

## A INFOGRAFIA É JORNALISMO?

Ana Filipa Teixeira de Sousa\*  
Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
filipa.tsousa@gmail.com

**Resumo:** Desde o início dos anos 80, com o jornal USA Today, que a infografia tem ganho destaque no jornalismo através do desenvolvimento de sistemas de informação/Tecnologias de Informação e Comunicação que potenciaram a informatização das redações tornando este processo mais facilitado. Atualmente, o processo em que o jornalismo se encontra de transição de paradigma torna a questão da definição e delimitação de conceitos imperativa, passando a ser a infografia uma das áreas com maior relevância nas discussões do campo jornalístico. A questão muitas vezes colocada pelos teóricos e profissionais da área centra-se na veracidade da afirmação “A infografia é jornalismo”. Neste artigo defende-se que a infografia agrega todas as características que fazem dela uma parte fundamental do jornalismo atual, e que nas plataformas digitais, esta forma de comunicar poderá constituir um elemento atrativo de atenção dos leitores. Neste sentido, suportamo-nos numa contextualização histórica e conceptual de infografia aplicada à imprensa e às plataformas digitais, alertando para a mais-valia da utilização da infografia nos ciberjornais.

**Palavras-chave:** Infografia, Jornalismo, Plataformas Digitais, Leitores.

**Abstract:** Since the early 80s, with USA Today, computer graphics have gained prominence in journalism through the development of information systems / Information Technologies and Communication that potentiate the computerization of newsrooms making this process easier. Currently, the process of paradigm shift in which journalism is makes this question of the definition and delimitation of concepts imperative, becoming the computer graphics one of the main areas of relevance in discussion of the journalistic field. The question often posed by theorists and practitioners focuses in the veracity of the statement "infographics are, in fact, journalism". In this article we state that infographics have all the features that make it a fundamental part of journalism today, and on digital platforms, this form of communication may be an attractive element for readers' attention. In this sense, we expose the historical context and conceptual computer graphics applied to the press and digital platforms, stressing the added value of using computer graphics in online newspapers.

**Keywords:** Infographics, Journalism, Digital Platforms, Readers.

---

\* Ana Filipa Sousa, licenciada pela UFP e mestranda em Ciências da Comunicação (vertente Estudos dos Media e Jornalismo) da FLUP. Tem colaborado com o jornal Folha de São Paulo com publicações nas editoriais FolhaTeen, Tecnologia, Turismo e Fotografia.

## **Contextualização Histórica**

Embora não exista um consenso sobre o primeiro registo infográfico na imprensa moderna, vários autores de referência, como Peltzer (2001), Cairo (2011) e Valero Sancho (2001), indicam como marco importante neste campo jornalístico a década de 80 e a nova política gráfica editorial do jornal norte-americano USA Today, associando-o ao renascimento do discurso infográfico na imprensa mundial. O próprio slogan do jornal “Mostre-me, não conte!” indicava a valorização da imagem gráfica como forma de discurso. Por seu lado, os resultados de um estudo realizado pelo proprietário do jornal, Allen H. Neuharth, sobre as preferências dos leitores permitiram constatar que estes preferiam a cor, os gráficos, as imagens e a leitura mínima de textos, em contraposição das páginas com textos densos complicados de ler (cf. VALERO SANCHO, 2001, p.57). Através da reforma editorial, Allen H. Neuharth teve como objetivo moldar o jornal aos gostos do leitor que não lia o jornal, mas que o observava, pois estava acostumado a consumir as notícias essencialmente através da televisão (cf. CAIRO, 2008, p.52). Associado à revolução editorial do jornal USA Today apontamos como fator igualmente essencial para o emergir da infografia, o aparecimento do computador Macintosh, em meados dos anos 80, e o conseqüente desenvolvimento de sistemas de informação/ Tecnologias de Informação e Comunicação, que potencializaram a informatização das redações, permitindo que o custo do processo infográfico fosse menor e que existisse maior celeridade no processo de produção (CAIRO, 2008). Associado à importância dos fatores da década de 80 apresentados, a infografia revelou-se decisiva nos meses de Janeiro e Fevereiro de 1991, durante a cobertura mediática da Guerra do Golfo (VALERO SANCHO, 2001). Enquanto a rede de televisão norte-americana CNN apresentava em direto as imagens brutais do conflito iraquiano, os meios impressos enfrentavam dificuldades pela quase inexistência de imagens fotográficas do conflito bélico. Por isso, a apresentação de infografias, na sua maior parte, mapas e diagramas com a localização dos bombardeamentos e descrições dos tanques e dos aviões, passou a ocupar as páginas dos jornais impressos que estavam destinadas à cobertura do conflito. Estes fatores fizeram com que a infografia se afirmasse cada vez mais nos jornais e se tivesse edificado como um género jornalístico, que se traduziu num valor acrescentado para os leitores, como descreveremos no próximo ponto deste artigo.

## **A infografia e o jornalismo**

Temos consciência que são diversos os contextos (publicitários, científicos, económicos, etc.) em que encontramos a presença de informação visual. No entanto, neste artigo optámos por contrapor definições e caracterizações da infografia ao

contexto jornalístico, já que a nossa argumentação incide essencialmente sobre a visualização em jornalismo, que nomeamos ao longo do texto como infografia.

Assim sendo, e tal como acontece na sua contextualização histórica, encontramos dificuldade em encontrar um consenso na definição conceptual desta unidade informativa aplicada ao jornalismo. Se por um lado, Cairo (2008, p.21) propõe uma definição bastante simplicista ao afirmar que a infografia é uma representação diagramática de dados, Valero Sancho (2008, p.21) define-a de uma forma mais complexa e com uma finalidade bem definida. Ou seja, para este autor a infografia consiste numa unidade informativa de elementos icónicos e tipográficos, que permite ou facilita a compreensão dos acontecimentos, ações ou aspetos mais significativos da atualidade, que acompanha ou substitui o texto informativo. Contrastando com as definições apresentadas, a definição conceptual de De Pablos (cit in CAIRO, 2008) defende a infografia como a apresentação impressa de um binómio: texto + imagem (bI + T). Compreendemos que esta definição se enquadre com o aparecimento das imagens gráficas, mas consideramo-la mesmo assim, uma definição bastante redutora e um pouco ingénuas na contextualização histórica em questão. Isto porque aceitamos que o produto infográfico tem na sua base a imagem e o texto, mas que estes não são os únicos intervenientes no processo de informação visual, como apresentaremos mais à frente, na abordagem dos diferentes níveis de linguagem (a impressa e a digital).

Então, quais serão as características que fazem da infografia uma parte essencial do jornalismo?

Partilhamos da opinião de Valero Sancho (2011, p.21), que o infográfico deve dar significado à informação atual, plena e independente, permitindo por si só a compreensão do acontecimento, através da tipografia e de elementos concordância. Encontramos nas caracterizações de Peltzer (1992) e Valero Sancho (2011, p.21) um carácter uniforme ao afirmar que a infografia agrega de facto todas as características, o que a torna uma parte fundamental do panorama do jornalismo atual.

Partilhamos da ideia que como um género jornalístico, a infografia deve obedecer à mesma estrutura formal de uma peça noticiosa. Por isso, ela deverá responder aos cinco W's que estruturam uma produção jornalística (CANAVILHAS, 2008):

1. WHO: quem é o elemento importante no processo informativo?
2. WHAT: o que fazer com tanta informação?

3. WHEN: Quando publicar?
4. WHERE: Onde (em que palavras) colocar os links?
5. WHY. Porque utilizar determinado tipo de conteúdo?

A estes itens poderá juntar-se um H (How: Como linkar?), se nos reportarmos ao contexto das plataformas digitais, tornando a mensagem mais clara, rápida, bela, objetiva, exata, completa e, conseqüentemente, mais eficaz para os leitores. (Casasús e Ladevéze cit in Ribeiro, 2008, p.35). Ao partilhar as características da imagem, o produto infográfico abrange a informação de uma forma mais completa e multidirecional. É, neste sentido, que Valero Sancho (2003, p.570) se refere ao produto infográfico, como sendo “evidente tratar-se de um género distinto por ser mais visual e menor literário do que os outros (géneros), mas também pretender narrar total ou parcialmente uma informação” (VALERO SANCHO, 2001, p.26). Esta característica da infografia resultará na absorção dos códigos próprios da linguagem jornalística respeitantes não só à sua estrutura, como também ao seu conteúdo.

Entendemos que a infografia, no jornalismo, tem características próprias e que estas em nada se assemelham a outras formas ou produtos não jornalísticos denominados vulgarmente por infográficos. Por isso, as funções da infografia não podem ser desassociadas das funções do campo jornalístico.

Kovach e Rosentiel (2006, p.16) referem que “a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem”. Acreditamos que essa informação poderá ser transmitida em diferentes suportes e formatos e que, pelo perfil do leitor moderno já aqui salientado, esse mesmo leitor privilegiará a informação visual à textual. É, neste sentido, que Traquina (2002, p.9) insiste na associação do conceito de jornalismo à realidade (visual, textual, etc), salientando que a realidade que nos é apresentada pelo jornalismo está quase sempre fragmentada em acontecimentos, que pode ser alvo de tratamento informativo visual sem perder o cunho jornalístico e as respetivas particularidades.

Por isso, concordamos com a perspetiva infográfica de Valero Sancho (2001, p.21) que nos apresenta oito funções essenciais da infografia jornalística, argumentando que sem elas o infográfico perde a sua associação ao campo jornalístico: a infografia deve ter significado total e independente; proporcionar quantidade razoável de informação atual; conter informações suficientes para a compreensão dos fatos; ordenar o conteúdo utilizando, se preciso, variantes de tipologia; apresentar elementos icónicos que não distorçam a realidade; realizar

funções de síntese ou complemento da informação escrita, proporcionar certa sensação estética; e, por último, ser precisa e exata. Simultaneamente, consideramos necessário ter em conta a chamada de atenção de Cairo (2008, p.21), para o facto de uma infografia não necessitar de ser publicada por um jornal para ser considerada como infografia jornalística.

Desta forma, e tendo em conta as características referenciadas, alertamos para a necessidade crescente de um infográfico expor o conteúdo de forma objetiva e realista. Para concretizar tal tarefa, é necessário que o infografista faça uso dos elementos visuais, tendo sendo presente a preocupação de nunca distorcer a informação. É evidente que consideramos estar perante um campo extremamente vulnerável, já que na tentativa do infografista se ultrapassar criativamente, e querer elaborar um trabalho único, corre o risco de o tornar mais apelativo do que informativo. Para Cairo (2008) a cobertura da Guerra do Golfo foi um dos grandes exemplos ilustrativos de infografia, tendo colocado em causa o status da profissão e da prática profissional. Isto porque na cobertura do conflito se tenha assistido à apresentação de dados falsos, errados e ao predomínio de figuras desnecessárias. Neste contexto, a infografia foi muitas vezes usada unicamente como uma função ilustrativa e não como ferramenta jornalística. Esta situação conduziu, em muitos casos, ao exagero nas suas dimensões e na dinâmica de apresentação dos dados, sobrepondo-se a “moral da história” ao prazer que deve ser dado ao leitor de retirar as conclusões.

Desta forma, achamos por bem clarificar os argumentos expressos neste artigo, através da apresentação de alguns dos trabalhos (nacionais e internacionais) que foram distinguidos no Malofiej 2012, evento realizado em Espanha, e encarado como os “Óscares da Infografia”.

Optámos pela apresentação de dois infográficos impressos que fizeram parte do portefólio enviado pelo jornal português Público e que foi reconhecido com a medalha de prata no evento Malofiej 2012. Estes dois exemplos reúnem as características expressas por Valero Sancho (2001, p.21), o que ajuda a suportar os nossos argumentos expressos neste artigo.

Conforme podemos verificar na Figura 1 (“O segredo da cerveja”) a integração de texto e imagem, serve de complemento para auxílio da compreensão da mensagem textual/visual. Os dados que encontramos na imagem (através de gráficos) informam o leitor sobre o consumo de cerveja em Portugal. Para além dos dados traduzirem as características essenciais de uma peça jornalística, reforçam através do visual, o processo de produção da cerveja. Esta infografia contém em si todos os dados sobre a forma complexa do processo de produção da cerveja (os seus

ingredientes, as técnicas, processos e objetos para a sua produção e, entre outros, os dados estatísticos sobre o seu consumo), o que a torna uma infografia-perfeita (termo usado por Ribeiro (2008) para referir uma infografia que respeite na sua plenitude os critérios que fazem dela uma infografia completa).

Na Figura 2 (“Crise europeia ainda não chegou ao índice de desenvolvimento humano”) encontramos uma forma visual de apresentar uma quantidade significativa de dados, que acreditamos que em forma de tabela não teriam tanto impacto. Esta infografia representa uma estrutura visual que permite diversas formas de leitura ao leitor. Nesta infografia é permitido que o leitor possa ir para além da informação “básica”: a leitura simplista de que Portugal caiu no índice de desenvolvimento humano ou a possibilidade de poder aprofundar o conhecimento nesta área, comparando dados mundiais com os dados europeus, pormenorizando esses mesmos dados ao nível de cada país. Simultaneamente, a mesma infografia reporta o leitor para dados específicos sobre aspetos económicos de cada país europeu sobre: “pegada ecológica em hectares per capita”, “proporção em energias renováveis”, “dados sobre a população em geral”, “taxas em saúde”, “despesas públicas em saúde e educação”, etc. Desta forma, esta forma de acesso a dados permite ao leitor proceder às suas inferências sobre o desenvolvimento do país, sustentando as suas elações em função dos dados apresentados.

# O segredo da cerveja

Por detrás de um simples copo de cerveja está um longo processo de fabricação. E, quando os portugueses consomem a popular bebida, não imaginam a complexidade da sua produção. O PÚBLICO visitou a fábrica de Vialonga da Sociedade Central de Cervejas para conhecer ao detalhe como nasce o produto. *Por Ana Rute Silva, Cátia Mendonça e Joaquim Guerreiro*

### Produção da cerveja

Espera-se fabricar 59 mil toneladas de cerveja em Portugal em 2010. O valor acrescentado da indústria da cerveja em Portugal é de 1,1 bilhão de euros.

**Principais ingredientes**

- Malte: 40,0%
- Levedura: 40,0%
- Água: 12,2%
- Outros: 8,8%

**Produção e consumo em Portugal**

2009: 7833 toneladas, 12,2% do consumo nacional

2010: 8312 toneladas, 20,3% do consumo nacional

**Principais produtores**

- Unicer: 40,0%
- Central de Cervejas: 40,0%
- Outros: 20,0%

### Crise já fez abrandar o consumo de cerveja em Portugal

O ano passado, cada português bebeu 59 litros de cerveja, menos do que em 2009 (61,7 litros). O consumo de cerveja em Portugal abrandou em 4,3% em 2010, para 59 litros por pessoa. Este fenómeno reflete a crise económica e o aumento do preço da cerveja. Segundo a Associação Portuguesa de Cervejeiros (APCV), o consumo de cerveja em Portugal caiu 4,3% em 2010, para 59 litros por pessoa. Este fenómeno reflete a crise económica e o aumento do preço da cerveja. Segundo a Associação Portuguesa de Cervejeiros (APCV), o consumo de cerveja em Portugal caiu 4,3% em 2010, para 59 litros por pessoa.

## Das instituições ao nascimento da Central de Cervejas e da Unicer

**1945** - A Câmara de Lisboa aprova o plano de industrialização da cidade, que prevê a construção de uma fábrica de cerveja. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1946** - No caso D. Adriano Henriques, que lidera a Unicer, o plano de industrialização da cidade prevê a construção de uma fábrica de cerveja. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1947** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1948** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1949** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1950** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1951** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1952** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1953** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1954** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1955** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1956** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1957** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1958** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1959** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1960** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1961** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1962** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1963** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1964** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1965** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1966** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1967** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1968** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1969** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1970** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1971** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1972** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1973** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1974** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1975** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1976** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1977** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1978** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1979** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1980** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1981** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1982** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1983** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1984** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1985** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1986** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1987** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1988** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1989** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1990** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1991** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1992** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1993** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1994** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1995** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1996** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1997** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1998** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1999** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2000** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2001** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2002** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2003** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2004** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2005** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2006** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2007** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2008** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2009** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2010** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2011** - A Unicer começa a produzir cerveja em Vialonga. A Unicer é criada em 1945, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**1. Moagem** - A cevada é colhida em maio e junho, e é lavada e seca. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**2. Germinação** - A cevada, após a moagem, é germinada em um tanque de água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**3. Filtro de malte** - O malte é filtrado e lavado com água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**4. Maturação** - O malte é maturado em um tanque de água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**5. Fermentação** - O malte é fermentado em um tanque de água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**6. Filtração** - A cerveja é filtrada e lavada com água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**7. Clarificação** - A cerveja é clarificada e lavada com água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**8. Envelhecimento** - A cerveja é envelhecida em um tanque de água quente. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**9. Distribuição** - A cerveja é distribuída para os locais festivos. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**10. Consumo** - A cerveja é consumida nos locais festivos. O malte é produzido a partir da cevada, com o objetivo de produzir cerveja para os locais festivos.

**Produção por região (em milhões de litros)**

Região	Produção (milhões de litros)
Beira Interior	14
Vale do Tejo	29
Lisboa	4,8
Alentejo	1,8

**Exportação (em milhões de litros)**

País	Exportação (milhões de litros)
Portugal	238.000
Outros	2.481.000

Fonte: Sociedade Central de Cervejas (SCC), Associação Portuguesa de Cervejeiros (APCV)

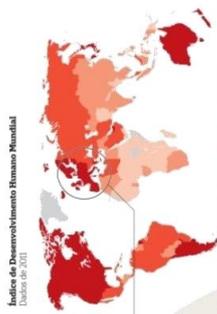
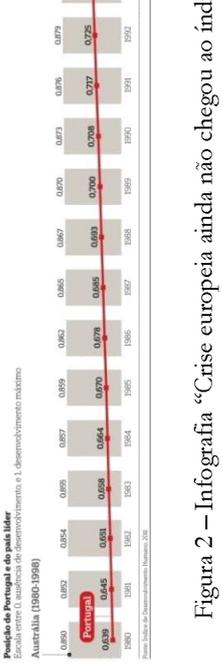
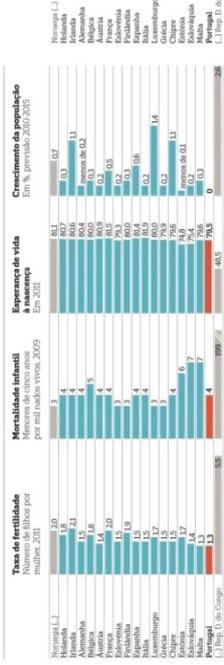
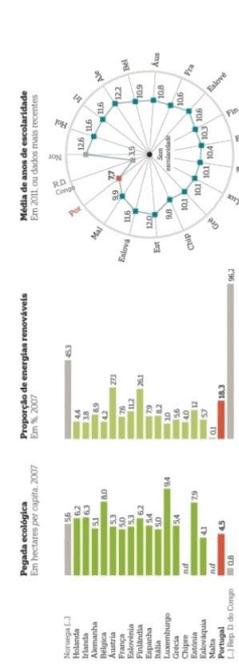
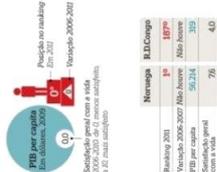
49

28 • Público • Domingo, 20 Novembro 2011

# Crise europeia ainda não chegou ao Índice de Desenvolvimento Humano

Portugal caiu no ranking, o que não significa que esteja pior. Paradoxo?

**Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)** - O indicador mais utilizado para medir o desenvolvimento humano. É composto por três dimensões: saúde, educação e renda per capita. O IDH é calculado a partir de dados fornecidos por organizações internacionais, como a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) e o Banco Mundial. O IDH é um indicador agregado que permite comparar o desenvolvimento humano entre diferentes países e regiões. No entanto, o IDH não considera fatores como a desigualdade social, a sustentabilidade ambiental e a governança. Além disso, o IDH pode ser afetado por mudanças metodológicas e por diferenças na qualidade dos dados. Portanto, o IDH deve ser usado com cautela e em conjunto com outros indicadores para avaliar o desenvolvimento humano de um país.



**Índice de Desenvolvimento Humano Mundial**  
Dados até 2011

País	IDH
1. Noruega	0,95
2. Dinamarca	0,94
3. Suíça	0,93
4. Irlanda	0,92
5. Islândia	0,91
6. Austrália	0,90
7. Países Baixos	0,89
8. Alemanha	0,88
9. França	0,87
10. Espanha	0,86
11. Portugal	0,85
12. Reino Unido	0,84
13. Suécia	0,83
14. Bélgica	0,82
15. Itália	0,81
16. Grécia	0,80
17. Polónia	0,79
18. República Checa	0,78
19. Eslovénia	0,77
20. Estónia	0,76
21. Letónia	0,75
22. Lituânia	0,74
23. Eslováquia	0,73
24. Hungria	0,72
25. República Eslovaca	0,71
26. República da Coreia	0,70
27. República da Coreia do Sul	0,69
28. Japão	0,68
29. Singapura	0,67
30. Taiwan	0,66
31. Hong Kong	0,65
32. Malásia	0,64
33. Austrália	0,63
34. Nova Zelândia	0,62
35. Chile	0,61
36. Argentina	0,60
37. Brasil	0,59
38. Índia	0,58
39. Rússia	0,57
40. China	0,56
41. Índia	0,55
42. Índia	0,54
43. Índia	0,53
44. Índia	0,52
45. Índia	0,51
46. Índia	0,50
47. Índia	0,49
48. Índia	0,48
49. Índia	0,47
50. Índia	0,46

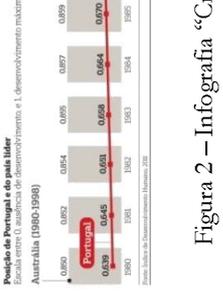
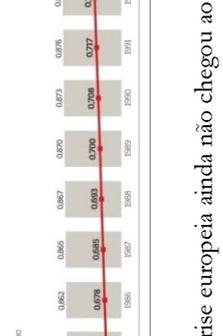
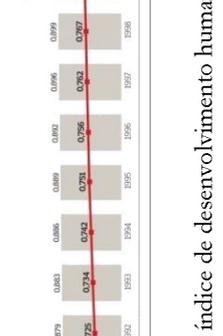
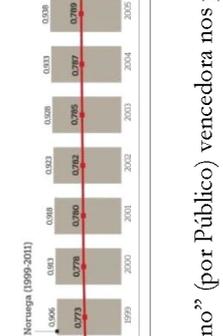
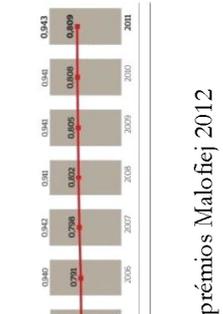
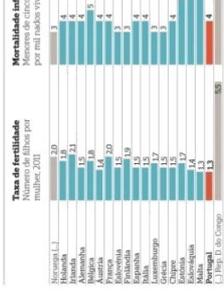
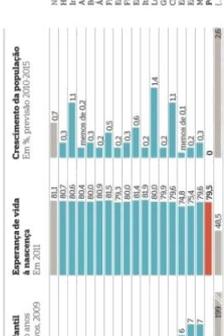
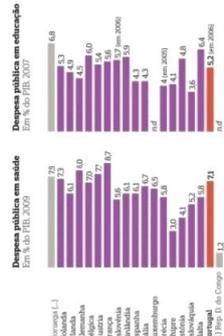
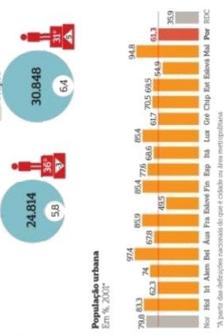
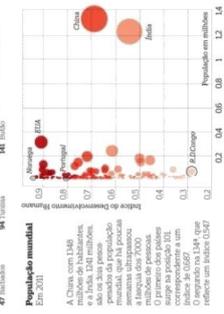


Figura 2 – Infografia “Crise europeia ainda não chegou ao índice de desenvolvimento humano” (por Público) vencedora nos prémios Malofiej 2012

## **A infografia aplicada às plataformas digitais**

Até ao momento verificamos que a infografia, através das suas características ganhou espaço e relevância como uma unidade discursiva jornalística, levando-nos a crer que esta é um género jornalístico importante e enriquecedor para o mundo online.

Não sendo objetivo deste artigo realizar uma extensa contextualização histórica da infografia digital, achamos que deveríamos pelo menos esclarecer que o *boom* da infografia digital se dá com o 11 de Setembro de 2001, data em que os ciberjornais tomam consciência da mais-valia da comunicação visual das suas notícias (Cairo, 2008).

Após uma década de existência como produto jornalístico no meio online, a infografia digital tem sido potencializada à custa da informatização das redações e da convergência do mundo editorial com o mundo audiovisual. Face à conjuntura atual da convergência de redações é previsível que nos próximos anos se assista a uma revolução na área da infografia digital.

Valero Sancho (2004, p.5) define a infografia digital como “uma unidade informativa (não necessariamente jornalística), na maioria dos casos apresentada em sequência sucessiva, que se elabora para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, realizada mediante elementos icônicos (estáticos ou dinâmicos) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditivas, normalmente verbais”. Para o autor, este produto jornalístico desencadeia uma nova forma de informar os utilizadores, cuja principal vantagem é a predominância da comunicação visual em detrimento da comunicação escrita, facilitando a compreensão dos fenómenos noticiosos.

O que diferencia a infografia no contexto da linguagem jornalística online, reside no facto dos seus dados se apresentarem de forma visual e estética aliada aos recursos multimédia e interativos, primando pela sua função informativa. Neste sentido, acreditamos que a infografia digital sobrevive enquanto género ciberjornalístico, pois além de se apropriar das características estruturais da infografia jornalística impressa (os 5 W's). Ela agrega em si as potencialidades do meio digital (multimedialidade, interatividade, hipertextualidade, entre outras) permitindo que o utilizador desdobre o conteúdo informativo de uma forma personalizada e autónoma. Facto determinado através de uma das características mais relevantes da infografia digital: a interatividade.

Reconhecemos que, quando explorada nos infográficos, a interatividade, entendida por Cairo (2008) como “a possibilidade dado ao leitor de modificar um caminho limitado, por meio dos botões de navegação ‘avançar’ e voltar’ e de ‘hyperlinks’”, é uma das potencialidades mais valorizada no ciberjornalismo, que poderá estar enquadrada no mesmo nível de outras características da Internet, como a personalização e memória. Para Cairo (2008), é necessário que a infografia digital cumpra cinco princípios relacionados com a interatividade:

1. **A visibilidade:** quanto mais visíveis forem as funções de um objeto mais fácil será para os utilizadores manipulá-lo;
2. **O feedback:** o objeto manipulado deverá emitir uma resposta para indicar ao utilizador que determinada ação fora realizada;
3. **Os affordances:** diretamente relacionado com o princípio da visibilidade, pois remete-nos para as pistas que o objeto dá sobre o seu uso;
4. **As restrições:** como princípio essencial para que se evitem erros na operacionalização do interface, mostrando apenas ao utilizador o que for realmente relevante;
5. **A consistência:** princípio que diz respeito à semelhança entre os interfaces de todos os infográficos numa mesma publicação.

Assim, a infografia digital é-nos apresentada como um discurso jornalístico que se caracteriza pela quebra do carácter linear do texto escrito, pela estruturação essencialmente gráfica do conteúdo, e pelo propósito bem claro de fomentar o interesse e a compreensão nos leitores. Estas características fazem com que esta unidade de informação, seja “na maior parte dos casos apresentada numa sequência sucessiva, que é feita para publicações digitais audiovisuais não estritamente linguísticas, conduzidas por ícones unidades elementares (estático ou dinâmico) com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou auditiva, geralmente verbal” (VALERO SANCHO, 2004, p.5), o que permite a disseminação de uma nova conceção de linguagem que permite aproximar o facto com a realidade.

Conforme referimos no ponto deste artigo dedicado á infografia impressa, optámos por exemplificar a mais-valia desta nova linguagem ciberjornalística com recurso ao infográfico digital intitulado “*A History of the Detainee Population*” (Figura 3), que faz parte da base de dados do jornal Norte-Americano “The New York Times”. O infográfico digital interativo aqui mencionado encontra-se inserido na “The Guantánamo Docket”, uma base de dados interativa de documentos e análises do New York Times e do NPR News Investigations, sobre os 779 homens que foram detidos na prisão norte-americana de Guantánamo desde janeiro de 2002.

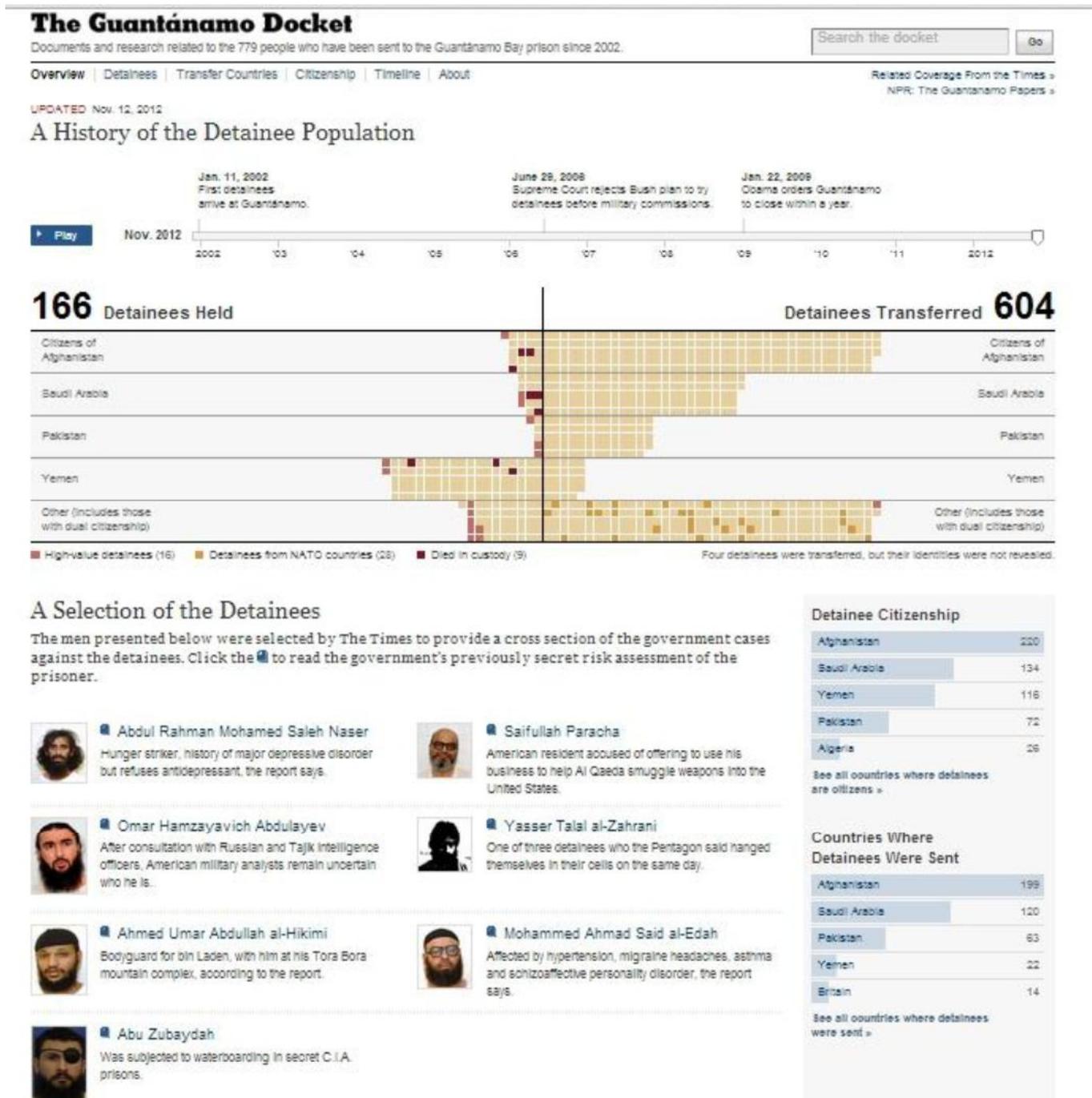


Figura 3 – Infográfico Digital “A History of the Detainee Population” in New York Times

Num primeiro plano, o infográfico digital interativo mostra-nos uma *timeline* que estabelece a relação entre o número de presos e o número de transferências no estabelecimento prisional, em função da cidadania de cada um dos presos (ex: cidadãos pertencentes ao Afeganistão, Arabia Saudita, Paquistão e Yemen). No plano inferior da *homepage* do infográfico, é possível visualizar um conjunto de imagens e dados que correspondem a uma seleção dos presos, determinada por um conjunto de critérios definidos pelo *The Times*. À medida que o leitor modifica o indicador da *timeline* para um determinado ano, o gráfico apresenta os dados referentes a cada uma das situações. Por

exemplo, é possível verificar que no ano de 2007, o número de presos era de 396 e o número de presos transferidos até aquele momento era de 374. Se o utilizador passar o cursor sobre um dos pontos que integram os dados das colunas do gráfico de barras, visualiza-se de imediato o perfil do cidadão, referenciando o seu *status* (se estão presos ou não) e a sua cidadania. (Figura 3.1).

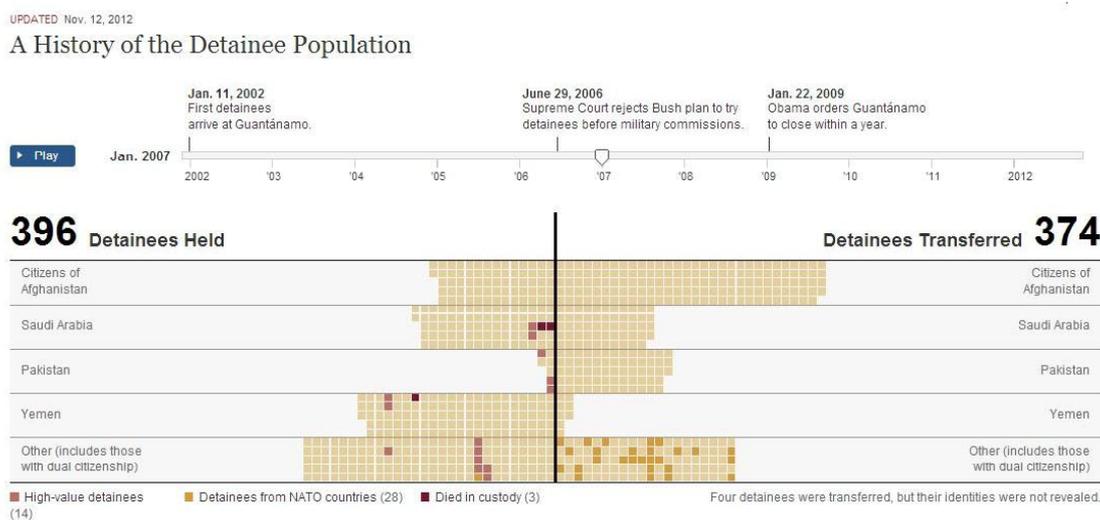


Figura 3.1 – Pormenor do Infográfico Digital “A History of the Detainee Population” in New York Times

Durante o processamento da imensa informação condensada neste infográfico deparamo-nos com novos pormenores. É possível aceder a duas tabelas laterais da página que indicam: a cidadania dos detidos (Detainee Citizenship) e os países onde foram presos ou para onde foram transferidos (Countries Where Detainees Were Sent), que ao serem seleccionadas permitem visualizar uma lista infundável de nomes, com indicação dos respetivos dados associados a cada um deles.

O processo analítico deste infográfico permitiu obter uma visão global dos diferentes princípios descritos por Cairo (2008) na elaboração de um infográfico digital interativo: visibilidade, *feedback*, *affordances*, restrições e consistência.

Tendo em consideração o desenvolvimento da informatização das redações e as exigências dos leitores que provêm de uma geração que prefere o conteúdo visual ao textual, a informação visual ganha cada vez mais um lugar de destaque nos media.

Podemos afirmar que ela se torna cada numa mais-valia para a atração de leitores para as plataformas digitais. Importa ainda referir que, apesar de apresentar algumas semelhanças com as infografias impressas, as infografias online devem ser consideradas distintas pela sua versatilidade e pela dinâmica oferecida pelo suporte digital e pela comunicação na Internet. Por isso, entendemos a infografia como a arte de contar factos ou acontecimentos utilizando, além de texto e imagens em formato hipertextual, animações 2D e 3D, áudio, vídeo e recursos interativos (CAIRO, 2008). Encontramos um outro argumento forte da infografia online, a constatação de uma nova forma de expressão

digital, com um grande poder de síntese textual e visual, que auxilia e facilita a compreensão da realidade segmentada em acontecimentos ou *breaking news*, como complemento ou substituição do texto informativo.

### **Considerações Finais**

A principal conclusão que retiramos deste artigo é que de facto a infografia, impressa ou digital, agrega todas as características que fazem dela uma parte fundamental do jornalismo. Reconhecemos a sua importância desde o processo de planeamento da peça jornalística até a diagramação da página impressa ou página online.

Com a análise documental realizada neste artigo, consideramos que a infografia surge para revolucionar os conceitos, delimitações e o próprio *design* do jornalismo, tendo sido dado o primeiro passo nesta direção pelo USA Today, na década de 80, ao ter privilegiado a visualização no jornalismo impresso. É claro que esta nova dinâmica de fazer jornalismo permitiu que as publicações se tornassem mais estéticas e de fácil compreensão. Esta visualização em jornalismo teve o seu apogeu em dois momentos e suportes diferentes: no suporte impresso (a reforma editorial do USA Today em 1990) e no suporte digital (o trágico 11 de Setembro no ano de 2001). Desta forma, a infografia passou a incorporar na sua estrutura as características do suporte digital como a interatividade, multimedialidade e personalização, conforme aferimos nos exemplos dados.

Acreditamos que os infográficos online ainda se encontram num estágio embrionário, dado que a maioria dos infografistas que atualmente trabalham para o suporte digital tenham iniciado a sua carreira a trabalhar em suporte impresso e, conseqüentemente, ainda continuarem a utilizar meios de produção próprios desse contexto, que no suporte digital se revelam, muitas vezes, como desadequados. No entanto, entendemos que existe um grande esforço por parte dos infografistas na elaboração de peças infográficas que despertem a atenção do leitor, tanto no suporte impresso como no suporte digital.

Em síntese, consideramos que a infografia digital proporciona a estrutura e organização dos conteúdos noticiosos, disponibilizando uma interface própria para cada notícia. Terminamos o nosso artigo alertando para a necessidade emergente de se realizarem pesquisas, estudos, que averiguem quais os estilos e tipos de infográficos que se revelam mais vantajosos do ponto de vista cognitivo para o leitor.

### **Referências Bibliográficas**

- CAIRO, A. El arte funcional: Infografía y Visualización de Información, Ed. Alamut, 2011 CAIRO, A. Infografía 2.0. Visualización Interactiva De Información En Prensa, Ed. Alamut, 2008
- CANAVILHAS, J. Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. PRISMA [On-line] Disponível em [http://prisma.cetac.up.pt/153\\_Cinco\\_Ws%20e\\_%20um\\_H\\_para\\_o\\_jornalismo\\_na\\_web\\_Joa](http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e_%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joa)

o\_Canavilhas.pdf, 2008

CANAVILHAS, J. Webjornalismo. Considerações gerais sobre o jornalismo na web. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação [On-line] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>, 2001

FREITAS, H. Infografias de imprensa, digitais e televisivas: Comunicar seduzindo o olhar. Revista JJ. [On-line] Disponível em [http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35\\_06.pdf](http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj35/jj35_06.pdf), 2008

HELLER, S. Nigel Holmes on Information Design, Jorge Pinto Books, 2006

KOVACH, B.; ROSENTIEL, T. Os Elementos do Jornalismo, Porto Editora, 2006

MACIEL, R.; BÓVIO, T.; MANHÃES, F. Reflexões sobre a infografia no jornalismo online. Revista Científica Internacional [On-line] Disponível em <http://www.interscienceplace.org/interscienceplace/article/viewFile/371/246>, 2011

PELTZER, G. Jornalismo Iconográfico, Planeta Editora, 1992

RIBEIRO, S. Infografia de Imprensa: história e análise ibérica comparada, Edições MinervaCoimbra, 2008

TRAQUINA, N. Jornalismo, Quimera, 2002

VALERO SANCHO, J. La Infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos, Universitat Autònoma de Barcelona, 2001

VALERO SANCHO, J. El relato en la infografía digital. In: DÍAZ, J.; SALAVERRÍA, R. (orgs). Manual de Redacción Ciberperiodística, Ariel Comunicación, 2003

VALERO SANCHO, J. La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. Anais Eletrônicos [On-line] Disponível em <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>, 2004

VALERO SANCHO, J. La infografía digital en el ciberperiodismo. Revista Latina de Comunicación Social [On-line] Disponível em [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42\\_799\\_65\\_Bellaterra/Jose\\_Luis\\_Valero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html), 2008