

A INFOGRAFIA COMO NARRATIVA JORNALÍSTICA¹

Uma discussão acerca de conceitos, práticas e expectativas

Tattiana Teixeira²

Resumo: Embora o primeiro infográfico jornalístico contemporâneo date de 1806, ainda há muitas lacunas quando se discute conceitualmente a infografia. Se, por um lado, muitos autores apostam neste subgênero como o futuro da narrativa jornalística – seja no jornalismo impresso, seja no ciberjornalismo – convivemos com uma realidade que passa, na maioria das vezes, ao largo desta perspectiva otimista, entre outros fatores, porque ainda há uma formação deficiente e pouca clareza conceitual sobre como, quando e por que usar a infografia. Este trabalho pretende, à luz de alguns pressupostos conceituais, pesquisas de campo realizadas desde 2004 adotando como metodologia o estudo de caso e entrevistas com profissionais, contribuir para este debate, defendendo que a infografia é um subgênero do jornalismo informativo e deve, portanto, seguir os preceitos técnicos e deontológicos inerentes ao jornalismo.

Palavras-Chave: infografia; teoria do jornalismo; ensino do jornalismo

1. Introdução

Em 2008, Javier Errea, professor da Universidade de Navarra e presidente do capítulo Espanhol da Society for News Design (SND), publicou um artigo provocador. Nele afirma que só a infografia³ salvará os jornais impressos e justifica:

“¿Por qué digo esto? Pues porque la infografía ofrece todas las herramientas para acabar con la fórmula clásica de hacer periodismo: Información=Título+Texto+Foto. Esta fórmula sirvió durante muchos años. Ha sido como un mecanismo de seguridad para periodistas de todo pelaje y condición. Nuestro el libro de ruta. Que, sin embargo, ha acabado por uniformizar la manera de contar la realidad, sometiéndola a los estrechos márgenes de la narrativa textual”. (Errea, 2008, p.58-60)

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Estudos de Jornalismo”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² Jornalista. Doutora em Comunicação (UFBA). Professora e Pesquisadora do Mestrado e da Graduação em Jornalismo da UFSC. Coordenadora do NUPEJOC – Núcleo de Pesquisa em Linguagens do Jornalismo Científico.

³ Neste trabalho, usaremos os termos infográfico e infografia como sinônimos.

Em sua argumentação, o jornalista alega que, como narrativa, a infografia pode se caracterizar como um diferencial necessário em tempos nos quais se proclama o fim do jornal impresso, tal como o conhecemos. Ele recorre aos estudos de Holmqvist⁴ e sua equipe, para mostrar que os infográficos não só atraem o leitor como são capazes de fazê-los *permanecer* em uma determinada página. Em meio a um breve panorama histórico da própria evolução do uso da infografia no jornalismo contemporâneo – especialmente nos anos 90 – Errea defende:

“(…) el poder de la infografía es inmenso y significa literalmente que hay un mundo de formatos por explorar. Que, en definitiva, la clave está tanto en las historias que se cuentan – el secreto de siempre – y en cómo se cuentan – la novedad-: adecuar las historias a una narrativa. (ERREA, 2008, p.66)

O artigo provocou reações, mas não defende uma idéia propriamente nova. Desde meados dos anos 2000, com o crescimento dos estudos sobre jornalismo digital, os infográficos vivem – ao menos na Academia e apesar de ainda poucos autores se debruçarem sobre este objeto – um período de valorização, sendo muitas vezes apontado como um dos melhores formatos para se construir a chamada narrativa multimídia no ciberespaço. Como afirmamos em trabalho anterior (TEIXEIRA e RINALDI, 2008), alguns autores (RIBAS, 2005; RAJAMANICKAM, 2005; FERNANDEZ-LADREDRA, 2004; SALAVERRÍA e CORES, 2005; SANCHO, 2003 e LIMA Jr., 2004) vêm de maneira otimista o potencial da infografia no ciberjornalismo. Muitos deles apontam as potencialidades deste subgênero e ressaltam, com maior ou menor ênfase, as qualidades do *devoir* da infografia que já caminha para a sua quarta geração, ao menos no ciberespaço, com o uso dos chamados infográficos dinâmicos, construídos a partir de bases de dados. Tais autores acreditam que os infográficos estariam aptos, potencialmente, a reunir, em um só tempo, todas aquelas características inerentes ao jornalismo na web. Estas características - ou potencialidades - seriam a multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória e personalização (ou customização). (BARDOEL e DEUZE, 2000 e PALÁCIOS, 1999 e 2003). Uma das poucas autoras a problematizar a forma como as infografias são utilizadas pelos meios digitais, em contraposição ao “como” poderiam ser usadas, é Suzana Barbosa (2004, p.12). Em meio a

⁴ Kenneth Holmqvist é um dos pesquisadores do Laboratório de Humanidades da Universidade de Lund. Seus trabalhos versam sobre as ciências da cognição e informação gráfica, utilizando a perspectiva do eye-tracking.

este otimismo generalizado e a partir das experiências bem sucedidas de periódicos como o *The New York Times*, não é por acaso que Alberto Cairo afirma que:

“la incorporación de herramientas interactivas a los diarios digitales impulsa un cambio de paradigma en la visualización de información: a la tradicional libertad que el lector de prensa tiene de leer los contenidos de una infografía en el orden que desee, creando sentido a partir de los datos, se le añade, en su correlato digital, la posibilidad de que cada visitante diseñe su propia información, la modifique a su gusto o según sus necesidades” (CAIRO, 2008, p.16)

A novidade, no caso específico de Errea, é que sua defesa se dá no plano do jornalismo impresso, algo que não se vê com tanta ênfase na bibliografia especializada, mas não se pode negar que a sua perspectiva e a dos autores que destacam o futuro promissor dos infográficos na web têm muito em comum. O problema é saber o que, afinal de contas, se pode – e se deve - esperar em termos de uso da infografia, independentemente do suporte. Este trabalho não pretende – e nem poderia – dar uma resposta definitiva para a questão, mas, com base em estudos sistemáticos sobre este subgênero, desenvolvidos desde 2004, buscar-se-á contribuir com tal debate. Para isto, partiremos de alguns pressupostos que consideramos importante explicitar a seguir.

2. Alguns conceitos

O primeiro deles é como definimos infografia jornalística. Usamos o termo para identificar uma modalidade discursiva, ou subgênero do jornalismo informativo, no qual a presença indissociável de imagem e texto em uma construção narrativa permite a compreensão de um fenômeno específico, como um acontecimento jornalístico, ou o funcionamento de algo complexo ou difícil de ser descrito em uma narrativa textual convencional. Neste caso, é fundamental que tais explicações sejam relevantes para a contextualização de um dado acontecimento.

O infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e deve ter título, texto de entrada (espécie de lead), indicação de autor e de fontes utilizadas (DE PABLOS, 1999 e VALERO SANCHO, 2001). Em termos icônicos, pode usar mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais. Na internet, a produção de infográficos pode, mas não

necessariamente deve, incluir recursos multimídia – como vídeos e áudios – e, no caso do chamado infográfico dinâmico, permitir que o leitor utilize informações disponibilizadas em banco de dados para *construir* a infografia a partir de suas demandas específicas. Geralmente, em qualquer suporte, acompanha, de forma complementar, uma reportagem ou notícia (HIDALGO, 2001). Apesar disto, o infográfico de qualidade deve ser construído de modo a manter sua autonomia enunciativa, ou seja, o público deve entender o que a sua narrativa encerra sem precisar recorrer obrigatoriamente a outros textos.

Por outro lado, quando chamamos o infográfico jornalístico de subgênero é porque adotamos a perspectiva de Gomis (1991) que defende que o jornalismo pode ser compreendido a partir de dois gêneros: o informativo e o opinativo. Acreditamos que esta divisão pode ser adotada não apenas no jornalismo impresso e propomos que, a depender do suporte, o que mudam são os formatos/tipos, não os gêneros e subgêneros, em si, exceto nos casos nos quais eles não se aplicam (p.ex. no rádio nunca haverá infografia, por motivos óbvios). Temos, deste modo, adotado a seguinte estrutura organizativa dos gêneros jornalísticos - em especial o informativo que nos interessa aqui mais diretamente - (FIG.1), a qual norteará nossas argumentações no presente artigo:

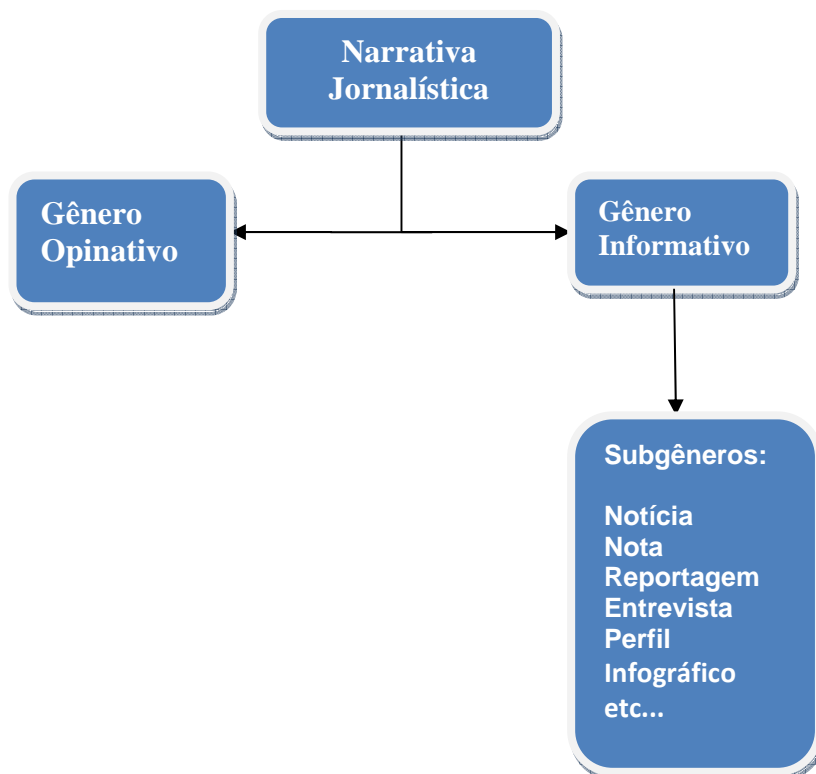


Figura 1 - TEIXEIRA, 2008, p.162 (modificado)

Evidentemente que sabemos que o infográfico pode e costuma ser usado não apenas no jornalismo. Quando falamos, portanto, do infográfico como subgênero, queremos chamar a atenção para aqueles que são veiculados na imprensa e, que, portanto, são os que nos interessam como objeto. Se são subgêneros – e estamos convencidos que sim – devem seguir todos os princípios técnicos e deontológicos inerentes à prática jornalística contemporânea. Isto, se por um lado, o favorece, por outro coloca uma questão fundamental em meio ao expressivo entusiasmo que muitas vezes permeia o discurso dos que produzem ou estudam esta modalidade: o infográfico tem limites e estes limites são os do próprio jornalismo, como discutiremos mais adiante. O infográfico tem exigências, inclusive em seu processo de produção, e estas exigências igualmente devem ser cumpridas.

Ao dizermos isto, no entanto, não necessariamente nos enquadrados no grupo dos *ortodoxos*, apontado por Errea (2008), até porque concordamos quando ele diz que “hay muchas vias y que el mestizaje y el eclecticismo que caracterizan nuestro mundo han acabado por impregnar también a la infografía” (p.66). Mas a linha que separa a infografia jornalística de outros recursos gráficos distintos é bastante tênue e não raro tais limites não são reconhecidos, inclusive pelos profissionais de imprensa. Como ressalta Alberto Cairo, “aún existen diarios que conciben la infografía como elemento esencialmente decorativo, ilustrativo, destinado a hacer la página más ‘impactante’ y ‘colorida’ ”. (2008, p.31)

Entender esta relação que é estabelecida com infográficos também desde dentro – ou seja, a partir das próprias redações – parece-nos fundamental e, de certo modo, revelador. Em 2007, Steve Dunes, diretor de gráficos do *New York Times* escreveu um artigo no qual afirmava que

“(...) a successful information graphics designer does not draw attention to the veneer of the graphic, but rather, he succeeds if his visual device is the proper conduit to an interesting piece of information. (...) We want to communicate what is interesting and relevant in the news. If we fail as editors, deciding what information we pursue, or as reporters, gathering the richest information, we will not be saved by any visual device” (2007, p. 26)

Este tipo de ponto-de-vista de algum modo explica, ao menos em parte, porque o jornal estadunidense é considerado uma referência mundial em termos de infográficos.

Ressalte-se que quando defendemos que para compreender o que são os infográficos e o significado do entusiasmo de muitos com seu “futuro” é necessário entender o próprio processo de produção, é porque seguimos alguns dos conceitos elaborados por Alsina (2005). Por isso, entendemos que, quando falamos de qualquer subgênero jornalístico, devemos compreender *a priori* que o produto jornalístico, em si, é construído a partir de uma relação indissociável entre produção, circulação e consumo. Em função desta relação é que acreditamos não ser possível entender este produto, sem levar em consideração uma correlação de forças que interfere ativamente nele, conforme explicitado na figura abaixo (FIG.2)

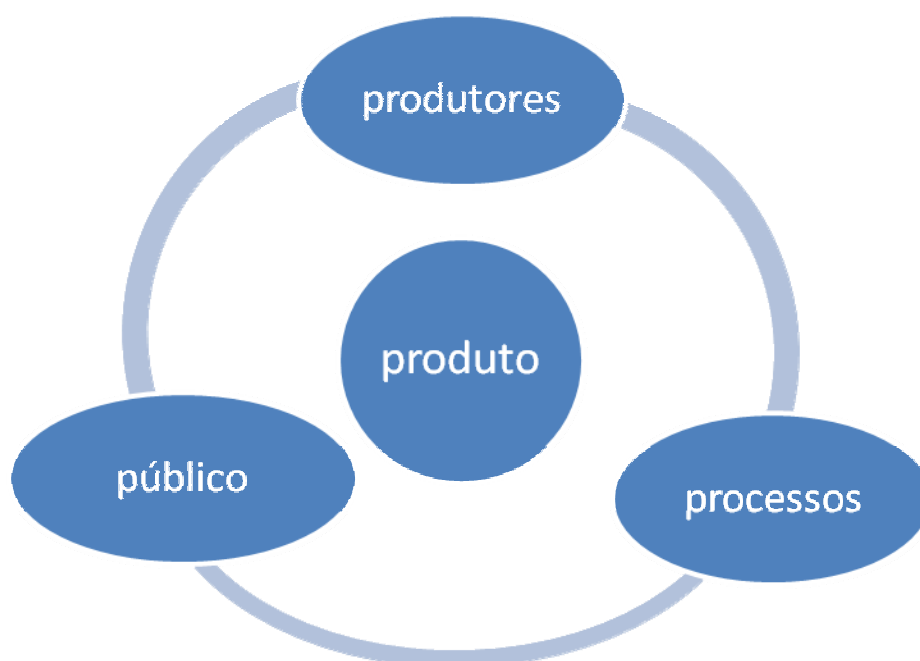


Figura 2

Em outras palavras, definimos o produto jornalístico, *strictu sensu*, como uma construção narrativa (formada por um conjunto de enunciados verbais e/ou não-verbais) que tem como objetivo produzir conhecimento cristalizado no singular (GENRO FILHO, 1987) e **socialmente relevante**. Faz parte da chamada **indústria informativa** e segue, por princípio, orientações deontológicas, técnicas e formatos sócio e culturalmente consolidados. Os

produtos jornalísticos são, portanto, fruto de um processo de produção complexo em que uma série de forças se entrecruzam de formas distintas, inclusive aquela que raramente nos dispomos a entender, que é o próprio público e suas reais expectativas e necessidades. Com base neste conceito é que temos estruturado nossas pesquisas sobre infografia.

3. Produto, produção e formação

Quando se reconta a história da infografia na imprensa, muitos autores (CAIRO, 2008; RIBEIRO, 2008; PELTZER, 1991; VALERO SANCHO, 2001) apontam que provavelmente a primeira a ser publicada seguindo os moldes que conhecemos hoje é a infografia intitulada “Mr. Blight’s House”, veiculada no londrino *The Times*, em 07 de abril de 1806, e que trazia detalhes de como agiu o assassino quando estava dentro da casa (FIG.03).

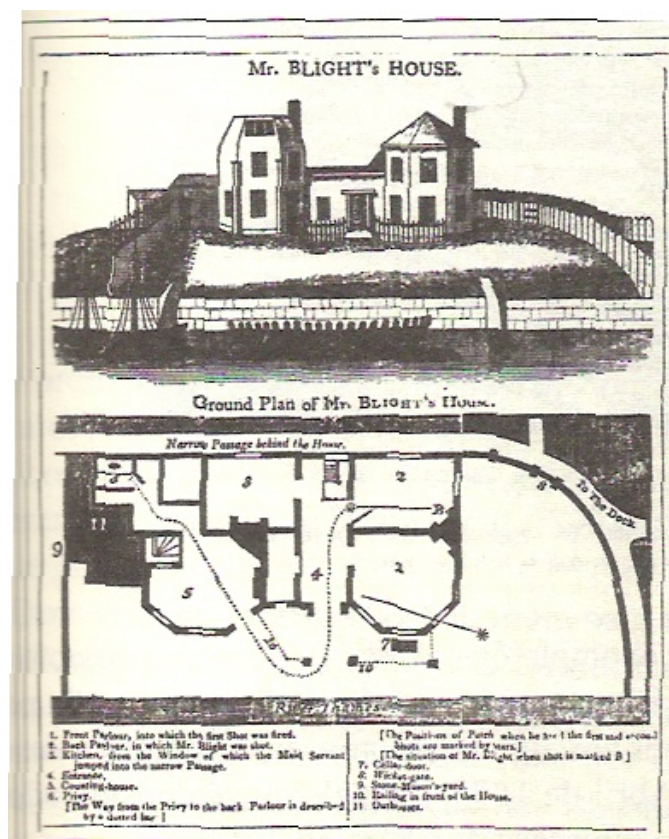


Figura 3 - Fonte: RIBEIRO, 2008, p.81

Mas foi a partir da década de 80 que o uso da infografia se tornou mais freqüente, graças às *revoluções gráficas* protagonizadas pelo *USA Today* - em um tempo no qual se temia o avanço da televisão sobre a capacidade de informar do jornalismo impresso -, acentuando-se na década de 90, sobretudo durante a Guerra do Golfo. Não estamos falando, portanto, de um subgênero exatamente novo, mas também há quem defenda que não estamos falando de um subgênero com tempo de existência suficiente para ser compreendido de forma plena nas redações e mesmo na Academia. No Brasil, revistas como as da Editora Abril (em especial a *Superinteressante* e a *Saúde!*) e jornais como *O Dia*, *O Globo* e *Folha de S.Paulo* foram pioneiros no uso mais regular da infografia jornalística, a partir dos anos 90 (MORAES, 1998; TEIXEIRA, 2007). Em 1998, Mario Kanno e Renato Brandão já assinavam o *Manual de Infografia da Folha de S. Paulo* (FIG.04).



Figura 4 - Capa do Manual de Infografia da Folha de S.Paulo.

Apesar disto, a utilização dos infográficos jornalísticos é algo ainda não totalmente disseminado nas redações dos veículos impressos e também nos cibermeios. Observe-se que mesmo em grandes empresas, como a editora Abril, há diversas publicações que raramente utilizam esta modalidade de narrativa. O comum, mesmo em grandes jornais, é que sua utilização se dê de forma mais constante nas editorias de política, cotidiano (geral) ou economia, ficando em segundo plano em outras como Ciência, por exemplo, por mais contraditório que isto possa parecer.

É preciso frisar, inclusive, que a implantação da infografia no Brasil não se deu sem conflitos internos nas redações. E os conflitos se dão até hoje, inclusive nas redações de

jornais online. Desde 2005, estamos realizando pesquisas sobre o uso da infografia no jornalismo brasileiro e nossa metodologia de estudo de caso múltiplo, adotada nos projetos nos quais estamos/estivemos envolvidos, inclui a realização de entrevistas padronizadas ou estruturadas com profissionais que estão ou estiveram à frente da produção de infografias nos veículos estudados. A dificuldade quanto à compreensão do que seja a infografia e o quando e o porquê de seu uso é uma constante nos relatos dos entrevistados, sempre como um ponto de divergência dentro das redações (TEIXEIRA, 2008). Não é raro que as decisões em torno de se adotar ou não o uso deste subgênero estejam muito mais ligadas a questões pessoais que a estratégias editoriais bem delineadas.

No ciberjornalismo, onde o uso dos infográficos é, obviamente, mais recente, as divergências já começam no plano da nomenclatura (RIBAS, 2004; TEIXEIRA, 2007, TEIXEIRA, 2008) e aparecem também nas relações estabelecidas em redações. Em janeiro de 2008, a pesquisadora Mayara Rinaldi⁵ entrevistou profissionais de um dos principais portais do país, o UOL⁶. Foram ouvidas três pessoas e graças às entrevistas é possível perceber divergências conceituais que acabam se refletindo na prática. Em nosso estudo de caso, constatamos que 59% dos produtos apresentados pelo UOL como tais, não são infográficos “isto porque, nestes casos, (1) a relação entre imagem e texto não os torna inseparáveis; ou (2) porque não há narrativa explícita ou, ainda, (3) porque o mesmo recurso é, na verdade, um gráfico ou um mapa” (TEIXEIRA e RINALDI, 2008, p. 9).

O levantamento realizado pela pesquisadora⁷ demonstrou um uso ainda tímido, no mesmo portal, de recursos multimídia nos infográficos (ver TABELA 01) e nenhuma experiência, durante o período estudado, de infografia em base de dados.

⁵ Acadêmica da graduação em Jornalismo da UFSC e bolsista do programa UOL Bolsa Pesquisa.

⁶ “Segundo o Ibope NetRatings, o UOL teve média mensal de 15,062 milhões de visitantes únicos domiciliares mensais no Brasil nos oito primeiros meses de 2008, número que lhe dá a primeira posição no ranking dos portais de conteúdo do país e representa cerca de 70% de alcance nesse mercado.” – trecho de apresentação institucional do Portal, disponível em <http://sobre.uol.com.br/>. Acessado em 14/02/09.

⁷ Entre abril e junho de 2008 foram estudados 70 infográficos do UOL e 25 do [elmundo.es](http://www.elmundo.es), como parte de projeto de pesquisa apoiado pelo UOL (www.uol.com.br), através do Programa UOL Bolsa Pesquisa, Processo Número 20080131140400.

	Mapa - %	Animação %	3D %	Foto %	Linha do Tempo %	Vídeo %	Gráfico %
UOL	62	38	1,4	7	17	0	7

Tabela 1 - Fonte: TEIXEIRA e RINALDI, 2008

Todo o material pesquisado estava na seção específica do UOL denominada infográficos. Por que eles foram *armazenados/arquivados* ali, se muitos não se enquadravam nesta categoria ?

As respostas ao nosso questionário apontam que há nítidas divergências entre os profissionais⁸. Quando questionados sobre os critérios adotados para inserir material na referida seção⁹, as respostas demonstram o desencontro da equipe o que ajuda a entender os números apurados pela pesquisa de campo:

Profissional 01: “Então, essa é uma questão também, quais são os limites? Quando começa de fato a ser um infográfico e quando só é uma matéria animada vamos dizer assim, uma forma diferente de você interagir com aquele texto, com aquela informação ? Os critérios de definição [para dizer] se é um infográfico ou não, se vai ser publicado nessa editoria [infográficos], não é nosso exatamente, o editor na hora que ele publica ele escolhe que editoria ele acha mais pertinente. Então, às vezes, está na editoria de infográfico mas está também na de internacional, na de política. Ele [o editor] que cria esses agrupamentos. A arquitetura geral do portal é criada pela arquitetura, agora, como depois o material que o jornalista está gerando, como ele vai ser publicado nessa estrutura que foi criada pela arquitetura, aí é uma decisão editorial dele.”

Profissional 02: “Se o designer fizer um mapa, bem grande, bonito, que mostre os principais pontos de calor ou de alagamento em São Paulo, se é uma informação gráfica relevante vai pra lá. Toda informação gráfica, relevante, que teve a intervenção de um designer pra traduzir em imagem e texto algum conteúdo que a gente considera relevante, a gente coloca lá”

⁸ Como esta pesquisa ainda está em andamento, por ora decidimos omitir o nome dos entrevistados.

⁹ A pergunta do questionário era “Quais critérios são decisivos para definir que um material ficará disponível na seção de infográficos?”

Apesar das contradições, as entrevistas demonstraram um ponto de convergência que é a necessidade de se investir na cultura visual dos que estão nas redações. O profissional 02 afirmou textualmente, quando questionado sobre as dificuldades de interação entre repórteres e infografistas, que :

“Eles [os jornalistas] têm muita dificuldade de pensar visualmente (...). Então a gente perdeu bastante oportunidade de fazer infográficos simplesmente porque faltou a sacada. A relação com o designer é boa, mas eles executam. A gente pede, eles fazem, nem sempre fica do jeito que a gente sonhou, nem sempre fica rápido do jeito que a gente gostaria, mas é uma boa relação”.

Para nós foi interessante observar como o discurso das redações, relativo às dificuldades de se compreender o que é e quando usar a infografia, se repetiu em dois momentos e em suportes totalmente distintos (no caso, a redação do UOL, em 2008, e das revistas *Superinteressante* e *Saúde!*, em 2006 e 2007). O que justificaria esta coincidência ?

Enquanto teóricos e profissionais experientes apostam no futuro da infografia jornalística, a formação profissional de infografistas ainda não está estabelecida de forma consolidada nos cursos de jornalismo, ao menos no Brasil. Isto talvez ajude a explicar porque há uma queixa generalizada nas redações. Sabe-se que este subgênero pode contribuir de maneira efetiva para a qualidade da narrativa nos jornais, mas, com exceção de um grupo ainda restrito de profissionais, não se sabe como fazê-lo de maneira eficaz. E este *não-saber* não se refere ao domínio de ferramentas específicas, mas à capacidade de pensar infograficamente.

Em entrevista ao jornalista e pesquisador Andre Deak¹⁰, Marina Motomura, editora-assistente da revista Mundo Estranho – publicação notável pela presença dos infográficos em quase todas as suas páginas, inclusive na versão online – também repete um discurso que foi ouvido pelos nossos pesquisadores em outras ocasiões. Ela diz:

(...) também é importante frisar que trabalhar com infografia não é apenas questão de tempo — o tempo extra ajuda, mas não é fundamental. O que falta ainda é uma cultura de o repórter pensar que

¹⁰ DEAK, Andre. “Entrevista:Marina Motomura – realizada em 03 de abril de 2008”. Disponível em <http://www.andredek.com.br/2008/04/03/entrevista-marina-motomura/> . Acessado em: 10.01.09.

a arte (ou a foto, ou qualquer outro elemento visual) não é a moedinha de 1 real na tabela de inflação — ela tem que informar também. Ok, os jornais e os portais de internet podem e devem colocar belas imagens em suas capas para capturar o olhar do leitor. Mas, no interior das matérias, a arte e as fotos têm que ter relevância jornalística.

(...)

Infelizmente, na faculdade eu só tinha uma leve idéia do que era infografia. Quando caí no mercado, é claro que penei ao fazer meus primeiros infográficos (...). Logo eu, que sempre gostei tanto de escrever, tive que ver meus textos reduzidos a bloquinhos de 300 toques cada! Mas essa percepção que o picotamento do texto era para o mal durou pouquíssimo. (..) Nas revistas em que trabalhei, encontrei, sim, espaço para aprender a fazer infográficos. A maioria delas é formada por gente jovem, que gosta de ensinar. Também estamos sempre trocando e-mails com referências de trabalhos que achamos legais, vendo portfólios e, de vez em quando, rolam uns workshops de infografia na Abril — pena que a presença do pessoal de texto ainda é ínfima nesses eventos.

Por isso consideramos importante destacar nossos pressupostos conceituais. Se os infográficos são um subgênero jornalístico porque as escolas de jornalismo não discutem seu conceito e incentivam sua prática, queixa que é comum quando entrevistamos profissionais? A necessidade desta preparação, no melhor sentido do termo, já era apontada por De Pablos em 1999. Em 2007, entrevistado por Rinaldi, ele voltou a afirmar, a partir de sua experiência, o quanto é importante preparar o jornalista para narrar usando a infografia (TEIXEIRA, 2008). E esta capacidade não deve ser fato isolado ou qualidade restrita a um grupo pequeno de profissionais que se interessam e buscam por conta própria aprimorar-se como infografistas.

Mas este fenômeno não é exclusivamente nosso. A pesquisadora portuguesa Susana Ribeiro (2008) destaca que dos 25 cursos de Jornalismo ou Comunicação existentes em Portugal, apenas três têm disciplinas relacionadas à infografia (RIBEIRO, 2008, p. 127). No Brasil, não há estatísticas oficiais, mas um levantamento preliminar realizado pela acadêmica Talita Fernandes¹¹, tomando como objeto os currículos atualizados disponibilizados em sites oficiais de instituições de todo o Brasil, revela o pequeno índice de cursos que têm disciplinas obrigatórias cujo nome/conteúdo seja voltado para o ensino da infografia, conforme podemos constatar na tabela abaixo:

¹¹ Bolsista PIBIC/CNPq e membro do NUPEJOC.

Região	Cursos / por região ¹²	Currículos analisados	Possuem disciplina Infografia
Centro Oeste	31	29	2
Nordeste	56	45	0
Norte	25	22	0
Sudeste	177	145	13 ¹³
Sul	50	50	1
Total	339	291	16

Tabela 2 - presença da disciplina infografia nos cursos de jornalismo do Brasil.

Talvez este dado ajude a explicar, em parte, as respostas e contradições que encontramos nas redações, mesmo naquelas premiadas internacionalmente pela qualidade de seus infográficos, com as da Editora Abril.

4. Considerações finais

Há entre alguns autores – e profissionais - um evidente entusiasmo com as potencialidades da infografia. Sem dúvida, é da natureza do infográfico levar à compreensão de um acontecimento/fenômeno jornalístico dando-lhe lógica através de uma construção narrativa capaz de aliar de maneira indissociável imagem e texto. Mas é preciso entender o que é, afinal, um infográfico e qual a sua relação com o jornalismo, em essência, para que ele possa ser usado de maneira adequada, como modalidade jornalística e não apenas como elemento de atração do leitor, por mais que esta última variante tenha de ser levada em conta. Sua forma não pode se sobrepôr ao conteúdo, o que aliás não deve acontecer em nenhum subgênero, sob pena de prejudicar as narrativas jornalísticas que, de acordo com Motta (2007, p.10), “não são apenas representações, mas apresentações da realidade. Elas não representam apenas; elas apresentam o mundo, produzem sentido ao combinar associativamente as

¹²A listagem de cursos de Jornalismo foi retirada do site do MEC (<http://www.educacaosuperior.inep.gov.br>), acessado em 16/06/2008. A listagem original continha 345 cursos. Atualmente o número de cursos de Jornalismo oferecidos no Brasil, de acordo com o MEC, é 369.

¹³ 13 cursos possuem disciplina Infografia, mas 12 deles são da Unip – Universidade Paulista, 10 localizados na Grande São Paulo (8 só na cidade de São Paulo) e 2 no interior paulista.

relações”. Forma e conteúdo, no jornalismo, são partes de uma mesma construção, parecidos um equívoco dissociá-los.

A questão, portanto, não é apenas se o infográfico pode potencializar ou incrementar uma narrativa, mas se deve ser usado, se ao adotá-lo estar-se-á contribuindo efetivamente para a compreensão, pelo público, de um dado fenômeno. É necessário se questionar se, em cada caso, o info é a melhor caminho para se contar (bem) uma história e, além disso, se chamar de infográfico certos fenômenos é adequado. E, neste sentido, conhecer o público (idade, grau de instrução, etc.) é fundamental porque é preciso avaliar que elementos podemos ou não usar, porque cada público específico traz referenciais e expectativas cognitivas distintos. É preciso se perguntar se, de fato, o futuro aponta ou se deve apontar para o fim do que Errea, citado no começo deste trabalho, define como a forma clássica de se fazer jornalismo. Do mesmo modo, se faz cada vez mais urgente perguntar se, na web, os infos para serem eficientes e adequados a determinadas narrativas, precisam ser multimídia, hipermídia ou intermídia (LONGHI, 2008) e mesmo se adotar certos recursos não transformam certos formatos em um outro subgênero como as reportagens multimídia, por exemplo. Ao mesmo tempo, devemos nos questionar se estamos formando estes profissionais que almejamos ou se estamos falando de um futuro que não se constrói de dentro das escolas para as redações, mas em um perverso e recorrente sentido inverso. Afinal, “narrar não é só contar uma história. É uma atitude argumentativa, um dispositivo estratégico persuasivo de linguagem que produz efeitos cognitivos. É uma forma de dar significação à vida humana” (MOTTA, 2007, p.9). Ensinar a pensar infograficamente, logo, significa ensinar a distinguir quando, onde e porque devemos usar a narrativa infográfica e suas implicações; ensinar a apurar corretamente para construí-la de maneira adequada. E, mais do que isto, se devemos usá-la, tal como fazemos quando temos de optar por uma narrativa em forma de notícia, reportagem ou perfil, com a diferença que, no caso da infografia, sempre estamos falando de trabalho coletivo, o que nem sempre acontece com os demais subgêneros.

Portanto, acreditamos que Cairo¹⁴ tem razão quando diz que a chave é o conteúdo porque ninguém vai comprar um jornal ou uma revista só por causa da infografia. Ou seja, o que vai salvar jornalismo, é o jornalismo bem feito, bem apurado e construído narrativamente de modo adequado, seja lá em que suporte for: impresso, tevê, rádio, web. E o futuro promissor

¹⁴ Entrevista concedida aos membros do NUPEJOC, em outubro de 2008. Disponível em http://www.nupejoc.cce.ufsc.br/paginas/produ/entrevista_cairo.pdf. Acessado em 12.12.08.

do bom jornalismo são profissionais qualificados e bem formados. Uma fórmula óbvia, mas ainda em construção, sobretudo em tempos de desafios constantes, convergência, muitas promessas, crises e expectativas.

Referências

- ALSINA, Rodrigo. **La construcción de la noticia – nueva edición revisada y ampliada**. Barcelona:Paidós, 2005.
- BARBOSA, Suzana. Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? In: **CD-ROM V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet**, FACOM/UFBA, Salvador/Bahia, 2004.
- CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0 – visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamy, 2008.
- DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografía**. Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- DE PABLOS, José Manuel. Siempre há habido infografía. *Revista Latina de Comunicación* (5), maio de 1998.
- DEUZE, Mark. What is Multimedia Journalism?. In: **Journalism Studies**, vol. 5, n°. 2, pp. 139-52, 2004.
- DUNES, Steve. “What a graphic is and is not”. In: PEREZ, Álvaro e GIL, Ana (eds.). 14 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, Pamplona: SND-E/Universidad de Navarra, 2007, pp. 22-31.
- ERREA, Javier. “Por qué la infografía salvará a los diarios”. In: PEREZ, Álvaro e GIL, Ana (eds.). 15 Premios Internacionales de Infografía Malofiej, Pamplona: SND-E/Universidad de Navarra, 2008, pp. 56-71.
- FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael Cores. Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales. In: **Mediaccionline**. Mayo de 2004. Disponível em: <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/periodigital/object.php?o=162>. Acessado em 30.07.07.
- GAFRÉ, Michel. El rol de La infografía en el rediseño. *Revista Latina de Comunicación* (6), junho de 1998.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê!, 1987. Disponível em: www.adelmo.com.br. Acesso: 15/08/2007
- GOMIS, Lorenzo. **Teoría del periodismo – como se forma el presente**. Barcelona:Paidós, 1991.
- HIDALGO, Antonio López. **Géneros periodísticos complementarios**. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.
- LANDOW, George P. **Hypertext 2.0 – The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology**. Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1997.
- LECTURIA, Elio. ¿Qué es infografía?. *Revista Latina de Comunicación Social* (4), abril de 1998.
- LONGHI, Raquel. “Infografía online: narrativa intermídia”. Trabalho apresentado no XVII Encontro da Compós, em junho de 2008. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_374.pdf . Acessado em: 12/10/08

- MANINI, Elaine. O uso da infografia na revista Saúde!. Anais do VII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – Intercom Sul, Passo Fundo, 2007. Disponível em: www.nupejoc.cce.ufsc.br. Acessado: 15/08/2007.
- MORAES, Ary. *Infografia – o design da notícia*. (dissertação de mestrado). Rio de Janeiro: PUC, 1998.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. Enquadramentos lúdico-dramáticos no jornalismo: mapas culturais para organizar conflitos políticos. In: **Revista Intexto**. Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.17, p. 1-25, julho/dezembro de 2007.
- PALACIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador, Calandra, 2003, pp. 13-36.
- PAVLIK, John V. **Journalism and new media**. New York, Columbia University Press, 2001.
- PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo Iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1991.
- RAJAMANICKAM, Venkatesh. Infographics Seminar Handout. **Seminars on Infographic Design, National Institute of Design**, Ahmedabad, and the Industrial Design Centre, Indian Institute of Technology, Bombay, 2005. Disponível em: <http://www.albertocairo.com/infografia/noticias/2005/venkatesh.html>. Acessado em: 23.07.08.
- RIBAS, Beatriz. **A narrativa webjornalística – um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2005.
- RIBAS, Beatriz. *Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo*. Anais do **V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet**, FACOM/UFBA, novembro de 2004.
- RIBEIRO, Susana Almeida. **Infografia de imprensa**. Coimbra: Minerva, 2008.
- RINALDI, Mayara. Um entusiasta a favor da informação – entrevista com José Manuel de Pablos. Disponível em: www.nupejoc.cce.ufsc.br. Acessado em: 12 de maio de 2008.
- SALAVERRÍA, Ramón e CORES, Rafael. Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: SALAVERRIA, Ramon (coord.). **Cibermedios – el impacto de internet en los medios de comunicación en España**. Sevilla: Comunicación Social, 2005.
- SANCHO, José Luis Valero. El relato en la infografía digital. In: ALIAGA, Ramón Salaverría; DÍAZ NOCI, Javier. **Manual de Redacción Ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- SANCHO, José Luis Valero. **La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos**. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001.
- STOVALL, James Glen. **Infographics: a journalist's guide**. Massachusetts: Allyn and Bacon, 1997.
- TEIXEIRA, Tattiana. “A presença da infografia no jornalismo brasileiro . proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso”. In: **Revista Fronteiras**, IX(2): 111-120, mai/ago 2007. Disponível em: http://www.unisinos.br/arte/files/111a120_art04_teixeira.pdf. Acessado em: 22 de novembro de 2007.
- TEIXEIRA, Tattiana. A infografia no jornalismo digital: conceitos e metodologias de pesquisa. In: PALACIOS, Marcos e DIAZ NOCI, Javier. **Metodologias de Pesquisa em Jornalismo Digital**. Salvador: Edufsc, 2008.

TEIXEIRA, Tattiana. Que beleza ! O infográfico e o jornalismo informativo. In: FELIPPI, Ângela; PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azeredo. (orgs) **Edição de imagens em jornalismo**. Santa Cruz do Sul: Edunis, 2008.

TEIXEIRA, Tattiana e RINALDI, Mayara. Promessas para o futuro: as características do infográfico no ciberjornalismo a partir de um estudo exploratório. Trabalho apresentado no **6º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, UESP/São Bernardo do Campo, novembro de 2008.

VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Bellaterra: UAB, 2001.