

U.PORTO



Universidade do Porto | Faculdade de Engenharia

TENDÊNCIAS E POTENCIALIDADES DA INFOGRAFIA MULTIMÉDIA EM PORTUGAL

Cátia Angelina Pinto Cardoso

[Licenciada]

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Multimédia

Sob a orientação de: Professor Rui Alexandre Novais [FLUP]

Porto

Setembro 2010

[A todos os que não me deixaram cair.]

Agradecimentos

Ao Professor Dr. Rui Alexandre Novais, orientador da dissertação, pelo entusiasmo contagiante, pelas palavras de incentivo e por acreditar no projecto desde o primeiro momento.

Aos meus pais e irmã pela estóica paciência e por serem o pilar fundamental em todos os momentos.

Aos amigos, em especial Sérgio Moreira, David Fernandes, Sandra Silva, Ana Costa, Cláudia Pinto e Liliana Lopes pelo encorajamento, pela presença em todas as etapas e, sobretudo, por compreenderem.

Aos editores e responsáveis multimédia dos jornais Público, I, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Expresso pela disponibilidade na concessão de entrevistas e facultar de dados.

Resumo

Ainda que se reconheça o recente esforço em projectar as infografias multimédia por parte dos órgãos de comunicação social portugueses, é também inegável a escassez de informação académica sobre a temática assim como a existência de uma cronologia que nos permita situar esta evolução. O diário *Público* foi o primeiro a aventurar-se neste domínio, em 2001, seguindo-se a publicação de infografias multimédia pelo *Jornal de Notícias*, *Expresso*, *Sol*, *Diário de Notícias* e *I*, a estes tendo-se juntado este ano o *Correio da Manhã*.

Mas para além da cronologia, consumada a partir de entrevistas com os responsáveis multimédia dos diversos jornais, pretendia-se com a presente dissertação aferir o papel e o estatuto dos infografistas na actualidade e se constituem uma editoria por direito próprio no seio das redacções. Concluiu-se, tal como seria expectável, dada a míngua de verbas canalizadas para o sector, que a infografia multimédia redundava, em geral, de um esforço colectivo das redacções, não tendo uma editoria que lhe seja exclusivamente dedicada.

Adicionalmente, no que concerne aos níveis de produção procedeu-se a uma análise quantitativa sincrónica da quantidade de infografias produzidas pelos jornais *Público* e *I* em 2009. Desta análise concluiu-se que são, respectivamente, as editorias de “sociedade”, “política” e “ambiente” as que mais suscitam a criação de infografias multimédia. Paralelamente, elaborou-se um inquérito, apresentado a 25 jornalista, questionando-os precisamente sobre qual dos três critérios supracitados seria na sua óptica o que necessitaria de uma maior intervenção.

Conscientes da pluridimensionalidade do conceito, a análise quantitativa preliminar foi complementada por um escrutínio qualitativo de uma amostra representativa das infografias, procedendo-se a uma decomposição à luz de três parâmetros gerais: estrutura de informação, design e interacção (ou efeitos de animação). Tais critérios propostos em estudos anteriores possibilitam uma análise completa e rigorosa das potencialidades e debilidades das infografias publicadas recentemente em Portugal.

Deste escrutínio constatou-se que é a estrutura da informação a apresentar maiores fragilidades de forma transversal nos media portugueses, que se encontram ainda numa fase embrionária caracterizada pela inexistência de uma editoria exclusivamente dedicada à produção de infografias multimédia.

Por fim, e numa vertente prospectiva, é proposto um plano de potencialização das infografias multimédia em Portugal, inspirado no que tem sido feito noutros países e nas tecnologias que entretanto surgiram. Longe de reunir tudo o que poderá ser dito e escrito sobre a temática, a dissertação serve de ponto de partida para futuras reflexões, pondo desde já a nu a necessidade de se explorar de forma mais premente um universo tão abrangente como o das infografias multimédia.

Abstract

It's true the attempt of the portuguese media to launch the multimedia infographics. But it's also true the shortage of academic information about this thematic or the absence of a chronology. If we analyze the websites, we can deduce that *Público* was the first in this adventure. According the available archive, the first production was in 2002. However, the truth is that the first publication was in 2001, followed by *Jornal de Notícias*, *Expresso*, *Sol*, *Diário de Notícias*, *I*, and *Correio da Manhã* (that join them this year).

Given the chronology, made with the interviews, it became imperative answer some questions like the role of the infographics experts or if they have a specific editorship. As we could expect (due to lack of money), the multimedia infographic is the result of a collective effort, and it hasn't an exclusive editorship.

But, what can we say about the production levels? We analyzed the infographic publications of *Público* and *I journal*, then we concluded that “society”, “policy”, “world” and “sports” are the editorships that generate more infographic creation.

Despite the conscious of the multidimensional concept, we tried to do more. In this way, we analyzed the infographics in terms of “design, information and interaction” and we made a plan with suggestions, inspired by other countries and existing technologies.

Much more could be said about the theme, but this thesis is an open door to future reflections. It sure alerts to an urgent need to exploit a huge universe like this.

Índice

Capítulo I: Introdução	1
Capítulo II: Estado da Arte	6
2.1 Infografia Multimédia: conceito	7
2.2 Caracterização e classificação	9
2.3 A infografia como género jornalístico	13
2.4 Partes de uma infografia	14
2.5 Ética	16
2.6 Breve história.....	17
2.7 Cenários de futuro	19
Capítulo III: Desenvolvimento	20
3.1 Objectivos e Expectativas.....	21
3.2 Metodologias	22
3.3 Evolução histórica	24
3.4 Secção independente ou sistema integrado	26
3.5 Produção interna e parcerias.....	27
3.6 A prevalência do critério de interactividade.....	28
3.7 Infografistas: jornalistas ou não?.....	29
3.8 A falta de verbas para o sector.....	30
Capítulo IV: Estudo de Caso.....	32
4.1 Jornais Público e I: análise quantitativa	34
4.1.1 <i>Análise quanto à interactividade e produção</i>	36
4.2 Análise das infografias	41
4.2.1 <i>Expresso</i>	41
4.2.2 <i>Jornal de Notícias</i>	45
4.2.3 <i>Jornal I</i>	49
4.2.4 <i>Jornal Público</i>	53
4.2.5 <i>Diário de Notícias</i>	56
4.2.6 <i>Sol</i>	60
4.2.7 <i>Súmula analítica</i>	63

4.3 Plano de Potencialização	66
4.3.1 Planeamento da informação	66
4.3.2 Sistema de Lupa	67
4.3.3 Utilização do Google Earth	68
4.3.4 Objectos a três dimensões	69
4.3.5 Animação.....	70
4.3.6 Aposta no HTML5 e CSS3.....	70
4.3.7 Criação da Sociedade Infográfica (SI)	71
Capítulo V: Conclusões finais.....	73
Bibliografia.....	77
Anexos.....	81

Índice de imagens

ILUSTRAÇÃO 1 CLASSIFICAÇÃO DAS INFOGRAFIAS QUANTO À CATEGORIA, SEGUNDO NICHANI E RAJAMANICKAM E TRANSCRITA POR BEATRIZ RIBAS.....	9
ILUSTRAÇÃO 2 QUADRO SOBRE O INFOGRÁFICO MULTIMÉDIA WEBJORNALÍSTICO APRESENTADO POR BEATRIZ RIBAS	10
ILUSTRAÇÃO 3 DIVISÃO TIPOLOGICA DESCRITA NA OBRA DE TATTIANA TEIXEIRA, SEPARANDO AS INFOGRAFIAS.....	12
ILUSTRAÇÃO 4 CRONOLOGIA DA ENTRADA DOS MEDIA PORTUGUESES NO MUNDO DA INFOGRAFIA MULTIMÉDIA	31
ILUSTRAÇÃO 5 GRÁFICO COMPARATIVO ENTRE AS INFOGRAFIAS PUBLICADAS EM 2009 PELOS JORNAIS PÚBLICO E I.....	34
ILUSTRAÇÃO 6 NÚMERO DE PUBLICAÇÕES TOTAIS, DE ACORDO COM AS EDITORIAS MAIS "USADAS"	34
ILUSTRAÇÃO 7 NÚMERO DE PUBLICAÇÕES EM 2009 RELATIVAS AO PÚBLICO	35
ILUSTRAÇÃO 8 NÚMERO DE PUBLICAÇÕES EM 2009 RELATIVAS AO I	35
ILUSTRAÇÃO 9 ANÁLISE DAS INFOGRAFIAS PUBLICADAS POR PÚBLICO E I QUANTO À INTERACTIVIDADE, MULTIMEDIALIDADE E PRODUÇÃO EXTERNA.....	37
ILUSTRAÇÃO 10 DISTRIBUIÇÃO DAS RESPOSTAS DOS 25 JORNALISTAS, SEGUNDO O CRITÉRIO QUE CONSIDERAM MAIS MEDÍOCRE	65

Capítulo I: Introdução.

“É preciso mais massa crítica, haver mais, acreditar mais nos infografistas, dar-lhes oportunidades de irem aprender mais. É preciso fazer e criar matéria para discutirmos.”

Mário Cameira (2010)

Ladeado pela vizinha Espanha que é tida como referência no mundo das infografias multimédia, Portugal, ciente das vantagens da infografia multimédia, começa a evidenciar de modo premente a emergência de uma aposta neste universo infográfico que sobressai pelo potencial que representa.

Escolher uma catástrofe como a dos atentados ao metropolitano madrileno servirá como ilustrativo de como o universo internautico permite a representação da informação de forma diferente, dinâmica. Fazendo jus à máxima “Uma imagem vale mais do que mil palavras”, uma infografia multimédia abre um universo de perspectivas como a reconstrução animada de um acidente, a apresentação de mapas com localizações e, mais importante, a possibilidade do utilizador interagir com a informação que possui diante de si, aumentando os níveis de interesse e permitindo a existência de várias camadas de conhecimento. Daí que seja necessário especial cuidado na altura de fazer essa estruturação do que se vai transmitir.

Mais do que um “auxiliar” na veiculação da informação, a infografia surge já, muito embora sem consensualidade, como um género jornalístico.

Embora a preocupação em torno desta nova ferramenta na potencialização do jornalismo na web seja grande, a literatura nacional por agora disponível ainda é escassa. A nível internacional, o atentado ao World Trade Center a 11 de Setembro de 2001 é consignado como o marco no desenvolvimento da infografia na web (Cairo, 2003). Todavia, não existe documentação reunida que permita perceber quando surge a primeira infografia multimédia nos títulos nacionais, nem tão pouco qual desses mesmos títulos foi o primeiro a lançar-se nesse campo.

É ainda consensual que Espanha demonstra estar um passo à frente na qualidade da produção apresentada. Contudo, uma vez mais, faltam estudos que verifiquem em que estado se encontra a produção de infografias multimédia dos jornais em Portugal e de que forma os pioneiros e os mais recentes órgãos têm gerido as ferramentas adquiridas.

É perante esta conjuntura que surge o desejo de colmatar o mais possível a ausência de uma literatura que responda a tais questões.

Com a consciência da impossibilidade de analisar todos os meios e todas as produções infográficas ao pormenor, no âmbito da presente dissertação, decidiu-se definir como objectos centrais de análise os maiores jornais nacionais, diários e semanários. A saber: Público, Jornal de Notícias, Diário de Notícias, Correio da Manhã, Jornal I, Expresso e Sol.

Qual, então, o ponto de situação das produções infográficas nestes jornais? A partir desta questão fundamental, partiram-se para objectivos concretos:

- Reunir informações que permitam traçar a História da Infografia Multimédia nos jornais nacionais
- Verificar, pela voz dos próprios responsáveis pelas secções de multimédia, em que nível evolutivo nos encontramos
- Perceber se, apesar da cada vez maior importância atribuída às infografias, os infografistas são encarados como jornalistas
- Compreender se as verbas atribuídas ao sector condicionam o seu crescimento
- Verificar se o facto de um determinado jornal ter sido pioneiro lhe deu vantagens no aumento da qualidade produtiva
- Certificar as debilidades existentes na produção das infografias
- Procurar produzir um plano de potencialização

Uma vez estabelecidos os objectivos, partiu-se para a revisão da literatura em que se reúne uma resenha dos estudos teóricos que existem sobre a temática, constituindo o Capítulo I. Revisão essa que veio comprovar a necessidade de propor resposta às questões acima colocadas como objectivos da dissertação.

Divulgado o actual estado e tomada consciência das lacunas existentes, define-se um novo capítulo, que será o “Desenvolvimento”, em que se determina, em primeira instância, a enunciação da problemática, bem como as metodologias usadas. Neste capítulo começamos por escrever a História da Infografia Multimédia em Portugal, subdividindo o panorama actual em como funcionam as redacções, se em sistema

integrado ou secções independentes, que características possui a produção – se é de natureza interna ou resultante de parcerias com agências, qual o critério que prevalece aquando da elaboração de uma infografia e, por fim, se as verbas condicionam essa mesma produção assim como se os infografistas são encarados, até pelos seus pares, como sendo, também eles, jornalistas. De assinalar que todo o capítulo é resultado da análise às entrevistas aos editores online dos jornais portugueses realizadas expressamente para a presente dissertação.

No capítulo seguinte, partiu-se para a recolha e análise, quantitativa e qualitativa, de dados. Numa primeira fase, e em termos quantitativos, são apresentados os níveis de produção, gerais e individuais, pelos jornais *Público* e *I* no ano de 2009, por se tratarem respectivamente do pioneiro e do título que mais recentemente adoptou as infografias na sua publicação online. Nessa análise é ainda recolhida a produção consoante a editoria e de acordo com os critérios de interactividade. A recolha destes dados teria como objectivo perceber se o facto de o *Público* ser pioneiro lhe conferiu maiores possibilidades ou se o *I*, ao surgir com uma aposta multimédia declarada, apresentava novas soluções.

Sucedeu-se uma análise qualitativa de forma a comprovar a previsão de que as debilidades na organização das infografias ainda seriam muitas. Para isso escolheu-se duas infografias de cada jornal, de acordo com três critérios: estrutura da informação, design e efeitos de animação. Tornou-se ainda intenção recolher opinião externa, pelo que se realizaram inquéritos a 25 jornalistas, questionando precisamente sobre qual dos três critérios considerariam mais débil. Uma forma de cruzar conclusões, percebendo se as respostas dos inquiridos iriam de encontro às conclusões obtidas através da análise qualitativa das infografias.

Após estas análises, são enumeradas algumas soluções que, a ser implementadas localmente, poderão contribuir para o melhoramento das infografias nacionais.

Para o último capítulo ficam reservadas as conclusões gerais que, findo o projecto, vão de encontro, na generalidade, às expectativas inicialmente projectadas. De facto, estava por escrever a História da Infografia Multimédia em Portugal, assim como a aposta no sector, em termos financeiros, ainda é diminuta. Também os infografistas continuam a

não ser completamente encarados como sendo jornalistas, nem os níveis de produção são extraordinários. Por outro lado, a “estrutura da informação” é o parâmetro mais frágil nas infografias nacionais.

Capítulo II:

Estado da arte.

2.1 Infografia Multimédia: conceito

Desde logo, podemos dizer que a definição etimológica da palavra “infografia” é facilmente desmontável. “É um neologismo que deriva do termo norte-americano “infographics”, resultado da contracção de “information” e “graphics”, refere Paulo Ranieri (2008:261).

No entanto, quando associada ao conceito “multimédia”, a unanimidade em torno do seu significado acaba por se dissipar. Ainda a dar os primeiros passos num vasto mundo de potencialidades, admite-se, efectivamente, que a enunciação da infografia num contexto digital não seja consensual. Isso mesmo constatou Carmen Riera, à época em que procurou analisar a definição de infografia através de conversas com infografistas, conferencistas e classes universitárias, tendo acabado por recolher variadas acepções.

A comprovar esta pluralidade estão ainda as diversas denominações usadas por teóricos. Alberto Cairo (2008) chama-lhes “gráficos animados” e Valero Sancho (2008) apelida-as de “infografias digitais”, enquanto a jornalista portuguesa Susana Ribeiro (2007), na sua tese de mestrado intitulada “Infografia de Imprensa – História e Análise Ibérica Comparada”, numa definição que entende ser mais completa, menciona o objecto de estudo enquanto “infografias jornalísticas digitais animadas”.

Já Paulo Ranieri (2008) opta por atribuir o conceito de “infografia 2.0”, numa alusão conducente com o trabalho de Alberto Cairo (2008) – “Infografía 2.0 – visualización interactiva de información en prensa”. O próprio Ranieri referencia a designação de outros autores. Um infográfico é uma unidade espacial na qual se utiliza uma combinação de códigos icónicos e verbais para entregar uma informação ampla e precisa, para o qual um discurso verbal resultaria em algo mais complexo e demandaria mais espaço (Colle, 2004).

No entanto, aqui optamos por usar o termo “infografia multimédia”, nomeação tomada também por Beatriz Ribas (2004) em “Infografia Multimédia: um modelo narrativo para o webjornalismo”. Para suportar a utilização do termo multimédia, atentemos na apresentação do conceito: “Multimédia é a combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de media estático - texto, fotografia, gráfico - com pelo menos um tipo de media dinâmico - vídeo, áudio, animação”, conforme proposta por Chapman &

Chapman (2000). As características atribuídas pelos autores vão de encontro ao que uma infografia multimédia, em termos práticos, encerra.

Neste caso, e no seguimento da análise feita, atribuir outra designação à infografia seria um contra-senso já que características como “animação”, “vídeo” e “grafismo” serão parâmetros fundamentais na valorização dos objectos de estudo.

2.2 Caracterização e classificação

À partida, o facto de se tratar de um conteúdo multimédia confere à infografia uma série de particularidades. Palavras como “hipertextualidade” e “interactividade” são indissociáveis de um produto multimédia. Concepção partilhada por Susana Ribeiro (2007:159) que atribui cinco principais características à infografia digital animada (recorde-se que é a designação dada pela própria). Para a autora, uma infografia possui: multimedialidade, dada a agregação de vários media, hipertextualidade, interactividade [os dois conceitos supracitados a surgirem aqui], personalização do conteúdo e imediatismo, que acaba por vir associado à actualização constante (Ibid:163-166). Neste último ponto, debruça-se sobre a mais-valia que constitui o facto de os gráficos estarem disponíveis “passado pouco tempo”, ressaltando com o que diz Alberto Cairo: “dilui-se sempre nos dias seguintes às breaking news”. (2007:166) Ainda assim, “não se pode ficar parado num mundo que se actualiza ao segundo” (Ibidem.).

Susana Ribeiro traça um quadro (Ver Ilustrações 1 e 2) relativamente à classificação das infografias feita por Valero Sancho, passando a mencionar a anterior análise de Nichani e Rajamanickam [também transcritos no trabalho de Beatriz Ribas] (Ibidem).

Categoria	Objectivo	Característica
Narrativos	Explicam algo possibilitando ao usuário envolver-se com o propósito apresentado pela história.	Histórias (factuais, ficcionais, partidárias) contadas a partir de um ponto de vista. Incluem anedotas, histórias pessoais, de negócios, estudos de casos etc...
Instrutivos	Explicam algo habilitando o usuário a seguir seqüencialmente o conteúdo.	Instruções passo a passo que expliquem como as coisas funcionam ou como os eventos acontecem.
Exploratórios	Dão ao usuário a oportunidade de explorar e descobrir o conteúdo e suas invenções.	Qualquer narrativa que permita ao usuário explorar ativamente o conteúdo para compreender o seu sentido.
Simulatórios	Permitem ao usuário a experiência de um fenómeno do mundo real.	Qualquer narrativa que permita ao usuário experienciar um acontecimento como se estivesse nele.

Ilustração 1 Classificação das infografias quanto à categoria, segundo Nichani e Rajamanickam e transcrita por Beatriz Ribas

(IN www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimedia.pdf)

INFOGRÁFICO MULTIMÉDIA WEBJORNALÍSTICO	
TIPO	CARACTERÍSTICAS
Autónomo	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 autónomo.
INFOGRÁFICO MULTIMÉDIA WEBJORNALÍSTICO	
ESTADO	CARACTERÍSTICAS
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	CARACTERÍSTICAS
Sequencial	Demonstrar um acontecimento, processo ou fenómeno 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 consequência.
Espacial	Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um 'passeio virtual'.

Ilustração 2 Quadro sobre o infográfico multimédia webjornalístico apresentado por Beatriz Ribas

Já Paulo Ranieri (2008:266) considera que as infografias devem ser analisadas segundo a área, actualização, recursos actualizados e tipo de interacção. O autor parte da proposta de análise apresentada por Alberto Cairo que menciona os mesmos tópicos, acrescentando o nível de profundidade e cenas (Ibid:70-94).

Podemos igualmente direccionar a análise das infografias, classificando-as quanto ao tema. Percorrendo o dossier de infografias de um dado jornal, por exemplo, é-lhe oportuno saber quais tratam temas relacionados com o desporto ou com o sector político. Essa divisão faz Alberto Cairo (2008), quando se propôs analisar as infografias multimédia do The New York Times. Para a referida análise, o autor fez a divisão por

nove áreas de incidência: nacional, internacional, local, economia, ciência, cultura e espectáculos, estilos e viagens. Sobre a mesma problemática debruçou-se Paulo Ranieri (2008) que, tendo em conta o seu objecto de estudo, optou por dividir em: nacional, internacional, ciências e tecnologia, desporto, economia, sociedade e cultura, meio ambiente, saúde e história.

O parâmetro da existência ou ausência de movimento é também relevante na categorização das infografias. Nesse respeito, Ranieri classifica-as em função da existência ou não de movimento:

Um infográfico digital pode ser considerado estático, quando não há movimento, ou dinâmico, a partir do momento em que tenha alguma animação; pode ser passivo, quando o leitor apenas assiste a determinada apresentação, por exemplo *slide-shows*, ou activo, quando precisa de um interlocutor que faça mover o gráfico ou faça mover algum objecto que há nele. (Ibid: 264)

Ao debruçarmo-nos sobre as infografias multimédia, impõe-se também, sub-repticiamente, uma divisão quanto ao tipo. Isso mesmo propõe Tattiana Teixeira (2007), na obra “Metodologias de Pesquisa Sobre Infografia no Jornalismo Digital – uma análise preliminar” (Ver Ilustração 3).

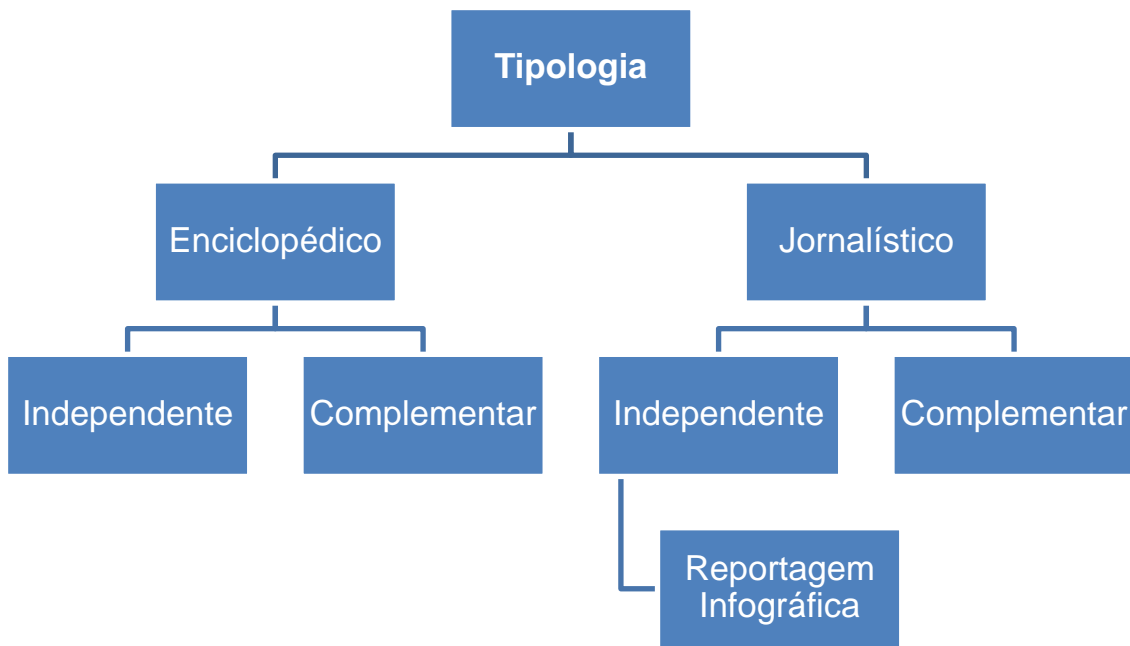


Ilustração 3 Divisão tipológica descrita na obra de Tattiana Teixeira, separando as infografias

Elio Leturia (1998) prefere atribuir outro tipo de divisão à infografia, dizendo que pode dividir-se em “gráficos, mapas, tabelas e diagramas”.

2.3 A infografia como género jornalístico

Paulatinamente, tornou-se usual folhear as páginas de um jornal e ver algumas notícias, essencialmente as de maior destaque, acompanhadas de infografias que transportam consigo uma abordagem mais visual e de consumo mais rápido ao olhar do leitor. O próprio grafismo e o modo como as infografias de imprensa têm vindo a ser feitas tornam-nas em algo mais do que um retrato suave de um conjunto de informação que, de outra forma, poderia tornar-se demasiado maçudo.

No entanto, poderá a infografia ser considerada um género jornalístico? Os nomes de José Maria Casacús e Luís Núñez Ladevéze surgem como sendo os primeiros a admitir e referenciar a infografia enquanto um novo género jornalístico. Susana Ribeiro corrobora a ideia de que “a partir de finais da década de 90 a infografia é já referida sem complexos como género jornalístico” (2007:34). No mesmo diapasão, Paulo Ranieri (2008) considera que é o avançar da tecnologia que tem conferido à infografia a capacidade de ser independente. “Em muitos casos os infográficos já são uma ferramenta autónoma com mídias combinadas, e não seria exagerado dizer um género jornalístico independente”, refere o autor (Ibid:260). Facto é que as infografias multimédia se inserem num jornalismo produzido para as redes, podendo ser considerada uma nova forma de narrar notícias online. “O contexto digital no qual está inserido o jornalismo actual provocou o surgimento de uma narrativa digital, que por sua vez criou uma alteração de paradigmas da narrativa tradicional (Ibid:262) ”.

A opinião semelhante é preconizada por Marta Botero que encara a infografia como “um novo género surgido do avanço das tecnologias informáticas e da necessidade dos periódicos serem mais visuais para se adaptarem às exigências dos novos leitores” (2002:1)¹.

Veracidade e exactidão são algumas das características que uma infografia multimédia deve ter, segundo Julio Alonso, que também a encara como um género jornalístico (1998:1).

¹ Tradução da autora

2.4 Partes de uma infografia

Até agora procedemos à análise das infografias no que toca ao seu género e tipo. Mas para um infografista, em termos de estrutura, como deve ser uma infografia? Partindo do princípio que essa mesma estrutura passa por um título, texto, corpo e fonte (Leturia, 1998), Beatriz Ribas explicita que “o título deve expressar o conteúdo do quadro, o texto deve ser explicativo, mas não redundante; o corpo é a própria informação visual, as imagens, fotos ou figuras acompanhadas por números ou flechas; a fonte garante a veracidade da informação” (2004:2).

Já em termos estéticos, poder-se-á falar também de uma agregação de técnicas. “Na actualidade, a infografia representa muito mais que a automatização do desenho, reunindo todas as técnicas de processamento e criação de imagem” (Lévy, 1990).

Para além destas técnicas inerentes à criação da imagem, importa que a ilustração não seja relegada, em benefício do áudio ou fotografia.

O desenho tem o seu espaço, sempre, e não devemos ceder ao deslumbre multimédia. O exemplo clássico: um desenho esquemático de um parafuso "fala" mais que um áudio ou uma foto. E cabe notar: desenho na web não tem que ser clássico. Tem animação, 3D, interactividade. Suponho que um infográfico que se pretenda completo deve prezar a boa ilustração (Jelin, 2008)²

Ainda que admita a inclusão de fotografias, vídeo e áudio, Daniel Jelin, editor de infografia, fala mesmo de empobrecimento, caso o desenho seja preterido: “Trocar uma boa ilustração por fotos ou áudios é empobrecedor” (2008).

Por outro lado, De Pablos (1999) diz-nos que nem todos os temas são passíveis de se transformarem numa infografia. No seu estudo, Beatriz Ribas enuncia os tópicos de De Pablos:

De Pablos aconselha que não se deve infografar sempre e descreve alguns casos em que o jornalista deve utilizar uma infografia: quando não há

² Em entrevista concedida a Paulo Ranieri a 25 de Outubro de 2008

fotografia ou ela diz pouco ou não abarca a cena; quando a notícia encontra-se rodeada de mistério; para dar uma explicação mais minuciosa; apresentar uma sinopse; mostrar o interior de um edifício; quando o acontecimento é um assassinato ou acidente; explicar um desporto; informar fenómenos espaciais ou da natureza; destacar detalhes; divulgar factos culturais; apresentar uma estratégia; aconselhar a população sobre perigos de certas atitudes; comparar dimensões (Ribas, 2004:2)

Na constituição de uma infografia, e sobretudo considerando-a, por si só, um género jornalístico, importa que a mesma responda às perguntas-chave de qualquer acontecimento: quem, o quê, onde, quando, como e porquê.

Além disso, e à semelhança da linha de pensamento de Leturia (1998), o texto deve não só sumariar a informação necessária à compreensão da infografia como também não deve ser repetitiva, isto caso também seja publicada numa versão impressa e como suplemento de outras informações.

Já em termos físicos, a infografia deverá assinalar as fontes [impõem-se aqui, por inerência, questões de ordem ética] bem como os créditos, ou seja, de quem é a autoria do produto multimédia em questão.

Os créditos assinalam o autor ou autores, tanto da investigação documental como da configuração, ou seja, investigadores, designers e, em alguns casos, os nomes dos redactores responsáveis pela informação disponibilizada para a infografia. (Ibid: 1)

2.5 Ética

Para lá da análise das infografias quanto à sua classificação ou ao seu papel enquanto elemento informativo, é de assinalar que elas mesmas, entendendo-as como género independente ou não, encerram em si a necessidade de respeitar uma determinada ética. Neste ponto destacam-se Xaquín G.V. e Marita Otero (2004), teóricos que analisaram precisamente o sentido de ética nas “reconstruções visuais”, tomando como exemplo a abordagem feita pelos media à tragédia do ataque ao World Trade Center a 11 de Setembro de 2001. Em entrevista concedida a ambos (2004), Charles Blow, na altura subdirector da secção gráfica do *The New York Times*, sintetizava a questão com a expressão ‘Show only what you know’. Xaquín G.V. e Marita Otero ressalvam, dizendo que “as características linguísticas da infografia complicam a prática desta máxima” (2004: 5). Em causa está o facto do *visual* comportar uma maior ambiguidade.

Ainda na mesma linha, poder-se-á falar da animação. Tão propalada como uma das mais-valias de uma infografia multimédia [não só por enriquecer a passagem da informação como por captar mais depressa a atenção do público-alvo], a animação também é discutida no meio pelos inconvenientes que pode acarretar. “Se por um lado a animação ajuda a compreender melhor os fenómenos, por outro ela pode induzir os leitores em erro, caso não seja rigorosa.” (Ribeiro, 2007:173).

Invocando uma outra perspectiva, refira-se que a animação deve ser doseada, sob pena de transformar uma infografia multimédia com intenção jornalística numa espécie de jogo, desviando-se do propósito inicial.

A ética acaba por ultrapassar o conteúdo do produto multimédia, estendendo-se também ao próprio grafismo.

Ao elaborar uma infografia importa também atentar sobre o impacto visual que deverá ser o mais chamativo possível, sem, contudo, haver floreios ou deturpação da informação. Uma vez mais, faz sentido recordar a máxima ‘show only what you know’.

Outro factor de grande importância é a forma como a própria informação que servirá de base à infografia é recolhida. Uma vez mais servindo-se do exemplo do *11 de Setembro*, Xaquín G.V. e Marita Otero alertam para o perigo das rotinas e das fontes sacralizadas.

2.6 Breve história

Percorrendo várias obras dedicadas à infografia de imprensa, rapidamente conseguimos delimitar a Guerra do Golfo como um ponto de viragem na produção de infografias. Mas e no que se refere à infografia multimédia? Que acontecimento poderá constituir um marco no desenvolvimento desta infografia digital? Beatriz Ribas responde:

“Enquanto a Guerra do Golfo Pérsico é assinalada como um marco para o desenvolvimento da infografia impressa mundial, para a infografia na Web, o 11 de Setembro de 2001 é a data em que se percebeu que existia uma nova forma de expressar visualmente as notícias” (2004).

Enquanto Beatriz Ribas faz uma balização histórica, Susana Ribeiro (2007) procede a uma comparação entre a produção da infografia multimédia em Portugal e na vizinha Espanha, para isso analisando as redacções do *El País* e do *El Mundo*, assim como do *Diário de Notícias* e do *Público*.

O *EL País* e o *El Mundo* começaram a formar os seus infografistas com esta ferramenta [software flash] a partir de 1999 refere Susana Ribeiro, passando a citar a tese de Mário Chimento que indica que a história da infografia se faz através de saltos qualitativos (Ibidem.). “O 11 de Setembro provocou um salto quantitativo e qualitativo na infografia digital, à semelhança do que aconteceu com as infografias impressas por altura da Primeira Guerra do Golfo”, refere (Ibid:175).

A mesma autora procede, de seguida, à comparação entre os jornais *El País* e *El Mundo*, e os portugueses *Diário de Notícias* e *Público*. “Em Portugal ainda se estão a dar os primeiros passos nesta matéria, ao passo que em Espanha este fenómeno entrou em idade madura” (Ibid:176), conclui ao analisar as redacções.

No *El País*, Susana Ribeiro conclui que as diferentes secções do jornal trabalham em equipa e que é mesmo a partir da internet que buscam a informação (Ibid.177). “A 1ª fonte de busca de informação para a realização de gráficos no departamento de infografia do elpais.es é a própria Internet” (Ibidem.). Já o *El Mundo* é o site informativo espanhol mais consultado e que produz infografias desde finais de 1999, início de 2000,

contemplando sobretudo infografias no âmbito das editoriais de “ciência”, “desporto” e “internacional”. À semelhança do que acontece no *El País*, no *El Mundo* há entrosamento de funções, “quando uma das partes percebe que determinado tema é digno de uma infografia, procura a outra parte e ambas se põem de acordo” (Ibid.178). O *Diário de Notícias*, à data em que Susana Ribeiro procedeu à análise, ainda não produzia infografias. Situação diferente encontrou no *Público*. “É, à data de meados de 2005, o único jornal online onde ainda se vão fazendo algumas infografias animadas em Portugal” (Ibid.179), sendo que em Agosto de 2007 trabalhavam duas pessoas nas infografias animadas.

2.7 Cenários de futuro

“Há um mundo de oportunidade que parece não ter fim quando falamos de infografia digital animada” (Ribeiro, 2007:181).

Susana Ribeiro (Ibid.182) cita as medidas que Valero Sancho considera serem fundamentais para se chegar ao expoente máximo das infografias: matéria mais valorizada nas universidades, criar-se colectividades de infografias que troquem experiências, organizar certame anual espanhol, infografistas tomarem o lugar de peritos na forma de apresentar conteúdos, deveria ganhar lugar de destaque, criar suporte técnico que situe a infografia digital no mesmo plano do jornalismo clássico.

Também Tattiana Teixeira (2007), em “A presença da infografia no jornalismo brasileiro: Proposta de tipologia e classificação como género jornalístico a partir de um estudo de caso”, aponta a ausência de cadeiras relacionadas com a infografia como uma das causas do desnivelamento de qualidades.

Ou seja, se para o impresso a ausência de pesquisas e, inclusive, de cadeiras específicas nos cursos de Jornalismo, aponta para um certo descompasso que faz com que teoria e prática não se coadunem no dia-a-dia das redacções e da produção da infografia – e aqui nos referimos especificamente ao caso nacional – o mesmo parece estar acontecendo com os infográficos multimédia (2007:2).

Capítulo III: Desenvolvimento.

3.1 Objectivos e Expectativas

Na verdade, até hoje, ainda pouco se escreveu sobre a infografia digital em Portugal. A reconstituição da história da infografia, basilar de qualquer estudo teórico, ainda está por fazer. Se é certo que, por exemplo, a obra de Susana Ribeiro (2007: 179), “Infografia de Imprensa”, nos diz que, à data de 2005, apenas o jornal *Público* tinha produção de infografias, falta traçar todo um quadro evolutivo. Qual foi, em concreto, o primeiro órgão de comunicação social português a entrar no amplo mundo da infografia multimédia? Qual o actual panorama? Até que ponto vai a aposta dos órgãos de comunicação social nacionais nesta vertente?

Após a revisão do Estado da Arte feita, voltam a frisar-se os **objectivos** da dissertação:

- Reunir informações que permitam traçar a História da Infografia Multimédia nos jornais nacionais
- Verificar, pela voz dos próprios responsáveis pelas secções de multimédia, em que nível evolutivo nos encontramos
- Perceber se, apesar da cada vez maior importância atribuída às infografias, os infografistas são encarados como jornalistas
- Compreender se as verbas atribuídas ao sector condicionam o seu crescimento
- Verificar se o facto de um determinado jornal ter sido pioneiro lhe deu vantagens no aumento da qualidade produtiva
- Certificar as debilidades existentes na produção das infografias
- Procurar produzir um plano de potencialização

Longe da pretensiosismo, pretende-se, com esta dissertação, responder a parte das questões, com a consciência de que apenas uma abordagem mais aprofundada e alargada, fora do escopo desta tese permitiria responder, de forma mais absoluta, às lacunas da infografia multimédia em Portugal.

Desde já são várias as **previsões** que se podem aventar a partir de uma análise preliminar do panorama em Portugal:

- Numa primeira análise, conclui-se que Portugal entrou no mundo da infografia há poucos anos, pelo que será expectável que não haja literatura sobre a

temática, nem que a própria evolução dos media registre um pico extraordinariamente ascendente

- A ausência de discussão sobre “infografia multimédia” em vários quadrantes da sociedade e até os poucos anos de experiência levam a prognosticar que o nível evolutivo ainda esteja numa fase embrionária
- A separação entre “jornalismo” e “multimédia” nos próprios cursos universitários de Ciências da Comunicação são indicadores de que, no terreno, também haja uma separação entre “infografistas” e “jornalistas”
- Perante a constatação de despedimentos nos media, fruto da crise económica que o país atravessa, é verosímil que as verbas dispendidas para o melhoramento das infografias multimédia são diminutas
- Um olhar geral sobre as infografias nacionais permite concluir que o design, mas sobretudo a estruturação da informação e aplicação de efeitos ainda estão longe do máximo potencial

Com a presente dissertação, pretende-se verificar a validade destas conclusões. Desde já atendemos nas metodologias que serão utilizadas.

3.2 Metodologias

Dada a diferente natureza dos objectivos a que nos propomos, também as metodologias adoptadas acabaram por ser distintas (entrevista, pesquisa bibliográfica, análise quantitativa e qualitativa, inquérito), consoante melhor servissem o cumprimento dos móveis enunciados.

De forma a reunir informações que possibilitassem a construção histórica da infografia pelos media nacionais, procedeu-se à realização de **entrevistas** padronizadas e estruturadas, já que foi definido que seriam entrevistados os responsáveis multimédia dos jornais que constituem o corpus do estudo e que as perguntas seriam similares (p.e. quando lançaram a primeira infografia, que critérios usam, se têm parcerias com agências). Através da recolha de dados pelas entrevistas, foi também possível responder aos seguintes objectivos: qual o nível evolutivo em que nos encontramos, se existe ainda um estigma em torno dos infografistas, compreender qual a visão dos editores

relativamente às verbas disponíveis. A pesquisa bibliográfica também revelou-se fundamental nesta fase, estendendo-se a todas as outras.

A fim de perceber se o facto de ser pioneiro confere ao *Público* maior bagagem na produção de infografias ou se o *I*, surgido mais recentemente, aparece com maior fulgor, procedeu-se à **recolha de dados**. Juntou-se o número de infografias publicadas por ambos no ano de 2009 e procedeu-se a uma **análise quantitativa** quanto ao número de totais publicados nesse ano, ao número individualizado, e posteriormente consoante a editoria e a sua interactividade.

Noutro sentido, e com o intuito de certificar as debilidades existentes a nível geral, escolheram-se, recorde-se, dois jornais de cada título, procedendo-se a uma **análise qualitativa**. A partir dos três critérios (estrutura da informação, design e efeitos de animação) classificou-se as infografias em “bons” ou “maus exemplos”.

Uma vez realizada a análise de carácter qualitativo, optou-se por realizar também uma **análise quantitativa**. Isto porque a contagem do número de infografias em que a “estrutura da informação” era mais débil permitiu tirar conclusões lineares a todos os órgãos de comunicação social (o.c.s).

Visto que era pretensão da presente tese recolher pareceres externos relativamente às fragilidades das infografias, realizou-se um **inquérito** a 25 jornalistas (amostra intencional), perguntando o que consideram mais fraco nas infografias, se a organização, o design ou a animação.

Uma vez finalizados os métodos de recolha através da entrevista, das análises quantitativas e qualitativa e do inquérito, passou-se para a **elaboração de um plano de potencialização**, resultado de uma prospecção às ferramentas existentes em termos de software e ao que é feito lá fora. Nesse mesmo plano, integrou-se uma lista de um conjunto de “instrumentos” de melhoramento das infografias: planeamento da informação, HTML5 e CSS3, Google earth, objectos 3D, animação e sistema de lupa.

3.3 Evolução histórica

“O panorama é hoje, felizmente, significativamente melhor do que o existente em 2004. Cada vez mais se assiste a uma autonomização das secções de infografia nas redacções dos jornais, que estão a passar de género menor a género jornalístico autónomo de pleno direito”

Susana Ribeiro (2007)

Uma retrospectiva histórica permite-nos perceber que, de entre os órgãos de imprensa escrita nacionais, é o diário *Público* aquele que se demarca na qualidade de pioneiro na publicação de infografias multimédia. Efectivamente, antes de qualquer outro, no ano de 2001, o diário abria uma nova vaga no jornalismo digital português ao postar uma infografia por ocasião da tragédia da ponte de Entre-Os-Rios.

Ainda que não seja essa a primeira a constar do actual arquivo do publico.pt (mas sim a “estrutura de um joelho”, datada de 14 de Novembro de 2002), o certo é que foi a infografia, já com alguns efeitos de animação [pequena sequência que reconstituía o acidente, vendo-se a entrada das viaturas na ponte, a cedência dos pilares e consequente queda dos veículos], sobre a tragédia da ponte Hintze Ribeiro a constituir uma novidade em relação ao que até então se produzia no meio.

Enquanto em Espanha, nesse mesmo ano de 2001, a produção deste tipo de trabalhos era já assinalável, em Portugal tal não se verificava, não causando estranheza que esta animação, uma novidade, tenha despoletado reacções no meio jornalístico. Ligeiro frenesim que, em parte, foi impulso para que a equipa daquele órgão continuasse, salienta Mário Cameira, actual responsável pela secção de online do *Público*. (Cameira, 2010) “As pessoas repararam. Houve gente de outros meios, um amigo ou outro, que reparou. E isso deu-nos alento”, destaca (Ibidem.).

À época, e como seria de esperar, até pela ausência de termo comparativo em território nacional, as referências provinham do exterior, em particular, de Espanha, em que *El Pais* e *El Mundo* apresentavam produções que despertavam o interesse dos seus pares.

Aquando da publicação da infografia sobre Entre-Os-Rios, Vítor Malheiros coordenava o publico.pt. “Foi muito importante na aposta que foi feita. O grande impulsionador. Uma pessoa atenta às tendências” (Cameira, 2010), diz o responsável que na altura já produzira trabalhos para a edição impressa do *Independente* e cuja vontade de explorar essa área serviu de associação a um querer, a uma vontade que deu frutos.

Entretanto, em 2008, o grupo ControlInveste, fundado em 1994 e com origem na Olivedesportos de Joaquim Oliveira, aposta forte na vertente digital e opera uma série de mudanças nos media que possui [lança o portal de viagens “Global Viagens”, cria os canais de televisão Sport TV3 e Sport TV HD e aproveitando os 20 anos da TSF e os 120 anos do JN lança respectivos novos sítios online].

Particularmente no caso do *Jornal de Notícias*, percebeu-se a intervenção mais vincada numa componente multimédia, já antes estudada com a prévia preparação de reportagens multimédia e infografias, lançadas no primeiro semestre do ano, acompanhando a nova imagem do site. A registar a primeira infografia publicada, a 05 de Junho, que retratava a temática das eleições primárias norte-americanas, a decorrer na mesma ocasião.

O ano de 2008 fica também marcado pelo embarque do semanário *Expresso* no mundo infográfico. Um arranque oficial que, recupere-se os bastidores, esteve, segundo Jaime Figueiredo (2010), responsável pela produção de infografia, antecedido de dois anos de experimentação: “Há já dois ou três anos que andávamos a investir na infografia online mas por questões técnicas e de dinheiros (a nível de programas) acabou por ser adiado e só no ano passado é que conseguimos”.

Um ano depois, novamente por força da dinâmica empresarial, um outro órgão de comunicação social, recém-criado, associa-se ao leque dos que investem na produção de infografias. Surge o diário *I*, pertencente ao grupo Lena e sob a direcção de Martim Avillez Figueiredo. De referir também, cronologicamente em 2009, o *Diário de Notícias* já que é nesse ano que o diário começa a publicar infografias multimédia.

No entanto, ainda este ano, 2010, a estes junta-se o *Correio da Manhã*.

3.4 Secção independente ou sistema integrado

Editorias como “desporto” ou “economia” são sobejamente conhecidas. Um conhecimento sobre a dinâmica das redacções, mesmo que não seja aprofundado, permite saber que a elaboração de um jornal se divide em secções. O mesmo se passa, maioritariamente, no digital, com equipas específicas, ainda que reduzidas, a se responsabilizarem pela manutenção dos respectivos sítios online. Mas e no que concerne à infografia? O actual panorama português evidencia uma secção exclusiva, ligada à infografia?

Uma vez mais, traçando uma perspectiva geral e através das declarações dos editores multimédia de cada órgão, conclui-se que em nenhum deles existe uma editoria exclusiva para a infografia.

Mais do que isso, são aproveitadas as valências dos infografistas que trabalham na versão impressa para o online, a elas aliando-se conhecimentos de software de animação. É o que acontece, por exemplo, no caso do *Expresso*, em que cinco infografistas trabalham tanto para o papel como para o digital, todos com workshops em flash no curriculum (Figueiredo, 2010). Situação semelhante verifica-se no *I*. Neste momento, responsáveis pela elaboração de infografias, estão Carlos Monteiro e Ricardo Santos, jornalistas infográficos que se dedicam sobretudo ao papel, e Daniel Marinho, que, não sendo infografista, trata da componente “interactividade” (Bello, 2010).

No *Jornal de Notícias*, a equipa que compõe a secção de “online” é também responsável pelas produções infográficas, tendo a colaboração de colegas dos sectores de design e fotografia (Coutinho, 2010). Caso mais sui generis é o do *Publico*. Tendo sido o pioneiro nesta área, poderia ser de esperar que actualmente tivesse uma dinâmica diferente e mais inculcada em relação aos restantes. No entanto, tal não se verifica. A editoria de infografia em papel está a cargo de uma directora de arte e a infografia multimédia não tem editoria. “Há uma vontade minha e há outro designer que faz algumas coisas ao nível da programação”, explica Mário Cameira (2010).

Apesar da ausência de uma editoria própria, a produção de infografias em si vai-se desprendendo do que é feito para as edições impressas. Se há bem pouco tempo [realce-se que a história da infografia multimédia nacional ainda é recente o que, de certa forma, condiciona a sua análise] a publicação online se baseava na reprodução das

infografias que eram desenhadas e utilizadas no papel, actualmente o quadro conjuntural vai sendo outro. No *Expresso*, em termos de produção, neste momento esta é essencialmente direccionada para o online, mas nem sempre foi assim. “No início acabávamos por aproveitar os temas que saíam no jornal e tentávamos utilizar para o online. Depois quando começamos a fazer os gráficos interactivos começamos a aproveitar o material do papel e aproveitar para meter no online com pequenas animações”, relata Jaime Figueiredo (2010). No caso do Diário de Notícias, por sua vez, poder-se-á dizer que existe um meio-termo, já que algumas infografias publicadas no sítio online são reproduções das impressas e outras são produzidas exclusivamente para a web (Vieira, 2010).

Ao contrário do que acontece nas outras redacções, com os próprios editores a admiti-lo, no caso do *Jornal de Notícias*, o editor – adjunto da secção, Miguel Conde Coutinho (2010), fala numa predominância de infografias produzidas exclusivamente para o departamento de online. “Normalmente há prevalência de infografias para o site, independentemente do resto, o que não invalida colaborações, que já aconteceram muitas vezes, com jornalistas e departamento gráfico do papel”, refere (Ibidem.).

Redacção criada mais recentemente, desde logo a direcção do *I* venceu que a aposta no online seria forte. No caso deste jornal, a direcção optou por não partir a redacção em duas. “Nunca tivemos uma redacção assim, em que a maioria faz para papel e alguns para o online. O espírito e o conceito são exactamente o contrário; é tentar que todas as pessoas contribuam para o online”, esclarece Mónica Bello (2010), até há pouco tempo directora do *ionline* [cargo agora ocupado por Hermínio Santos]. Contudo, as contingências do quotidiano, nomeadamente as temporais, restringem os objectivos traçados. “As pessoas não esticam e não é fácil fazer coisas diferentes para um suporte e depois para o outro”, atesta a responsável (Bello, 2010).

3.5 Produção interna e parcerias

Perante um cenário que indica uma tentativa de impulsão da infografia multimédia em Portugal, é oportuno analisar os níveis de produção. Num outro nível, é particularmente interessante perceber se essa mesma produção é maioritariamente interna ou externa, já que tal análise possibilitará induzir se os jornais dedicam muito tempo e libertam vários

profissionais para a produção de infografias ou se, mesmo tendo muitas publicações, isso acontece por postarem infos compradas a agências.

Tendo novamente, por base, os sites dos jornais analisados, deparamo-nos com uma quantidade significativa de produções externas. Todavia, são uma pequena parte da produção total. Tanto no *Publico*, como no *Jornal de Notícias*, *Expresso* e *I*, a produção é maioritariamente interna, sendo ainda possível destriçar quais os que têm protocolo para publicações de outras entidades e quais os que se cingem à exclusividade. A agência Lusa é conhecida como a maior agência nacional de fornecimento de textos, fotografias e, desde há algum tempo, infografias. É desta agência que poder-se-ão ver publicações nos sites do *Público* e do *I*. Enquanto isso, o *Jornal de Notícias* apenas publica o que é criado pela prata da casa e o *Expresso* tem também parceria, mas com a internacional Reuters. Segundo Jaime Figueiredo (2010), uma parceria coadjuvada pelos preços praticados: “A infografia da Reuters é muito fraca mas os preços são baixíssimos, muito convidativos. E as infografias deles acabam por entrar”.

3.6 A prevalência do critério de interactividade

Constatada que está a produção essencialmente interna, verifica-se ainda que a interactividade é factor predominante no que toca às potencialidades usadas aquando da elaboração de um trabalho deste tipo. Os temas que permitam “ao leitor interagir com a infografia” são, efectivamente, dos primeiros a merecerem a atenção do grupo de criadores [de infografias] do *JN*. De acordo com o responsável daquele diário, são ainda critérios de selecção a “actualidade dos temas e os assuntos passíveis de serem demonstrados através de gráficos e desenhos” (Coutinho, 2010).

Também no *Expresso* a interactividade é privilegiada, ainda que se admita a evolução proveniente da experiência ao nível do grafismo transportada pelos criadores de infografias no jornal. “A nossa experiência e o nosso background do papel ajudaram-nos imenso. Começámos pelo lado mais apelativo do grafismo”, destaca Jaime Figueiredo (2010).

A intemporalidade de uma infografia, quando possível, é um dos factores privilegiados. Mário Cameira (2010) explica porquê: “Por exemplo, uma boa infografia sobre sismos, que demora um ou dois meses, com duas pessoas a trabalharem intensamente naquilo, essa infografia, sempre que houver um sismo, vai ser linkada. Isto é uma rentabilidade

do que foi feito muito grande.” Uma aposta nas breaking news acaba por ser algo preterida, precisamente pela exigência que acarreta. “É mais complicado porque exige uma resolução rápida e implica que estejam pessoas sempre atentas à agenda.” (Ibidem.).

Desde 2001 já foram muitas as infografias publicadas pelo órgão, numa evolução, segundo o jornalista, feita de altos e baixos. “Houve uma altura em que [o Público] se dedicou mais à infografia. Houve gente que aprendia nos estágios curriculares. Havia sempre vontade de fazer infografia. Desde há algum tempo as coisas estão um bocadinho diferentes”, salienta o infografista (Ibidem).

3.7 Infografistas: jornalistas ou não?

No seio do universo jornalístico, apesar das circunstâncias estarem em mutação, a realidade é que persiste em torno dos infografistas um certo estigma de que não são jornalistas. Mesmo dentro da própria faculdade, a escolha entre uma variante “jornalismo” ou “multimédia” é, por vezes, condicionada por esse estigma e pela ideia, errónea, de que quem prosseguir com uma especialização em multimédia nunca será “tão jornalista” quanto os restantes. “Dos infografistas que existem, poucos têm a carteira de jornalista e não são tratados como deveriam pelas redacções e pelos seus pares”, destaca Mário Cameira (2010).

“Entre a prestação de serviços [como é a fotografia e a paginação] e o trabalho de jornalista”, classifica Jaime Figueiredo (2010), sobre o patamar em que se encontram os infografistas.

Uma diferenciação de tratamento que no terreno acaba por não ser tão premente quanto a denominação e o estigma poderão fazer crer. “Na equipa há três pessoas com carteira de jornalista. E vamos aos locais, recolhemos material, fazemos entrevistas se necessário”, acrescenta o responsável (Ibidem).

Ao trabalho de campo e de um comum jornalista, se assim lhe quisermos chamar, acrescenta-se o *know-how* técnico. “Infografia é jornalismo, quem faz infografia é jornalista e ainda tem esse pendor do pormenor, do impacto visual”, salienta Mónica Bello (2010).

“O segredo da infografia é explicar, da maneira mais simples possível, coisas complicadas. Mesmo dentro do meio, não sei se muita gente tem essa percepção mas de facto um infográfico é um jornalista”, acrescenta (Ibidem).

3.8 A falta de verbas para o sector

Apesar da aposta na vertente da infografia multimédia ser uma constatação, não podemos esquecer que os órgãos de comunicação social estão inseridos em grupos económicos, pelo que as verbas são componente e condicionante a considerar.

Neste campo, e apesar das quebras registadas na venda de edições impressas, é no formato tradicional que continua a estar essencialmente a publicidade e, como tal, as receitas. De facto, poder-se-á dizer que o online ainda não se paga a si próprio o que constitui um entrave para investimentos neste sector.

“Se a infografia multimédia ainda está no limiar das suas potencialidades em Portugal isso deve-se a um factor apenas: falta de aposta no sector”, salienta Susana Ribeiro (2010). Acrescenta: “Em Portugal não há falta de talento nem de profissionais motivados que saibam fazer uso das ferramentas adequadas. Há, sim, falta de directores e patrões que queiram apostar em tecnologia e em mão-de-obra especializadas”(Ibidem).



Ilustração 4 Cronologia da entrada dos media portugueses no mundo da infografia multimédia

Capítulo IV: Estudio de caso

Tornou-se já evidente o facto da história dos media portugueses no mundo da infografia multimédia ser ainda curta. Tomando este dado como certo, falta, no entanto, perceber de que forma se tem registado essa mesma evolução de entre os próprios o.c.s.

Neste capítulo propomo-nos a encetar uma comparação entre dois jornais. Conforme o que foi já supracitado, o diário *Público* foi o primeiro a publicar infografias multimédia, facto que lhe confere especial importância neste capítulo. Por contraponto, o também diário *I* surge como o órgão de comunicação social que mais recentemente enveredou por este universo [ressalve-se que o seu aparecimento nos media também só aconteceu em 2009]. Facto que os aproxima: ambos demarcaram, por agora, a história da infografia multimédia em Portugal. Consequentemente, sobre eles recai a escolha para servirem de pontos de comparação no presente capítulo.

Numa fase prévia, saliente-se que a escolha sobre os dois jornais foi também feita porque permitirá perceber se o facto de ter sido pioneiro deu ao *Público* maior capacidade de criação de infografias multimédia que lhe possibilitasse estar um passo à frente ou se, por ter surgido mais recentemente, o *I* demonstra estar munido de maior dinâmica. Para demarcar a comparação foi escolhido o ano de 2009, por ser aquele em que surge o último o.c.s.

Neste seguimento, ir-se-á proceder à comparação entre ambos, analisando o:

- Número de infografias publicadas, por cada um, em 2009
- Número de infografias publicadas, consoante a editoria
- Número de infografias publicadas, de acordo com o critério da interactividade

4.1 Jornais Público e I: análise quantitativa

Ao fazermos uma análise de carácter quantitativo, numa primeira instância deparamo-nos com a discrepância no número de infografias publicadas pelo *Público* e pelo *I*, durante o ano de 2009 (Ver Ilustração 5). Na totalidade, foram publicadas 44 infografias multimédia por ambos os órgãos, mas com um pendor notório para um deles.



Ilustração 5 Gráfico comparativo entre as infografias publicadas em 2009 pelos jornais Público e I

Em segunda linha, passamos à análise das publicações consoante as editorias, percebendo-se que aqui as diferenças não são acentuadas. Pelo contrário.

Em termos globais (Ver Ilustração 6), saliente-se que foi a secção de “sociedade” a que mereceu mais destaque (14 infografias publicadas, no conjunto), seguindo-se as secções de “política” (8 infografias publicadas), “mundo” e “desporto” (6 infografias em cada editoria).

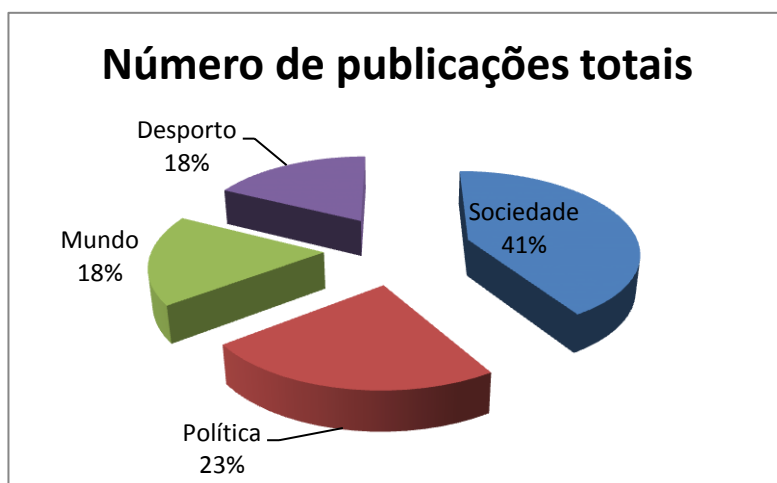


Ilustração 6 Número de publicações totais, de acordo com as editorias mais "usadas"

Verificada que está a predominância de infografias sobre o tema “sociedade” na globalidade dos jornais que servem de amostra, tornou-se interessante perceber se numa análise individual a situação manter-se-ia (Ver Ilustrações 7 e 8).

Número de infografias publicadas em 2009, consoante a editoria

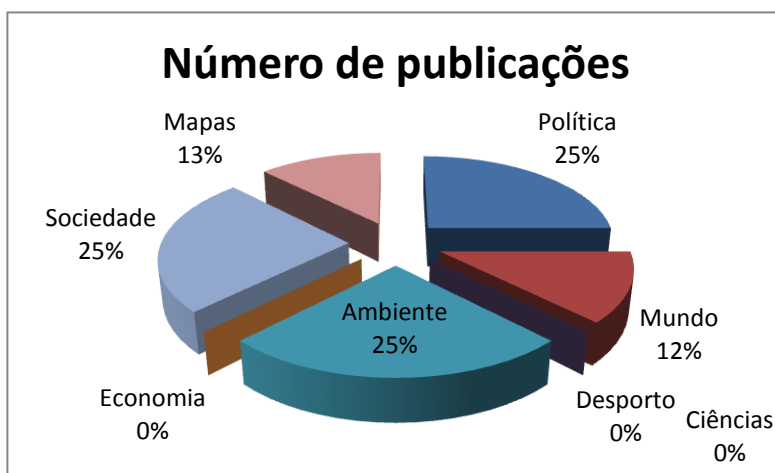


Ilustração 7 Número de publicações em 2009 relativas ao Público

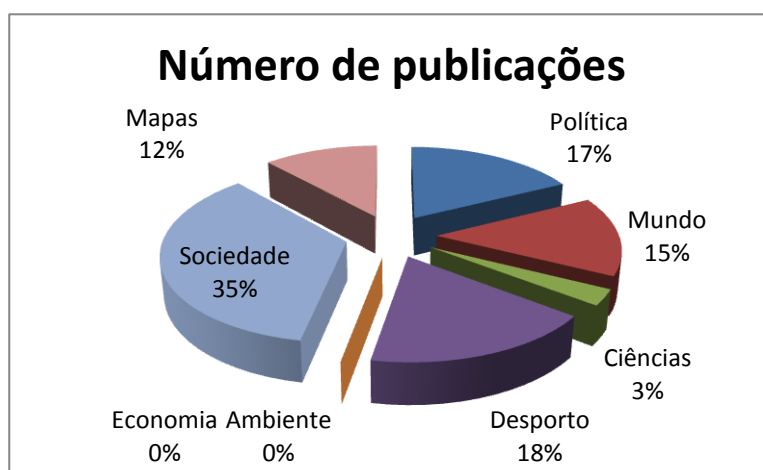


Ilustração 8 Número de publicações em 2009 relativas ao I

Apesar de ressalvada a diferença no número de infografias produzidas por cada um (recorde-se que *Público* postou 8 infografias, enquanto que o I publicou 36, o que condiciona a comparação exacta), continua a prevalecer a editoria de “sociedade”, de

forma incontestável no *I*, e a equiparar-se às editoriais de “política” e “ambiente” no caso do *Público*.

4.1.1 Análise quanto à interactividade e produção

A análise quantitativa do número de infografias publicadas pelos jornais *I* e *Público* no decorrer do ano de 2009 passou pela análise de três critérios de comparação: Interactividade, Multimedialidade e Criação Interna ou Externa. No primeiro caso, analisou-se a existência de interactividade nas infografias recolhidas na amostra, no sentido de comprovar se o critério ressaltado nas entrevistas realizadas aos editores online dos jornais, onde se destacava a relevância deste factor, se verificava. O segundo item, a multimedialidade, foi estudado de forma a poder compreender se as infografias de ambas as publicações conseguiam aproveitar os recursos que este instrumento lhes oferece. Por fim, o critério de criação interna ou externa tentou aprofundar a questão de entender quais eram as infografias publicadas por elementos inseridos na própria redacção do órgão de informação ou por conteúdos adquiridos a agências.

O jornal diário generalista *I* teve 36 infografias publicadas ao longo do ano de 2009, enquanto o *Público* apenas conseguiu publicar 8. O *I* teve 35 infografias que preencheram o requisito de Interactividade - isto é, em que ao utilizador cabe a responsabilidade de navegar na infografia para obter a informação - e o seu congénere *Público* teve 7 infografias no mesmo sentido. No caso da Multimedialidade, apenas 9 infografias da amostra recolhida mostraram usar meios que iam para além da junção simples de texto com imagem, como a utilização de vídeos ou de animações. O *Público* não teve nenhum conteúdo deste género. Quanto ao critério de produção interna ou externa, o *Público* destacou-se por não ter nenhuma publicação de origem externa, reforçando-se como uma publicação orientada por valores próprios apesar do menor número de infografias publicadas. Pelo contrário, o *I* teve 8 infografias produzidas por agências, no caso a portuguesa Lusa.

O item Interactividade viu comprovadas as palavras dos editores que observavam a sua preocupação com este item. Na maioria das infografias analisadas, este critério esteve presente. Apenas uma infografia de cada umas das publicações não possui este critério

nesta avaliação quantitativa. No factor Multimedialidade, o número reduzido de conteúdos com suporte de vários meios de comunicação demonstrou uma falta de aproveitamento de recursos diversificados por parte dos jornais analisados. Por último, a falta de meios do *I* ficou provada pelo facto de produzir os temas de maior actualidade através do recurso a agências de informação enquanto delegou temas secundários às infografias que produziu. O Público manteve-se independente ao não recorrer a agentes externos.

	Público	Jornal I
Interactividade	7 infografias	35 infografias
Multimedialidade	0 infografias	9 infografias
Produção Externa	0 infografias	8 infografias

Ilustração 9 Análise das infografias publicadas por Público e I quanto à interactividade, multimedialidade e produção externa

Cessada a análise quantitativa entre *Público* e *I*, o trabalho de investigação a que nos propusemos continuaria a carecer de uma análise qualitativa que, após ter-se deduzido a evolução em termos de produtividade, permitisse perceber o actual estado das infografias em termos de qualidade.

Nesta etapa, optou-se por definir uma amostra mais abrangente, já que a própria análise qualitativa, por ser “sensível”, exigiria um maior número de termos de comparação. Nesse sentido, optou-se por seleccionar duas infografias de cada um dos jornais *Público*, *I*, *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Sol* e *Expresso*. Após a análise, foi feita a distinção das infografias entre “bom exemplo” e “mau exemplo”, de acordo com o enquadramento nos critérios delimitados.

Para efectivamente proceder à análise, escolheram-se três parâmetros: a forma como a informação é estruturada, o design da infografia e, por último, os efeitos de animação/interacção aplicados. Em cada ponto, e com o intuito final de definir a mediocridade ou qualidade das infografias analisadas, baseamo-nos nas questões mencionadas nos parágrafos seguintes.

A utilização dos critérios de avaliação referidos provém de uma análise a estudos realizados anteriormente que procuraram avaliar a qualidade de infografias em determinados mercados de comunicação. Para tal, usou-se dois estudos de investigação. O primeiro, realizado por Suely Mara Ribeiro Figueiredo (2005) e intitulado “Comunicação Coordenada – Analisando Infográficos”, refere critérios de avaliação segundo os quais se pode hierarquizar infografias consoante a sua qualidade. O segundo trabalho, resultante de uma apresentação elaborada por Paulo Rodrigo Ranieri (2009), teve como título “Um olhar sobre as infografias digitais animadas no webjornalismo” e procurou definir uma metodologia de análise a infografias multimédia.

Suely Figueiredo elabora no seu artigo uma distinção entre critérios editoriais e visuais. No primeiro item, a autora procura demonstrar que a componente jornalística da função de infografista é muito importante, pois sem a definição de critérios de selecção da informação segundo regras do habitus jornalístico, a infografia perde a sua função principal: Informar (2005:3). No segundo item, Suely Figueiredo entende que uma infografia deve, por um lado, adaptar a sua componente visual ao conteúdo da infografia e, por outro lado, a infografia deve evitar uma sobrecarga visual que apenas pode ser ultrapassada através de uma escolha rigorosa dos componentes que devem ser colocados na composição (2005:5).

Procurou-se cruzar os critérios de avaliação utilizados por Suely Figueiredo e Paulo Rodrigo Ranieri nos seus respectivos estudos através da definição de três critérios próprios que possam abranger os parâmetros definidos pelos dois especialistas: Estrutura da Informação, Design e Efeitos de Animação e Interação. O critério “Estrutura da Informação” corresponde aos critérios editoriais enunciados por Suely Figueiredo. O segundo item “Design” encontra-se relacionado com os critérios visuais do trabalho da investigadora brasileira. Por último, o parâmetro “Interação” abrange os critérios de Interactividade e Multimedialidade referidos por Paulo Rodrigo Ranieri.

Estrutura da informação

A estrutura da informação é um elemento fundamental de qualquer infografia. Para além da junção simplista da imagem com o texto como definição embrionária desta nova forma de comunicação, a infografia define-se pela sua tentativa de simplificar a informação através do recurso a elementos visuais que dispensem o acréscimo de informações textuais explicativas.

Numa análise a infografias produzidas por vários órgãos de informação, um dos erros mais básicos cometidos pelos produtores deste género de conteúdos é o de colocar um título cujo significado não corresponde ao conteúdo da infografia.

O conteúdo da infografia corresponde àquilo a que o título inicial se propõe?

Suely Figueiredo (2005) tem apontado uma prioridade na realização de infografias como conteúdo que é uma apenas uma forma diferente de jornalismo. Refere a autora que “a tarefa jornalística de saber priorizar certas informações em relação a outras exige uma adequação na ordenação das informações apresentadas” (2005:4).

***A informação está organizada de forma simples,
tal como se pretende que aconteça num produto multimédia?
É perfeitamente perceptível aos olhos do utilizador?***

A jornalista refere ainda a possibilidade de se cair num excesso de informação. Segundo ela, existe “um limite espacial para que possamos colocar todas as informações disponíveis” (Ibidem).

O facto de se tratar de um trabalho multimédia, que permite a existência de informação “por camadas” é aproveitado? Ou seja, a possibilidade de aproveitar as informações-chave do quem, o quê, onde, quando, como e porquê e associá-la a informações complementares, é utilizada?

Design

Suely Figueiredo (2005) entende que não pode existir Poluição Visual, um conceito que define que um “gráfico que não respeita (...) equilíbrio, contraste e harmonia perde atractividade e com ela toda a vantagem editorial dos infográficos”(2005:6).

O sistema de cores é sóbrio?

A investigadora brasileira entende que as próprias formas utilizadas são importantes, acrescentando que “o cuidado na escolha dos elementos estéticos que irão compor o

infográfico deve levar em conta que, na sua capacidade de passar mensagens subliminares, as imagens actuarão como elementos coadjuvantes na leitura e compreensão dos infográficos” (Idem:5).

Em termos gráficos, de linhas e formas aplicadas nas imagens, o impacto visual é agradável?

Quando Suely Figueiredo refere o termo Agrupamento, a sua definição passa pela afirmação da importância da associação de conteúdos visuais como forma de significado. A proximidade, segundo as leis da percepção, é um forte fator no estabelecimento de uma relação entre os elementos visuais.

São empregues efeitos de gradação ou de escala, que auxiliam à compreensão visual da informação que se pretende passar?

Efeitos de animação/interacção

O último critério de avaliação utilizado prende-se com as características únicas da infografia como editoria jornalística: a interactividade e multimedialidade. De facto, estes dois critérios de avaliação procuram denotar que tipos de instrumentos foram utilizados na construção da infografia enquanto instrumento de comunicação único face aos seus congéneres.

Nesse sentido, a pergunta relevante que interessa colocar passa por uma preocupação: perceber até que ponto o infografista foi capaz de potenciar os recursos que um instrumento como a infografia pode ter como divulgador da informação. Se as duas características enunciadas (interactividade e multimedialidade) não foram respeitadas, o valor do próprio acto comunicativo perde a sua potencialidade e pode ser substituído por outro instrumento de comunicação.

A infografia é somente estática?

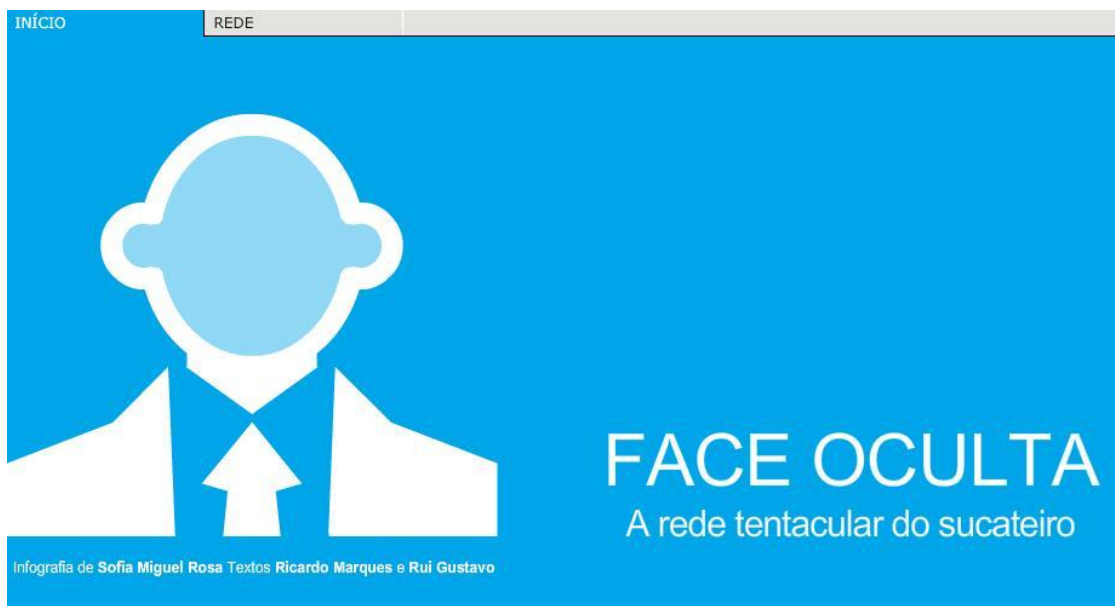
Possui apenas o sistema de transição entre “slides” ou é feito o uso de efeitos de movimento e animação que aumentam o interesse do utilizador?

No que toca à interactividade, encontra-se? E a um bom nível?

4.2 Análise das infografias

4.2.1 Expresso

Mau exemplo



IN <http://aeiou.expresso.pt/face-oculta-a-rede-tentacular-do-sucateiro=f550032>

Organigrama complexo

Informação: Neste caso, uma das perguntas colocadas em termos estruturais (“a informação é perfeitamente perceptível aos olhos do utilizador?”) merece destaque já que o verificável nesta infografia é que o organigrama subsequente à apresentação peca por ser algo confuso aos olhos do leitor comum.

Apesar de compreender-se a intenção, dispondo os “protagonistas” da Face Oculta em esquema, permitindo uma correlação entre todos, torna-se difícil que todos os utilizadores tenham “sensibilidade” para perceber que devem passar com o cursor sobre cada fotografia, de forma a obter mais informações. Impõe-se, pois, a consciencialização de que os conteúdos são visionados por diferentes públicos, nem todos com a mesma forma de leitura.

Design: Apresentação inicial bem estruturada, com uma imagem “clean”, num esquema cromático a duas cores, o que lhe confere sobriedade (resposta, portanto, positiva ao tópico “o esquema de cores é sóbrio?”). As linhas usadas no desenho também são simplistas, contribuindo para o efeito Resposta favorável à interrogativa: “Em termos gráficos, de linhas e formas aplicadas nas imagens, o impacto visual é agradável?”. Ponto positivo a destacar na infografia.

Interacção: Um efeito de animação em que clicando por cima da imagem, pode saber-se a identificação do envolvido no processo. Neste sentido, poder-se-á dizer que se encontra presente um efeito (o anteriormente citado) que aumenta o interesse do utilizador. No entanto, trata-se da existência de apenas um efeito, pelo que não é possível afirmar que a interactividade se encontra a bom nível.

Principal falha: Organização da informação, estrutura. Embora os efeitos de animação/interactividade também pequem pela escassez, o que se torna mais realçável é a organização confusa. Facto que também nos faz destacar a estrutura como principal falha é o de constituir um erro base da infografia. Mesmo que houvesse muitos efeitos de animação, de que importariam se os utilizadores não forem capazes de perceber facilmente a informação?

Bom exemplo



IN <http://aeiou.expresso.pt/grafico-animado-atl-madrid-conquista-liga-europa=f536302>

Animação atractiva

Informação: Realce-se a possibilidade de “saltar a introdução”, nem sempre existente em conteúdos multimédia. Nota para este aspecto já que ao utilizador, muitas vezes, não será arriscado dizer até quase sempre, interessa obter a informação de forma célere, tornando-se incómodas as infografias que não permitem “saltar” logo para a informação propriamente dita. O conteúdo da infografia também corresponde ao que o título indica, assim como a informação está perceptível e organizada de forma simples (o menu é explícito e apresenta tópicos claros que possibilitam o rápido visionamento de informação específica). Desta forma, conclui-se que os critérios de análise utilizados relativamente a este parâmetro (o da “informação”) têm resposta favorável nesta publicação.

Design: Bom esquema de cores, que, por si só, apela à sensação de movimento, o mesmo acontecendo com o grafismo. Embora sejam usadas variadas cores, existe sobriedade e uma linha de continuidade cromática o que, inconscientemente, guia os leitores. São ainda utilizados efeitos visuais como o relevo e “sombra”, dando profundidade aos objectos.



Efeito de sombreamento permite dar a sensação de profundidade aos emblemas

A colocação dos “confrontos”, com emblemas e hora do jogo ao centro, dá a ideia de que se tratam dos ecrãs que se encontram nos próprios estádios. Isto permite uma relação sub consciente com “futebol”, logo, com o tema aqui retratado.

Interação: Atentemos na apresentação. Neste tópico, além do já referido, o próprio desenrolar do projecto é feito de animação, assemelhando-se às projecções televisivas.

Principal vantagem: sensação de movimento. Cor e movimento. Em duas palavras resumem-se os traços fortes desta infografia, que se pode considerar um bom exemplo a vários níveis.

Numa segunda linha, a gestão de conteúdos, a organização e novamente a cromagem estão bem pensadas, apelativas e intuitivas.

4.2.2 Jornal de Notícias

Mau exemplo



IN http://jn.sapo.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=1428079

Imagem pouco atractiva

Informação: Apesar de assinaladas as personalidades ligadas ao mediático processo, a disposição dos elementos peca por ser, de certo modo, básica.

Por outro lado, os dois tópicos colocados [“os pontos quentes da investigação”, “outros arguidos”] parecem algo perdidos na imagem. Disposição da informação que faz com que saiam a perder, com a agravante de serem “tópicos” muito importantes na compreensão da temática. Assim sendo, a informação NÃO “está organizada de forma simples, conforme se pretende num produto multimédia.”

Design: Visualmente torna-se pouco atractiva ao primeiro impacto, por parecer demasiadamente simplista. Ainda que não seja de pertinência maior, lamenta-se o facto de um dos elementos ser representado com um boneco escuro, desconhecendo-se a sua real figura. Em primeira linha, pode dar a entender uma falha na obtenção da informação para realizar o trabalho. Por outro lado, a figura de “Manuel Godinho”

confunde-se com os dois tópicos (“os pontos quentes da investigação” e “outros arguidos”). Muito embora se perceba a colocação central (já que Manuel Godinho está no centro do processo Face Oculta), a distribuição e a colocação do menu deveria ser repensada.

“Em termos gráficos, de linhas e formas aplicadas nas imagens, o impacto visual é agradável?”. Não.

Interacção: Efeito simples em que passando com o rato em cima da figura aparece informação adjacente. Impossível afirmar-se a presença de interactividade a um bom nível.

Principal falha: Fraca colocação dos elementos.

Bom exemplo



IN http://jn.sapo.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=1522478

Conjunto completo

Informação: Ao longo de toda a infografia a informação encontra-se bem distribuída e organizada, havendo uma associação clara dos “quadros informativos” com as imagens apresentadas. O título também é claro, sendo que o conteúdo corresponde com o anunciado “a visita do Papa ao Porto”. O facto de as fontes serem desde logo assinaladas também é positivo. Recorde-se que a existência de “fontes” e “créditos” é importante num produto multimédia, conforme supracitado.

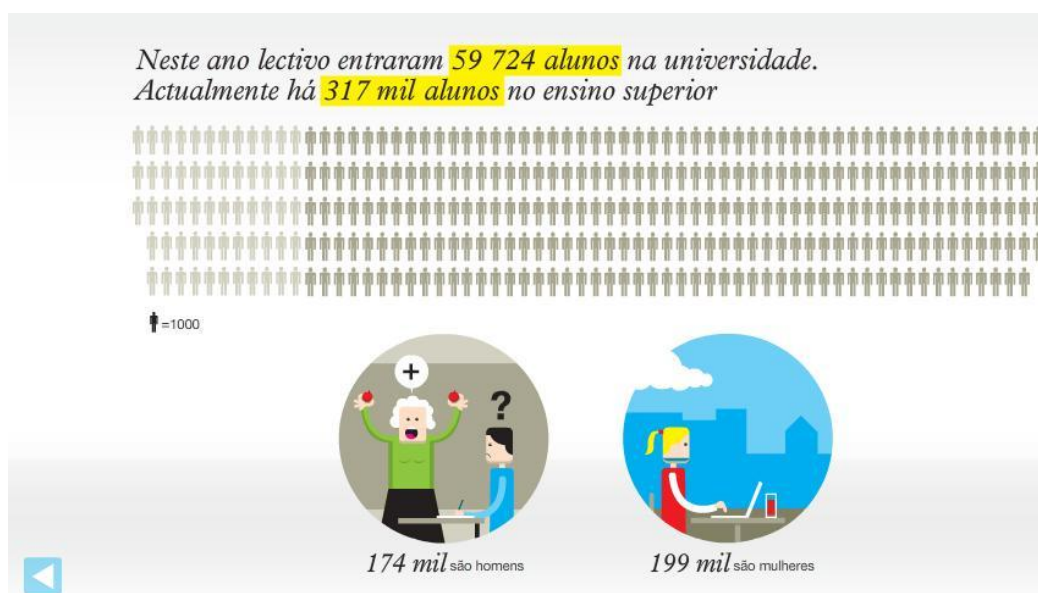
Design: Desde logo, sobressai a estética, com a construção do edifício a três dimensões. Um esquema que comprova que, nalgumas situações, um desenho pluridimensional resulta de forma mais eficaz, comparativamente a um desenho meramente dimensional.

Interação: Nota para o facto de “A visita do Papa ao Porto” englobar o “Google Earth”, um dos tópicos que havíamos anteriormente enunciado como um dos aspectos que deveriam merecer maior atenção por parte da classe de infografistas. Em termos de animação tem ainda o percurso da visita do Papa, percorrendo automaticamente as ruas do Porto.

Principal vantagem: Pluridimensionalidade; google earth

4.2.3 Jornal I

Mau exemplo



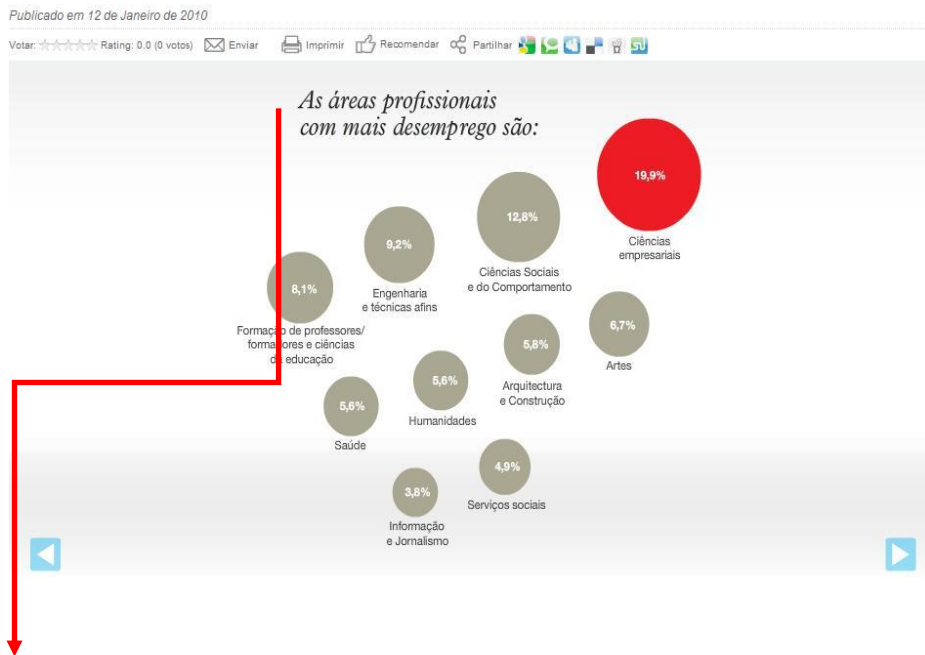
IN <http://www.ionline.pt/infografia/26916-saiba-como-escolher-o-melhor-curso>

Título e conteúdo pouco condizentes

Informação: Trabalho de investigação e recolha de elementos feitos com sucesso, conforme provam as informações disponíveis. Todavia, é precisamente sobre estes elementos que nos devemos debruçar. “Como escolher um curso superior?” dá o mote à infografia. No entanto, analisando-a, conclui-se que título e conteúdo não condizem. Conclui-se que, isso sim, o projecto faz uma análise quantitativa do número de cursos que reúnem maior preferência entre os estudantes bem como explana outros parâmetros, nomeadamente os custos agregados à obtenção de um canudo.

A infografia apresenta, por exemplo, quanto gasta um aluno de Direito, na Universidade de Lisboa e na Lusófona, comparativamente, assim como revela o funcionamento dos financiamentos fornecidos por entidades bancárias para a realização do curso. Através de “Como escolher um curso superior” fica-se também a saber que 916 euros é a remuneração média mensal de um recém-licenciado.

Apenas dois parâmetros se revelam conducentes com a temática que supostamente seria tratada ao longo de toda a infografia (os cursos com mais inscritos e as áreas profissionais com mais desemprego).



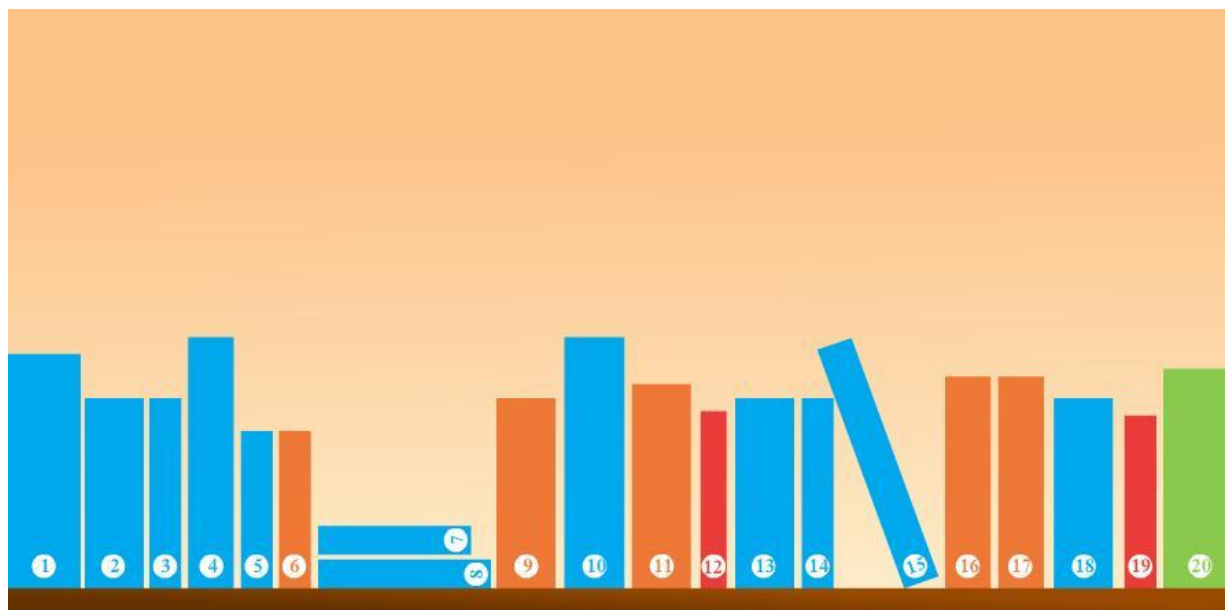
A partir deste esquema que avança com as áreas com maior desemprego, fica sub entendido que não serão uma boa opção como escolha no ensino superior. Porém, ainda muito mais haveria para dizer sobre “como escolher um curso superior”.

Design: Esteticamente bem conseguida, atractiva poder-se-á até dizer. As cores usadas são sóbrias e a forma criada para os “bonecos”, com linhas rectas, surte bom efeito. Por outro lado, no tópico acima apresentado (“as áreas profissionais com mais desemprego”) verifica-se a existência de um dos critérios que usamos para a análise: “São empregues efeitos de gradação ou de escala, que auxiliam à compreensão visual da informação que se pretende passar”.

Interacção: Muito pouco desenvolvidos, quando o design “prometia” a junção de bons efeitos de animação.

Principal desvantagem: Fica por perceber o propósito inicial: “Como escolher um curso superior?” o que constitui uma falha fulcral.

Bom exemplo



IN <http://www.ionline.pt/infografia/31341-aprenda-aqui-como-escrever-um-livro>

Conteúdo sequencial

Informação: O tema, “como escrever um livro”, suscita desde logo o interesse do público, superado com a apresentação dos passos necessários à concretização do objectivo.

As respostas para escrever um livro são apresentadas aos utilizadores de forma simples, directa, obtendo-se a informação que se pretende de forma sequencial. Registe-se ainda a possibilidade de escolher as etapas, mesmo sem que seja de forma gradual. Apesar de aparentemente parecer demasiado simplista, o olhar do utilizador é imediatamente guiado, parecendo haver um fio condutor, da esquerda para a direita (tal como automaticamente lemos) para percorrer cada uma das etapas.

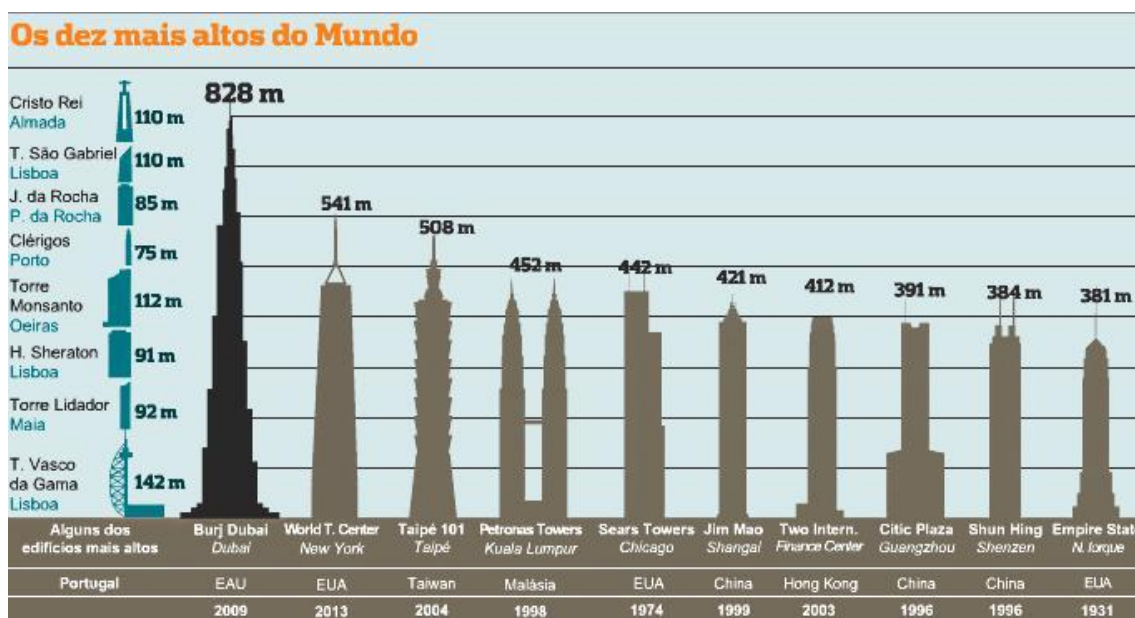
Design: Numa primeira instância, parece algo simplista, pouco intuitivo, pouco perceptivo. No entanto, esta infografia sobressai precisamente por essas características. O facto de não terem sido usadas cores diferentes para cada livro permitiu a inexistência de “dispersão visual”.

Interacção: Apenas o efeito de passar com o cursor em cima dos livros e surgir informação.

Principal vantagem: Organização

4.2.4 Jornal Público

Mau exemplo



IN <http://static.publico.clix.pt/homepage/infografia/mundo/dubai/>

Animação ausente

Informação: Corresponde apenas à exigência, mínima, de saber qual a altura dos edifícios. Atente-se ainda nos edifícios portugueses em que a escala não tem uma ordem crescente ou decrescente, ordem essa que também não fica demonstrada visualmente, como acontece com a escala ao lado. Aqui falha o critério “o facto de se tratar de um trabalho multimédia, que permite a existência de informação “por camadas” é aproveitado?”. Efectivamente, seria uma mais-valia ter aproveitado o potencial da infografia, isto é, o facto de referir-se a edifícios, a maioria conhecidos, para apresentar informação individualizada. O mesmo poderia ser feito usando o sistema de “clique sobre o edifício”, abrindo uma caixa adicional com informação sobre o mesmo. Usar-se-ia assim a informação por camadas.

Design: Simples e sóbrio, acaba por se tornar o aspecto que melhor resulta na infografia. O facto de ter sido usado o efeito “sombra” (com os edifícios a negro como se apenas se mostrasse a sua silhueta) também resulta de forma eficaz.

Interacção: Apesar de ter sido pioneiro na publicação de infografias, o jornal a dar um exemplo, negativo, do que ainda é, infelizmente, uma realidade no universo da infografia multimédia nacional. Infografia sem qualquer tipo de animação ou possibilidade de interacção pelo utilizador. A título sugestivo, poderiam ser dadas eventuais informações adicionais sobre as torres, sem que daí se subtraísse o objectivo inicial de apresentar os dez edifícios mais altos. Pelo contrário. Fica por colmatar a natural curiosidade em ver imagens efectivas dos edifícios.

Principal falha: Sistema estático. Além da falta de informação adicional, da mistura entre edifícios internacionais com a escala a nível nacional, torna-se obrigatório salientar o facto de se tratar uma infografia estática, como se fosse apenas uma colagem de uma versão impressa. Aqui, é interessante referir que, de acordo com a súpula das entrevistas realizadas aos editores, o factor “interactividade” é o merece mais atenção pelos infografistas assim como existe uma cada vez maior tentativa de demarque das publicações online em relação às impressas, factos que não se constatam nesta infografia.

Bom exemplo



IN <http://static.publico.clix.pt/homepage/infografia/mundo/dubai/>

Junção de valências

Informação: A cronologia, apesar de simples, é uma boa “muleta” à informação, muito valorizada pela presença de vídeos. “Uma imagem vale mais do que mil palavras” e, neste caso, muito particularmente dado à aliança com a sensação de movimento.

Design: Apesar de aparentemente débil, a estética da infografia está bem conseguida e alia-se à animação presente neste produto multimédia.

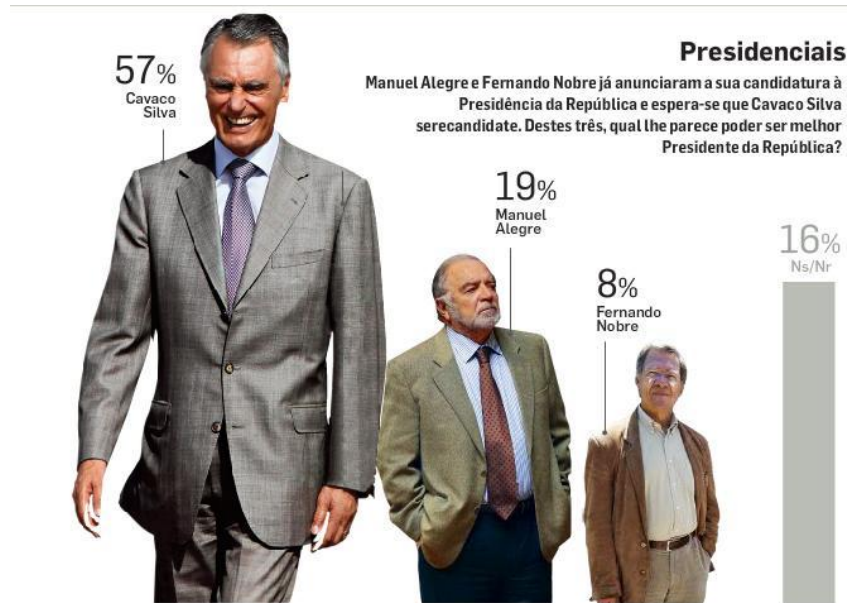
Interacção: Das infografias mais completas publicadas pelo “Público”. Num só produto alia-se a estética, à animação e à multimedialidade.

Sensação essa que é ainda reforçada com a animação, como habitual, feita em flash, associada ao “Cristo Rei”.

Principal vantagem: presença de vídeos

4.2.5 Diário de Notícias

Mau exemplo



IN http://dn.sapo.pt/galerias/infografias/?content_id=1518895&seccao=Portugal

Imagem estática

Informação: Em termos de passagem da mensagem, no seu carácter mais básico, poder-se-á dizer que o efeito pretendido é obtido. No entanto, não é aproveitado o facto de se tratar de um tema pertinente, actual, e que apresenta os candidatos às presidenciais. Candidatos esses que a maioria dos utilizadores conhece mas sobre os quais poderá não saber alguns dados biográficos. Desta forma, seria interessante se, ao clicar sobre cada um deles, se obtivesse uma pequena biografia, pessoal e sobre o seu percurso político. À pergunta “a possibilidade de aproveitar as informações-chave do quem, o quê, onde, quando, como e porquê e associá-la a informações complementares, é utilizada?” responder-se-á negativamente.

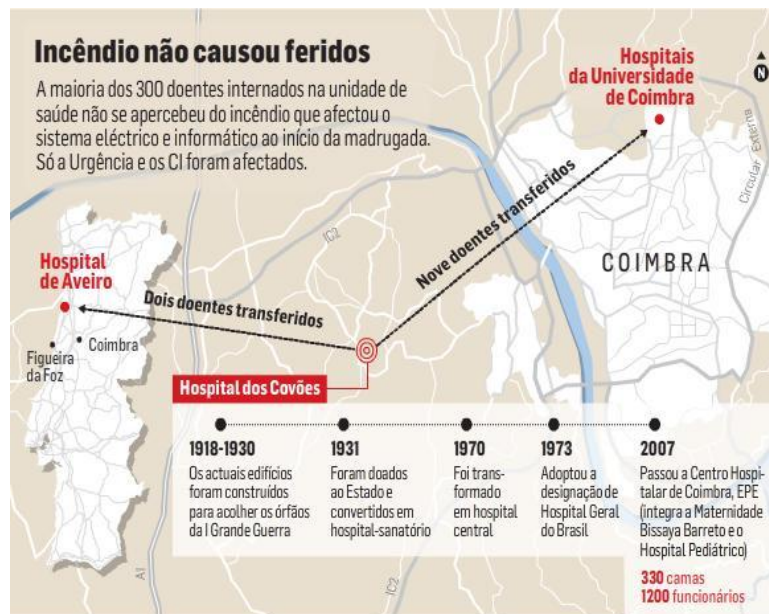
Por último, ainda que de menor relevância, a sigla “NS/NR” assinalada na última barra, representando aqueles que não sabem/não responderam, deveria ser explicitada de forma ainda mais esclarecedora.

Design: Note-se a dimensão diferenciada entre candidatos, reforçando e acompanhando as percentagens, o que constitui um bom foco visual. Ponto positivo para a interrogação: São empregues efeitos de gradação ou de escala, que auxiliam à compreensão visual da informação que se pretende passar?”.

Interacção: Exemplo em que a falta de animações e/ou movimento volta a ser a grande falha da infografia. Apesar de postada no sítio online deste órgão de informação, a verdade é que de multimédia a infografia a analisar pouco tem. Poderia ser utilizada da forma mesma forma numa versão impressa e numa online.

Principal falha: Ausência de informações complementares e movimento. Uma vez mais, importa aqui salientar o conceito de multimédia, a importância de fazer uso de mais benefícios possíveis numa infografia deste género. Quer-se assim dizer que demais informações poderiam e deveriam ter sido colocadas, relacionadas, por exemplo, com o historial de cada um dos candidatos, com o seu passado a nível político.

Bom exemplo



IN http://dn.sapo.pt/galerias/infografias/?content_id=1175077&seccao=Portugal

Informação organizada

Informação: Bem esquematizada, com a cronologia, também de carácter minimalista, a servir o propósito de transmitir a informação rapidamente e de forma clara. Por outro lado, os “níveis” de informação, do mais importante para as informações acessórias estão também bem estruturadas. O mapeamento e a cronologia são igualmente claros e permitem ter uma rápida e abrangente noção dos acontecimentos, no espaço e no tempo.

Design: Numa primeira linha, poder-se-á analisar o esquema cromático, baseado em cores pastel que dão um tom mais “limpo” à informação e facilitam a sua compreensão. A escolha do fundo, com o mapa de Portugal em pequena escala e a zona do incêndio em maior tamanho à direita, foi adequada já que dá uma ideia de projecção do geral para o particular, enquadrando os acontecimentos.

Interação: A animação, ainda que não muito elaborada, dá um toque diferente à infografia e acompanha a ideia visual de cronologia.



O cronograma vai aparecendo a pouco e pouco, desvendando a informação ao leitor

Principal vantagem: Esquema de informação

4.2.6 Sol

Mau Exemplo



IN <http://sol.sapo.pt/search/SearchResultsnews.aspx?search=da folha ao consumidor>

Má gestão de conteúdos

Informação: Atentando-nos no menu - da folha até à pasta, da pasta para a base, da base ao cristal - reforça-se a ideia de falta de aproveitamento já que esta evolução por etapas poderia ser representada de outra forma.

Num outro parâmetro, a linguagem, embora resumida, não é clara para qualquer utilizador.



Termos como “permanganato de potássio”, “alcalóides” e “bicarbonato de sódio” não são de fácil entendimento, o que condiciona a compreensão da informação na sua globalidade.

Design: Apesar da boa recolha de informação, a forma como a mesma foi distribuída acabou por não ser a mais eficaz.

Num quadro geral, tanto as tonalidades usadas [escuras, não cativando] como o menu com os diferentes tópicos não prendem a atenção do utilizador.

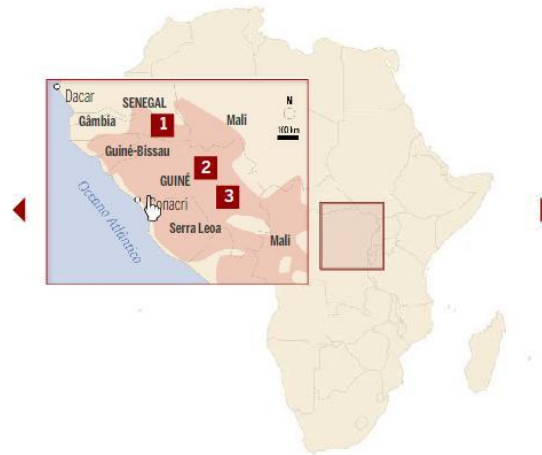
Interação: Animação que se cinge à transição de um tópico para outro. Não se pode, então, dizer que é permitido ao utilizador interagir com a infografia, a não ser apenas para percorrer os três tópicos do menu.

Principal desvantagem: Falta de cronologia e de informação adicional. À linguagem técnica (que deveria ser reescrita de forma a ser entendível para utilizadores de todos os níveis culturais) soma-se a explicação algo redutora já que fica por esclarecer, por exemplo, os locais onde é maior a produção de cocaína. De forma a simplificar, a esquematização da informação deveria ser repensada.

Bom Exemplo

Uma **lança** em África

Os chimpanzés não param de surpreender a Ciência:
usam várias ferramentas de um modo complexo



IN <http://sol.sapo.pt/search/SearchResultsnews.aspx?search=uma lança em África>

Sucessão simples mas eficaz

Informação: Linguagem usada procura criar um laço de proximidade com o utilizador. Esquemática, encerra em si a facilidade de compreensão.

Design: Esteticamente muito simples, apesar de não ter um visual muito atractivo, corresponde à função de minimalismo patente nos restantes sectores.

Interação: Sistema de lupa aqui a ser usado e a revelar a potencialidade desta ferramenta. Resulta, cria profundidade e impacto junto do público.

Principal vantagem: utilização do sistema de lupa

Nota: Relativamente à análise realizada é oportuno salientar que ao facto de em algumas infografias se realçar a importância da dimensionalidade (caso da infografia sobre “A visita do Papa”, por exemplo) e noutras a importância da estrutura da informação ou as vantagens no design que apresentam, está subjacente a temática tratada em cada infografia analisada.

Efectivamente, o teor do tema retratado reflecte as escolhas que idealmente devem ser feitas. Uma explosão numa entidade fabril será naturalmente retratada na infografia de forma distinta de um produto multimédia que aborde a explicação da constituição de um navio. Apesar de meros exemplos, isto permite-nos reforçar que os três principais critérios utilizados (recorde-se: estrutura da informação, design e efeitos de animação/interacção) são escrutinados à luz de cada caso concreto, de cada tema específico.

4.2.7 Súmula analítica

Analisadas as infografias escolhidas para amostra, decompostas à luz dos três parâmetros supra-citados, conclui-se a existência de uma tendência transversal aos títulos portugueses: a debilidade da estrutura da informação. De entre as infografias designadas como “mau exemplo”, a maioria pecava sobretudo pela má utilização e disposição da informação.

Mesmo nos casos das infografias consideradas como “bom exemplo” (qualificação atribuída, recorde-se, por melhor respeitarem os critérios) a estruturação da informação continua a não ser, geralmente, a ideal. É crível questionar-se se não serão os efeitos de animação, ou a falta deles, o principal problema. De facto, também no que a esse tópico diz respeito, muito há ainda para evoluir. Os efeitos de interacção apresentados são, até certo ponto, ainda básicos. Outra situação que poderia jogar a favor, a de fazer uso desses mesmos efeitos para auxiliar a informação, apresentando-a por camadas, também ainda não é uma realidade absoluta.

No entanto, e apesar de ainda não se verificarem grandes desenvolvimentos a esse nível, a fraca estruturação da informação passa para primeiro plano, já que, antes de tudo, a primeira função da infografia é *informar*.

A mesma conclusão se pode aventar, mas num sentido oposto, relativamente ao design. Observando as análises feitas a todas as infografias, isto é, incluindo “bons e maus exemplos”, na maior parte das mesmas o design é aceitável. Poder-se-á inferir a preocupação neste parâmetro com a bagagem já trazida da produção de infografias para as edições impressas. Além disso, e conforme se verificou no capítulo anterior, a maioria dos títulos portugueses conta com os conhecimentos dos infografistas da edição impressa para a elaboração das infografias multimédia. Transportado esse conhecimento, não é de estranhar que o design seja dos menores problemas no actual panorama infográfico nacional.

Como forma de complemento aos resultados obtidos pela análise qualitativa anteriormente apresentada, optou-se por elaborar um inquérito, obtendo assim valores externos (Ver modelo de inquérito em anexo).

Como amostra definiu-se 25 jornalistas, um número considerado significativo e que diminui o risco de enviesamento dos resultados. A escolha dos inquiridos recaiu sobre estes profissionais por estarem familiarizados com a temática das “infografias multimédia” e por terem uma visão qualificada, dado ser uma variante inserida na sua área de formação.

A análise, de carácter quantitativo, corrobora as conclusões obtidas na análise anterior. Ou seja, a “estrutura da informação” é apontada como a dimensão menos elaborada das infografias multimédia, com 13 inquiridos a escolherem esta opção, quando confrontados com a questão: “numa infografia multimédia, o que considera mais medíocre: estrutura da informação, design ou efeitos de animação?”

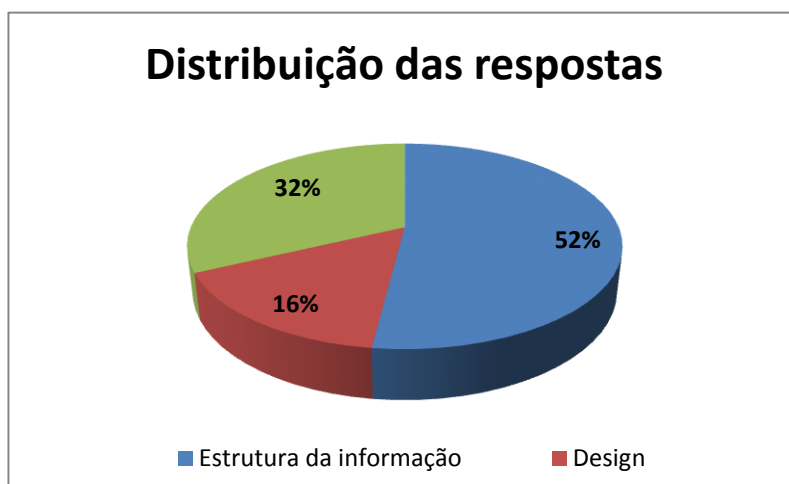


Ilustração 10 Distribuição das respostas dos 25 jornalistas, segundo o critério que consideram mais medíocre

4.3 Plano de Potencialização

Apuradas as fragilidades das infografias nacionais (apesar da amostra se cingir a duas infografias por cada jornal, percorrendo tantas outras, chegar-se-á às mesmas conclusões), tornou-se propósito da dissertação apresentar um plano de potencialização que fosse de encontro a essas mesmas fragilidades apuradas. Nesse sentido, elaborámos um conjunto de soluções que poderão ser aproveitadas individualmente ou no seu conjunto.

Pelo facto da organização da informação ser o tópico com maiores fragilidades, começámos por apresentar resoluções conducentes com o melhoramento nesta área.

4.3.1 Planeamento da informação

A infografia deve ser considerada como um elemento independente da produção jornalística e, como tal, deve reger-se por critérios próprios e constituir em casos possíveis uma editoria equiparada aos seus restantes congéneres na sala de redacção. Porém, em Portugal, as condições socioeconómicas do mercado da Internet não permitem um financiamento estável que incuta a necessidade de produzir conteúdos de maior qualidade. O facto de se poder criar um departamento de infografias nas redacções multimédia portuguesas não é tido em conta.

Na sua génese, o ponto fundamental de uma infografia é o facto de organizar um conjunto de dados complexos sobre um determinado tema de forma a que estes sejam perceptíveis para o leitor. Porém, o que se denota numa análise aprofundada é que as infografias portuguesas apresentam um défice de estrutura da informação que condiciona a apresentação da informação de uma forma clara e adequada ao seu público-alvo. O factor que contribui decisivamente para esta conclusão é a forma como os infografistas desenham a infografia em termos de planeamento da informação. Os dados reunidos são apresentados através do recurso à justaposição em vez de existir um cruzamento de dados. Esta última técnica proporcionaria um aprofundamento dos níveis de informação, uma característica já definida como pertencente à infografia enquanto género.

Um exemplo desta falta de planeamento enunciada anteriormente é o facto de existirem

casos em que o título de uma infografia não corresponde ao seu conteúdo. Esta situação comprova uma falta de planeamento da informação.

A única solução para o problema denotado pela análise feita é a tentativa de conseguir implementar nas organizações jornalísticas a necessidade de tornar as infografias um conteúdo jornalístico equiparado e não um mero suplemento de informação. Desta forma, a infografia torna-se um conteúdo independente com critérios jornalísticos.

No seguimento desta mudança de relevância no seio da organização, a informação utilizada na infografia deve ser planeada através de um organigrama. Este instrumento permite estruturar a informação e devolver-lhe uma forma que se enquadra com as características de uma infografia. Em vez de se valorizar a forma como primeiro item de relevo na elaboração de uma infografia, os infografistas devem colocar como prioridade a elaboração de uma estrutura de informação com profundidade e clareza.

No fundo, a redacção jornalística deve colocar nos seus processos e rotina a ideia de que a infografia deve-se reger por critérios jornalísticos idênticos aos dos seus congéneres. Desta forma, este conteúdo constituir-se-ia como uma editoria idêntica às restantes presentes na redacção e poderia fornecer uma informação adequada às suas potencialidades.

Além do mapeamento da informação, dever-se-á apostar em ferramentas que auxiliem a estruturação dos dados em camadas. É aqui que a próxima solução apresentada poderá ser uma mais-valia:

4.3.2 Sistema de Lupa

Embora aparentemente se trate de uma mera questão visual, torna-se interessante e permite uma clara afirmação do que é importante e menos importante, como se de estratos informativos se tratasse.

Divisão por sequências também seria importante, para que o utilizador tivesse liberdade de opção.



1. Imagem retirada do site da Mx Studio

Definidas formas de potenciar a estrutura da informação e a sua utilização por cruzamento e camadas, seria também importante aumentar a perspectiva dos utilizadores perante o local dos acontecimentos relatados. Além disso, e dado que a veracidade é um dos baluartes do jornalismo, a apresentação do local reportando para imagens reais aumenta a exactidão da infografia. Para tal, propunha-se o uso do Google Earth.

4.3.3 Utilização do Google Earth

Embora já seja verificável nalgumas produções, a verdade é que maioritariamente a aposta na utilização da ferramenta “Google Earth” não reúne a preferência dos infografistas. No entanto, o uso mais frequente desta ferramenta permitirá uma maior percepção da localização exacta dos sítios visto que apresenta os locais numa perspectiva dimensional.



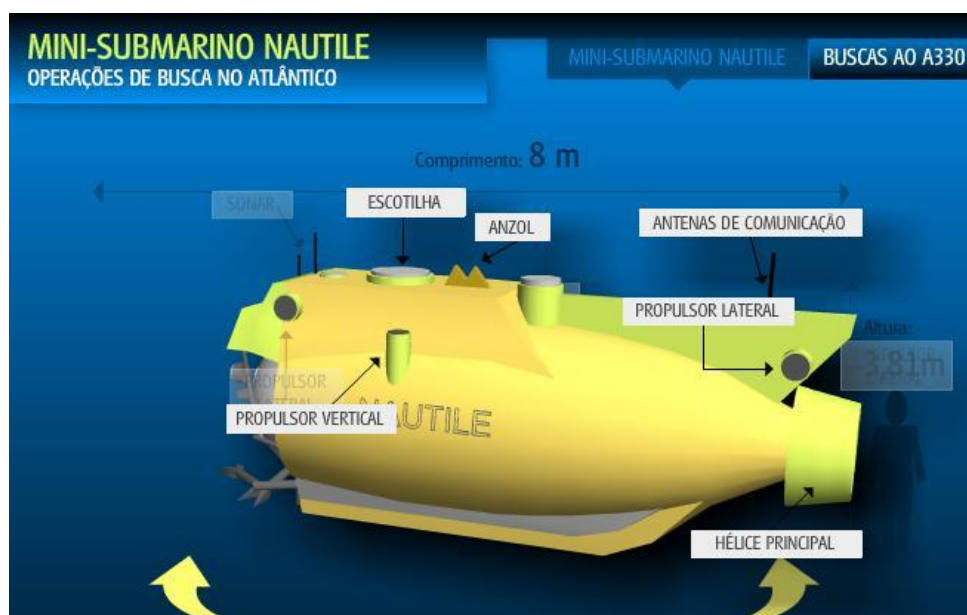
2. Imagem retirada de “Google Earth”

Conforme se comprova pela imagem e se, a título de exemplo, nos focarmos na piscina que aparece, facilmente constatamos que o Google earth é uma ajuda na medida em que permite, num primeiro contacto visual, situar a piscina num determinado espaço físico, sabendo que está perto de uma rotunda, por exemplo.

Se é certa a fulcral importância da boa organização, também é verdade que a forma como a infografia é visualmente apresentada e até como os elementos são desenhados e maneáveis são importantes para captar a atenção do leitor. Assim sendo, apresentam-se outras soluções.

4.3.4 Objectos a três dimensões

Já a criação de objectos em 3D, em casos muitos específicos, daria a possibilidade de interpretar determinados factos em todas as suas potencialidades. Uma infografia sobre o corpo humano, por exemplo, teria muito mais interesse se o corpo aparecesse em três dimensões e permitisse rotatividade.



3. Imagem retirada do sítio online do Jornal de Notícias
http://jn.sapo.pt/multimedia/infografia.aspx?content_id=1254140

No caso desta infografia, publicada pelo Jornal de Notícias, é possível a visualização de um submarino, a três dimensões, sendo o utilizador a manipular a “leitura” da infografia em questão. Caso não tivesse tais características [não fosse a três dimensões], a percepção da constituição do submarino seria bem mais complicada.

4.3.5 Animação

Por outro lado, o auditório deveria ter maiores e mais frequentes possibilidades de interacção. Ressalve-se aqui o que afirmam alguns teóricos, alegando que uma grande interacção poderá confundir uma infografia com um jogo de computador.

“Uma imagem vale mais do que mil palavras”. O mesmo acontece com os vídeos, sempre apelativos, que levam a um bom número de visitas. Sem que se perca a distinção entre infografia e reportagem multimédia, seria interessante ver mais vídeos embebidos em infografia.

Apesar das soluções apresentadas poderem constituir uma mais-valia, a verdade é que continuaria por resolver uma questão básica: a do visionamento das infografias em todos os computadores. De que adianta ter uma óptima infografia, se não puder ser visionada?

4.3.6 Aposta no HTML5 e CSS3

Antes de mais, é imperioso aqui referir o aparecimento de “ferramentas”, chame-se-lhes assim, que constituem a abertura de novas oportunidades. Falamos do HTML5 e CSS3. Num momento em que, por cá, o “Flash”, da Adobe, continua a ser predominante, o HTML5 e o CSS3 surgem não só com novas alternativas como constituem, eles mesmos uma ameaça à ferramenta da Adobe.

Vamos por partes. O HTML5, ainda com a versão final a ser projectada para daqui a dois anos, possui valências que vão desde o desenvolvimento de gráficos bidimensionais ao controle embutido de conteúdo multimédia.

Com este HTML5 dá-se uma nova experiência Web, com a linguagem a sofrer uma evolução, de que é exemplo a possibilidade de eliminar a necessidade de Plug-ins para aplicações multimédia nos navegadores.

É da maior relevância este facto, já que cai por terra o problema de, por exemplo, uma infografia abrir num determinado computador e noutro não.

Enquanto isso, o CSS3, uma evolução das folhas de estilo comumente conhecidas, permite a obtenção de um estilo, passando a redundância, completamente novo, no que aos aspectos do design do layout diz respeito.

Conteúdo e forma valorizados através das sugestões apresentadas (que são uma parte das que o universo online tem para facultar), em Portugal uma solução basilar passaria pela união do universo de infografistas.

A criação de uma sociedade infográfica já está em fase experimental e a sua efectiva existência será uma forma de trocar experiências e conhecimentos entre profissionais o que, por um lado, melhoraria a qualidade das infografias e, por outro, faria outro forcing para a atribuição de um maior status quo aos infografistas.

4.3.7 Criação da Sociedade Infográfica (SI)

“Convido-os (as) a fazerem parte da 1ª Associação de Infografistas Portugueses, ou talvez até, dos Infografistas em língua portuguesa. Foi criado o domínio **sociedadeinfografica.com** que servirá de base para aquilo que formos construindo”

Escrito a 1 de Outubro de 2008

O post, publicado por Mário Cameira, dava forma a uma ideia – a de oficializar o grupo de infografistas portugueses. Dois anos depois, o grupo ainda não está constituído mas a ideia germinada continua à espera de dar frutos. “Ainda hoje [dia 26 de Março de 2010] mandei e-mail com o projecto de estatutos para definir e legalizar a associação”, explica o próprio Mário Cameira (2010). Uma vez criada a SI, será mais fácil a organização de eventos e uma série de tomadas de decisão. “Haver uma reunião de seis em seis meses, pensar na possibilidade de se editar um livro, fazer workshops, criar um núcleo que fale infografia” (Ibidem.).

O interesse em criar a SI surgiu disso mesmo, da falta de um núcleo. “Sempre que fui ao estrangeiro, foi lá que conheci a maior parte, senão mesmo todos, os infografistas portugueses. E achei que nos devíamos juntar cá” (Ibidem.). A isso, somou-se uma conversa com o também infografista Jaime Figueiredo e foi marcado o primeiro jantar

de infografistas portugueses. Embora pesando a originalidade da iniciativa, a adesão não foi significativa. “Não somos muitos, não aparece muita gente”, admite Mário Cameira que fala de um Portugal com “pouco espírito associativo.” (Ibidem.)

Capítulo V: Conclusões finais

O conceito de “infografia multimédia”, ainda que actualmente em voga, continua sem reunir consenso quanto à sua essência. São sobretudo as características que ligam “multimédia” à “infografia”, assim como as funções a que este produto, se assim lhe quisermos chamar, se reporta que geram maior ambiguidade entre autores.

Numa perspectiva mais profunda, a discussão deixa de estar bipolarizada na definição de conceitos para se centrar no facto da infografia ser um género jornalístico, o que, por si só, lhe confere a responsabilidade de cumprir a sua função de informar, respeitando critérios básicos como o “quem”, “o quê”, “onde”, “quando”, “como” e “porquê”.

No seio deste universo infográfico, que, recorde-se, ainda se encontra numa fase distante das suas máximas potencialidades, a vizinha Espanha demarca-se, com os títulos “El País” e “El Mundo” a marcarem pontos na história da infografia multimédia.

Por oposição a este avanço espanhol, Portugal situa a sua evolução infográfica numa fase embrionária, sendo que os títulos nacionais começam agora a dar sinais de uma aposta mais séria na publicação deste tipo de produção.

Contextualizar especificamente essa evolução permite comprovar isso mesmo. O jornal Público, em 2001, foi o primeiro a publicar uma infografia multimédia online, seguindo-se o Expresso em 2008 e, em 2009, Jornal de Notícias, Diário de Notícias e Sol. Ainda este ano, a estes deverá juntar-se o Correio da Manhã.

Apesar de verificada a direccionalidade apontada para a temática da infografia multimédia e respectivo contributo para um melhor serviço informativo, a realidade demonstra que em nenhum título nacional existe uma editoria exclusivamente dedicada à produção de infografias multimédia. Ainda assim, a produção das infografias vai tentando libertar-se da mera cópia das infografias concebidas para as edições impressas. Num outro sentido, também a própria produção, a nível quantitativo, demonstra uma tentativa de evolução, na medida em que os o.c.s. procuram uma produção maioritariamente interna, muito embora ainda se verifiquem parcerias com agências como a Lusa ou Reuters (casos do Público e I com a primeira agência, e Expresso em relação à Reuters).

Como condicionante a esta tentativa de impulsão da infografia, surge a falta de verbas dispendidas para o sector já que os detentores dos títulos nacionais, grandes grupos económicos, olham para os media como empresas que efectivamente são e que têm de ser geridas de acordo com o que mais lucro obtiver. E neste momento, o online ainda

não se paga a si mesmo, residindo aí o seu próprio aqui-rival. Além disso, existe ainda um certo estigma em torno da função de infografista que, mesmo até entre os seus pares, não é globalmente reconhecido como sendo também um jornalista.

Já no que toca à evolução histórica propriamente dita, verifica-se que o facto do jornal Público ter sido pioneiro na publicação de infografias não foi condição sine qua non para que agora surgisse com uma produção muito mais proeminente do que a dos seus pares. Com uma evolução feita de altos e baixos, a produção do Público acabou por descair a determinada altura, ao ponto de, em 2009, o jornal I, lançado nesse ano, ter uma produção ainda maior, tal como se constatou através de uma análise quantitativa aos níveis de produção de ambos os jornais e de cada um em 2009. Convém no entanto ressaltar as condicionantes desta pesquisa. O Público publica infografias produzidas internamente, enquanto o I tem publicações fruto de produção interna e de parceria com agências.

Numa vertente mais qualitativa, também verificamos várias debilidades, não só nestes dois jornais, como também nos restantes títulos que serviram como estudo de caso. Apesar dos responsáveis entrevistados destacarem o critério “interactividade” como o principal a ser tido em consideração na hora de produzir, a verdade é que é a “estrutura da informação” a revelar-se como parâmetro mais débil. Facto comprovado pela análise qualitativa feita a duas infografias de cada título (com base em três critérios fundamentais) bem como pelo inquérito realizado a 25 jornalistas.

Perante a evidência de tais debilidades, um plano de potencialização surge como uma mais-valia. De forma a colmatar a falha ao nível estrutural, seria importante criar, antes de tudo, um organigrama da informação que se pretende veicular com a infografia. Desta forma evitar-se-iam constrangimentos como a gestão da informação por justaposição, em vez de por camadas como seria correcto, ou o desajuste entre o que se pretende veicular e o que efectivamente é apresentado. Passando para a vertente da animação, a integração de ferramentas como o “google earth” e o “sistema de lupa” possibilitaria uma melhor orientação do utilizador e um maior interesse em percorrer as diferentes camadas de informação disponíveis.

Contributo

Face a uma ausência de literatura que aborde a temática da infografia multimédia em Portugal ou que, pelo menos, tabelasse a sua História nos títulos nacionais, a presente dissertação surge como um abrir de portas, um ponto de partida e de viragem para que mais teóricos comecem a debruçar-se sobre o tema, neste enquadramento. Mais do que isso, permite a estudantes, profissionais e até simplesmente a leigos interessados no mundo da comunicação e, em particular da internet, ter um ponto de referência, situando a infografia multimédia no espaço e no tempo, analisando as suas debilidades e perspectivando as muitas potencialidades por descobrir.

Contributos futuros

Em relação ao que a comunidade científica possa melhorar após a realização desta dissertação, considera-se que dois aspectos podem ser retocados por futuros estudiosos da área. Primeiro, no aspecto quantitativo, futuros estudos deverão procurar realizar análises com amostras diferentes e, porventura, mais abrangentes. Em segundo lugar, o plano de potencialização realizado poderá ser melhorado através da descoberta de novas soluções ou mesmo através de um sistema que permita às empresas de comunicação melhorar os seus conteúdos infográficos sem para tal terem de sobrecarregar a sua principal fragilidade, a financeira.

Bibliografia

Livros

CAIRO, Alberto. Infografia 2.0 – visualización interactiva de información en prensa. Madrid. 2008

CHAPMAN, N., CHAPMAN, J. Digital Multimedia. John Wiley and Sons, 2000.

RIBEIRO, Susana. Infografia de Imprensa: História e Análise Ibérica Comparada. Coimbra. Coleção Comunicação, editora Minerva. 2007

Comunicações apresentadas em Congressos

FIGUEIREDO, Suely. Comunicação coordenada: analisando infográficos. IN 3º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo de 27 a 29 de Novembro de 2005.

Disponível em:

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/iiisbpjour2005_-_cc_-_tattiana_teixeira_-_suely_figueiredo.pdf

OTERO, Marita, G.V., Xaquín. La ética en las reconstrucciones visuales: análisis de los gráficos impresos y multimedia del 11 - M. IN 19º Congresso Internacional de Comunicação, realizado na Universidade de Navarra de 11 a 12 de Novembro de 2004.

RANIERI, Paulo. Um olhar sobre as infografias digitais animadas no webjornalismo.

IN 3º Conferência Alban Porto 2009, realizada a 19 e 20 de Junho de 2009.

Disponível em:

http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Y8IcAyIN_7oJ:www.programalban.org/porto2009/APRESENTACOES_Comunicacoes_PORTO2009/Sala1/Sessao2/CSD20.ppt+Um+olhar+sobre+as+infografias+digitais+animadas+no+webjornalismo&cd=1&hl=pt-PT&ct=clnk&gl=pt

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um Modelo narrativo para o webjornalismo. IN 5º Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet, realizado em Novembro de 2004.

Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf

TEIXEIRA, Tattiana. Metodologias de pesquisa sobre infografia no jornalismo digital. IN 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo de 15 a 17 de Novembro de 2007.

Disponível em:

http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/coordenada_2_.tattiana_teixeira.pdf

Revistas

COLLE, Raymond. Infografia: Tipologias. Revista Latina de Comunicación Social, 2004.

Disponível em: «http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art660.pdf»

LETURIA, Elio. Qué es infografia?. Revista Latina de Comunicación Social, número 4 abril 1998.

Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>

SOJO, Carlos Abreu. Periodismo Iconográfico. Es la infografia un género periodístico?. Revista Latina de Comunicación Social, número 51, jun/setemb 2002.

Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>.

RANIERI, Paulo Rodrigo. A Infografia Digital Animada como recurso para a transmissão da informação em sites de notícia. Revista Prisma, número 7, 2008.

Disponível em: <http://portal.doc.ua.pt/journals/index.php/prismacom/article/view/673>.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro. Proposta de tipologia e classificação como género jornalístico a partir de um estudo de caso. Revista Fronteiras IX(2): 111-120, mai/ago 2007.

Disponível em: http://www.unisinos.br/arte/files/111a120_art04_teixeira.pdf .

Entrevistas

BELLO, Mónica. Entrevistada por Cátia Cardoso. Via telefónica. (08/03/2010)
CAMEIRA, Mário. Entrevistado por Cátia Cardoso. Via telefónica. (22/03/2010)
COUTINHO, Miguel Conde. Entrevistado por Cátia Cardoso. Via e-mail. (18/03/2010)
FIGUEIREDO, Jaime. Entrevistado por Cátia Cardoso. Via telefónica. (25/03/2010)
RIBEIRO, Susana. Entrevistada por Cátia Cardoso. Via e-mail. (17/03/2010)
VIEIRA, Joana Pais. Entrevistada por Cátia Cardoso. Via e-mail. (30/06/2010)
VIEIRA, Rui Pedro. Entrevistado por Cátia Cardoso. Via e-mail. (17/12/2009)

Anexos

Entrevista a Mário Cameira [responsável pela Infografia do “Público”]

[transcrição na íntegra da entrevista via telefónica]

Cátia Cardoso (CC): Analisando o arquivo do “Público” encontramos como primeira infografia uma referente à estrutura de um joelho. Podemos dizer que esta é realmente a primeira infografia publicada online?

Mário Cameira (MC): Não. Há uma primeira infografia feita pelo Publico, que não consta do arquivo, que foi sobre o acidente de Entre-os-Rios. Foi a primeira vez que usámos uma coisa mais a sério na web. Via-se a ponte e os carros a entrarem, os pilares, os carros a caírem e as vítimas. Uma coisa simples mas que foi a primeira abordagem mais séria a esse assunto.

CC: Que factores se agregaram na época, possibilitando a concepção e publicação dessa mesma infografia?

MC: Obviamente que havia uma pessoa muito importante que foi o Vítor Malheiros, na altura director do publico.pt e o grande impulsionador. Era uma pessoa atenta às tendências. Entretanto eu também gostava desta área, já tinha feito algumas coisas no *Independente*, em papel. Estas coisas surgem da vontade das pessoas. Houve uma abertura naquele momento, E havia vontade. O *El Pais* e o *El Mundo* estavam a começar a fazer umas coisas muito interessantes. Já eram uma referência. As nossas referências, tal como hoje, eram internacionais.

CC: Sendo a primeira infografia a surgir online por um jornal português, naturalmente teve impacto...

MC: As pessoas repararam. Houve gente de outros meios, um amigo ou outro, que reparou e isso deu-nos alento. Mas repare que ter um gabinete de infografia multimédia nos jornais, mesmo hoje em dia, é algo que sai caro. Não é a coisa mais viável. Não promovem da maneira que deveriam promover.

CC: O que falta?

MC: Falta dinheiro essencialmente. O mundo dos jornais atravessa uma crise e está-se a adaptar a novos paradigmas. Tem perdido leitores e tem ganho leitores online só que os gastos ainda não cobrem os custos. Neste momento o online tem pessoas a estagiar e não tem ninguém dedicado à infografia online. Aparecem aí umas curiosidades por vontade e obstinação minha sinceramente. Acho que é falta de dinheiro, é preciso ter condições, duas ou três pessoas dedicadas a isso. Mas acredito que vá melhorar. Leva o seu tempo. Infografia ainda é uma coisa jovem, esta infografia de que falamos. Já existe noutros sítios com muita força e acredito que vá haver mais e melhor em Portugal.

CC: Neste momento, a infografia no “Público” possui editoria própria?

MC: Há uma vontade minha, há outro designer que faz algumas coisas ao nível de programação. Mas não temos editoria e, neste momento, a editoria de infografia em papel está entregue a uma directora de arte. Nos últimos anos, apesar de uma aposta gráfica, não se está a apostar como deveria na infografia. Mas isto também lhe digo que é o panorama geral e em Portugal. Os infografistas que existem, poucos têm a carteira de jornalista e não são tratados como deveriam pelas redacções e pelos seus pares.

CC: Podemos dizer que ainda existe um certo estigma em torno do infografista enquanto jornalista?

MC: Ainda haverá um estigma, ainda está encapotado. Um infografista deve participar igualmente numa reunião de editorial, de manhã. Quando aparece uma matéria que é dada a um redactor, obviamente que um infografista deve ter a matéria ao mesmo tempo e ter o mesmo briefing que o redactor, esse tipo de coisas. Tem de passar a estar ao mesmo nível.

CC: Voltando ao que tem sido feito, e recordando que foram impulsionadores, a evolução da infografia multimédia no “Público” não tem sido ascendente?

MC: A evolução do Publico tem os seus altos e baixos. Houve momentos melhores, quando apareceu o Publico tinha a editora Cristina Sampaio, responsável pela infografia, tinha um sub-editor também. Depois mais tarde teve com o João Lázaro que também tinha coisas interessantes e depois as coisas foram-se esquecendo. Apareceu a

Internet também e tudo mudou. E com esta mudança de design houve um trabalho grande e uma tentativa de encontrar um novo estilo para a infografia do Público, mais gráfica. Mas tem coisas boas, também trazido alguns prémios. Mas gostaria que estivesse melhor sinceramente.

CC: A dedicação a este sector tem ficado esquecida?

MC: O Público houve uma altura em que se dedicou mais à infografia. Houve gente estagiária que aprendia nos estágios curriculares. Havia sempre vontade de fazer infografia. Desde há algum tempo as coisas estão um bocadinho diferentes, há uma redução de pessoal mas em relação a esse critério, quando as coisas estavam no seu auge, o que é fundamental é tentar rentabilizar um bocado o trabalho. Pensar em temas que são mais intemporais, não estar sempre a fazer um breaking news, que até é mais complicado porque exige uma resolução rápida e implica que estejam pessoas sempre atentas à agenda. Por exemplo, uma boa infografia sobre sismos, que demora um ou dois meses, com duas pessoas a trabalharem intensamente naquilo, essa infografia, sempre que houver um sismo, vai ser linkada. Isto é uma rentabilidade do que foi feito muito grande. É um dos critérios que considero importantes.

CC: Em termos de produção, é tudo elaborado internamente ou publicam trabalhos fruto de parcerias?

MC: Produzimos tudo internamente. Temos alguma coisa da Lusa, porque temos contrato com eles, mas a experiência que eles têm de infografia ainda não é muito grande. Mas acho que eles têm vontade obviamente.

CC: No seu entender, e como uma das referências na matéria, o que é necessário fazer para catapultar a infografia multimédia?

MC: É preciso mais massa crítica, haver mais, acreditar mais nos infografistas, dar-lhes oportunidades de irem aprender mais. É preciso fazer e criar matéria para discutirmos. Não esquecendo que somos um país pequeno, com poucos infografistas. Estamos ainda num limbo e há uma série de razões para que não estejamos ao nível de Espanha.

Temos pessoas muito boas a vários níveis, em ilustração e jornalismo e acredito que não é preciso termos 100 infografistas bons mas temos pessoas muito boas que vão ocupar lugares simpáticos. E temos pessoas que já ganham prémios. O Joaquim Guerreiro, do Público, o Jaime Figueiredo, do Expresso, a Ana Serra, várias pessoas.

CC: Antes de terminar, é inevitável falarmos da “Sociedade Infográfica”, da qual é impulsionador. Como surgiu a ideia?

MC: Sempre que fui ao estrangeiro, foi lá que conheci a maior parte, senão todos, os infografistas portugueses. E achei que nos devíamos juntar cá. Uma vez, em conversa com o Jaime Figueiredo falamos sobre isso e começamos por marcar um jantar. Acredito que uma das coisas que queremos por no estatuto é alguma obrigatoriedade, não total porque acho que a liberdade de escolha individual se deve sobrepor, mas obrigar a carteira de jornalista e assim estar mais engajado com o que deve ser a profissão. Mas não quero ir por este lado tão legalista porque nem faz parte da minha personalidade. É um exemplo do qual me lembrei agora. Mas do ponto de vista cultural haver uma reunião de seis em seis meses, as pessoas falarem, poder editar-se um livro, fazer um workshop, dinamizar um pouco este meio da infografia. Criar um núcleo que “fale infografia”.

Ainda hoje [dia 26 de Março], mandei e-mail com o projecto de estatutos para definir e legalizar a associação. A partir daí, haverá sempre a possibilidade de, de vez em quando, criar eventos. Criar uma base que passa pela legalização, tornar mais séria esta reunião. Não somos muito, não aparece muita gente. Em Portugal temos pouco espírito associativo. Sei do que falo porque não é a primeira sociedade que crio.

**Entrevista a Mónica Bello [directora do “ionline”]
[transcrição na íntegra da entrevista feita via telefónica]**

CC: Ainda antes do lançamento do “I”, o seu director falava de uma aposta forte na vertente multimédia. Uma aposta que se tem mantido?

Mónica Bello (MB): Tem sido uma aposta forte e continua a ser. Desde que foi lançado já implementamos dois upgrades, duas versões novas e este ano serão mais três. Nisto dos sites não se pode parar, tem de se estar sempre a evoluir.

Damos um resumo de uma notícia específica e pomos um link para o texto original.

Nós estamos online portanto o mínimo é ter links. Hoje em dia ainda há muitos sites nacionais que não linkam para lado nenhum, que ficam fechados sobre si próprios, o que acho que também vai mudar rapidamente.

CC: Na mesma altura (do pré-lançamento) falavam de uma redacção diferente...

MB: Sim, temos uma redacção diferente. Nunca tivemos uma redacção partida em duas em que a maioria faz papel e alguns online. O espírito e o conceito é exactamente o contrário, é tentar que todas as pessoas do papel contribuam para o online. Claro que no dia-a-dia isto depois representa dificuldades. As pessoas não esticam e não é fácil fazer coisas diferentes para um suporte e depois para o outro.

CC: Uma redacção em que também, desde o começo, os jornalistas foram munidos de ferramentas multimédia.

MB: Todos os jornalistas, os 70, têm telemóvel, nokia 95 que filma e fotografa, tripé, microfone. São autónomos, não para todos os trabalhos claro. Mas quando estão fora há essa parte imediata que podem fazer. E os vídeos, como uma conferência de imprensa, enviam e temos um departamento pequeno de multimédia que depois edita, sob orientações claro.

CC: Há uma procura de criar infografias distintas para o papel e para o online? Ou o online acaba por ser uma transposição do que é impresso?

MB: O mercado é como é, o papel tem uma grande importância sobre o online porque, quanto mais não seja, é no papel que estão as receitas e o online ainda não se paga a si próprio. Os onlines ainda não têm receitas de publicidade que cubram custos, portanto andamos um bocadinho a reboque das infografias que são feitas para o papel. Embora já haja casos de infografias publicadas online que não saíram para o papel. Portanto, há a tentativa de sermos cada vez mais autónomos e fazermos infografias que não têm depois

espelho no papel. Às vezes é difícil na voragem do dia-a-dia fazermos tudo o que queremos. É preciso tempo para ir desenvolvendo toda a parte de infografias.

CC: E a produção? Têm algum tipo de parceria?

MB: De vez em quando compramos infografias à Lusa, mas produzimos muito mais do que compramos. Há dois infográficos que trabalham sobretudo para o papel e na interactividade há um sénior no departamento de multimédia que não é infográfico mas que faz a interactividade. Não é um jornalista infográfico, ao contrário dos outros 2. O Carlos Monteiro e o Ricardo Santos que fazem sobretudo para o papel, embora haja depois uma grande coordenação com o Daniel Marinho, coordenador de multimédia, que agrega vídeos e infografias animadas.

CC: Numa infografia multimédia, a interactividade, a animação, assume especial importância. É também um dos factores que privilegiam?

MB: Temos essa importância em mente, vemos muito do que se faz lá fora e essa é a nossa ambição. Não podemos ter uma produção tão grande como o New York Times, que deve ter um tratamento de infografia que deve ser 10x o nosso. Também é tudo uma questão de tempo porque as infografias para sites demoram a fazer.

Mas é preciso tempo, não se consegue fazer uma infografia animada de um dia para o outro. Depende da infografia mas quanto mais interactiva for, melhor. As infografias num site devem ser muito explicativas, ter aquela informação a mais que não se consegue demonstrar numa folha de papel.

A infografia é uma das ferramentas online mais procuradas e quanto mais interactiva e animada for, mais procura terá.

CC: Já muito se falou sobre o estigma, sobre o facto de considerarem que infografista não é jornalista. Entende que assim seja?

MB: Infografia é jornalismo, quem faz infografia é jornalista, tem de ter as características de um jornalista e ainda esse pendor do pormenor, uma coisa mais visual. O segredo da infografia é explicar da maneira mais simples possível coisas

complicadas. Mesmo dentro do meio, não sei se muita gente tem essa percepção mas de facto um infográfico é um jornalista.

**Entrevista a Jaime Figueiredo [responsável pela Infografia do Expresso]
[transcrição na íntegra da entrevista via telefónica]**

CC: Antes de mais, e para balizar no tempo, desde quando o “Expresso” publica infografias multimédia?

Jaime Figueiredo (JF): Começamos a fazer infografias multimédia há cerca de um ano. A motivação era grande mas acabou por ser um pouco atrasada devido a problemas de software. Há já dois ou três anos que andávamos a investir na infografia online mas por questões técnicas e de dinheiros (a nível de programas) acabou por ser adiado e só o ano passado é que conseguimos.

CC: Em quantos sistemas de produção funcionam?

JF: Temos dois tipos de infografia: a produção interna e depois há um contrato que o online fez com a Reuters que inclui fotografias, textos e também infografias a um preço muito convidativo. Apesar de achar que a infografia da Reuters é muito fraca mas ,tendo em conta os valores baixíssimos, acabam por entrar.

CC: Existe uma equipa voltada apenas para o universo infográfico online?

JF: Somos cinco infográficos e trabalhamos para o papel e para o online, não há uma equipa específica para o online. No início acabávamos por aproveitar os temas que saíam no jornal e tentávamos aproveitar para o online. Depois quando começamos a fazer os gráficos interactivos começamos a aproveitar o material do papel e aproveitar para meter no online com pequenas animações. Agora fazemos trabalhos especificamente para o online.

CC: Dos cinco, todos têm formação na área do software, nomeadamente ao nível do conhecido flash?

JF: Os cinco fizeram curso de flash ao mesmo tempo e trabalham todos para o online. Há trabalhos que se podem fazer numa tarde e outros, mais complicados, que demoram cerca de uma semana. Um trabalha num infográfico, para a semana trabalha outro.

CC: Durante a produção do trabalho, que critério é privilegiado? O da interactividade?

JF: Privilegiamos a interactividade. A nossa experiência e o nosso background do papel ajudaram imenso. Começámos pelo lado mais apelativo, mais gráfico. Mas estamos constantemente a evoluir. Os espanhóis, por exemplo, já estão nisto há cerca de 10 ou 15 anos. Portanto, já corrigiram os erros. Na altura de um workshop desenvolvido por dois espanhóis na Universidade do Minho levei-lhes algumas infografias que disseram estarem bonitas e apelativas mas notava-se que vinham do papel porque não tinham grande interactividade.

CC: O mercado espanhol é ponto de referência no que toca à infografia. Quanto a si, estão efectivamente um passo à frente dos portugueses neste aspecto?

JF: Estão muito mais avançados do que nós. Aqui somos recentes. Não há muitos meios que façam gráficos interactivos. Há o DN, o Publico, o Sol. Todos começaram agora e estão a apalpar terreno. Em Espanha já fizeram equipas. Passados uns anos chegaram à conclusão que deviam ter uma mesma equipa a trabalhar para os dois meios. Nós começamos a agora e estamos a desbravar as nossas dificuldades. Mas acho que vamos evoluir rapidamente.

CC: Enquanto infografista, sente que é reconhecido como um jornalista, tal como os seus pares?

JF: Acho que houve uma evolução mas ainda não somos vistos como jornalistas. Estamos entre a prestação de serviços como é a fotografia e a paginação e os jornalistas. Embora sejamos jornalistas. Na equipa há três pessoas com carteira, e vamos aos locais, recolhemos material, fazemos entrevistas se necessário.

Mas acho que estamos a melhorar bastante e já somos vistos de outra maneira. No Expresso falta-nos ter uma agenda própria. Tal como as outras editorias como sociedade ou desporto têm reuniões e apresentam os seus temas no Expresso semanal, a infografia ainda tem alguma dificuldade. Mesmo que tenhamos agenda própria, por vezes acaba por se sobrepor a agenda de outras editorias.

CC: Um dos problemas mais comuns é a falta de verbas. Neste sector, esse problema tem condicionado a evolução do trabalho infográfico? Ou é uma questão tão só de falta de interesse?

JF: O Expresso investe bastante nesta área. Mas, por exemplo, há editores que investem imenso em infografia e outros não. Já tive um caso em economia que é um caderno para o qual trabalhamos imenso e onde já houve editores que apostavam semanalmente em muitos trabalhos e depois muda de editor e basta isso para deixar de haver uma aposta grande e passam a pedir apenas pequenos gráficos.

E depois é uma questão de mentalidade porque a própria direcção também tem um peso. No caso da Visão, que é do mesmo grupo do Expresso, tem um director de arte e uma direcção que não investem minimamente na infografia. É uma secção que está lá num canto, que presta serviços, que não vai reuniões. Limita-se a fornecer um gráfico sempre que é solicitado. Não apresenta propostas, não sabe quais são os temas da semana.

**Entrevista a Miguel Conde Coutinho [editor-adjunto da secção multimédia do
“Jornal de Notícias”]**

[transcrição na íntegra da entrevista via e-mail]

Cátia Cardoso: Em que ano o Jornal de Notícias iniciou a produção de infografias?

Miguel Conde Coutinho (MCC): Iniciamos a produção de infografias multimédia em 2008.

CC: E qual foi a primeira infografia que conceberam?

MCC: Uma sobre as eleições primárias dos EUA.

CC: Desde o início até agora quantas produziram?

MCC: Até este momento produzimos 71 infografias.

CC: Fazem algum tipo de estimativa do número de infografias realizadas em média por mês?

MCC: Não fazemos essa estimativa, e não é isso o importante. Quando existem assuntos que justifiquem uma infografia e há tempo e recursos para a fazer em tempo útil, avançamos.

CC: Falemos de critérios. Quais os critérios de escolha dos temas que são passíveis de se tornarem numa infografia?

MCC: Actualidade dos temas; assuntos passíveis de serem demonstrados através de gráficos e desenhos; temas que permitam ao leitor interagir com a infografia.

CC: Há interacção com as outras secções? Neste parâmetro pretende-se perceber se as infografias multimédia surgem a partir de temas tratados para o impresso ou se há prevalência de infografias para o site independentemente do resto.

MCC: Normalmente há prevalência de infografias para o site, independentemente do resto, o que não invalida colaborações, que já aconteceram muitas vezes, com jornalistas e departamento gráfico do papel.

CC: Em termos de produção, têm infografistas da casa? O que é “postado” no site é somente produzido pelo JN ou também têm contrato com agências para obtenção de infografias?

MCC: Tudo o que é publicado no site é produzido pelo JN. Não temos nenhum contrato com agências.

CC: E no que toca a potencialidades? Quais as que privilegiam? Interactividade ou vídeo (por exemplo)?

MCC: Privilegiamos sobretudo a interactividade.

CC: Quais as perspectivas de futuro? A infografia dos media portugueses ainda está em fase embrionária? Ainda há um longo caminho a percorrer?

MCC: Há um caminho a percorrer, mas o caminho já está mais curto. Aos poucos os meios estão a aperceber-se que os meios necessários são fáceis de obter e que é possível fazer bons trabalhos, desde que se tenha boas ideias.

**Entrevista a Rui Pedro Vieira [editor multimédia do “Correio da Manhã”
[transcrição na íntegra da entrevista via e-mail]**

CC: Em que ano o Correio da Manhã começou a apostar na vertente multimédia?

Rui Pedro Vieira (RPV): O CM está online há cerca de dez anos e em 2008 sofreu uma reformulação profunda no âmbito do 29.º aniversário do jornal – no layout que actualmente se mantém. Recentemente tem reforçado a aposta nos vídeos e em conteúdos na hora, para lá de manter conteúdos da edição impressa.

CC: Por que linha se pauta esta secção no Correio da Manhã? Isto é, que tipo de notícias/temas privilegiam para serem passíveis da criação de um conteúdo multimédia?

RPV: O CM é um jornal generalista, que procura focar todas as áreas da edição impressa. Os canais presentes no site são, na generalidade, alimentados diariamente. Há forte predominância de casos nacionais, mas também economia, política, cultura, música, internacional, saúde, educação.

CC: Quais as razões pelas quais não apostam na elaboração de infografias, sobretudo agora, numa época em que são cada vez mais os órgãos de comunicação social a fazê-lo?

RPV: As infografias são uma aposta em testes no CM. Serão implementadas definitivamente em 2010, incluindo com animação.

**Entrevista a Susana Ribeiro [jornalista e autora do livro “Infografia de Imprensa: Análise Ibérica Comparada]
[transcrição na íntegra da entrevista via e-mail]**

CC: Ainda há um longo caminho a percorrer no que toca à infografia multimédia é certo. Mas da experiência que recolheu, em que parâmetros a infografia pelos media portugueses se encontra mais atrasada? Ao nível da “separação” entre os conteúdos publicados para o impresso e a ideia que flui apenas para o online? Ou no que diz respeito às potencialidades usadas?

Susana Ribeiro (SR): Se a infografia multimédia ainda está no limiar das suas potencialidades em Portugal isso deve-se a um factor apenas: falta de aposta no sector. Em Portugal não há falta de talento nem de profissionais motivados que saibam fazer uso das ferramentas adequadas. Há, sim, falta de directores e patrões que queiram apostar em tecnologia e em mão-de-obra especializadas. Estudos provam que as infografias multimédia têm elevadíssimos índices de leitura. Dada a actual crise que se vive nos media tradicionais, os directores deviam estar a apostar tudo nas edições online dos jornais (embora os modelos de financiamento ainda não sejam claros) e na realização de gráficos explicativos a título diário. Continua a fazer-se, maioritariamente, infografias estáticas, que saem no papel e depois são adaptadas para o online. Infografias dinâmicas, feitas de propósito para o online, continuam a ser, infelizmente, raras em Portugal.

CC: Após acompanhar a produção de dois órgãos espanhóis e dois portugueses, concluiu que é grande o fosso entre a produção nacional e a da vizinha Espanha. É um

facto inegável. Além disso, sentiu que em Espanha os infografistas são tratados de outra forma? São equiparados aos restantes jornalistas, digamos assim?

SR: Em 2004 notava-se já uma grande diferença entre os infografistas espanhóis e portugueses. Os primeiros estavam já agrupados em equipas numerosas e divididas entre online e papel. O caso do “El Mundo” era paradigmático: as equipas tinham muitos elementos (a do online tinha então pelo menos cinco pessoas, incluindo um editor). Todos eles eram comparados a jornalistas “normais” e ocupavam um lugar privilegiado na redacção online. Isso é, ainda hoje, quase uma miragem no panorama mediático português. Há ainda um longo caminho a percorrer em Portugal, mas estamos na direcção certa e, nos últimos anos, parece-me que as coisas melhoraram significativamente.

CC: Estabeleceu a comparação entre Portugal e Espanha. A escolha recaiu sobre o facto de serem países próximos? Ou por considerar que, a nível europeu, é Espanha que está mais “lançada” no desenvolvimento da infografia enquanto género jornalístico?

SR: A comparação aconteceu porque Espanha está (e estava em 2004), sem margem para dúvidas, muito à frente de muitos países europeus em termos de infografia, nomeadamente infografia digital. O “El Mundo” e o “El País” pareceram-me escolhas óbvias para um estudo comparado com o “Público” e o “Diário de Notícias”. Obviamente o factor proximidade foi igualmente importante.

CC: Quanto a si, que lacunas existem em Portugal? Deveria haver mais cadeiras universitárias voltadas especificamente para a infografia ou é sobretudo, mesmo entre a classe, uma questão de cultura? De haver ainda falta de sensibilidade para ver a infografia com outros olhos...

SR: O panorama é hoje, felizmente, significativamente melhor do que o existente em 2004. Cada vez mais se assiste a uma autonomização das secções de infografia nas redacções dos jornais, que estão a passar de género menor a género jornalístico autónomo de pleno direito. Hoje mesmo, dia 17/03/2010, só para lhe dar um exemplo concreto, estão a rodar em topo na homepage do publico.pt duas infografias digitais (uma sobre as diferenças entre ensino público e ensino privado em Portugal e outra

sobre os milionários no mundo em 2010). Os profissionais da infografia em Portugal têm actualmente uma maior consciência de classe (saliento aqui a importância do blogue Infografando <http://infografando.blogspot.com/>) e são, cada vez mais, considerados peças fundamentais num jornalismo que se deseja explicativo e visual. Em termos educativos, considero que ainda há muito a fazer nas faculdades de jornalismo em prol do ensino da infografia, mas algumas escolas especializadas já apostam consideravelmente nesta área do saber.

Questão colocada a 25 jornalistas



Tendências e Potencialidades da Infografia Multimédia em Portugal

No âmbito da dissertação, para a obtenção do grau de Mestre em Multimédia pela Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, intitulada “Tendências e Potencialidades da Infografia Multimédia em Portugal”, a mestranda Cátia Cardoso realiza o presente inquérito, de forma a averiguar a opinião de 25 licenciados em jornalismo em relação às infografias multimédia.

Portugal, ciente das vantagens da infografia multimédia, começa a evidenciar a emergência de uma aposta neste universo infográfico que sobressai pelo potencial que representa. O critério de “interactividade” é dos que merece maior atenção por parte dos infografistas, mas certo é apenas que nos encontramos numa fase embrionária de produção. Importa assim perceber qual é efectivamente o factor mais débil nas infografias, o que também permitirá, uma vez reunidas as conclusões, um salto qualitativo.

Entre três principais critérios: estrutura da informação, design e efeitos de animação/interacção, qual deles considera ser mais débil nas infografias nacionais?

- Estrutura da Informação
- Design
- Efeitos de animação/interacção

Obrigado pela colaboração!