou descobrir. Procurar documentos.
Imaginativa	Representar ou conceber na imaginação.
Ideacional	Ato ou efeito de criar na mente ou conceber. Formação das ideias.
Interpessoal	Que se estabelece entre duas ou mais pessoas.

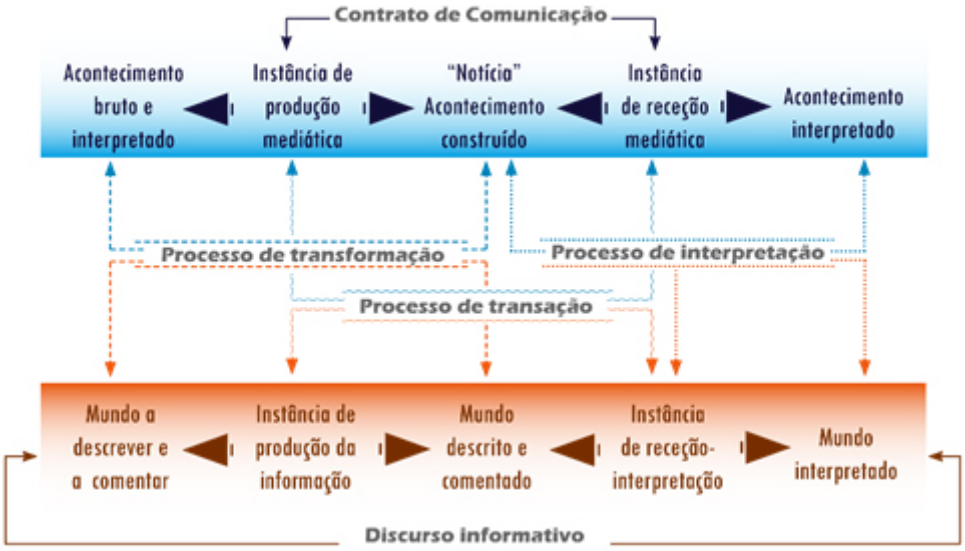
(autoria própria baseado em de Halliday apud Charaudeau 2006:205)

Acrescenta o mesmo autor que, no relato do acontecimento, «*o problema que se coloca à instância midiática é o da autenticidade ou da verossimilhança dos fatos que descreve*» (Charaudeau, 2006:153), uma situação facilmente ultrapassada recorrendo a três acções específicas (Charaudeau, 2006: 153-154):

«1) designação identificadora, que consiste em exibir as provas de que o fato realmente existiu;
2) analogia, que consiste, quando não se pode mostrar o fato diretamente, reconstituí-lo da maneira mais 'realista' possível, com profusão de detalhes;
3) visualização, que consiste em fazer ver o que não é visível […] *fazer ouvir o que geralmente não se ouve* [para que o usuário] *penetre num universo desconhecido, que não pode ser captado pelo simples exercício dos sentidos.»*

Escreve, Palácios (2003) que «*é virtualmente impossível produzir-se jornalismo numa situação de Rede, sem recurso contínuo e sistemático à Memória coletivamente produzida*». O que quer dizer que a presença da informação na web acaba por assumir o efeito de estímulo para um leitor a quem urge, no *Processo Evenemencial* - na *construção do acontecimento* (Charaudeau, 2006:99) - se posicionar, no sentido da reintegração interpretativa dessa informação no sistema comunico-informacional, ou seja, nesse «*contrato* [tácito] *de comunicação*» (Charaudeau, 2006:114) uma sistematização que duplica o processo do discurso informativo (Charaudeau, 2006:42) e que adaptamos abaixo.

Fig. 1. Sistema comunico-informacional (esquema alargado baseado em CHARAUDEAU, 2006)



Sousa (2012) resume Traquina escrevendo que este autor *«insiste na associação do conceito de jornalismo, à realidade (visual, textual, etc), salientando que a realidade que nos é apresentada pelo jornalismo está quase sempre fragmentada em acontecimentos, que pode ser alvo de tratamento informativo visual sem perder o cunho jornalístico e as respetivas particularidades»* tese confirmada por Valero Sancho o qual elenca as «*unidades gráficas elementales*» (Sancho, 1999:104-111), as quais adaptamos abaixo.

Tab. 2. Unidades Gráficas Elementares para a Infografía

Textos	Para orientar e complementar as imagens.
Números	Surgem em notas laterais, conduzindo a informação sequencial.
Ícones	Representação figurativa ou abstrata com funções representativas ou simbólicas.
Adornos	Decorações que não influenciam a visualização da informação.
Desenhos figurativos	Representações utilizadas para demonstrar informações visuais mais ou menos precisas.
Fotografias	Utilizadas para identificar lugares, situações ou pessoas.
Caixas e linhas	Atuam como separadores de informações. As linhas, também podem servir para conectar elementos.
Pontos de condução	Característicos de sumários e tabelas, conectam informações.
Retículas e fundos	Geralmente utilizados para demonstrar cores.

(Adaptado de Valero Sancho, 1999)

Quando explorada, a Interatividade é uma das potencialidades mais valorizada no ciberjornalismo. Consideramos, aliás, aquela que lhe dá identidade. Por outro lado, na Infografia, a sua qualidade final depende, acima de tudo, da preparação. Ou seja, de que:

- as informações disponíveis sejam aquelas que apresentem o tema;
- as informações tenham sido confirmadas de forma jornalística (exatidão e ética);
- se entenda, perante o núcleo informativo dinâmico, qual a melhor forma infográfica (que recursos e que estrutura) para apresentar o tema;
- equipa a ser reunida;
- objetivo informativo para a infografia relativamente à profundidade informativa;
- media e quais os recursos de produção.

As novas Infografias, como assume Valero Sancho (2010), *«han dado un salto respecto a las anteriores en el sentido de la producción de noticias y reportajes»* porém, face à dificuldade em encarar as Infografias como Media, o mesmo autor assume que os meios digitais «*pueden estar frenándose como consecuencia de direcciones muy al estilo de la prensa moderna o clásica"* em relação ao uso, claro, mas muito mais, continua Valero Sancho, "*cuando se trata es de saltarse las reglas en beneficio de la originalidad*" na aplicação das competências da web à estrutura infográfica jornalística a qual, deverá manter-se, independente, simples, visual e ergonómica, correspondendo, por isso, ao que Murad *apud* Hidalgo, assumindo Lévy, escreve sobre os Princípios da Metamorfose do hipertextual, da Heteregoneidade de uma linguagem, da Multiplicidade e da Fraccionabilidade do texto, da Mobilidade dos Centros, da Exterioridade do texto e, por fim, da Topologia da rede face à proximidade do link e do infinito espácio-temporal do seu conteúdo (Hidalgo, 2002:218-220).

Amaral (2010) cita Silva Jr., propondo um modelo de três estágios na dinâmica de difusão do conteúdo: *«(1)Transpositivo, o jornal na internet que segue o modelo impresso; (2)Perceptivo, agrega recursos de jornalismo on-line; (3)Hipermediático, uso da hipertextualidade, convergência de suportes diferentes e disseminação do mesmo produto em várias plataformas»*. Por seu lado, para Rodrigues (2009), são também três as Fases de Desenvolvimento da Infografia Digital que parafraseamos da seguinte forma: Infográficos lineares: (transposição), Infográficos multimedia: (multilinear, multimedia e interativo) e Infográficos em bases de dados: (representam uma tendência ao uso mais sistemático na fase atual da infografia interativa).

Na realidade, são vários os investigadores - Barbosa, 2007; Cairo, 2008; Fidalgo, 2004; Machado, 2007; Salaverría, 2005 - que, como resume a mesma autora, apontam «*o uso de base de dados como gerador de um jornalismo original, produzido em ambientes dinâmicos e inteligentes, e que pode favorecer inovações e explorações de novos gêneros jornalísticos na web, bem como diversificação do conteúdo, apresentação de informações diferenciadas e produção descentralizada*».

Nas questões da forma, é Leturia (1998) que encontra as partes de um infográfico. Escreve o autor: «p*ara que un cuadro gráfico sea considerado completo debe poseer un titular, un texto explicativo corto, un cuerpo de información, una fuente y un crédito de autor»* e conclui Sojo (2002), - em conjunto com a opinião que reuniu de profissionais da área - que, para além da infografia ser um género jornalístico, são quatro as razões fundamentais que sustentam esta tese: «*1) Tiene una estructura claramente definida; 2) Tiene una finalidad; 3) Posee marcas formales que se repiten en diferentes trabajos; y 4) Tiene sentido por sí misma*" constituindo-se, por isso, assume o mesmo autor, como unidade informativa, "*aun cuando acompañe un mensaje escrito*».

Como explica De Pablos (1999:30), «*la transferencia visual es la capacidad que tiene una noticia que, como todas, se podrá comunicar de forma literaria exclusivamente, pero también podrá presentarse, total o parcialmente, en forma gráfica, no analógica sino dibujada, creada por el artista, para evidenciar su contenido y facilitar su comunicación*». Alerta ainda o autor que «*querer hacer una infografía a partir de un material sin capacidad de transferencia visual es poner la primera piedra para un edificio que se derrumbará pronto o no llegará a concluirse por defectos de estructura»* (De Pablos, 1999:30).

A verdade é que, a transferência visual deverá «*facilitar la información periodística, o sea, soporta el éxito periodístico*» (De Pablos, 1999:30) pelo que, mesmo que nem sempre a mensagem possa ser transmitida por linguagem visual - pois, nem todos os temas são infografáveis - confere-nos Cairo (2005), «*la esencia de la infografía periodística es la cobertura de notícias de última hora*».

3. Información infográfica: uma aproximação às tipologias

Para Nichani e Rajamanickam (2003) sinonimiza-se 'Jornalismo Interativo' e 'Jornalismo Visual', para além de considerarem que é um movimento nascido «*out of the desperate need to engage and excite news consumers in the post-information age*». Escrevem os autores que esse movimento de «*dissemination of information and news breaking has given way to interaction, participation and involvement of consumers in news making. It is called interactive journalism or visual journalism».*

Os mesmos autores assumem que «*Interactives are one of the first experiments in interactive journalism. They are brief Web-based interactive visual explainers. They are designed to explain complex concepts or ideas*» e criam uma tabela de categorização.

Tab. 3. Interactive visual explainers (Nichani e Rajamanickam, 2003)

Category	*Objective*	*Characteristics*
Narratives	*The objective is to explain by giving the reader a vicarious experience of the intent through a story.*	*Stories (fact, fiction, faction) told with a distinct point of view. These include anecdotes, personal stories, business stories, case studies, etc.*

Instructives	*The objective is to explain by enabling the reader to sequentially step through the intent.*	*Step-by-step instructions explaining how things work or how events occur.*
Exploratives	*The objective is to give the reader an opportunity to explore and discover the intent.*	*These usually allow readers to discover the intent themselves by active exploring and sensemaking.*
Simulatives	*The objective is to enable the user to experience the intent (usually a real world phenomena.)*	*These allow readers to experience the intent themselves.*

Fonte: http://www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification

Por seu lado, Beatriz Ribas (s/d), soma a esta tabela «*as características de utilidade infográfica descritas por Valero Sancho (2003)*» e propõe uma classificação para a Infografia multimedia «*enquanto modelo de composição webjornalístico*» que consideramos e integramos. Assim, assume ainda Ribas que «*todos os infográficos multimídia*» jornalísticos são:

> *«Informativos, já que infografia é primordialmente representação gráfica de informação e no jornalismo um dos principais objetivos é informar (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999);*
> *Narrativos, já que a narração é a maneira através da qual se relata, explica, demonstra, descreve, revela, acontecimentos, fatos ou ações de personagens ou da natureza de forma relevante e noticiável (Valero Sancho, 2003);*
> *Interativos, em menor ou maior nível, considerando-se a natureza da nova mídia e o princípio da tele-ação (Manovich, 2003). "No mundo do design interativo, a ação se torna a razão de ser da informação" (Meadows, 2003);*
> *Simulatórios, considerando-se que em uma simulação é uma substituição dos sinais do real pelo real (Baudrillard, 1983) e a nova mídia permite ao usuário manipular a realidade através de suas representações (Manovich, 2001);*
> *Exploratórios, considerando-se que a exploração é o segundo estágio da interatividade (Meadows, 2003)[1]».*

Para além destes elementos, Ribas (s/d) organiza, ainda, as infografias online por Tipos, Estados e Categorias, numa tabela que adaptamos de seguida.

Tab. 4. Tipos, Estados e Categorias das Infografias Online (Beatriz Ribas)

		Características	
Tipos	*Autônomo*	*Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia.*	
	Complementar	*Ao texto*	*Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto.*
		Ao infográfico	*Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo.*
Estado	*De atualidade*	*É construído no momento dos acontecimentos.*	
	De memória	*É um arquivo. Torna-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É ao mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (Palacios, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (Machado, 2004).*	
Categoria	*Seqüencial*	*Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade.*	
	Relacional	*Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e conseqüência.*	
	Espacial	*Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um 'passeio virtual'.*	

Fonte: http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml#_Toc137827879 [23.07.2014]

[1] "*Meadows (2003:39) identifica três pares opostos como princípios básicos na interação: 1) Ingresso/Saída, 2) Dentro/Fora e 3) Aberto/Fechado.* […] *Além destes três princípios da interação, Meadows (2003:44) identifica quatro passos porque passa o processo interativo: 1) Observação; 2) Exploração; 3) Modificação e 4) Mudança Recíproca. Os princípios são, para Meadows, guias para o desenvolvimento da interação enquanto que os passos são meios para avaliar o resultado deste desenvolvimento*" (MEADOWS *apud*.Machado (2007, 114-115) http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf [23.07.2014].

Conclui a autora que «*a infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público*».

4. A Infografía e os paradigmas dos géneros

A cada formato informativo corresponde um conjunto de conhecimentos técnicos específicos pelo que o binómio jornalístico I+T (porque, tal como assume Alonso (1998) a informação [T] se «*expresa en un linguaje visual*» [I]) exige do seu profissional competências jornalísticas no sentido em que deverá conhecer o meio e a forma para aprofundar o conteúdo.

Nada se substitui. Tudo se integra. Enaltece-se as diferenças pela totalidade da informação. Escreve Valero Sancho (2008) que «*relatar por medio de sistemas multimediáticos es la mejor manera de adaptar cada recurso a su óptimo empleo comunicativo comprensible, sin mermar nada del rigor que tradicionalmente debe tener el periodismo de cualquier tipo de presentación*».

Por outro lado, dado que estamos a falar de Web, é o fator tempo que, proporcional à sua velocidade e usabilidade, confere à Infografia o seu nicho, amplificando-o. Isto porque se, no Jornalismo, a espera diminui importância ao acontecimento, é com a infografia que, regista Sancho (2008) «*lo que se narra tiene un comienzo y una transformación y después una consecuencia de lo que sucede en la acción*».

Enfim, a realidade é que, como assume Lima Júnior (2004) «*o surgimento do gênero jornalístico denominado Infografia, o salto ocasionou a quebra de paradigmas*». relativos à importância do texto para a perceção da informação, e isto também porque está além da sua função informativa, ou seja, a infografia - o *desenho jornalístico* de Lima Júnior (2004), a *ideografia dinâmica* com que Colle (1999) comenta de Pierre Lévy - não é só uma estrutura comunicativa «*sendo também que influi na conduta do leitor. É uma mensagem visual, estética e psicológica. Pois, ao se desenhar se almeja conceber um sistema internacional de ações capazes de transformar uma determinada situação em outra satisfatória, ou seja, a compreensão total da informação que quer ser passada.*», como explica Lima Júnior (2004).

Para Barnhurst (1998), «*los mensajes visuales apelan directamente a los sentimientos. Se le hace sentir emoción al lector*». E, explica-nos Dondis (1976), se com a expressão visual nos é possível expôr de forma clara e, até, exata, «*mediante la percepción visual experimentamos una Interpretación directa de lo que estamos viendo*».

O lema da conferência anual do International Institut of Information Design (www.iiid.net), confirmava que «*information + design = performace*» e, para este organismo, se ao Design de Informação se confere a transmissão da informação com o propósito da transferência de conhecimento através da otimização dessa Informação que não é mais que o resultado do processamento, manipulação e organização de dados no sentido de acrescentar saber direcionado de conecção. Ou seja, explica Cairo (2011:31) usando o esquema de Wurman:

Fig. 2. Esquema do processo de comunicação desenvolvido por Wurman e comentado por Cairo (2011:31)

Mas afirma Winques (2013), que a Infografia Online pode ser vista como uma «*ilusão de poder e diálogo para o usuário*» isto porque, como explica,

> *«Parece que temos a liberdade de escolha, no entanto, os recursos narrativos (apelos) exercem certa pressão sobre os caminhos da leitura, nos conduzindo pelo texto. Neste mesmo sentido, a interação se torna um imperativo, quase uma exigência, uma vez que sem ela não teremos acesso a todas as informações disponíveis. Os links nos obrigam a participar e a acessar o conteúdo proposto, se não houver a interação imposta pelo infográfico o leitor não terá conhecimento do que está escondido na estrutura».*

Também escreve Lowe, *apud* Miranda (2013), que «*o simples fornecimento de dispositivos interativos que permitam que os aprendizes interroguem uma animação pode não ser particularmente benéfico no que diz respeito à extração de informações tematicamente relevantes*» por complexificar a cadência da escolha e, por consequência, a dinâmica na aquisição de informação impedindo a fluência no planeamento de trajeto e, também, na percentagem e ritmo de memorização.

No entanto, adicionar interatividade à estrutura infográfica assume um aumento do desempenho cognitivo da mesma, de forma a que essa tensão, essa pressão emocional da escolha, assumida por Winques, possa ser compensada de forma positiva e o objetivo informativo da estrutura seja alcançado[2].

Porém, no âmbito da Infografia, explica Cairo que o principal objetivo de qualquer gráfico é «*ser un mecanismo que extienda la capacidad perceptiva*» (Cairo, 2011:25) e em que «*la visualización consiste en el uso de representaciones gráficas para ampliar la cognición*» (Cairo, 2011:33).

Tal como explica Cairo (2008:28) suportado por Horn, «*la principal diferencia entre el diseño gráfico y la visualización de información es, pues, la función prática de la imagen*». Ou seja, nesta estrutura jornalística informativa o objetivo converge para "*Apreciar, Funcionar* e *Comunicar*", as competências visuais enunciadas por Barnhurst (1998) e tudo conflui para que, subscrevendo Sojo (2002), a estrutura infográfica exponha «*información suficiente para que se pueda comprender un hecho sin necesidad de otros soportes textuales fuera de su marco o de sus límites gráficos*».

5. Metodologia

Ainda que ao Jornalismo não se possa atribuir a condição de ciência exata, nem que seja porque, também para o Online, a decisão fica sempre a cargo de estratégias e normas que, frequentemente, ultrapassam, como explica Woodrow (1996) a subjetiva objectividade[3] de quem assina a obra-prima informativa, o que este trabalho pretende é, num estudo a três frentes face às potencialidades das NTIC, avançar na análise do objeto infográfico que acrescenta à revisão bibliográfica de apoio à compilação, uma triangulação metodológica através de:

1. Tabela de Observação, de autoria própria, para sistematização das características de Identidade, Informação, Design e Web do compósito Online.
2. Inquérito online de autoria própria aos membros da Sociedade Infográfica (SI), Face à falta de referentes do universo infografista em Espanha e Portugal, a SI inclui profissionais de diversos media nacionais e internacionais.
3. Entrevista em profundidade com questionário estruturado. Mostra internacional baseada em relevância de sujeitos entrevistados

Sustentados pelo mesmo autor, considera-se a amostra representada pelos membros da Sociedade Infográfica uma '*amostra estratificada ponderada'* (Albarello *et al.*, 1997:59) dado que:

1) é designativa dos profissionais qualificados para a construção infográfico, possuidores, por isso, de um conhecimento aprofundado do objeto em estudo;
2) este grupo poder ser considerado uma amostra de referência por representarem um grupo profissional também com atuação internacional dado terem trabalhos representados em diferentes Media nacionais e internacionais.

Dos 29 membros, obtivemos 12 respostas, seis masculinas e seis femininas. Com idades maioritariamente superiores a 35 anos (58.3%), todos os inquiridos têm nacionalidade portuguesa, Mestrado (41.7%) em áreas que oscilam entre a Arte, Arquitetura e Belas Artes, Design, Design Gráfico, Sociologia e Jornalismo, mas com especializações bem afirmadas nas questões do Desenho e da Informação (Comunicação Visual, Design Multimédia, Design Informação, Novos Media, Online), ganhando a Infografia com duas indicações (Infografia e Infografia/Ilustração), aplicadas a "Ambas" as áreas de desenvolvimento Infográfico (Estrutura e Conteúdo).

A este ponto, importa também dizer que foi efetuada uma entrevista a uma das "*três categorias de pessoas que podem ser interlocutores válidos* [os] *peritos no domínio da investigação"* (Quivy e Campenhoudt, 2008:71). O guião de 12 perguntas sobre a Infografia Jornalística Online como Género Jornalístico, foi enviado por mail, ex-áqueo, a quatro infografistas de relevo internacional: Alberto Cairo (Knight Chair em Jornalismo Visual na University of Miami), Chiqui Esteban (o director-adjunto da arte, mapas e gráficos na National Geographic), Mário Cameira (Jornalista Visual no The Times) e Xavier Gonzalez (Editor Visual no Guardian)

6. Resultados e interpretação

Com o objetivo de tentar perceber a relação que o Jornal tem com o aproveitamento das potencialidades do meio jornalístico Online face à Infografia Jornalística Online começou-se por perceber o Produtor junto da Sociedade Infográfica e foi possível construir, através de um inquérito, um perfil da Infografia e da sua dinâmica de produção.

Ficou-se a perceber que não há dúvida sobre a classificação do compósito infográfico como Género Jornalístico. Assim como que, a sua Dinâmica Produtiva deverá ficar a cargo ou de um Infografista, ou de uma equipa por ele liderada.

---

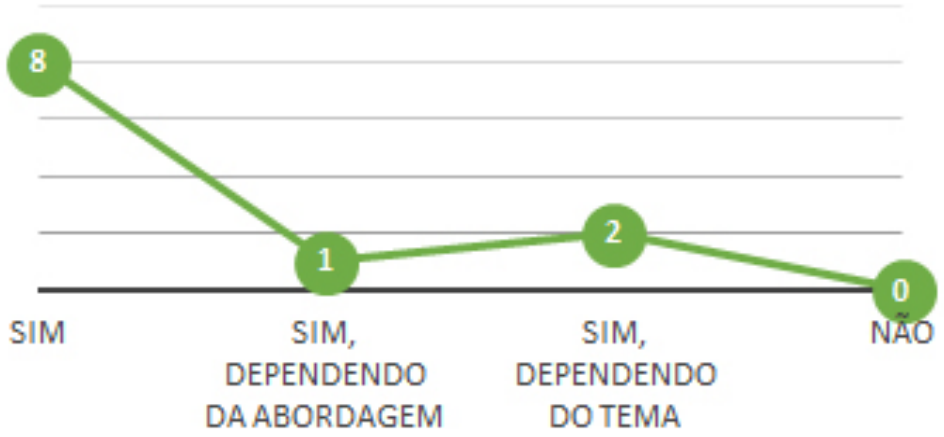
[2] Escreve Miranda (2013) que "*Um dos principais benefícios da interação em animações é que o conteúdo pode ser editado para se ajustar às necessidades cognitivas dos usuários (SCHWAN; RIEMPP, 2004). Nesse aspecto, a interação pode auxiliar no processo de busca e organização da informação". Acrescenta o autor que "o experimento conduzido por Souza e Dyson (2008) demonstra que instruções animadas com diferentes níveis de flexibilidade interativa (i.e. botões de avançar, retroceder, pausar) são bem-vindas" e que, "nos experimentos de Spinillo et al. (2010a), já citados anteriormente, os quais consistiam na montagem de um quebra-cabeça de madeira com o auxílio de uma animação, a falta de controles interativos foi destacada negativamente pelos participantes.*" http://hdl.handle.net/1884/30226 [18.07.2014].

[3] Diz Woodrow (1996:217): "*Toda e qualquer informação é forçosamente subjectiva. É apresentada por um jornalista, isto é, por um homem, com a sua sensibilidade, o seu carácter, as usa história, as suas opiniões, os seus talentos e os seus limites. Resulta de uma escolha, de uma apresentação, com um número limitado de palavras (ou de imagens).*"A este propósito enunciamos também o Quadro de Análise da Casualidade de Valbuena de la Fuente *et al.*(1995:32) ao escrever: "*Como consecuencia de pensar hacia atrás, el periodista tendrá una concepción sobre la o las personas com las que va a tratar; sobre todo, sus realizaciones y motivaciones. Partiendo de esta base, el periodista proyecta su trabajo en el trato que establece com quienes necesita conversar*." e apresenta cinco métodos de avaliação da informação: o Método da Concordância, o das diferenças, o Método de conjunto das Concordâncias e das diferenças, o Método dos Resíduos e, finalmente o da Variações Concomitantes (Fuente *et al.*, 1995:33)

Comecemos pela Sociedade Infográfica. Como é natural, dada amostragem, o inquérito não pretendia, de todo, ser avaliativo ou encontrar algum concretismo nos valores finais. Porém, dado o valor e experiência e a proximidade emocional que os profissionais que constituem, para já esta Sociedade têm com a estrutura Infográfica, não faira sentido não os incluir neste estudo. Na realidade, face a esses indicadores, encaramos as respostas desta amostragem - de teste, diriamos - , inteiramente válidas, e impulsionadoras do que poderá ser considerado a primeira pedra de uma futura avaliação, mais aprofundada da realidade infográfica nacional.

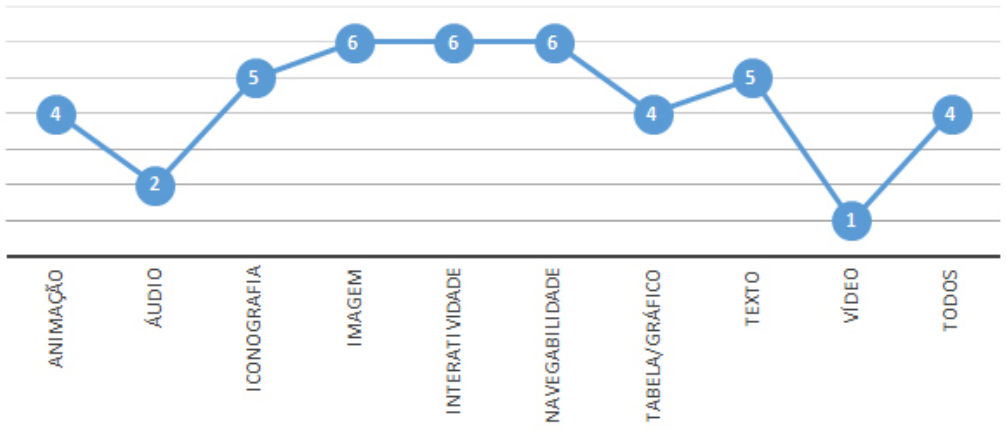
Depois da caracterização da amostra, perguntou-se *Pode a Infografia ser considerada um género Jornalístico*?... E a resposta foi positiva e certeira: um "sim" redondo com 66,7%, somado a um "Sim, dependendo do tema" (16,7%) e a um "Sim, dependendo da abordagem" (8,3%).

Fig. 3. Infografia como Género Jornalístico



Já na caracterização do composto, seis dos doze elementos reagem *exequo* à importância da existência do trinómio "Imagem", "Interatividade" e "Navegabilidade" (50%) na estrutura infográfica online. Logo a seguir, com 41,7%, o "Texto" e a "Iconografia"; com 33,3% das escolhas a "Tabela /Gráfico", o Áudio (16,7 %), e o Vídeo (8,3%).

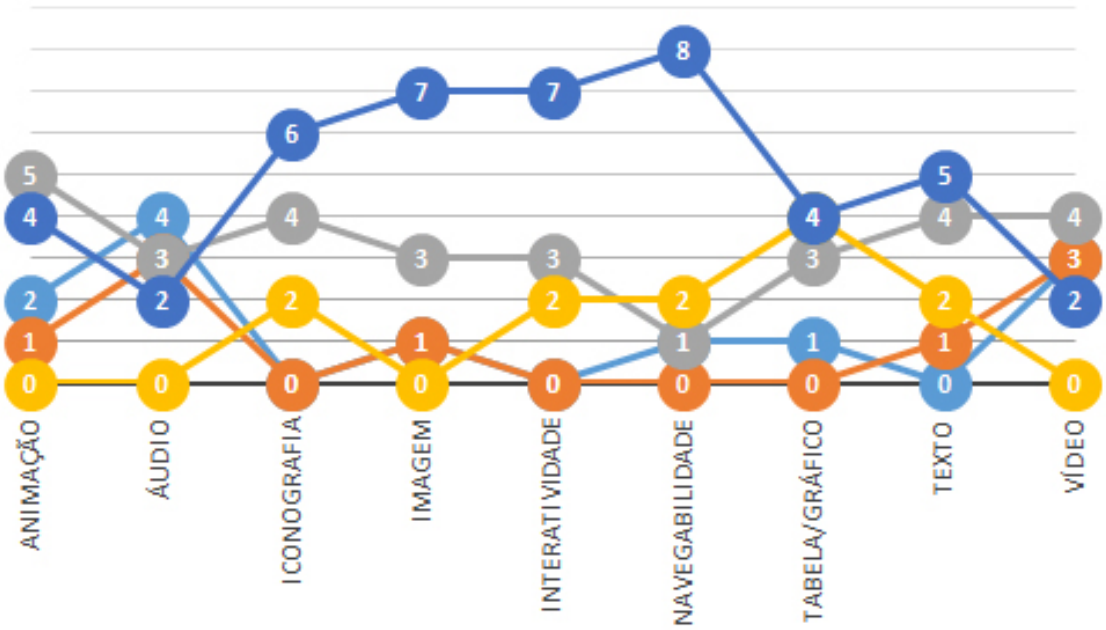
Fig. 4. Elementos para uma Infografia Jornalística Online



Aliás, de novo aqui se nota a importância da "Imagem" (58,3%), "Interatividade" (58,3%) e "Navegabilidade" (66,7%) dado que, não só são essenciais à construção de uma Infografia Jornalística Online, como são os mais importantes para a confluência entre a estrutura e o Media.

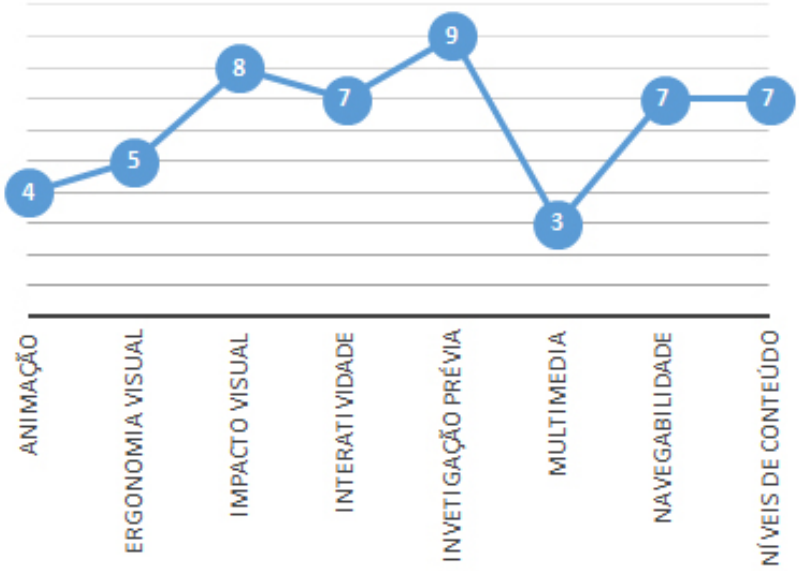
Mas o mais curioso é que se a "Navegabilidade" é o elemento mais cotado, ele poderá também não vir a ser utilizado se considerarmos que muitos poderão ter a mesma opinião de quem avaliou a sua importância com o critério mais baixo (8,3%). O mesmo sucede com a "Imagem", que também regista uma resposta (8,3%). Já no caso da "Interatividade" (25%) ela começa por ser mediamente importante, com (3) respostas. A Iconografia (50%), apesar de requisito, pode, ou não, ser essencial, no entanto, não é dispensável, enquanto o "Áudio" o é, tendencialmente, bem como o "Vídeo" com 33,3% e 25%, respetivamente, no nível 1 da classificação. Na lista dos tendencialmente necessários estão a "Animação" (41,7%), a "Tabela/Gráfico" (33,3%) e o "Texto" (41,7%).

Fig. 5. Valor dos Elementos para uma Infografía Jornalística Online



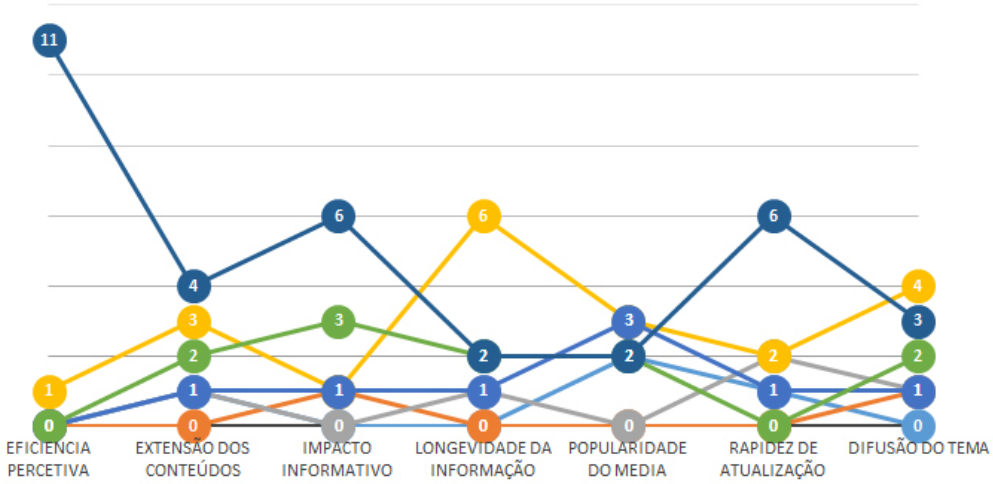
E foi também a Navegabilidade que encimou a lista de importância dos elementos constituintes da estrutura Infográfica. Vencedora indiscutível foi a "Investigação Prévia" (75%), seguido de "Impacto Visual" (66,7%), e "Interatividade", "Navegabilidade" e "Níveis de Conteúdo" *exequo* (58,3%). Num outro patamar, estão, por ordem decrescente, a "Ergonomia Visual" (41,7%), "Animação" (33,3%) e " Multimédia" (25%). De realçar que os itens que são assinalados como fundamentais, também registam um indicador mínimo, como dispensáveis. Preocupante, consideramos, é esse indicador também incluir a "Investigação Prévia", contudo, dado que não existe registo para "Níveis de Conteúdo" neste escalão, não consideramos de relevância basilar esta resposta. %).

Fig. 6. Competências de Conceção



Neste sentido, apresentámos aos membros da Sociedade Infográfica o desafio de classificar sete principais razões para o uso da Infografia Jornalística Online. %).

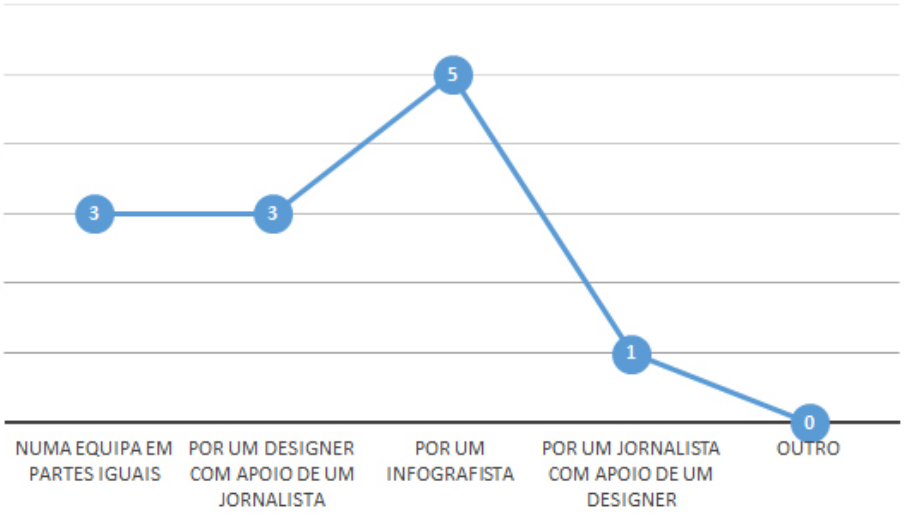
Fig. 7. Razões para o Uso da Infografía Jornalística Online



A "Eficácia Perceptiva" foi a inegável vencedora confirmando 91,7% de razões que o uso da Infografia Jornalística seja mais exautivo. Para além desta, mas com 50% dos respondentes, surgem o "Impacto Informativo" e a "Rapidez de Actualização". Também com 50%, mas a meio da tabela (nível 4) encontramos a "Longevidade da Informação". Em posição homóloga, mas com 33,3% das escolhas encontramos "Difusão do Tema" e com a mesma valoração, mas no topo da escala, encontramos a "Extensão de Conteúdos".

Para além das competências de Produção, existem as questões da dinâmica Produtiva. Assim, e antes de mais, não há dúvida nenhuma em que só um "Infografista", ou uma equipa entre Jornalista e Designer poderão ser os criadores de uma Infografia Jornalística. %).

Fig. 8. Dinâmica Produtiva



6.1. Os Especialistas

Podem-se imaginar dois possíveis dilemas: se um poderá ser a falta de preparação do profissional para traduzir a informação em linguagem infográfica; o outro poder-se-á notificar como um desaproveitamento dos recursos na apresentação do acontecimento pelo Media online.

Mas a realidade é que, apesar das características do meio e ainda que os infográficos mais compostos articulem as informações e contextualizem o acontecimento de forma visualmente primorosa, ergonómica, lógica e adequada ao suporte e ao tema, a estrutura diária jornalística pouco destaca a estrutura infográfica e, nela, a Hipertextualidade e o Multimedia para abordar o tema informativo.

A verdade é que, como nos explica Chiqui Esteban "*a cualidade multimedia da infografía faina a priori unha forma de comunicar máis completa, mais tamén máis complexa de producir e polo tanto menos inmediata*" pelo que, alerta Alberto Cairo : "*qualquer pessoa que tenha dois dedos de testa vai precisar de investir neste tipo de tecnologia, neste tipo de ferramentas para comunicar, porque, de outra forma, por exemplo, o diretor de um jornal que quer ter sucesso no online, vai ter uma desvantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.*"

Para além do mais, ainda que a Infografia possa ser considerada um passo em frente no que diz respeito à representação da realidade informativa - sendo, tal como responde Cairo "*uma ferramenta comunicativa com múltiplas expressões que é hoje fundamental ou, pelo menos, muito importante*

para o Jornalismo" - à semelhança do advento das NTIC aplicadas ao Jornalismo, continuamos a falar de um conceito que veio afetar uma estrutura que parece ter percebido não o seu funcionamento técnico ou intertextual, mas sinergético, hipertextual, multifuncional e abrangente. Um sub-aproveitamento tendencialmente gritante das potencialidades da rede.

Por outro lado, usar o conceito de 'periódico' na Web é evidentemente fraudulento: neste meio, a informação é ininterrupta e, pelas suas características de exaltação plena do conteúdo, não só este, mas também a técnica e a forma entram na exclusividade das grandes transformações. Ou seja, não só é uma nova tecnologia como uma nova cultura informativa que se alicerça, independentemente da realidade, nos princípios regedores da profissão que não mudam, mas se aprimoram com o nascimento de um novo canal Info-Comunicativo, apetrechado, como explica Chiqui Esteban, com "*muchas más herramientas para comunicar mejor conceptos complejos de las que tiene un texto puro*".

O que muda é, então, o formato como a informação é apresentada, enquanto o Jornalismo, no sentido tradicional e 'fácil' da palavra, se esvanece perante a alteração da pirâmide invertida, do Impresso, para a pirâmide deitada, do Online. Através desta exigência, o Ciberjornalista, enquanto mediador do conteúdo (dos factos e da informação) - recordemos Manuel Pinto (2004) -, passa a produzir textos jornalísticos não-lineares, de consequente complexidade informativa, numa espiral qualitativa sobre o seu conteúdo multidimensional.

Ou seja, como nos escreve Xaquín Gónzalez Veira, "*por un lado, a proliferación de ferramentas e fontes que fan máis efectiva a produción de pezas cada vez máis ricas e complexas… E por outra banda, a atención que os medios de comunicación de referencia lle están a prestar tanto ao xornalismo de precisión - e a visualización de datos - como ás reportaxes de profundidade con profusión de elementos multimedia - o Snowfall do NYTimes e similares*" confere que seja, agora, "*quizáis o momento ideal para o desenvolvemento da infografía interactiva, mais depende do ecosistema no que viva cada medio de comunicación*".

Neste sentido, em sintonia com o já apresentado acima por Cairo, acrescentando Mário Cameira que escreve "*apesar de haver excelentes exemplos pelo mundo fora, a maior parte dos diretores, editores ainda não pensa no jornalismo online a sério*", voltamos a insistir nas especificidades necessárias e responsabilidades profundas da profissão.

Nitidamente, as características particulares do novo meio articulam um novo tipo de relação entre o leitor e o conteúdo dessa narrativa inter-dimensional e multidirecional. O desaparecimento da distância e da duração do conteúdo jornalístico, informativo, publicado - definido na urgência do imediatismo - coloca o ónus na estrutura fazendo com que, entre a exigência do leitor e o ponto de chegada de qualquer processo jornalístico, surjam as principais dúvidas que os profissionais do jornalismo enfrentam na escrita para o Online: "Que linguagem?", "Que estrutura?", "Que metodologia redatorial?". Pelo que, reforçamos, o quotidiano jornalístico atual enceta-se como uma nova cultura informativa que transforma as diferenças entre as características gráficas, de consumo e de entrega do produto jornalístico online, tomando em nota a tridimensionalidade do texto informativo-noticioso online (tempo-espaço-propagação/profundidade) e o "*comportamento de comunicação"* de David Berlo (1989:23).

Explica-nos Cairo que, a função principal do gráfico é "*ser um apoio ou ser uma ferramenta para que o leitor veja mais completamente essa informação, veja essa informação com mais profundidade, com mais detalhe, etc.*", ao que reforça Chiqui: "*es mucho más fácil que alguien deje un texto o un video a medias que alguien deje un gráfico a medias*".

A variedade dos géneros - e das relações entre eles face a cada tema e face a cada produtor - torna o campo da representação visual da informação uma ferramenta muitíssimo atrativa e consideravelmente ilimitada. Porém, cada resultado específico tem como único propósito apresentar, de forma estruturada, um conjunto de ferramentas visuais, as quais irão servir para que, ao extrair conhecimento do que está a ser apresentado, "*más gente sea capaz de entender el contenido completo en menos tiempo y por tanto sean más dado a compartirlo y a recordar el mensaje*", como esclarece Chiqui Esteban.

Facto é que "*o atrativo visual de uma infografia é, logicamente, um valor importante*", assume Alberto Cairo, mas como reforça, confirmando numa voz, Cameira, a verdade é que ela existe porque "*vai conseguir explicar o conteúdo de outra forma. Melhor.*"

Todos os esforços deverão confluir para que o texto jornalístico, também para o online, deverá ser objeto de uma análise cuidadosa antes da publicação, para que o consumidor, retomando Manovich, Ramonet e Chomsky, saiba descodificar a mensagem, estando alerta para a credibilidade da origem dos factos, do autor e, por vezes, do Media. Por isso, "*acima de tudo, rigor*" responde-nos Cameira, isto porque "*o conteúdo é rei*", conclui.

Assim, se do ponto de vista da funcionalidade, o que interessa é que o composto infográfico funcione em computadores e gadgets "*pero no solo técnicamente, también narrativamente*", como nos confirma Chiqui Esteban; do ponto de vista editorial, também a Infografia como género jornalístico - dado que, "*a infografía é tal xa*", como afirma Veira - deve de obedecer às regras que constituem o Código de Ética e Deontologia do Jornalismo e os cuidados na sua construção deverão ser, como resume este profissional, os mesmos "*que na construcción de calquera outra peza xornalística, adaptado ademáis ás características propias da estrutura*", isto é, deverá confirmar-se igual rigor no tratamento aplicado "*a parte visual da mesma*", esclarece o Infografista. Mas Cairo vai mais longe.

Confirmando que o principal é que "*o infografista tem que ser, primeiro, Jornalista*" pois "*tem que saber identificar uma história, procurar as fontes, etc… como qualquer outro tipo de jornalista*" este profissional considera que, atualmente, qualquer um dos dois, deverá ter um conhecimento básico de Ciência, Estatística e Matemática ou correrá o risco de não alcançar o 'simples' critério da competência profissional emergente de que "*não é possível escrever boas histórias se não for capaz de analisar o que as suas fontes estão a falar*", conclui. Em somatório, Cairo confere ao infografista não só a necessidade das competências do "*design gráfico tradicional*", mas também o ter que pensar "*mais como um engenheiro desde o ponto de vista estrutural, desde o ponto de vista funcional; tem que ter conhecimentos tanto de engenharia como de perceção visual, para poder representar as informações corretamente*".

Curioso é constatar, hoje, alguma tendência para uma inversão das modas, em particular no que diz respeito às breaking-news. O que quer isto dizer? Bem, a Infografia tanto interativa como impressa é, assumidamente, um elemento de impacto em qualquer estrutura de difusão do Media; por outro lado, tal como defendido desde o TIT, não acreditamos que o formato em papel tenha os dias contados: de novo, haverá uma alteração da forma para apresentar o conteúdo. E esse é um efeito que já se nota pois, enquanto no início do Paradigma a dinâmica seria a divulgação do

impresso no online, hoje, cada vez mais, essa transposição é da infografia e no sentido inverso. Chiqui Esteban e Mário Cameira verificam essa interpretação.

Tal como explica Chiqui, hoje, na produção infográfica, "*se acabó la fascinación por la herramienta y la estética y se están centrado mucho más los esfuerzos en comunicar mejor*".

De forma transversal e num esforço generalizado, as linhas de criação de uma Infografia estarão sempre para além do Jornalismo. Este é um formato que, como refere Cairo, "*está em contínuo desenvolvimento porque a tecnologia - e o conhecimento tecnológico de algumas pessoas que o fazem, também - está a crescer muito*" e o infografista deve expandir as suas competências essencialmente do ponto de vista profissional. A este propósito, com graça, aconselha Chiqui Esteban: "*mejor acepta que vas a tener que seguir aprendiendo nuevas cosas toda tu vida…*"

E a realidade é que, hoje, o Jornalismo de Referência faz da Infografia um dos seus elementos integrantes de informação. E ainda que isso não remeta, automaticamente, para um mutualismo qualitativo, comprova esta estrutura como uma ferramenta de comunicação em expansão, um requisito que insiste - e persiste - na questão da competência. Responde Cairo que "*a qualidade é fundamental e a única forma de a garantir é que o jornalista conheça todas estas áreas*", ou seja, áreas como Análise Científica, Cartografia, Ciências da Cognição, Psicologia Cognitiva, Design, Engenharia da Informação, Estatística, Matemática, Programação, diferentes Softwares, entre outras. Assume este profissional que "*elas são todas essenciais, não são prescindíveis*" e vai mais longe: "*Hoje, fazer jornalismo não consiste só em saber entrevistar: também é preciso saber fazer uma análise e ter um conhecimento dessas áreas científicas, tanto quanto para a Infografia.*"

7. Conclusões

Desde o advento das Novas Tecnologias da Comunicação que, de forma mais sistemática, ao Jornalismo Online está inerente a questão do Fast-Food e do Self-Service Noticioso, dois pesos pesados na diluição do poder editorial e do impacto informativo, porém tendo em conta o valor tendencialmente positivo da rapidez de atualização como razão de utilização de utilização, permite-nos acreditar que a Infografia Online é um formato emergente.

E a verdade é que o produto infográfico tem um papel indissociável para a contribuição informativa. De Pablos (1999:30) assume até que, sempre que usada (Cairo, 2005a), esta transferência visual deverá *"facilitar la información periodística".* Assim, da mesma forma que a qualidade e a quantidade e a dinâmica dessa captação informativa visual depende dos fatores da sintática da topologia, da fraccionabilidade e mobilidade dos conteúdos, na Web, a pragmática dessa envolvência dedutiva e indutiva -enquanto ato processador dinâmico de captação informativa - se poderia chamar, para um conceito de Newsblending, 'Espaços da Informação' (meausirng, mapping, *exploring -interaction scpace -hypertext navigation- y navigating -arquitectonic space-)* anunciados por Martyn Dade-Robertson (2011:108-117).

7.1. Da perceção ao conhecimento

De facto, na Infografia, a dinâmica perceptora entre o olho e o cérebro associam ao trabalho infográfico a uma máquina de reconhecimento cognitivo, psicológico, mnemónico, do conteúdo informacional exclusivo entre o seu 'arquivo' e a realidade visual sensorial e informativa que só se atualiza "*através da sua interacção*" em que "*conforme os dispositivos, esta actualização é mais ou menos inventiva, imprevisível, e deixa uma parte variável às iniciativas dos que nela mergulham*" (Lévy, 2000:153) pelo que o processo de descodificação é único e intransmissível. Por outro lado, a esquematização do pensamento articula-se por "*pequenas representaciones simplificadas de los objetos del mundo, las cuales eram ensambladas ante la escena de la consciência*" (Fontcuberta *et al*.,1990:9). A Infografia é, por si, uma estrutura de orientação do recetor nesse processo dedutivo.

Contextualizada por autores como Abreu Sojo (2002), Amaral (2010), Chammas (2007), Deuze (2003), Peltzer (1992), Pablos (1999). Cairo (2008), Salaverría (1999). Machado (2007), Barnhurst (1998). Fidalgo (2004), Colle (1999), Valero Sancho (2001). Winques (2013), entre outros, procurou-se identificar os elementos que ajudam a compreender o valor da Infografia Online como elemento jornalístico, complementar ou de pleno significado, de comunicação audioscriptovisual.

E é perante este cenário que, compartilhamos da opinião de Sousa (2012) quando escreve que o perfil do leitor moderno "*privilegiará a informação visual à textual*" pelo que essa honestidade informativa, esse fazer "*compreender totalmente*" (Fontcuberta *et al,* 1990:21) a mensagem com o benefício da imediatez, previne a "*deterioração do valor da informação*", como explica Traquina (2005).

Por outro lado, assume Kovach (2004:153) que *"a responsabilidade de um jornalista não é apenas transmitir informação, mas fornecê-la, de forma a que as pessoas lhe prestem atenção"* uma linguagem em que se faça convergir as competências visuais *Apreciar, Funcionar* e *Comunicar* (Barnhurst, 1998). Já Nichani e Rajamanickam (2003) sinonimizam 'Jornalismo Interativo' e 'Jornalismo Visual', na verdade permitindo esse jornalismo imersivo, em que o potencial interativo e polissémico do meio o transforma numa plataforma híper-adaptativa (Sabbatini, 2004), é imperativo o reajuste da dinâmica redatorial, potenciando a sua rentabilização, ao efetivar a relação entre Media e Produto (Integração), da relação entre Media e Usuário (Usabilidade), da confluência dos conteúdos (Informação) e da convergência dos formatos (produção) transformando o composto infográfico, como regista Valero Sancho (2010) num "*interfaz efectiva de servicio ciudadano*".

7.2. Valores Infográficos

A opinião dos produtores de infografia provém das respostas dos membros da Sociedade Infográfica (SI) que participaram do inquérito e interessam para a qualificação ainda que, estatisticamente, não possam ser consideradas significativas, pela dimensão da amostra, apesar de ter sido escolhida como mostra intencional.

Sem dúvida que se pode considerar suficientemente detalhada a perceção destes infografistas a Infografia Jornalística Online. Em resumo, estes profissionais assumem, na maioria que a Infografia é um Género Jornalístico (91,7%) onde a "Eficácia Percetiva" (92%) o "Impacto Informativo" e a "Rapidez de Atualização" (ambas 50%) são as razões de peso para ser mais utilizado, e em que a Navegabilidade (67%) e a Interatividade (58%),

são as integrações mais importantes, elementos que, depois do Impacto Visual (67%), e em conjunto com os Níveis de Conteúdo (58%), fazem também parte das Competências de Conceção.

Para além das Competências de Produção – em que bem se definem as competências da arquitetura visual (92%) e se mantêm as da Interatividade e da Navegabilidade (ambas com 58%) -, existem as da Dinâmica Produtiva. Sobre este assunto, não ficam dúvidas que ou só um "Por um Infografista" (42%) ou à falta deste, ou "Numa equipa em partes iguais", ou "Por um Designer com apoio de um Jornalista" (25% *à-exequo*) deverão ser responsáveis pelo desenvolvimento do composto Infográfico. Quanto ao crescimento da Infografia, somando uns inegáveis 92% de confirmação relativamente ao potencial da estrutura.

E são as características particulares do online que dinamizam um novo tipo de relação entre o leitor e o conteúdo da narrativa inter-dimensional e multidirecional. O desaparecimento da distância e da duração do conteúdo informativo publicado coloca o ónus na estrutura fazendo com que, entre a exigência do leitor e o ponto de chegada de qualquer processo jornalístico online, a esta dimensão tempo/espaço seja exigido competências de diálogo, só alcançadas como súmula de um caminho que reflete a fusão entre a Ciência (enquanto conceito de persistência em compreender o mundo), a Engenharia (como espelho da devoção à inovação tecnológica) e o Design (como pensamento dinâmico em favor das necessidades humanas) (Schneiderman, 2016: 57).

Tomando em nota a tridimensionalidade do texto informativo-noticioso online (tempo-espaço-propagação/profundidade) e o comportamento comunicativo de Berlo, e os especialistas assumem que a infografia deve assumir-se não só com uma linguagem que conjuga a Interatividade, a Animação e/ou a Hipertextualidade de Complementaridade e a de Profundidade. El hecho de poder "*usar textos, videos, audios, fotos... todos los conceptos anteriores y añadirles diagramas, interactividad, herramientas...*" (CE) , como uma estrutura hipertextual cumprindo os diferentes níveis do corpo do texto jornalístico online.

Na verdade, como assume Cairo, o Infografista "*tem que pensar, aquando da criação do gráfico, como é que o leitor vai usar para extrair informação*" e ver *"quais formas gráficas funcionam melhor para cada contexto*" (AC), um conhecimento que nenhum profissional se poderá coibir de usar, sob o risco de penalizar a competência percetiva global da mensagem. Mas, acima de tudo, a metodologia redatorial de um Jornalismo exclusivo para o online, que respeite a funcionalidade sinergética das estruturas face à unidade comunicativa dos Newsblending, de modo evitar a plurifuncionalidade, o stress cognitivo, pois a linguagem dos meios difere e é na sua individualização que se alcança a descodificação ampla da mensagem, tornando-a percetiva em todas as suas vertentes.

7.3. Âncoras para passo firme

As competências da Infografia como estrutura jornalística já ficaram asseguradas pelo produtor, mas a realidade é que, particularmente na Web, o uso e a usabilidade desta estrutura noticiosa ainda caminha a passo lento no jornalismo ibérico.

De facto, apesar de articulador e gerador de sentido na Intertextualidade da Rede e conferente do valor do Media por competência de Unidade de Mediação de visualizações (que nos leva à "a qualidade da experiência global do usuário" de Chammas e Moraes (2007), como elemento de medir a usabilidade do produto) a dramática ausência do Link vem confirmar a ausência de Profundidade e de Lateralidade Informativa do composto Infográfico Online e Baixos Níveis de Conteúdo confirmam esse estado de ausência de Profundidade e de Lateralidade Informativa do composto Infográfico Online. Pelos resultados, há, efetivamente, um esforço sensorial e afetivo de Permanência e de Narrativa no entrosamento mnemónico das competências na Infografia Jornalística Online.

Porém, apesar de um esforço, não há um efeito seja, pela pouca visibilidade dada pelo Media ao composto Infográfico, seja pela falha de continuidade Produtiva, Informativa, de Usabilidade e de Integração. Isto quer dizer que ainda que a totalidade da Eficiência informativa do composto fica aquém das competências Imersivas do Media, um requisito que acaba por interferir na diminuição proporcional da Utilidade do seu conteúdo: i) tanto para o Media, que se confronta com a coesão na continuidade e no *continuum* da mensagem pela necessidade de recuperar, com Eficácia, e de forma Integrada, o tema e o interesse do leitor; e 2) como para o Leitor, que poderia beneficiar nas questões da Acessibilidade, a um sistema de interpretação translinguístico e da Popularidade do Media, pela linguagem direta, num enunciado mais abrangente.

Quanto ao às questões da Integração e Adaptabilidade, o grau de Usabilidade aplicado ao composto Infográfico escasseia no espaço interno e externo fica aquém das competências Integrativas do Media Online, um desvio funcional que vai interferir, na diminuição proporcional da Usabilidade do compósito Infográfico Online em particular nas questões i) da destreza informativa e da densidade informativa, características do temperamento online e ii) da economia que é como quem diz, da rentabilização do produto e do Media dado que, sendo o composto infográfico um suporte eclético, é, por isso, uma estrutura versátil, com uma linguagem abrangente, e que efetiva uma informação instantânea.

Como linhas futuras, assume-se a caracterização do cenário infográfico dos jornais regionais, aplicando a tabela de sistematização e do inquérito bem como a verificação das competências de Memória e Usabilidade da Infografia através de estudos de eye-tracking, bem como a verificação das competências informativas da Infografia face aos cidadãos com deficiência.

8. Bibliografía

Abreu Sojo, C. (2002). Periodismo Iconográfico (y XI): ¿Es la infografía un género periodístico? *Revista Latina de comunicación social*, (51). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm >. [Consultado em 08 de Março de 2014].

Albarello, L. e De Almeida, J. S., (1997). *Práticas e métodos de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Alonso, J. (1998). Grafía, el trabajo en una agencia de prensa especializada en infográficos (6). *Revista Latina de Comunicación Social*, 8(1). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm >. [Consultado em 04/05/2014].

Amaral, R. C. (2010). Infográfico jornalístico de terceira geração: análise do uso da multimidialidade na infografia, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. [Em linha]. Disponível em < https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/93608/287268.pdf?sequence=1 >. [Consultado em 03/02/2014].

Barbosa, M. L. V. (2002). Considerações sobre o Quarto Poder. *Sapientiam Autem Non Vincit Malitia – Homepage de Olavo Carvalho*. [Em linha] Disponível em < http://www.olavodecarvalho.org/convidados/0217.htm >. [Consultado em 29/03/2007].

Barnhurst, K. G. (1998). El periodismo visual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(1). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/a/62kevin.vis.htm >. [Consultado em 09/10/2013, 28/01/2014, 04/03/2014 e 02/08/2014]

Berlo, D. (1991). *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. 7ª ed. São Paulo, Martins Fontes.

Cairo, A. (2005). Coberturas infográficas de actualidad inmediata. [Em linha]. Disponível em < www.alzado.org/articulo.php?id_art=401 >. [Consultado em 22/07/2014].

Cairo, A. (2008). Interactividad en infografía de prensa. *Malofiej*, (15), pp. 1-10. [Em linha]. Disponível em < www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/articulomalofiej.pdf >. [Consultado em 02/08/2014].

Cairo, A. (2011). El Arte Funcional. [Em linha]. Disponível em <http://www.elartefuncional.com/images/libroMUESTRA.pdf>. [Consultado em 22/07/2014].

Canavilhas, J. (2001). Considerações gerais sobre jornalismo na web. *BOCC- Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. [Em linha]. Disponível em < www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf >. [Consultado em 20/07/2014].

Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *Revista Prisma. com*, (7). [Em linha]. Disponível em < http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/678/pdf >. [Consultado em 19 e 20/07/2014].

Chammas, A. S. e Moraes, A. D. (2007). Ergonomia Informacional: fundamentos e aplicação. *Encuentro Latinoamericano de Diseño*. [Em linha]. Disponível em < http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/ADC089.pdf >. [Consultado em 1 e 3/04/2014].

Charaudeau, P. e Maingueneau, D. (2006). Patrick. O discurso das mídias. São Paulo, Contexto.

Colle, R. (1999). La ideografía dinámica. *Revista Latina de Comunicación Social, 17*. [Em linha] Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/88colle/dinamic.htm> [Consultado em 04 de Junho de 2014]

Dade-Robertson, M. (2011).*The Architecture of Information. Architecture, Interaction Design and the Patterning of Digital Information*. London/New York, Roudledge.

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New media & society*, *5*(2), pp. 203-230. [Em linha]. Disponível em <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203 >. [Consultado em 31/03/2007 e 03/09/2013].

Dondis, D. A. (1976). La Sintaxis de la Imagen. Barcelona, Editorial Gustavo Gili. [Em linha]. Disponível em <http://issuu.com/nato70/docs/dondis/86] >. [Consultado em 6/03 e 22/08/2014].

El-Mir, A. J. e Valbuena de la Fuente, F. (Compil.) (1995). *Manual de periodismo*. Barcelona, Prensa Ibérica

Fidalgo, A. (2004). Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. *Pauta geral*, 11(6), pp. 1-13. [Em linha]. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf [Consultado em 3 e 4/10/2013].

Fontcuberta, J. e Costa, J. (1990). *Foto-Diseño*. 2ª ed. Barcelona, CEAC.

Kovach, B. e Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto, Porto Editora.

Leturia, E. (1998). ¿Qué es infografía? *Revista Latina de Comunicación Social*, (4). [Em linha]. Disponível em < www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm >. [Consultado em 04/04, 18/05 e 2/9/2014].

Lévy, P. (2000). *Cibercultura: relatório para o conselho da Europa no quadro do projecto novas tecnologias: cooperação cultural e comunicação*. Lisboa, Instituto Piaget.

Lima Júnior, W. T. (2004). Infografia multimídia avança na vanguarda no campo do jornalismo visual. *In*: *Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet (V)*. [Em linha]. Disponível em <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/vcongressoiberoamericano/walter_lima_jr.pdf >. [Consultado em 04/04/2014]

López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*. Sevilla, Comunicacón Social.

Machado, E. (2007) A Base de Dados como espaço de composição multimídia *in* Barbosa, S., R Jornalismo Digital de Terceira Geração, pp. 103-117. Covilhã:LamCom. [Em linha]. Disponível em < http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf >. [Consultado em 23/07/2014].

Miranda, F. (2013). Animação e interação na infografia jornalística, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. [Em linha]. Disponível em < http://hdl.handle.net/1884/30226 >. [Consultado em 18/07/2014].

Nichani, M. e Rajamanickam, V. (2003). Interactive Visual Explainers–A Simple Classification. *Elearning post.* [Em linha]. Disponível em < www.elearningpost.com/articles/archives/interactive_visual_explainers_a_simple_classification >. [Consultado em 23/07/2014]

Nogueira-Frazão, A.G. y Martínez-Solana, MY (2017). Gestión de comunicación, infografía y narrativa multiplex translingüística. En Túñez López, M y Costa-Sánchez, C. (Eds.). Gestionar comunicación. Avances y experiencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación, nº 127 (pp 151-173). La Laguna (Tenerife): Latina

Nogueira-Frazão, A.G.; Túñez López, J. M. (2017). *Infografia jornalística online e narrativa multiplex translinguística: Dinâmica informativa, gestão e intemporalidade dos conteúdos. In* Information Systems and Technologies (CISTI), 2017 12th Iberian Conference on (Lisbon, 21-24, june, 2017) DOI: 10.23919/CISTI.2017.7976043

Pablos, J. M. (1999). *Infoperiodismo: el periodista como creador de infografía*. Madrid, Síntesis.

Palácios, M. (2003). Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. *In*: Machado, E. e Palacios, M. (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador, Edições GJOL; Calandra, pp.13-36. [Em linha]. Disponível em <www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf >. [Consultado em 21 e 22/07/2014].

Peltzer, G. (1992). *Jornalismo iconográfico*. Lisboa, Planeta Editora

Pinto, R. J. (s/d). Questões do Jornalismo. *Vozes UFP.* [Em linha]. Disponível em <https://sites.google.com/a/ufp.edu.pt/vozes-ufp/>. [Consultado em 30/09/2013].

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª ed. Lisboa, Gradiva

Ribas, B. (s/d). Infografia Multimídia: um modelo narrativo para o webjornalismo. *Monografias.com.* [Em linha]. Disponível em <http://br.monografias.com/trabalhos/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo/infografia-multimidia-modelo-narrativo-webjornalismo.shtml >. [Consultado em 02/03, 09/04 e 23/07/2014].

Rodrigo Alsina, M. (1996). *La construcción de la noticia*. 2ª reimp. Barcelona, Paidós.

Rodrigues, A. A. (2009). Infografia interativa em base de dados no jornalismo digital. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal da Bahia, Salvador. [Em linha]. Disponível em <http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/03/AdrianaAlvesRodriguesDisserta%C3%A7%C3%A3o.pdf >. [Consultado em 22/07/2014].

Sabbatini, M. e Betania, M. (2004). Infografias interativas: novos suportes de informação para o jornalismo científico digital. *In*: *8º congresso Braliseiro de Jornalismo Científico.* [Em linha]. Disponível em <www.sabbatini.com/marcelo/artigos/2004sabbatinimaciel-abjc.pdf >. [Consultado em 15/08/2014].

Salaverría, R. (1999). De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica*, (142), pp. 12-15. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5186/4/de_la_piramide_invertida_al_hipertexto.pdf >. [Consultado em 06/09/2013].

Salaverría, R. (2005). Hipertexto Periodístico: mito y realidad. *Informació On Line*, 1(05), pp. 517-524. [Em linha]. Disponível em < http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf >. [Consultado em 06/07/2014].

Shneiderman, B. (2016) The new abcs of research : achieving breakthrough collaborations. Oxford University Press, 2016.

Sousa, A. F. T. (2012). A infografia é jornalismo?. *Revista Comunicando*, 1(1), pp. 43-56. [Em linha]. Disponível em <www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20130108-infografia.pdf >. [Consultado em 18/07/2014].

Túñez López, J. M. e Nogueira, A.G. (2017). *Infographics as a Mnemonic structure: Analysis of the informative and identity components of infographic online compositions in Iberic newspapers*. Communication & Society 30 (1), 147-164.

Traquina, N. (2002). Uma comunidade interpretativa transnacional: a tribo jornalística. *Media & Jornalismo*, 1(1), pp. 45-64.

Traquina, N. (2005). Teorias do jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 2. Florianópolis, Insular.

Winques, K. (2013). Infografia: descobrindo emoções. Monografia de Bacharel, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS. [Em linha]. Disponível em <http://repositorio.upf.br/xmlui/handle/123456789/293?show=full >. [Consultado em 08/04 e 21/07/2014].

Woodrow, A. (1996). Informação, Manipulação. 2ª ed. Lisboa, Publicações D. Quixote.

Valero Sancho, J. L. (1999). La imagen periodística dibujada y su forma de comunicar mensajes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (20). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/libroinfo/52valero.htm >. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2000). La infografía de prensa. *Revista Latina de Comunicación Social*, (30). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm >. [Consultado em 19 e 20/07 e 02/09/2014].

Valero Sancho, J. L. (2001). *La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos* (Vol. 9). València, Universitat. [Em linha]. Disponível em <https://books.google.pt/books?id=PclN0KgVUwQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Valero+Sancho+%22adornos%22&source=bl&ots=SAcaozgjJC&sig=RNe9ISJ-sqLbdBxlXb1C_EOWqOM&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CEcQ6AEwBWoVChMI08vDrqTYxgIVgZssCh16cQDA#v=onepage&q&f=false >. [Consultado em 20/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2008). La infografía digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63). [Em linha]. Disponível em <www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html >. [Consultado em 18/05, 19 e 22/07/2014].

Valero Sancho, J. L. (2010). Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal de la Comunicación*. [Em linha]. Disponível em <www.portalcomunicacion.com/download/58.pdf >. [Consultado em 15, 16 e 18/07/2014].

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

FRAZÃO, A.G. (2018): "Controvérsias sobre a tipificação e a identidade da Infografia Online como Género Jornalístico". En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 5, número 9, pp. 50-65.