



CONTRIBUIÇÕES DA INFOGRAFIA MULTIMÍDIA PARA COMPREENSÃO DE NOTÍCIAS NO JORNALISMO ON-LINE

MACIEL, Ruana da Silva

Mestra em Cognição e Linguagem pela UENF

ruanamcl@gmail.com

SOUZA, Carlos Henrique Medeiros de

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem da UENF

chmsouza@gmail.com

FERNANDES, LÍlian da Silva

Aluna especial do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem da UENF

lilianfernandesjornalista@gmail.com

724

RESUMO

O presente trabalho faz um estudo sobre a infografia multimídia, considerando como suas funcionalidades auxiliam os leitores na compreensão de conteúdos disseminados no jornalismo online. Sustenta-se, portanto, a hipótese de que a informação jornalística compilada através de infografias multimídias permite que os leitores analisem, explorem, filtrem e cruzem os dados ali contidos. Para averiguar a funcionalidade de tal ferramenta frente à compreensão de notícias, foi realizada uma pesquisa de campo com usuários da internet, onde os mesmos foram expostos ao infográfico “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo?”, do site da revista Superinteressante. Os resultados obtidos comprovaram que as particularidades da ferramenta gráfica são capazes de auxiliar os leitores na compreensão da informação, dada as características de multilinearidade, hipertextualidade e interatividade presentes na infografia multimídia.

Palavras-Chave: infografia multimídia; jornalismo on-line, compreensão de notícias.

ABSTRACT

The present research makes a study on multimedia infographics, considering how the features of multimedia infographics can assist readers in understanding the contents disseminated online journalism. Argues, therefore, the hypothesis that the journalistic information gathered through multimedia computer graphics allows readers to analyze, explore, filter and cross the data contained therein. To investigate the functionality of the multimedia infographics opposite understanding of news, was performed a field research with users of the Internet, where they were exposed to infographics "How is surgery sex change?" from the magazine Superinteressante site. The results obtained proved that the particularities of the graphical tool are able to assist readers in understanding the information, given the characteristics of multilinearity, hypertextuality and interactivity present in multimedia infographics.

Keywords: multimedia infographics, online journalism, comprehension of news.



INTRODUÇÃO

A representação imagética está cada vez mais presente no âmbito da comunicação nos dias atuais. A partir do desenvolvimento de tecnologias gráficas, tem se observado uma profusão de imagens utilizadas para ilustrar jornais, revistas, sítios, peças publicitárias e produtos, entre outros. Mais especificamente no campo do jornalismo, algumas informações e dados difundidos pelos veículos midiáticos passaram a ser compilados visualmente, adotando-se o uso de infografias.

Em linhas gerais, entende-se por **infografia** a apresentação do binômio imagem + texto (conciso) em qualquer suporte (impresso ou eletrônico) para transmitir mensagens. Tal recurso, em muitos casos, é utilizado para passar informações complexas e/ou técnicas, como as de ciência, política, economia, estatística, tecnologia e outras que o texto só conseguiria detalhar através de narrativas muito longas.

Quando aportada no ambiente da internet, a infografia ganha a prerrogativa de incorporar elementos multimídias, que são: imagens em movimento, som, ilustração, animação, fotografias e vídeos, daí a nomenclatura **infografia multimídia**. Neste formato, a leitura se torna multilinear ou não linear, permitindo que o leitor guie sua própria leitura e interaja com o infográfico. Logo, muitas empresas jornalísticas consolidadas no campo do jornalismo on-line adotaram o uso do gênero informativo, com o intuito de tornar o conteúdo de suas mensagens de fácil compreensão e mais atrativo para o leitor.

Diante do contexto anteriormente apresentado pretende-se investigar o seguinte problema: de que modo as funcionalidades da infografia multimídia podem auxiliar os leitores na compreensão de conteúdos disseminados no jornalismo on-line? Como hipótese sustenta-se que a informação jornalística compilada através de infografias multimídias permite que os leitores analisem, explorem, filtrem e cruzem os dados ali contidos, e por isso propicia que o conteúdo da mensagem seja absorvido de maneira mais clara e rápida, facilitando a compreensão do usuário.

O presente trabalho tem os objetivos de analisar como as funcionalidades da infografia multimídia auxiliam os leitores na compreensão de conteúdos disseminados no jornalismo on-line e identificar a gênese da infografia e seus desdobramentos

Acredita-se que a infografia multimídia vai muito além da mera explanação informativa, pois traz à luz aspectos específicos e singulares de determinado acontecimento.



Através dela o leitor terá a possibilidade de observar, visualizar a informação e os dados ali apresentados e não apenas ler sobre esta informação. Não se trata de dar um sentido simplificado à informação que se deseja transmitir, mas sim permitir que esta informação seja aprofundada e explorada pelo usuário.

INFOGRAFIA MULTIMÍDIA

726

Em linhas gerais a infografia pode ser entendida como uma forma de representação imagética da mensagem que se deseja transmitir. É a forma impressa, como explica De Pablos (1998), do binômio imagem + texto em qualquer suporte, usada para explicar com clareza a informação textual disposta. Para alguns autores é considerada como um gênero jornalístico, para outros é apenas uma técnica, uma disciplina, uma linguagem, ilustração ou ferramenta informativa.

Valero Sancho (2001) diz que “[...] a infografia é um conjunto organizado de linguagens, em colaboração ou em sínteses, que permitem representações comunicativas mais visuais do que os textos”. Em sua visão, a infografia pode ser justificada como um tipo de comunicação informativa ou documental que se apresenta nos meios editoriais impressos como jornais, revistas e livros ou nos veículos on-line, que tem como finalidade acompanhar ou substituir o texto ou a fotografia.

Para Colle (1998, p. 01), “[...] a infografia é a disciplina do desenho gráfico orientada pela produção de unidades informativas verbo-icônicas chamadas de infográficos. Ainda de acordo com ele, trata-se de um novo tipo de discurso no qual se utiliza uma combinação de códigos icônicos e verbais para transmitir uma informação ampla e precisa, para a qual o discurso verbal seria complexo e requereria mais espaço.

No entendimento de Cairo (2008a, p.29) a infografia é:

Uma visualização estetizante que enfatiza o aspecto da apresentação, o “peso” visual do gráfico, o poder que tem para fazer as páginas mais atrativas, ligeiras, dinâmicas. A corrente estetizante concebe a infografia como um elemento ornamental e informativo ao mesmo tempo, apesar de que em muitos casos se permita que os elementos estéticos criem obstáculos na compreensão das histórias.

Durante muito tempo a infografia foi utilizada no jornalismo impresso como recurso visual meramente ilustrativo, aos poucos ganhou espaço e passou a ser incorporada às notícias



com o intuito de ampliar a qualidade informativa das mensagens. O ambiente da internet potencializou a forma de se produzir infografias, permitindo agregar em uma mesma unidade informativa vídeo, imagem, som e texto. Logo, essa nova modalidade informativa ganhou notoriedade no jornalismo on-line, passando a exercer a função de informar independente da composição puramente textual, além de concentrar as características de hipertextualidade, interatividade e multilinearidade.

A infografia produzida para a internet ganha variadas denominações em diferentes trabalhos como, por exemplo, infografia interativa, infografia digital, infografia animada e infografia multimídia, todas se referem ao mesmo objeto (RIBAS, 2004). Neste trabalho será adotada a nomenclatura “**infografia multimídia**”, levando em consideração a potencialidade deste produto informativo frente às características da web que é um ambiente notoriamente multimídia.

A infografia multimídia surge por volta do final do século XX, com o desenvolvimento de tecnologias da comunicação e se instala como uma das mais importantes formas de apresentação informativa e documental. Segundo Valero Sancho (2008), o produto tem figurado no contexto atual como resultado da necessidade que a comunicação escrita possui de captar novos leitores on-line, sendo mais uma vez um dos “salva-vidas” do jornalismo escrito.

Nos veículos impressos e também nos telejornais, o evento que marcou a profusão do uso de infografias foi a Guerra do Golfo Pérsico, em 1991, como já foi explicado anteriormente. No jornalismo on-line, o fato que marca a popularização de infografias é o ataque as Torres Gêmeas, ocorrido em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos (RIBAS, 2004).

Apesar de manter as características essenciais da infografia impressa, a infografia multimídia agrega as competências do meio em que se insere, estendendo a sua função e alterando a sua lógica. Embora as linguagens sejam parecidas, a narrativa multimídia é capaz de gerar unidades informativas impensáveis na narrativa impressa, por agregar além da imagem e do texto conciso, som, vídeo e movimento (VALERO SANCHO, 2011).

A infografia multimídia é um produto diferente da impressa, suas peculiaridades de suporte permitem o deslocamento e o movimento figurado dos diversos fenômenos como se apresentam na natureza, mas também uma grande versatilidade, grande associação multimidiática de recursos, hipertextualidade, interatividade, etc (VALERO SANCHO, 2008, p. 05).

Tais características permitem que a infografia multimídia seja, por vezes, uma unidade



informativa independente, uma ferramenta que possibilita a substituição total da informação elaborada textualmente, por meio da qual é possível comunicar quase todas as formas prováveis de se apresentar uma informação. O mesmo dificilmente ocorreria nos veículos de comunicação impressos, já que nesse suporte a infografia assume especificidades limitadas de ilustrar os textos e apoiar os conteúdos difíceis de explicar com palavras.

Se a princípio, a função dos desenhos gráficos era de complementar uma informação difícil de ser entendida apenas com o textual, hoje uma infografia por si só pode ser notícia, uma vez que o meio digital permite agregar diversas funcionalidades a um único desenho, desdobrando-o em vários em questão de cliques. A infografia nos meios impressos é utilizada desde seus primórdios para explicar com maior clareza algum aspecto informativo tratado nos textos e atualmente aparece na web como a própria notícia, a informação principal [...] (RIBAS, 2004, p. 02).

728

No sentido jornalístico, a infografia multimídia é definida por Valero Sancho (2008) como uma apresentação informativa, que se estrutura em sequência sucessiva ou mista de infogramas, cujas linguagens não são necessariamente linguísticas, realizadas mediante unidades icônicas elementares complementadas com signos gráficos e/ou sonoros, verbais e enlaces interconectivos como legendas e notas hipertextuais que aumentam sensivelmente a densidade de informação.

Embora haja formas clássicas de se transmitir a mensagem jornalística, que devem ser seguidas em qualquer relato, a infografia multimídia não rompe com este protocolo, pois é capaz de responder com recursos diversos as perguntas do *lead* jornalístico (o quê?, quem?, como?, quando?, onde?, por quê?), ajustando as respostas da maneira que melhor couber no produto infográfico. Dessa forma, não haverá erro categórico, e o usuário, se não satisfeito, estará basicamente informado sobre o acontecimento.

Poucas são as mensagens, especialmente jornalísticas, que não se podem informar através de infografias multimídias e poucas são as elaborações infográficas, de qualquer tipo, que não podem entender-se por parte do leitor médio acostumado as publicações periódicas (VALERO SANCHO, 2004, p. 08).

No jornalismo on-line, especificamente, a infografia multimídia ocupa um papel mais protagonista e substitutivo do texto, deixando de ser um recurso complementar. As ferramentas e técnicas utilizadas na construção da unidade informativa somam-se as qualidades sintéticas, produzindo novos parâmetros de produção que permitem transmitir a informação em



menor quantidade e com maior precisão da informação, logo não é tida, atualmente, apenas como um recurso visual. De acordo com Minervini (2005), a infografia possibilita visualizar a sucessão de acontecimentos, descrever um processo, uma sequência, explicar um mecanismo complexo e visualizar ou dimensionar um feito, entre outros.

Para Valero Sancho (2008), tais especificidades da infografia multimídia valorizam-se notoriamente no âmbito científico em teorias que a encaram como uma alternativa eficiente na transmissão da informação jornalística, em que se configura a clareza documental, incrementando o assunto tratado.

O JORNALISMO ON-LINE

A partir da nova possibilidade de se transmitir informações, muitas empresas jornalísticas buscaram sua inserção na internet. Entretanto, a maioria dos sites jornalísticos surgiu nesse meio como reprodutores dos conteúdos publicados no impresso. Segundo Ferrari (2009), o pioneiro foi o *The Wall Street Journal*, que lançou em março de 1995 o *Personal journal*. Esse jornal tinha como princípio básico enviar textos personalizados a telas de computadores e a escolha do conteúdo e da formatação era feita pelo próprio assinante, segundo suas preferências de leitura.

No Brasil, o primeiro site jornalístico de repercussão nacional, foi o do Jornal do Brasil, em maio de 1995, em seguida surgiu a versão on-line do jornal O Globo, também a agência de notícias do Grupo Estado inseriu, na mesma época, sua página na internet. O jornalismo on-line brasileiro deu seus primeiros passos através de empresas tradicionais como as Organizações Globo, o grupo Estado, o grupo Folha e a Editora Abril, que se mantêm como os maiores conglomerados de mídia do país em audiência e em receita.

Viana (2001) aponta que a internet nasceu em 1969 e levou cerca de 30 anos para se consolidar, ou seja, já no final do século XX era um advento transcendente e não demorou a se constituir em um espaço favorável para a prática do jornalismo, pois, a partir de sua popularização atraiu um grande número de pessoas devido a sua capacidade de estabelecer conexões variadas entre usuários do mundo inteiro.

Primeiro os jornais diários e, em seguida, as revistas, correram para a Internet, tentando, ao mesmo tempo, consolidar-se neste novo mercado e atrair mais leitores para suas versões impressas. As vantagens destes jornais sobre os sites



de notícia nascidos na rede estavam na experiência, na infra-estrutura (mão-de-obra e equipamentos) e na credibilidade de quem já faz jornalismo há muitos anos. (VIANA, 2001, p.25).

A profusão de trocas de mensagens pelo correio eletrônico, participação em listas de discussões e inserção em redes sociais digitais, entre outros, tomou proporções notáveis, afetando diretamente o cotidiano dos indivíduos. Segundo dados do IBGE (2011), o número de internautas no Brasil aumentou 143,8% em seis anos (2005 para 2011), totalizando 45,8 milhões de usuários com 10 anos ou mais.

Partindo para uma visão mercadológica, Noblat (2008) ressalta ter havido um crescimento considerável de utilização da internet como fonte de informação. Segundo uma pesquisa realizada pela Associação Americana de Jornais nos Estados Unidos, a busca por notícias on-line aumentou em 127% entre 1997 e 2000. O autor menciona que no mesmo período, o consumo de jornais despencou quase 12% e os telejornais nacionais e mundiais perderam 14% de sua audiência, com isso, a internet passou também a tomar anúncios antes destinados aos jornais e a lucrar com a publicidade on-line.

O jornalismo, mais uma vez, precisou readaptar a adequar suas técnicas de redação ao novo meio, levando em conta que os usuários da internet não possuem as mesmas preferências que o leitor do jornal tradicional. Porém, a nova conjuntura trouxe consigo a problemática de que as rotinas profissionais não acompanharam os avanços tecnológicos de modo paralelo. Segundo Salaverría (1999), os jornalistas começaram a escrever para a internet, mas sem saber escrever para internet. O jornalismo on-line teve de enfrentar o desafio de preparar as redações e os jornalistas para lidar com todas as transformações que o novo formato requereu, alterando os modos de produção e reajustando toda a força de trabalho para manusear as novas ferramentas tecnológicas.

Lemos (2013) traça um comparativo pontual entre o jornalismo impresso e o on-line, destacando que o formato impresso apresenta um produto final e o on-line é formado por conexões permanentes, como esclarece o autor a seguir:

O jornal impresso tem o papel como suporte [...]. E é um produto acabado, com uma temporalidade própria (diário em sua maioria) [...]. Já o jornal na *web* é aberto, com conexões entre links que oferece possibilidades de leituras mais rápidas. Os caracteres fixam-se por demanda, a cada clique, aparecendo em uma tela iluminada, desaparecendo a cada navegação. Não há um fechamento temporal já que as atualizações das matérias são constantes. Diferentemente do impresso, há formatos multimidiáticos e interativos. Esse



produto jornalístico oferece ainda a possibilidade de acesso a arquivos em banco de dados, criando uma gigantesca memória informacional disponível através de cliques (LEMOS, 2013, p. 147).

Muito se debateu sobre a reordenação das técnicas de redação jornalística, até então, restrita ao modelo da tradicional pirâmide invertida, uma estrutura discursiva que concentra no primeiro parágrafo do texto os principais dados da notícia. Salaverría (1999) sugere que o formato piramidal não oferece as mesmas vantagens para o jornalismo on-line, além de prescindir de um recurso valioso que é o hipertexto.

731

Um bloco de diferentes informações digitais interconectadas é um hipertexto, que ao utilizar nós ou elos associativos (os chamados links), consegue moldar a rede hipertextual, permitindo que o leitor decida e avance sua leitura do modo que quiser, sem ser obrigado a seguir uma ordem linear. Na internet não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro, com começo, meio e fim. Saltamos de um lugar para o outro - seja na mesma página, em páginas diferentes, línguas distintas, países distantes etc. (FERRARI, 2009, p. 42).

É possível compreender, a partir das considerações de Ferrari, que o hipertexto coloca nas mãos do leitor a possibilidade de ampliar a contextualização de cada informação de acordo com a sua vontade. Além disso, a notícia no formato on-line é capaz de superar a limitação imposta pela página impressa e se desobriga da previsibilidade que carrega a pirâmide invertida (SALAVERRÍA, 1999).

O ambiente on-line constitui-se também em um espaço de interação. Lemos (1997) assinala que a entrada das tecnologias digitais fez com que a circulação da informação deixasse de se restringir apenas ao modelo um-todos (imprensa, rádio, televisão), assumindo o modelo “todos-todos”, ou seja, uma forma descentralizada e universal de se transmitir as informações, onde os sujeitos interagem mutuamente.

Por isso, Bolós (2007, p.11) explica que “[...] escrever textos jornalísticos para a internet exige uma revisão dinâmica dos modos habituais de apresentar a informação, da estrutura textual, do estilo e das características dos leitores”, pois, para a autora, os leitores se tornam atores que interatuam com os veículos e com os jornalistas, devido à interatividade característica da internet. Canavilhas (2003, p. 65) considera que a máxima “[...] nós escrevemos, vocês leem” é coisa do passado, no jornalismo on-line a relação entre aquele que lê e aquele que escreve é imediata e contínua e, portanto, a notícia deve funcionar como ponto de partida para discussão entre os leitores.



Nesse sentido, Palácios (2003b) estabelece cinco características para a produção de notícias no ambiente on-line, são elas: multimídia – que se refere à convergência dos formatos das mídias tradicionais (som, imagem, texto) na narração do fato jornalístico; interatividade – que acontece a partir da troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião do leitores, através de chats com os jornalistas; hipertextualidade – que permite a interconexão de textos, através de links; customização do conteúdo – que oferece ao leitor opções para configurar as notícias de acordo com suas opções individuais; e a instantaneidade – acesso rápido, combinado com a facilidade de produção e disponibilização da notícia.

Viana (2001) ratifica que as pessoas não leem as notícias na internet e sim “varrem o texto”, ou seja, passam os olhos. Geralmente isso ocorre porque os leitores procuram por informações específicas e a grande quantidade de informações difundidas na internet exige que a leitura seja feita de forma rápida. Para Levy (1999), há dois tipos de navegantes na internet: os que procuram uma informação específica e os “de pilhagem”, que navegam vagamente por um assunto, mas dispostos a desviar a qualquer momento para links mais interessantes.

As notícias on-line têm a prerrogativa de serem transmitidas de forma simultânea: vários jornalistas podem inserir notícias numa página ao mesmo tempo e atualizar constantemente a informação, sem limite de espaço. Ferrari (2009) considera que na rede os visitantes controlam quase tudo e alternam a todo instante os sites em que navegam. Além disso, os sites de conteúdos jornalísticos produzem, armazenam e trafegam informações 24 horas por dia, bombardeando os usuários com uma gama considerável de informações. Esse fenômeno demanda a geração de novas formas de se compor uma notícia na internet diferentes dos grandes blocos de texto.

O jornalismo on-line demanda uma síntese informacional e uma revisão dinâmica dos modos habituais de se transmitir a informação, considerando que o ambiente da internet é predominantemente interativo, hipertextual, efêmero e multimídia. O usuário, que salta de um link para o outro, choca-se constantemente com uma nova unidade informacional que não é, necessariamente, um texto (vídeos, fotos, gráficos, animações, etc.). Torna-se cada vez mais complexa a tarefa que acompanha os jornalistas desde sempre: captar a atenção do leitor.



METODOLOGIA

Ao sugerir explorar as particularidades da infografia multimídia no âmbito do jornalismo on-line, o presente estudo desenvolveu, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de levantar dados teóricos para dar fôlego ao trabalho. Contudo, os instrumentos para a coleta de dados não foram descartados e utilizados neste trabalho com o objetivo de aproximar a luz das teorias à prática. Como estratégia para a coleta de dados, buscou-se na experiência, a elucidação do problema, posto aqui como uma nova configuração do jornalismo on-line ao se valer de recursos como a infografia multimídia para informar o leitor. A aplicação deste estudo se ateve a observar como a narrativa infográfica multimídia reduz os esforços para a captação da informação sem permitir que a mensagem se torne ambígua.

Levando em consideração que o objeto de estudo central deste trabalho só é visualizado no ambiente on-line, o procedimento metodológico para a coleta dos dados não poderia deixar de ser feito por meio de um questionário eletrônico. Elaborou-se um questionário com 10 questões, divididas em blocos, referentes à questão norteadora desta pesquisa.

Antes da elaboração do questionário, foram selecionados dois infográficos multimídias, a partir de sites jornalísticos conceituados, com base nos seguintes critérios:

1. Não possuir conteúdo de interesse midiático atual, pois informações atuais estariam, supostamente, claras na mente do leitor;
2. Ter pelo menos uma característica de multimídia (texto, foto, vídeo, animação, movimento);
3. Possuir mais de três nós (*links*);
4. Ser independente de matéria jornalística textual.

Os critérios abordados na seleção dos gráficos foram cruciais para se chegar a resultados pontuais nesta pesquisa. Convém explicar que infográficos sobre assuntos de forte apelo informativo recente não foram interessantes para este estudo, pois o objetivo primou por focar em assuntos atuais, porém não explorados em demasia na mídia, o que acarretaria um entendimento amplo sobre o assunto por parte dos participantes.

Considerou-se pelo menos uma característica de multimídia por entender que um infográfico não precisa dispor de todos os elementos multimídia para cumprir bem o seu papel de informar. Optou-se por infográfico independente de matérias jornalísticas, pois estes só são



considerados gêneros informativos quando apresentam infograficamente o todo de uma informação (VALERO SANCHO, 2008).

A partir de tais critérios, elegeram-se o seguinte infográfico: “Como se faz uma cirurgia de mudança de sexo?” (disponível em: <http://super.abril.com.br/multimedia/como-se-faz-cirurgia-mudanca-sexo>), que mostra como ocorre a mudança de sexo do masculino para feminino e vice-versa, produzido pelo site da revista Superinteressante.

Antes de iniciar a pesquisa, os participantes foram instruídos a navegar pelo infográfico multimídia e posteriormente responder as perguntas relacionadas à navegação. Os dados desta pesquisa foram recolhidos através do “*Google Form*”, utilizado como instrumento de coleta. Tal ferramenta possibilita a criação de questionários on-line, além de documentos e planilhas, que permitem ao pesquisador a inserção de dados de maneira rápida. As respostas submetidas a este questionário são facilmente visualizadas a partir da criação autônoma de um novo arquivo on-line, em que são compilados os dados fornecidos pelos participantes. Este arquivo pode ser acessado em rede a qualquer momento e, rapidamente, convertido em uma planilha do Excel, otimizando a tabulação dos dados.

Considerando que a internet é um ambiente heterogêneo e que o número de internautas com 10 anos ou mais é consideravelmente alto (IBGE, 2011), esta pesquisa não se restringiu a delimitar um grupo específico de pessoas por idade, sexo, nível de escolaridade e ocupação, entre outros. Portanto, o instrumento de coleta foi enviado por e-mail a uma lista de aproximadamente 90 contatos aleatórios, sendo contabilizadas as 30 primeiras respostas válidas.

RESULTADOS

Para corroborar a relação existente entre as especificidades desta produção gráfica e a compreensão de informações em textos jornalísticos on-line, a pesquisa quantitativa se estruturou através de um questionário composto por 10 questões (em anexo), divididas em blocos, da seguinte forma: bloco 1 (questões de 1.1 a 1.3): perfil do respondente; bloco 2 (questões de 2.1 a 2.2): relacionadas ao jornalismo on-line; bloco 3 (questões de 3.1 a 3.3): voltadas a experiência de utilizar o infográfico; bloco 4 (questões de 4.1 a 4.2): direcionadas as especificidades do infográfico.

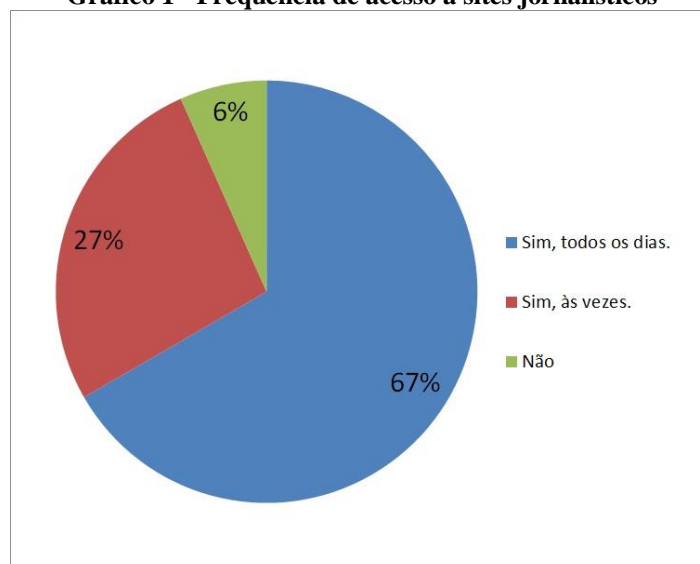


A partir daí, realizou-se a tabulação dos dados para a interpretação dos resultados.

Em relação ao perfil do respondente a pesquisa mostra que 53% são do sexo feminino e 47% do sexo masculino. Quanto a faixa etária, evidencia-se a predominância de um público com idade entre 26 e 35 anos e o nível de escolaridade predominante é de pessoas com pós-graduação, perfazendo um total de 67%. Os respondentes com curso superior completo ou em conclusão somam um total de 27%, seguido de 6% que possuem ensino médio completo.

O **gráfico 1** revela o forte apelo que o jornalismo on-line possuiu nos dias atuais, já que 67% dos participantes declararam acessá-los todos os dias para buscar informações, 27% declararam acessar às vezes e apenas 6% não acessam. Também cabe destacar que em função do nível de escolaridade há uma maior procura por informações em sites jornalísticos.

Gráfico 1 - Frequência de acesso a sites jornalísticos

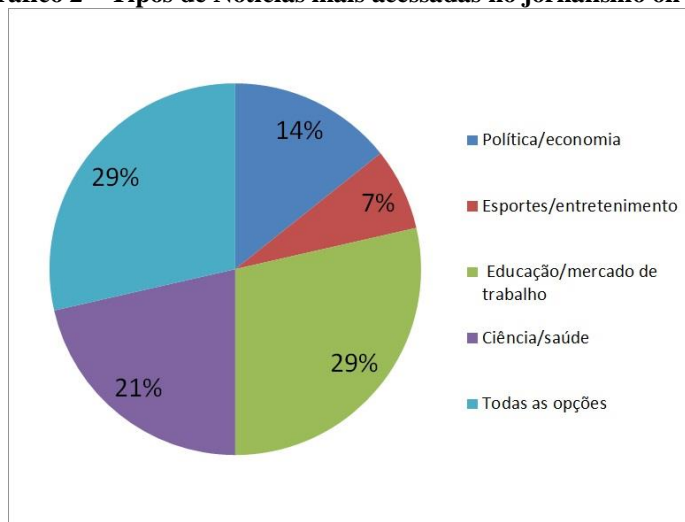


Fonte: elaborado pela autora (2014)

Quanto às notícias mais acessadas no jornalismo on-line (**gráfico 2**), os assuntos preferidos envolvem educação/mercado de trabalho e ciência/saúde, que empatam somando um total de 29% cada, na predileção dos usuários. É importante esclarecer que nesta pergunta só foram contabilizadas as respostas de 28 dos 30 participantes, pois de acordo com o gráfico anterior 6% dos participantes (equivalente a duas pessoas) não acessam sites jornalísticos para buscar informações. No entanto, esses mesmos participantes não foram excluídos do restante da pesquisa, já que para responder as demais perguntas eles foram convidados a navegar no infográfico multimídia, disposto em link na página do questionário.



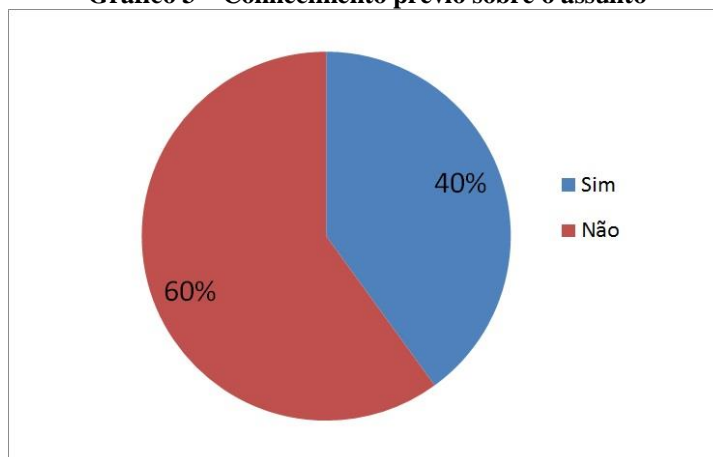
Gráfico 2 – Tipos de Notícias mais acessadas no jornalismo on-line



Fonte: elaborado pela autora (2014)

Com relação à experiência de navegar pelo infográfico multimídia, a pergunta 3.1 dá conta do conhecimento prévio que o usuário possui sobre o tema apresentado. Assim, 60% dos participantes responderam não possuir informação prévia sobre o assunto, como mostra o **gráfico 3**.

Gráfico 3 – Conhecimento prévio sobre o assunto



Fonte: elaborado pela autora (2014)

A pergunta 3.2 se atém a experiência que o usuário vivência ao navegar pelo infográfico multimídia. É importante esclarecer que em nenhum momento houve a pretensão de se comparar a infografia multimídia com o texto e sim o quanto é agradável ou não para o usuário visualizar uma informação infograficamente em relação à composição puramente textual. Portanto, 60% dos respondentes elegeram a experiência como mais interessante do que ler um



texto sobre o assunto, 27% a consideraram tão interessante quanto e 13% afirmaram ser a experiência menos interessante, como aparece no **gráfico 4**.

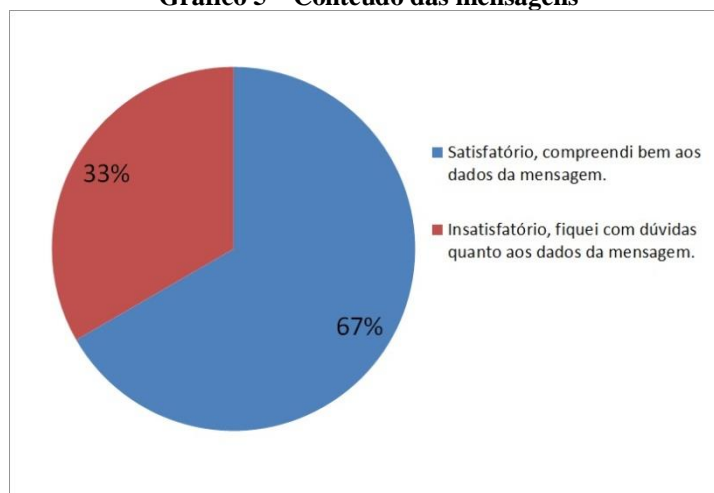
Gráfico 4 – Experiência de navegação



Fonte: elaborado pela autora (2014)

Sobre o conteúdo das mensagens dispostos nos infográfico 1, tratado na pergunta 3.3, 67% dos participantes o consideraram satisfatório, permitindo a boa compreensão dos dados, contra 33% que o considerou insatisfatório, deixando dúvidas no entendimento da informação, como aponta o **gráfico 5**.

Gráfico 5 – Conteúdo das mensagens



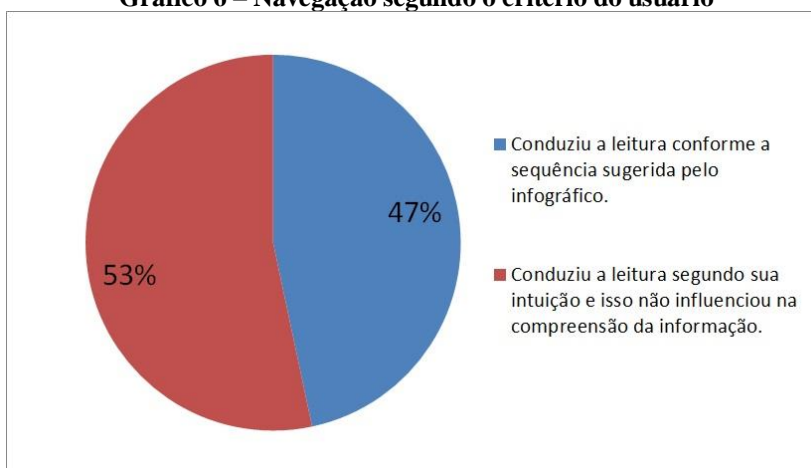
Fonte: elaborado pela autora (2014)



Apesar da compreensão da mensagem por meio dos infográficos ser uma particularidade de cada indivíduo, o percentual elevado de participantes que compreenderam bem os dados nela contidos confirma a assertiva de que a infografia multimídia cria modelos cognitivos que reduzem a carga de processamento mental e vai de encontro a teoria sustentada por Peltzer (1991) de que as imagens correspondem diretamente as ideias e adquirem sentido por si mesmas, alcançando o intelecto e exigindo menor de captação.

Quanto à característica de multilinearidade, abordada na pergunta 4.1, 53% dos participantes, que analisaram o infográfico 1, conduziram a leitura segundo a sua intenção sem que isso influenciasse a compreensão da informação, como se destaca no **gráfico 6**.

Gráfico 6 – Navegação segundo o critério do usuário



Fonte: elaborado pela autora (2014)

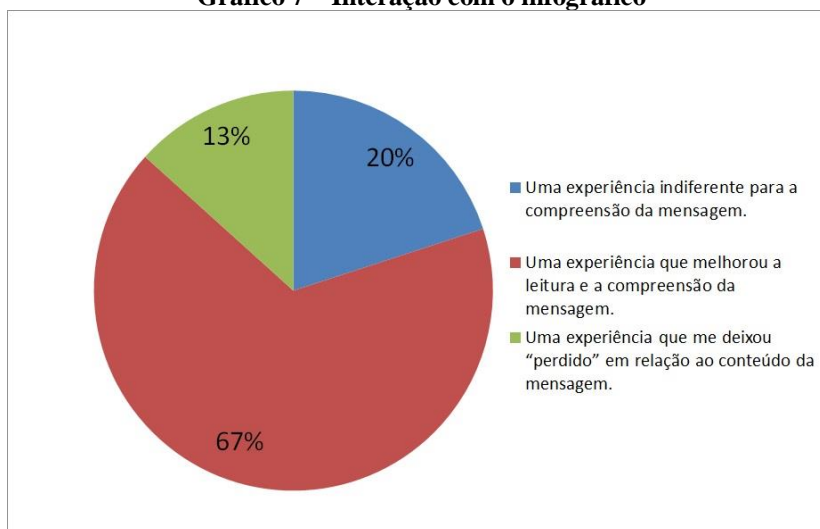
Os resultados referentes à multilinearidade atestam que a predisposição de escolher como iniciar e guiar a leitura, sem que o usuário tenha que obedecer a uma estrutura linear rígida não afeta a compreensão do conteúdo da mensagem. Com isso, a leitura e a visualização se tornam seletivas e dinâmicas, de acordo com os anseios e interesses dos usuários (VALERO SANCHO, 2009). A ordem da leitura e da interpretação se torna personalizada, pois cada usuário irá eleger por onde começar e para qual parte transpor, optando por um entre os vários caminhos ramificados em nós. (CAIRO, 2008a). Porém, o percentual de 20% dos participantes que precisaram reiniciar a leitura aponta para a incongruência da característica multilinear que pode, em alguns casos, provocar desorientações no usuário (VALERO SANCHO, 2009).

A infografia multimídia é notadamente interativa, sendo essa sua característica mais marcante que estabelece a relação entre o usuário e um objeto virtual. A última pergunta do



questionário centrou-se em identificar se a interatividade contribui ou não para a compreensão da mensagem, de acordo com a experiência do usuário. Assim, os resultados obtidos pelos respondentes mostram que para 67% deles a interatividade melhorou a leitura e a compreensão da mensagem. 20% dos participantes julgaram a experiência indiferente e 13% se sentiu perdido ao interagir com o infográfico, como pode ser observado no **gráfico 7**.

Gráfico 7 – Interação com o infográfico



Fonte: elaborado pela autora (2014)

CONCLUSÃO

O meio competitivo em que se insere o jornalismo on-line demanda que as informações sejam passadas de modo simples, rápido e que prenda a atenção do leitor. Contudo, não se pode suprimir ou simplesmente negligenciar partes de uma notícia para dar dinamicidade à narrativa jornalística. Uma alternativa eficaz para atender a tal demanda é compilar visualmente os dados da mensagem, através de infografias multimídias sempre que for conveniente ao assunto, como, por exemplo, no caso de informações sobre ciência, tecnologia, medicina e economia, entre outras que exigem uma descrição mais detalhada sobre o tema, pois uma composição unicamente textual e longa pode tornar a leitura cansativa diante da tela e fazer com o leitor desista de concluí-la.

Dentro desse contexto, o infográfico multimídia se adéqua perfeitamente as demandas do jornalismo online e se torna um importante aliado para os jornalistas que ganham possibilidade de dar uma nova abordagem as suas matérias, além de atender a predileção dos



leitores, que são predominantemente visuais, de acordo com a abordagem teórica desta pesquisa. Os leitores, por sua vez, também são imensamente favorecidos quando se deparam com a informação disposta de maneira clara e concisa.

Os participantes, em sua maioria, consideraram a abordagem infográfica mais interessante do que a leitura de um texto e colaborativa em relação à compreensão e retenção dos dados da mensagem. Conclui-se, portanto, que a infografia multimídia é uma ferramenta capaz de melhorar o entendimento da informação, além de reduzir os esforços dispensados aos usuários e demandar menos tempo para a captação total da informação, por isso, efetiva o processo cognitivo, pois sua estrutura trabalha com caráter direto da informação contribuindo para que ela seja decodificada pela memória de modo mais simples.

REFERÊNCIAS

BOLÓS, Concha Edo. El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. In: BARBOSA, Susana (org.). *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Convilhã, Portugal, Labcom – Universidade da Beira Interior. 2007, pp. 7-23.

CAIRO, Alberto. *Infografia 2.0*. Madrid, Espanha. Ed. Alamut. 2008.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: SERRA, Paulo; FIDALGO, Antônio. *Informação e Comunicação Online*. Convilhã, Portugal. Universidade da Beira do Interior, 2003, pp. 33-46.

COLLE, Raymond. Estilos o Tipos de Infógrafos. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/02mcolle/colle.htm>. Data do Acesso: 30 de janeiro de 2014.

DE PABLOS, Jose Manuel. Siempre ha habido infografia. In: *Revista Latina de Comunicacion social*. 1998. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>. Data do acesso: 14 de janeiro de 2014.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo. Editora Contexto, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm>. Data do acesso: 12 de fevereiro de 2014.

LEMONS, André. *A comunicação das coisas – teoria ator rede e cibercultura*. São Paulo, Annablume, 2013.



_____. Anjos interativos e retribalização do mundo. sobre interatividade e interfaces digitais. Lisboa. Tendências XXI, 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>. Data do acesso: 14 de janeiro de 2014.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo. Editora 34, 1993.

MINERVINI, Mariana Andrea, La infografia como recurso didático. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2005. Disponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200506minervini.pdf>. Data do acesso: 23 de janeiro de 2014.

741

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. São Paulo. Editora Contexto, 2008.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador. Editora Calandra, 2003.

PELTZER, Gonzalo. *Periodismo Iconográfico*. Madrid. Editora Rialp, 1991.

RIBAS, Beatriz. Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo. 2004. Disponível em: www.facom.ufba.br/jol/pdf/2004_ribas_infografia_multimidia.pdf. Data do acesso: 23 de dezembro de 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativos e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2001. Disponível em: <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/5068>. Data do acesso: 28 de janeiro de 2014.

VALERO SANCHO, José Luis. Algunas consideraciones sobre la infografía digital. *Portal Comunicación.com In-Com*. Universidade Autônoma de Barcelona, 2011. Disponível em: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110469A>. Data do acesso: 31 de janeiro de 2014.

_____. La infografía digital en el comienzo de una nueva manera de informar. In: *Congresso de Periodismo Digital Maracay*, 1. **Anais eletrônicos**, 2004. Disponível em: <http://www.analitica.com/media/9399701.pdf>. Data do Acesso: 29 de janeiro de 2014.

_____. La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. *Publicaciones de la Universitt Jaune I; Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei Publicacions, D.L*, 2001.

_____. La transmisión de conocimiento a través de la infografía digital. *Ámbitos*, 2009. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16812722004> ISSN 1139-1979. Data do acesso: 31 de janeiro de 2014.

_____. La infografia digital en el ciberperiodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2008. Disponível em:



http://www.revistalatinacs.org/08/42_799_65_Bellaterra/Jose_Luis_Valero.html. Data do acesso: 22 de janeiro de 2014.

VIANA, Carlos Eduardo de. *Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line*. Secretaria Especial de Comunicação Social - Cadernos da Comunicação. Rio de Janeiro, 2001.