

## **O futuro do presente: os desafios da Infografia jornalística<sup>1</sup>**

Tattiana Teixeira<sup>2</sup>

**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 o debate sobre o presente e o futuro da infografia jornalística.

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

*"Talvez o jornal futuro, - para atender à pressa, à ansiedade, à exigência furiosa de informações completas, instantâneas e multiplicadas, - seja um jornal falado e ilustrado com projeções animatográficas, dando, a um só tempo, a impressão auditiva e visual dos acontecimentos, dos desastres, das catástrofes, das festas, de todas as cenas alegres e tristes, sérias ou fúteis, desta interminável e completa comédia, que viemos a representar no imenso tablado do planeta..." – **Olavo Bilac, 1904***

---

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste trabalho, então intitulado "A infografia como narrativa jornalística", foi apresentada ao Grupo de Trabalho "Estudos de Jornalismo", do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação e Cultura (UFBA, 2003) e docente da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

## Introdução

Em 2008, Javier Errea, professor da Universidade de Navarra e presidente do capítulo Espanhol da Society for News Design (SND-E), publicou um artigo provocador. Nele afirma que só a infografia 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).

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 Holmquist 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).

As discussões em torno do presente e do futuro da infografia se intensificam ano após ano, revelando algumas contradições e muitos desafios. Em um “Manifesto” publicado na última edição do livro do Malofiej (2009), Juan Antonio Giner proclama que “los infográficos monomedia han muerto” (2009:8) para defender que o futuro da infografia está na multimídia. Ao mesmo tempo, ele explica que sempre entendeu que a linguagem visual era uma arma muito poderosa para contar histórias. Isto porque o presidente e fundador da *Innovation Internacional Media Consulting Group* acredita que os infografistas não são artistas, mas jornalistas visuais ou contadores de histórias visuais.

O artigo de Errea provocou reações, o manifesto de Giner também não foi menos polêmico. No entanto, não se pode dizer que ambos tragam idéias propriamente novas. 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 uma dos melhores formatos para se construir a chamada narrativa multimídia no ciberespaço. Como afirmamos em trabalho anterior (TEIXEIRA e RINALDI, 2008, pp. 02), alguns autores (RIBAS, 2005; RAJAMANICKAM, 2005; FERNANDEZ-LADREDRA, 2004; SALAVERRÍA e CORES, 2005; SANCHO, 2003 e LIMA Jr., 2004) vêem de maneira otimista o potencial da infografia no ciberjornalismo. Muitos deles apontam as potencialidades deste recurso e ressaltam, com maior ou menor ênfase as qualidades do *devir* 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, essencialmente, a multimídia, interatividade, hipertextualidade, memória e personalização (ou customização). (BARDOEL e DEUZE, 2000 e PALÁCIOS, 1999 e 2003). Em meio a este otimismo generalizado – e que não está de todo equivocado - e a partir das experiências bem sucedidas de periódicos como o *The New York Times*, não é por acaso que Alberto Cairo defende 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 - efetivamente esperar em termos de uso da infografia, independentemente do suporte sobre o qual se fala. Este trabalho não pretende – e nem poderia – dar uma resposta definitiva para a questão, mas, com base em estudos sistemáticos sobre infografia, desenvolvidos

desde 2004, buscar-se-á contribuir com tal debate a partir de uma análise que reflita também sobre o fazer cotidiano e os dilemas em algumas redações de referência que seriam reflexos da ausência de formação específica desde as próprias escolas de jornalismo. Para isto, partiremos de alguns pressupostos que consideramos importante explicitar a seguir.

## **Conceitos**

O primeiro deles é como definimos infografia jornalística. Usamos o termo para identificar uma modalidade discursiva 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. É fundamental, portanto, que tais explicações sejam relevantes para a contextualização de um dado acontecimento. Neste sentido, adotamos um conceito mais amplo que aquele defendido por Cairo, por exemplo, que a compreende como “uma representación diagramática de datos” (2008:21).

A partir da bibliografia especializada e da análise de mais de cinco centenas de infográficos publicados em diferentes meios impressos e cibermeios, defendemos que o infográfico é composto por elementos icônicos e tipográficos e pode ser constituído por mapas, fotografias, ilustrações, gráficos e outros recursos visuais, inclusive aqueles mais abstratos e não necessariamente referenciais. Esta relação imagem e texto, indissociável, é para nós umas de suas principais características, ainda que autores como Cairo (2009:21) defendam que a infografia não tenha que ter, necessariamente, palavras. Já na internet, a produção de infográficos pode 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, estabelecendo graus cada vez mais crescentes de interatividade. Há quem questione esta característica, embora ela seja muito comum em veículos de referência como o *The New York Times*. Juan Velasco, um dos principais infografistas em atividade, em entrevista a John Grimwade, afirmou que:

(...) creo que el concepto de interactividad (...) está sobrevalorado. (...) A veces pienso que es como si los gráficos interactivos fueran un tipo de televisión rudimentaria, donde tienes que hacer un trabajo, y hacer clic para que siga contándote una historia. (...) Y estoy seguro de que la mayoría de lectores son pasivos (2009:28).

Outra característica importante da infografia é que, geralmente, em qualquer suporte, costuma ser publicada conjuntamente com uma reportagem ou notícia (HIDALGO, 2001 e PARRAT, 2008), ainda que nos cibermeios seja cada vez mais comum localizá-la em galerias, sem a presença de tais textos originais. Independentemente de como venha a ser publicado – com ou sem matérias complementares - o infográfico usado em veículos jornalísticos, para atingir um grau mínimo de qualidade, deve ser concebido e 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, o que exige ainda mais atenção e conhecimento de quem o produz.

Evidentemente que sabemos que o infográfico pode e costuma ser usado não apenas no jornalismo. Quando falamos, portanto, do infográfico como jornalismo, queremos chamar a atenção para aqueles que são veiculados na imprensa e, que, portanto, são os que nos interessam diretamente. Portanto, se são uma narrativa jornalística – e estamos convencidos que sim - devem, obrigatoriamente, 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. 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 vías 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

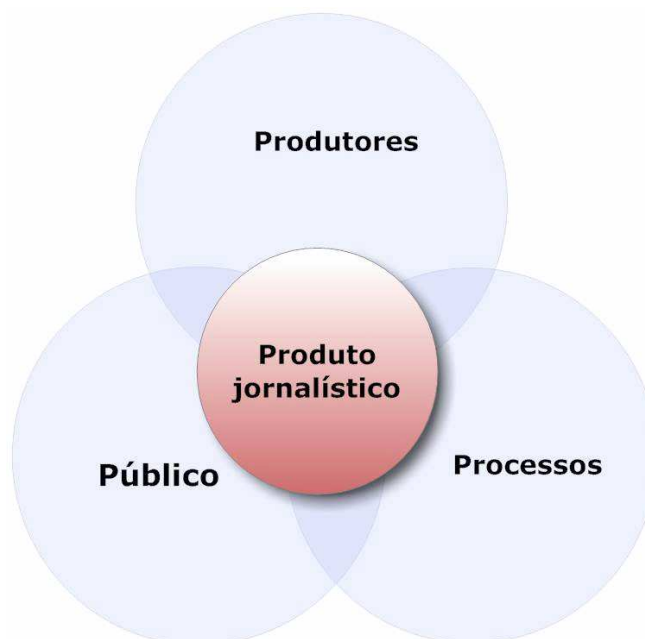
elemento esencialmente decorativo, ilustrativo, destinado a hacer la página más 'impactante' y 'colorida' ". (2008, p.31)

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 certamente 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). Entendemos que, quando falamos de qualquer modalidade jornalística, 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 não se pode entender este produto, sem levar em consideração uma correlação de forças que interfere ativamente nele, conforme explicitado na figura abaixo (FIG.2)



**Figura – O produto jornalístico**

Em outras palavras, podemos dizer que definimos o **produto jornalístico** do **gênero informativo**, *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. Neste trabalho, em especial, nos deteremos na produção e na circulação de modo mais específico.

## Produção

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 aquela intitulada “Mr. Blight’s House”, veiculada no londrino *The Times*, em 07 de abril de 1806, e que explicava detalhes de um assassinato (FIG.03).

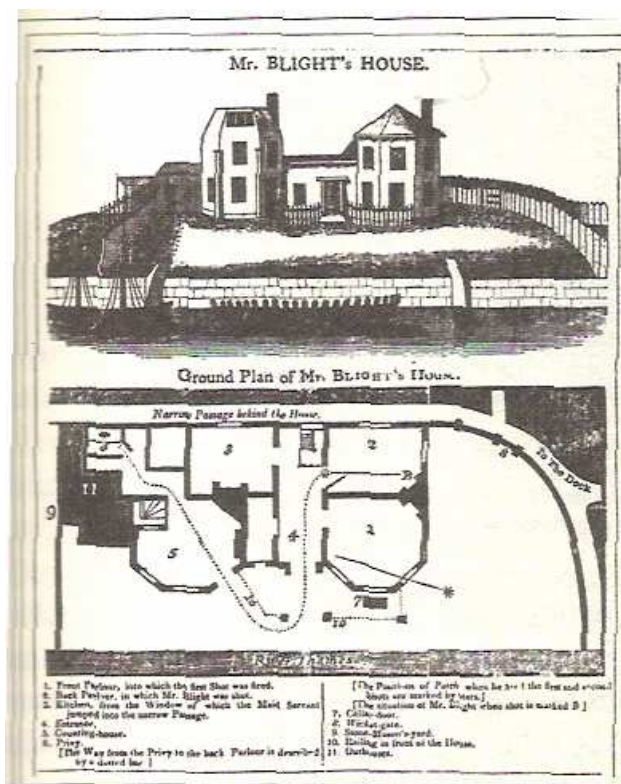
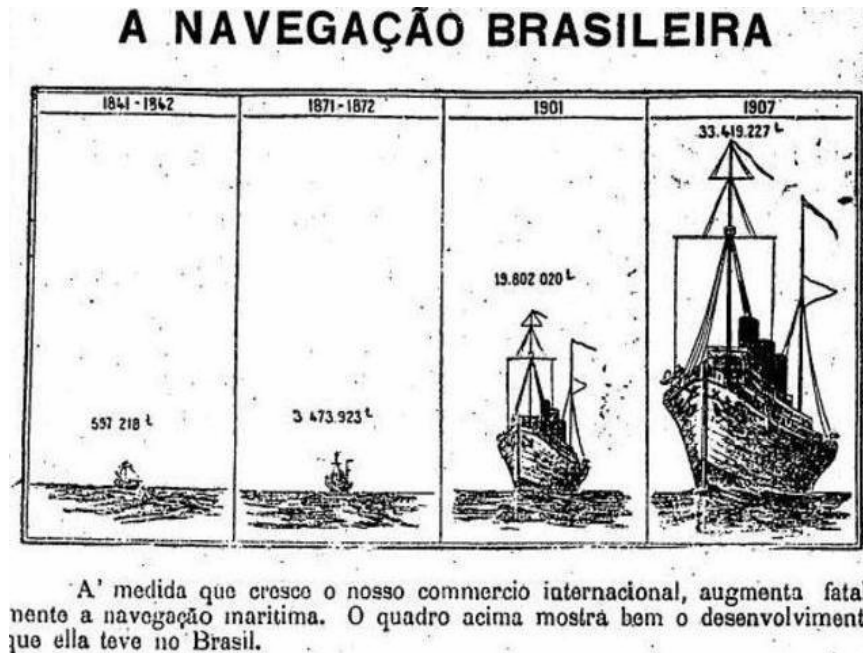


Figura - Fonte: RIBEIRO, 2008, p.81

No Brasil, recentemente localizou-se o que seria um das primeiras manifestações do uso de recursos gráficos precursores da infografia, no jornal o *Estado de S.Paulo*, publicada em 18 de agosto de 1909, há cem anos, portanto. A descoberta gerou uma série de discussões em redes sociais – como o Twitter – e em alguns blogs especializados não só no Brasil, como de outros países, como Espanha, por exemplo.





É relativamente comum, porém, que se defenda que 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 uma modalidade exatamente nova, mas também não estamos falando de algo com tempo de existência suficiente para ser compreendido de forma plena nas redações e mesmo entre acadêmicos. No Brasil, revistas como as da Editora Abril (em especial *Veja*, *Superinteressante* e *Saúde!*) e jornais como *O Dia*, *O Globo* e *Folha de S. Paulo* foram pioneiros no uso mais sistemático da infografia jornalística, a partir dos anos 90 (MORAES, 1998; TEIXEIRA, 2007). Em 1998, Mario Kanno e Renato Brandão assinavam o *Manual de Infografia da Folha de S. Paulo*, um dos primeiros do gênero no país.

Apesar disto, a utilização dos infográficos jornalísticos é algo ainda não totalmente disseminado nas redações dos veículos impressos e também nos cibermeios. Mesmo em grandes jornais, o comum 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 nos cibermeios. Desde 2005, estamos realizando pesquisas sobre o uso da infografia no jornalismo brasileiro e nossa metodologia de estudo de caso múltiplo, 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 desta modalidade estejam muito mais ligadas a questões pessoais que a estratégias editoriais bem delineadas.

No ciberjornalismo, 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 Rinaldi entrevistou profissionais de um dos principais portais do país, o UOL. 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 jornalísticos “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 pesquisa 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.

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

**Tabela - Fonte: TEIXEIRA e RINALDI, 2008**

Todo o material pesquisado estava na seção específica do UOL denominada infográficos. Por que eles foram *armazenados/arquivados* ali ?

As respostas ao nosso questionário apontam que há nítidas divergências entre os profissionais. Quando questionados sobre os critérios adotados para inserir material na referida seção, as respostas demonstram o desencontro da equipe que se revela nos 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.”

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, 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, sobretudo em um tempo de contínua transformação no jornalismo em pleno século XXI, a formação profissional de infografistas ainda não está estabelecida de forma consolidada e nem se tem uma definição clara sobre quem pode ser um infografista – no UOL, por exemplo, esta função cabe a um profissional graduado em Arquitetura. Isto talvez ajude a explicar porque há uma queixa generalizada nas redações. Pesquisadores defendem que ela pode contribuir de maneira efetiva para a qualidade da narrativa nos jornais (CAIRO, TEIXEIRA, De PABLOS), 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, algo que deveria, no nosso entender, começar a ser discutido e praticado desde as escolas de jornalismo e/ou design. Contraditoriamente, é comum que profissionais conceituados, como Juan Velasco e Alberto Cairo, por exemplo, reforcem o fato de terem começado a trabalhar com infografia quase que por acaso, sem contarem com formação específica para este fim antes de entrarem nas redações.

No Brasil, o fenômeno não é diferente. Em entrevista ao jornalista e pesquisador Andre Deak, Marina Motomura, editora-assistente da revista *Mundo Estranho* – publicação premiada e cuja presença dos infográficos ocupa quase todas as suas páginas – repete um discurso que foi ouvido pelos nossos pesquisadores em outras ocasiões. Ela diz:

(...) 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 a produção de infográficos para a imprensa é uma atividade jornalística, porque a maioria das escolas de jornalismo não discutem seu conceito e incentivam sua prática, queixa que é comum quando entrevistamos profissionais ? Sem esta formação, pode-se apostar no futuro, em uma época cada vez mais especializada ? A necessidade desta preparação, no melhor sentido do termo, já era apontada por De Pablos, em 1999, muito antes de assistirmos aos debates sobre o futuro da infografia e/ou do jornalismo, portanto. 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.

O 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 Fernandes, 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 diretamente ligadas à infografia – seja para qual suporte for – conforme podemos constatar na tabela abaixo:

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

**Tabela - 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 e nos faça entender porquê, mais do que discutir o futuro da infografia em tempos de transformação no jornalismo faz-se necessário compreender melhor a própria prática cotidiana e seus desafios, ou seja, o presente da infografia e suas inevitáveis contradições.

### **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 sempre levada em conta. Sua forma não pode se sobrepor ao conteúdo, 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 relações”. Forma e conteúdo, no jornalismo, são partes de uma mesma construção, parece-nos portanto, um equívoco dissociá-los.

A questão não é apenas se o infográfico pode potencializar ou incrementar uma narrativa ou se é o futuro da narrativa jornalística em uma sociedade cada vez absorva em informação e onde, supõe-se, seja necessário investir em alternativas para garantir a histórica legitimidade e importância do jornalismo. 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 ou mesmo se, nos cibermeios, a infografia deve ser necessariamente multimidiática, como defende Giner em seu manifesto. 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 perigoso e recorrente sentido inverso. 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 um inevitável trabalho coletivo, o que nem sempre acontece com outros textos jornalísticos.

Acreditamos que Cairo 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 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.
- CAIRO, Alberto. **Infografía 2.0 – visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 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, nº. 2, pp. 139-52, 2004.
- DUENES, 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.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**. Porto Alegre: Tchê!, 1987. Disponível em: [www.adelmo.com.br](http://www.adelmo.com.br). Acesso: 15/08/2007.
- GINER, Juan Antonio. "Manifiesto: usted no es um artista infográfico sino un periodista visual". In: ERREA, Javier e GIL, Álvaro. **16 Premios internacionales de infografía Malofiej**. Pamplona: SND-E/Index Book, 2009, pp. 6-11.
- GRIMWADE, John. "Entrevista a Juan Velasco". In: ERREA, Javier e GIL, Álvaro. **16 Premios internacionales de infografía Malofiej**. Pamplona: SND-E/Index Book, 2009, pp. 12-31.
- HIDALGO, Antonio López. **Géneros periodísticos complementários**. Sevilha: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2002.
- LECTURIA, Elio. ¿Qué es infografía?. Revista Latina de Comunicación Social (4), abril de 1998.
- 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](http://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.
- PARRAT, Sonia. **Géneros periodísticos em prensa**. Quito: Intiyan – Edições Ciespal, 2008.
- 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](http://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](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: Eufsc, 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**, UMESP/São Bernardo do Campo, novembro de 2008.
- VALERO SANCHO, José Luis. **La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos**. Bellaterra: UAB, 2001.