
Infográfico: narrativa visual para o jornalismo de investigação

Vânia Cristina Pires Nogueira Valente*

Marcus Aurelius Lopes Domiciano**

RESUMO

Num momento em que a imprensa mundial enfrenta crises de valores e de negócio, principalmente com a adaptação e a consequente integração das redações à internet, a evolução dos meios digitais traz novas oportunidades e, ao mesmo tempo, gera incertezas. Por isso, as investigações no campo das mídias digitais são direcionadas a estudos de aplicabilidade. Dentre as tendências verificadas atualmente, este artigo destaca a convergência de meios, narrativas e linguagens aplicados ao infográfico, principalmente na priorização dos elementos da informação, antes da criação do seu design.

Palavras-chave: mídias digitais, jornalismo visual, infográfico.

*Docente da FAAC Unesp Bauru. Livre Docente em Representação Gráfica e Doutora em Engenharia Civil pela Poli-USP, Mestre em Desenho Industrial pela Unesp Bauru. Email: vania@faac.unesp.br

**Possui graduação em Direito pela Instituição Toledo de Ensino e graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Unesp Bauru. Email: marcusdomiciano@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

A construção da comunicação na era digital tem levado os meios de imprensa tradicionais a se transformarem em empresas multimídias. Ao jornal, ao rádio e à televisão somam-se *web*, *Facebook*, *Twitter*, *Xbox life*, *Whatsapp*, *blogs*, periféricos móveis (telefonia, *smartphones*, *tablets*). Surge um modelo cooperativo, em que as pessoas participaram ativamente, como produtoras de notícias, comentaristas e observadoras¹.

Para Flores², “é preciso experimentar, explorando novos modelos de negócios”, como jornais no celular, *apps* sobre informações etc. Ele cita uma frase pinçada do *website* do jornal espanhol *El Diario*: “Cada vez hay más de usted en el debate público y las redes sociales han impulsado la inteligencia colectiva. Queremos vivir en este ecosistema para hacer un trabajo que se acumula en la sociedad”.

Flores (2009, p. 77) acrescenta:

Los medios de comunicación, con presencia en Internet, deben desarrollar –algunos ya lo hacen– una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes. [...] El objetivo sigue siendo el mismo: tener presencia en la Red dentro de estos segmentos de población que al fin y al cabo, son audiencia. En este sentido, la tecnología no hace más que reforzar o potenciar la estrategia propia de las redes informales, que siempre han funcionado para estas actividades. De ahí que, la integración a las plataformas de las redes sociales virtuales de los recursos de comunicación móvil, (PDAs, teléfonos móviles, etc.) ha conseguido una mayor omnipresencia y han aumentado la facilidad y la intensidad de la conectividad. Así, servicios como Twitter o Jaiku ayudan a los miembros de las redes informales a reafirmar su presencia y su identidad.

Assim, este estudo objetiva apresentar o modelo informativo com novas narrativas no infográfico, a partir de um novo ecossistema a ser investigado.

Para Kanno (2013, p. 52), desde 1975, até os dias atuais, o computador vem abrindo novas fronteiras no jornalismo visual:

A chegada do computador pessoal e dos sistemas de informática não apenas agilizou a produção como criou novas experiências de visualização de dados, a começar pela própria interface dos programas. Softwares e sistemas de computação específicos para design, estatística, manipulação 3D e animação quebraram definitivamente as fronteiras da tradicional comunicação gráfica em duas dimensões. As bases de dados ganham proporções colossais com o avanço da internet. Os consumidores de informação são levados a aprender novos códigos visuais intuitivos e dinâmicos não apenas na mídia, mas em videogames, DVDs, computadores e celulares. A infografia,

1 Conceitos apresentados pelo Prof. Dr. Jesús Miguel Flores Vivar, na disciplina Investigaciones Aplicadas en Medios y Tecnología, do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, da Universidade Estadual Paulista (Unesp), de Bauru, de 13 a 15 de abril de 2016. Flores é professor titular da Universidade Complutense e autor de diversas publicações sobre jornalismo e internet.

2 *Ibidem* nota de rodapé 1

enquanto imagem+texto combinados para informar, está presente em todas esses meios de comunicação.

Sendo que o autor define o jornalismo visual:

Denomina-se jornalismo visual a prática de combinar estrategicamente texto e imagens para melhorar a eficiência da comunicação jornalística. Os textos (informação verbal) podem ser escritos ou falados, já as imagens (informação gráfica) podem ser transmitidas utilizando fotografias, infográficos, ilustrações, cores, fios, formas, branco, tipografia, filmes, animações (KANNON, 2013, p. 10).

2. NARRATIVAS TRANSMÍDIA

A evolução das tecnologias traz também novas narrativas, de acordo com a interface utilizada. É uma evolução que transforma velhas narrativas (gráfica para o papel) em novas narrativas (gráficos para a *web*).

Segundo Flores³, entre as novas teorias narrativas a serem exploradas, está a infomorfosis, que é o processo como se cria, processa e produz a notícia de informação, combinando os diferentes formatos multimídia.

Há, então, a convergência dos meios, em que meios diferentes trabalham produtos comuns, que se encontram em um novo entorno e com novas narrativas. É o que Scolari (2010, p. 24) denomina ecossistema dos meios:

En un entorno marcado por la consolidación de las redes globales de información, los procesos de convergencia y la explosión de nuevos medios y plataformas de comunicación, la aparición de narrativas transmediáticas y la irrupción de un paradigma de la comunicación muchos-a-muchos que rompe el modelo tradicional del broadcasting, las reflexiones de la ecología de los medios se presentan como una referencia casi indispensable a la hora de comprender estos procesos. La ecología de los medios propone temas, conceptos y preguntas que enriquecen las conversaciones científicas sobre la comunicación digital interactiva.

No jornalismo transmídia, uma história é contada de distintas maneiras e em diferentes plataformas, com a participação dos leitores, que se convertem em parte ativa no processo ativo da história.

Una reflexión sobre el Periodismo Transmedia es que viene a ser una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con diversos lenguajes y narrativas a partir de muchos medios dirigidos a diferentes usuarios y todo esto gracias a la interactividad del mensaje. Por tanto, se adoptan recursos audiovisuales, interactivos y de movilidad y su difusión a partir de distintos medios, como logos blogs y las redes sociales (RENÓ; FLORES, 2015, p. 82).

3 Ibidem nota de rodapé 1.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a evolução das narrativas na era digital, é necessária, também, a investigação em novos perfis tecnológicos. Neste contexto, está o infográfico, realizado num ambiente de trabalho em equipe, multidisciplinar, envolvendo jornalistas, designers e o conteúdo a ser apresentado.

Kanno (2013, p. 32) explica os benefícios deste trabalho harmônico entre profissionais de diferentes áreas de atuação:

Os jornais e os leitores vão ganhar muito se os profissionais do texto aprenderem a trabalhar em conjunto com os infografistas, diagramadores e fotógrafos. São raros os repórteres que conseguem imaginar sozinhos qual a tipo de tratamento visual sua reportagem deve ter e mesmo estes têm o seu trabalho mais bem finalizado se podem contar com a ajuda de outras pessoas para encontrar a melhor maneira de contar visualmente suas histórias. A sinergia resultante da soma de esforços ajuda a sair dos lugares comuns e encontrar soluções adequadas e originais.

Sobre o infográfico, o mesmo autor define:

[...] o infográfico (termo originado de “information graphics”) é uma ferramenta com o mesmo objetivo, comunicar combinando imagens e palavras, e que faz uso dos mesmos recursos. É o jornalismo visual dentro do jornalismo visual. O que vai diferenciá-lo é a ausência do texto/narrativa convencional (colunas de texto) que é substituído por cotas, legendas e blocos de texto em tópicos e o uso intensivo de diagramas -representação gráfica de fatos, fenômenos ou relações por meio de figuras geométricas (pontos, linhas, áreas etc.) (KANNO, 2013, p. 10)

Valente (2011, p. 6-7) explica que os infográficos podem conter ilustrações estáticas ou animadas, textos, mapas, tabelas, gráficos e são utilizados para demonstrar simulações ou ilustrar processos complexos:

Os infográficos podem ser: expositivos - elaborados com imagens estáticas ou animações, porém são simplesmente exibidos sem permitir que o receptor altere sua imagem ou sequência de apresentação; interativos - permitem a exploração do usuário, são infográficos complexos com várias etapas de exibição ou elementos visuais que aparecem de acordo com a escolha do receptor. Estes tipos de infográficos podem ser ainda: lineares – mesmo com interação, sua navegação é sequencial; multimídias – permitem uma navegação multilinear; sobre base de dados – são elaborados de modo a permitir a visualização dinâmica de dados.

O desenvolvimento de um infográfico, para a autora, implica cinco etapas: definição do foco; identificação do público alvo; coleta de informações; priorização dos elementos de informação; e representação visual:

De posse das informações, o próximo passo é a priorização da informação, ou

seja, restringir o conteúdo de informação aos elementos fundamentais e organizar as informações para o usuário. Em um infográfico, a partir de um elemento visualizado, os outros devem se tornar acessíveis. Finalmente, a elaboração da representação visual implica nas seguintes tarefas: definir a forma de sua apresentação; restringir ao máximo a quantidade de elementos visuais; não empregar imagens que permitam interpretações dúbias; não reforçar informações, como explicar uma imagem com texto, sua leitura implicará em mais tempo e não agregará mais informações (VALENTE, 2011, p. 10).

Sobre o processo de transformar a informação em objeto visual, Landow (2009, p. 122) posiciona-se:

A pesar de su considerable presencia em el texto impreso, los elementos visuales tendem a ser dejados de lado por los escritores contemporáneos cuando consideran la naturaliza del texto em la era electrónica. Como cualquier outro cambio, la expansión de la escritura de un sistema de lenguaje verbal a outro que abarque información no verbal – información visual em forma de símbolos, elementos representativos o cualquier otra información, sonido incluído – se há enfrentado a un fuerte oposición, y a menudo procedente de los sectores más inesperados, em concreto, de aquellos que ya emplean el ordenador para escribir.

4. PESQUISA APLICADA EM COMUNICAÇÃO E A INFOGRAFIA

Flores traz uma luz sobre como investigar a informação que abastecerá o infográfico jornalístico. Ele entende que é necessário avaliar o impacto da transformação digital de notícias sobre os profissionais e sobre a ética dos meios e também estudar o reposicionamento dos infográficos como um ativo fundamental para o modelo de negócio do jornalismo digital.

Para o pesquisador, os professores têm papel fundamental neste processo, observando os novos entornos, técnicas diferenciadas e fomentando o infoempreendimento.

Outro ponto defendido por ele é que as faculdades sejam convertidas em laboratórios de “prova e erro” com tecnologias emergentes. Ou seja, a partir da universidade deve-se desenvolver investigação aplicada e potencializar projetos.

É também o que preconiza Renó (2014, p. 17), que destaca os Laboratórios de Meios (MediaLabs) cada vez mais presentes nas universidades, tanto em países que valorizam a participação da iniciativa privada no ensino, quanto em países com recursos escassos, onde os investimentos necessitam de resultados evidentes. Tais projetos também são importantes em centros de excelência em pesquisa:

Nestes espaços, os líderes de pesquisa promovem a experimentação de suas teorias a partir de construção de protótipos e de modelos. Esse tipo de experimentação faz com que os resultados obtidos tenham mais credibilidade científica e mercadológica. Trata-se do fim do distanciamento entre a academia e o mercado, característica tão criticada pelos profissionais contra os acadêmicos e seus discursos, em alguns casos, alienados à realidade midiática.

Ainda segundo o autor, nesses espaços, novos pesquisadores podem ser formados, inclusive aqueles trazidos do mercado de trabalho. Essas práticas já são comuns em áreas, como: a Medicina, a Engenharia, a Matemática, a Física; agora, devem consolidar-se nas áreas da Comunicação.

Assim, a presente pesquisa em conteúdos multimídias interativos e infografia mostra-se relevante e necessária, sempre unindo os estudos contemporâneos em comunicação à prática jornalística e de áreas afins.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma tendência necessária, atualmente, é a pesquisa aplicada em Comunicação, para que, a partir dos dados obtidos, sejam formados profissionais que tenham perfis compatíveis com os novos conhecimentos tecnológicos.

Quanto aos infográficos, é evidente que a sua produção, hoje, não se resume mais ao formato papel, mas apresenta-se como um conteúdo multimídia interativo em linha, adaptando-se aos novos meios.

O infográfico passou a ser um meio telemático (telecomunicação + informação), gerando a existência de emergentes formas no processo de comunicação que contribuem para desenvolver novos paradigmas.

Este e outros novos paradigmas podem ser estudados em laboratórios colaborativos de investigação e desenvolvimento sobre a convergência das tecnologias emergentes para a sua aplicação, os MediaLabs.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLORES, Jesús. **Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales**. Revista Comunicar n 33, V.XVII, p. 73-81. 2009. Disponível em: <http://www.academia.edu/1568177/Nuevos_modelos_de_comunicaci%C3%B3n_perfiles_y_tendencias_en_las_redes_sociales> Acesso: 02 maio 2016.

KANNO, Mário. **Infografe**: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. São Paulo: Infolide.com, 2013.

LANDOW, George. **Hipertexto 3.0**. Buenos Aires: Paidós, 2009.

RENÓ, Denis. **Pesquisa aplicada em comunicação: uma tendência necessária**. C&S – São Bernardo do Campo, v. 36, n. 1, p. 7-30, jul./dez. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/5209/4400>> Acesso: 02 maio 2016.

RENÓ, Denis. FLORES, Jesús. **Periodismo transmedia**. Madrid: Fragua, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Ecología de los medios**. Barcelona: Gedisa, 2015.

VALENTE, Vânia. **Material instrucional para TV digital**. In BARROS, D.M.V. et al. Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas. Lisboa: 2011. Disponível em: <https://docs.google.com/file/d/0B-5eZJosO_E1VWJtdEc5ZjBaak0/edit> Acesso: 02 maio 2016.