

HIPERINFOGRAFIA: ONDE ESTÁ A VISUALIZAÇÃO SINTÉTICA NO JORNALISMO DE NOVA ERA?

[HYPERINFOGRAPHY: WHERE'S THE SYNTHETIC VISUALIZATION IN NEW AGE JOURNALISM?]

William Robson Cordeiro
José Luis Valero Sancho

Resumo: É certo que o jornalismo pós-industrial apresenta mudanças profundas na produção e no consumo de notícias e tais alterações também passam fortemente pelas linguagens e formatos. Quanto à visualização sintética, em especial, não se caracteriza tão somente na transição entre o analógico e o digital, porém as transformações se aprofundam no ambiente da hipermídia. Este é o caminho a que se propõe percorrer este estudo: refletir sobre a fronteira onde se apresenta uma nova categoria de infográficos, de natureza complexa e imersiva. Ou seja, como se manifesta a infografia neste contexto? O intuito é acompanhar algumas produções jornalísticas, de modelos imersivos, tridimensionais, de realidade virtual, com o objetivo de categorização e construção conceitual do que denominamos, a priori, de *hiperinfografia*. O acréscimo do prefixo *hiper* determina o ambiente destas infografias e, do mesmo modo, a sua grandeza e sofisticação.

Palavras-chave: Hiperinfografia; visualização sintética; jornalismo; infografia.

Abstract: It is true that post-industrial journalism has profound changes in the production and consumption of news, and such changes are also heavily influenced by languages and formats. As for the synthetic visualization, in particular, it is not only characterized in the transition between analog and digital, but the transformations deepen in the hypermedia environment. This is the path proposed by this study: to reflect on the frontier where there is a new category of infographics, of a complex and immersive nature. That is, how does infographics manifest in this context? The aim is to follow some journalistic productions, immersive, three-dimensional models, virtual reality, with the objective of categorization and conceptual construction of what we call a priori *hyperinfography*. The addition of the prefix *hyper* determines the environment of these infographics and, likewise, their greatness and sophistication.

Keywords: Hyperinfography; synthetic visualization; journalism; infographics.

1. Introdução

Não parecem surpreendentes as abordagens que tratam das muitas formas e manifestações de infografia quando de sua transição do estático para o universo *online*. É preciso considerar os estudos que delimitaram esta fronteira e nos esquemas que

trabalham seu estágio, os quais pretendemos mostrar mais adiante. O que demonstra ser novo é a transformação da visualização sintética no ambiente da hipermídia.

Ou seja, não se refere mais a tão claramente observada transição entre o analógico e o digital. Porém, versa para expressões diferentes em um mesmo ecossistema, considerando, desta vez, formatos *online* mais complexos.

O infográfico *online* trata-se de uma forma narrativa totalmente nova e cada vez mais presente no dia-a-dia do jornalismo. Sobretudo, por sua capacidade de facilitar a compreensão de temas aparentemente complexos com linguagem de fácil entendimento, e com destaque à visualidade (OCHOA, 2009, p. 265). Igualmente significa fugir da ortodoxia do jornalismo tradicional de contar histórias com ênfase nos recursos de texto e foto, tradicionalmente observados no jornalismo impresso, embora também reproduzidos no *online*.

O contexto do denominado “jornalismo pós-industrial” caracteriza por uma mudança nas formas narrativas jornalísticas. O mercado jornalístico atual exige métodos de trabalho diferenciados e processos baseados em mídias digitais que pressupõem mudanças nos formatos e no empacotamento da notícia, com sugestões que passam por novas formas de contar histórias.

Podemos incluir a infografia como elemento destas transformações, por sua natureza versátil de funcionalidade. Sabe-se que este recurso jornalístico não é recente, é praticado por jornais desde o século XVII, porém caminha por novas formas de apresentação de conteúdos noticiosos. Ochoa (2009, p. 265), ao referir-se ao Salaverria (2008: 21) constata o avanço deste “gênero específico e consolidado que mais rapidamente tem aproveitado as características do ciberespaço”.

O jornalismo se coloca numa instância simbólica, porém, se manifesta concretamente através de seus gêneros e formatos. Para que qualquer discurso jornalístico se consolide é necessário que um modelo tecnográfico exista e aja como mecanismo de sua apresentação e compreensão. Este cenário que envolve os formatos (sobretudo no contexto do jornalismo convergente, pós-industrial ou de nova era), inclui a infografia, um recurso que congrega diversas linguagens em si mesmo, se apresenta de variadas formas e em suportes diversos, por código social e efetivamente aceito (VIDAL, 2017).

Periódicos têm mostrado interesse em fornecer formatos mais dinâmicos e eficientes para noticiar acontecimentos e, para tanto, recorrem a modelos como *slides shows*, especiais multimídia, Grande Reportagem Multimídia (LONGHI, 2014), *newsgames*, todos com alta capacidade expressiva, narrativa e de imersão¹. Este cenário instiga uma investigação tanto do processo de evolução da infografia, quanto de sua manifestação no jornalismo convergente.

É certo que muitos estudos, livros, artigos já relataram sobre sua evolução no jornalismo e sobre o *status* alcançado no ambiente *online*. Este caminho sugere algumas indagações que podem levar a compreender o fenômeno que ora se apresenta.

Onde se encontra a infografia jornalística no contexto do jornalismo pós-industrial, de nova era? A questão, ampla, abrange diversas formas de expressão da infografia. Estáticas, interativas ou animadas se inserem neste contexto. A indagação que levantamos pretende ir mais além, com olhar mais aprofundado sobre os movimentos recentes dentro de uma visualização sintética complexa que utiliza recursos expressivos sofisticados.

De que maneira se manifesta e é desenvolvida pelos periódicos? Os estudos que envolvem a temática de infografia ou visualização da notícia, formalmente, delimitaram em três os estágios para estruturar sua evolução histórica, como veremos adiante. Estes estágios nos ajudarão a nortear nosso percurso.

Ambas as questões abrem margem para uma amplitude de respostas, ao observar que o caminho percorrido pela infografia no jornalismo apresenta fases distintas e não-excludentes, que convivem mutuamente no cenário do jornalismo convergente. Este é o viés que sugere este artigo, que resulta de investigação preliminar no doutorado do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), sob orientação da Dra Raquel Ritter Longhi. Este trabalho também resulta

¹ Um estudo recente (CORDEIRO E COSTA, 2016), publicado na revista *Leituras do Jornalismo*, levanta reflexões conceituais ainda dissonantes sobre o chamado “*jornalismo imersivo*”. De que maneira os novos formatos jornalísticos contribuem para uma maior experiência no consumo de notícias? O artigo publicado observa que os níveis de imersão não se associam unicamente a um aparato tecnológico ou de “*estimulação sensorial*” (MURRAY, 2012, p. 101), porém há aspectos psicológicos, filosóficos e narrativos que precisam ser considerados. A transposição da consciência para estas múltiplas realidades possíveis pode ser realizada, portanto, através de dispositivos tecnológicos ou artísticos. O espetáculo de teatro e a linguagem funcionam como passagens para estas sensações, assim como as novas tecnologias. Dominguez (2010, p. 4) lembra que o acionamento desta qualidade psicológica ocorre invariavelmente via algum dispositivo, não necessariamente técnico, como o livro, por exemplo.

parcialmente de apresentação no Congresso Internacional Latina, em Tenerife, nas Ilhas Canárias, Espanha, sob supervisão do Dr. José Luís Valero Sancho, da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

De semelhante modo, indicam para um universo pouco observado, embora já efetivamente praticado pelos periódicos: uma nova fase em andamento, da qual estamos atentos, com amplas características expressivas. Necessita ser vastamente dissecada em suas categorias e estruturas. Como, por exemplo, os modelos denominados de infografias jogáveis (*playable infographics*) (BOGOST; FERRARI; SCHWEIZER, 2010), 3D, 4D, realidade virtual e visualização.

Tal contexto caminha para um provável quarto estágio dos infográficos que possam abarcar estes novos exemplos de caráter imersivo ou mesmo desembocar numa estrutura em comum, que congrega a visualização da notícia (apresentação) e a visualidade da notícia (estética) – distinções observadas por Valero Sancho (2012). O foco, portanto, caminha para além destes estágios, considerando grupo de infografias com altas capacidades expressivas no jornalismo e, portanto, esta fase vem sendo denominada, inicialmente de *hiperinfografia*.

A priori, a definição de hiperinfografia englobaria modelos ou conjunto de modelos de infográficos de alta capacidade expressiva e imersiva, disponíveis no ambiente hipermidiático. Estudo que está no prelo (Longhi, Cordeiro, 2018, p. 6, *no prelo*) acrescenta que a hiperinfografia também tem característica autônoma, sem a necessidade de texto ou reportagem que o complemente. E que o prefixo “*Hiper*” pode ser tanto relacionado à “grandeza” quanto ao ambiente. “Ou seja, se caracteriza em suas manifestações complexas na hipermídia, e se materializa em formatos mais sofisticados em termos de visualização sintética” (LONGHI, CORDEIRO, 2018, p. 6, *no prelo*).

2. Visualização e visualidade

A infografia, expressão que deriva do inglês *infomational graphics*, é um gênero amplamente utilizado por periódicos em todo o mundo e torna-se mais comum também no cotidiano da vida social. Os infográficos se propõem a gerar representações sintéticas (construídas realisticamente) de eventos, de acontecimentos, considerando o uso de

diagramas, de desenhos, vídeos, animações, e linguagem iconográfica. Podemos dizer que não se trata de algo novo. Há registros pontuais em jornais impressos americanos e europeus desde o século XVII, “em sua maioria, rotas de guerra, em forma de mapas contendo alguns dados estatísticos, refletindo o contexto social e cultural daquela época” (RODRIGUES, 2009, p. 196).

Estes seriam exemplos originais, formas incipientes da infografia nos meios de comunicação, denominados “infográficos de primeira geração” ou “*proto-infográficos*” (TEIXEIRA, 2008, p. 164). E se caracterizavam pela ausência de elementos frequentemente empregados nos infográficos modernos, tais como “texto de entrada e outros complementares” (TEIXEIRA, 2008, p. 164), por exemplo.

Com a internet, as estruturas infogramáticas se tornaram mais amplas. No início, a infografia enfrentou mudanças importantes, deixando seu formato estático e adotando elementos interativos. A oferta ao usuário era precária, com poucos elementos clicáveis. Até alcançar, enfim, estágios mais evoluídos tanto no aspecto de interface, interatividade quanto em apresentação estética.

Os estudos formais da infografia classificaram o gênero, até agora, em três fases evolutivas, que embora pareçam sequenciais no aspecto cronológico, não são excludentes. Exemplos de cada uma das fases ainda coexistem no jornalismo.

Rodrigues (2009, p. 201) explica estas três fases. Cita a infografia de primeira geração, de caráter estático, notadamente observado no suporte impresso, de narrativa sequencial e linear. A autora aponta características das três fases pelas quais a infografia ainda percorreu, tais como os modelos clicáveis e multimídia até as infografias em banco de dados.

Outros autores (SANCHO, 2001; AMARAL, 2010; TEIXEIRA, 2010; CORDEIRO, 2013) registraram estas etapas em seus estudos, os quais já abordamos, muito recorrentemente, em artigos anteriores, que confluíam para um mapeamento destes “*estágios evolutivos*” dos infográficos.

Tais etapas reforçam a compreensão de como a hipermídia ampliou o potencial, as funcionalidades e a dos infográficos jornalísticos. Ou seja, as mudanças se deram

organicamente no ambiente da hipermídia, além da simples transposição de suportes, ampliando as suas potencialidades expressivas².

A hipótese do surgimento de uma fase posterior às três apresentadas é o intuito deste artigo. Vidal (2017, p. 55), em recente tese defendida na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), oferece pistas de um fenômeno novo na transmissão de dados, sobretudo em tecnologia multimídia e de síntese que incorpora diferentes linguagens na mensagem. “Podemos falar de texto e imagem, mas também de som, movimento, hiperlinks (navegação), interatividade, 4D (3D mais linha do tempo) e tudo isso aponta a que a linguagem será integradora de diferentes linguagens” (VIDAL, 2017, p. 55). Este cenário, de maior integração e complexidade, gera discussões para que se investigue a evolução e a transformação do que ocorre com a visualização sintética no jornalismo pós-industrial.

Para começar, adentremos no contexto atual em que o jornalismo se insere e como afetou suas linguagens e formatos. Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 32) recorrem à expressão “*jornalismo pós-industrial*” para designar o momento vivido pela atividade. Trata-se de um termo empregado em 2001 pelo jornalista Doc Searls, ao relacionar o antigo modo de produção e sua dependência de maquinário gráfico ao modo vigente que dispensa esta estrutura.

O relatório produzido no âmbito da *Tow Center for Digital Journalism*, da escola de jornalismo de Columbia, detalha as transformações em curso e suas tendências, com previsões (vez por outra, apocalípticas) de que o jornalismo estadunidense irá “piorar ainda mais e, em certos lugares, piorar muito”.

Os autores ainda sugerem saídas para o que parece estar vislumbrando uma tragédia para o setor, que passa necessariamente pelas técnicas e ferramentas nunca antes imaginadas para a atividade. “Explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais” (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 38).

Este ponto mostra um caminho amplo e igualmente aberto de possibilidades para este jornalismo que se apresenta. Os formatos em transformação é um fenômeno

² Longhi (2015, p. 2) trabalha desde a construção de gênero expressivo a partir do audiovisual, aos “*formatos noticiosos hipermidiáticos*” como os infográficos interativos ou clicáveis e, em especial, a Grande Reportagem Multimídia (GRM). Para operacionalizar suas pesquisas sobre os formatos expressivos, a autora distinguiu os produtos nos quais “*as possibilidades expressivas próprias da hipermídia são utilizadas na sua concepção*”, dos formatos ortodoxos que agrupam imagem e texto.

intrigante e, ao mesmo tempo, animador. Baseado nas recomendações que constam no relatório de Columbia, explorar novas formas de comunicar o que é de interesse do público tem a ver com o que se exige do atual jornalismo convergente.

A superabundância de dados disponíveis na rede requer dos jornalistas uma habilidade especial de garimpagem, decupagem e apresentação destes dados. Em outras palavras, a competência destes jornalistas “pós-industrial” exige domínio na leitura, capaz de interpretar dados, gerar narrativas compreensíveis à audiência e de que maneira esta informação pode ser melhor assimilada (se por texto ou imagem sintética).

Para que o jornalismo mantenha sua relevância, gente que trabalha na área terá de melhorar seu traquejo no uso de dados. À medida que indivíduos, empresas e governos vão criando e soltando dados em volume cada vez maiores, vemos que disponibilidade e acessibilidade, no caso de dados, são coisas distintas. (ANDERSON, BELL, SHIRKY, 2013, p. 49)

Está aí a sutil diferença entre visualização e a infografia propriamente dita. Embora pareça sinônimos (em algumas observações, sim), sua distinção está essencialmente atrelada à apresentação, por um lado, e estética, por outro. Infografias esteticamente vistosas podem ser consideradas como formato específico em termos de visualização de dados. O contrário nem sempre funciona, por considerar que a visualização pressupõe ser uma infografia de leitura menos acessível.

Cairo (2011, p. 33) afirma que o "desenho da informação é a parte fundamental da visualização" e que, mesmo com a relação do termo com a informática (a linguagem dos programadores), não dissocia da sua forte conexão com a infografia. Ao contrário, sugere uma definição que considera mais simples, a de que “que a visualização consiste no uso de representações gráficas para ampliar a cognição” (CAIRO, 2011, p. 33). E, sendo assim, “os nomes visualização e infografia denominam uma única disciplina”.

Em perspectiva mais ampla, Sancho (2012) estrutura parâmetros denominados por este autor de “*visualização sintética*” e “*visualidade estética*”. Ambos, neste caso, são “produtos comunicativos e de capacidades culturais de valor agregado”. Neste caso, estes valores estão condicionados ao uso das novas tecnologias (*fig.1*).

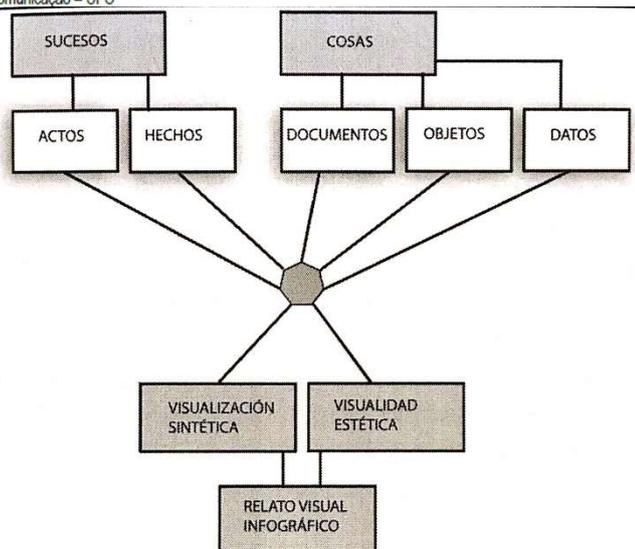


Figura 1. Gráfico em que explica o relato infográfico como a combinação da visualização sintética e a visualidade estética. Fonte: SANCHO, 2012, p. 13.

A visualização combinada com a visualidade gera o “relato visual infográfico”, também considerado síntese. O limite semântico entre ambos não é bem definido, como se pode notar, e alcança até mesmo “*confusão tecnográfica-estética*” (SANCHO, 2012, p. 19).

Faz-se necessário explicar que todo relato infográfico é uma síntese, ou para ser mais abrangente, que toda apresentação de dados em forma de visualização é um síntese. De acordo com Sancho (2012, p. 18), para quem a síntese é a natureza do formato. “consiste em elaborar um produto novo ou novidades a partir de múltiplos dados dispersos em documentos ou conectados de alguma maneira a acontecimentos que alguém acumula, organiza e com os quais elabora produtos como desenho de ocorridos e descrições diversas de atos”.

Para o autor, as propriedades sintéticas da infografia apresentam duas qualidades distintas e peculiares, que são a sua utilidade documental e a sua visualidade estética. Assim define:

Utilidade documental: conjunto de qualidades que contribuem com a função de relatar acontecimentos. Estas qualidades são caracterizadas por “conteúdos informativos e documentais, significação, focalização, grau de síntese, resumo, complemento e substituição, rigor informativo, documental e de concordância” (SANCHO, 2012, p. 40).

Visualidade estética: está relacionada com o modo de apresentação para o leitor, baseado na “forma ou aspecto, clareza e didática, estética, sígnica formal, anamorfoses diversas” (SANCHO, 2012, p. 44)

A visualização se revela em síntese, não necessariamente trabalhada sob o caráter estético. Agrupa, define e organiza dados. A síntese infográfica, portanto, está profundamente situada no cenário do jornalismo pós-industrial, com estes elementos que a particularizam.

3. Hiper: potência e hipermídia

A hiperinfografia é uma proposta conceitual ainda em construção e que pretende estabelecer categorias que possam classificar de forma mais eficiente este gênero. A construção deste conceito tentará delimitar as novas formas de produção de infografia no jornalismo, considerando sua complexidade e suas potencialidades hipermidiáticas. Por esta razão, é importante estabelecer este limite, observar onde e como se manifesta este modelo de visualização sintética.

Para isso, será necessário nesta análise, considerar a digressão inicial pelos três pontos já explicitados acima: a visualização de dados, que deixa este caráter para se tornar uma infografia propriamente dita; a visualidade, a natureza vistosa destes infográficos; e, por fim, as narrativas mais complexas, observando dentre tantas características, as imersivas, tridimensionais, 4D, de animações, ubicativas e videogames. Para efeito metodológico, escolhemos quatro exemplos de infografias publicados em periódicos importantes (dois estadunidenses e dois brasileiros) e fizemos uma avaliação fundamentada no referencial teórico apresentado neste artigo. O intuito é contemplar um aparato teórico e empírico do tema. Evidentemente, a natureza dos exemplos pode ser modificada à medida que o conceito ganhe em consistência teórica e epistemológica.

4.1. The Washington Post

Para começar, o exemplo do infográfico imersivo do jornal *The Washington Post*, “*Mars – An Interactive Journey*” (fig.2). O diário gerou uma experiência em realidade virtual que simula um passeio do usuário em Marte.

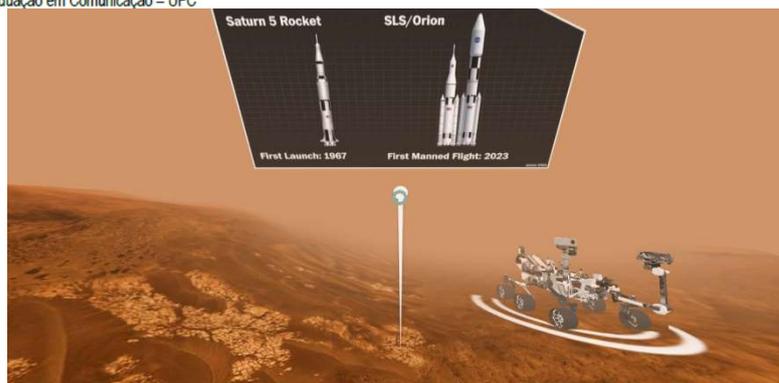


Figura 2. Infográfico do Washington Post representando a exploração de marte com realidade virtual. Fonte: <https://wapo.st/2OjS92r>

A reportagem, publicada em março de 2016, nasceu diante dos objetivos do governo estadunidense de explorar e enviar pessoas ao planeta. Pode-se considerar este produto como um infográfico interativo imersivo, por retratar o ambiente de forma realística, incluir elementos de textos, desenhos, imagens e áudio para facilitar a compreensão e exigir uma ação do usuário.

Trata-se de um infográfico de implementação complexa, que exigiu participação de especialistas das áreas de conceituação, produção, engenheiro de *software*, designer, produtores de Realidade Virtual e cineasta. Este *staff* trabalhou em produções distintas, atendendo às demandas de quem utiliza o computador e para quem usa outro dispositivo, como os óculos de Realidade Virtual (RV). Para o exemplo em RV, o cenário desenhado e a disposição dos textos são diferentes do visto na *web*. Há maior mobilidade e uma participação mais ativa do usuário proporcionada pelos óculos especiais.

Ao entrar no infográfico, um rápido tutorial mostra que durante a navegação despontarão hastes brancas e azuis que precisarão ser marcadas por um pequeno círculo. Assim, o usuário obterá informações adicionais produzidas pelo jornal (as brancas) e coproduzidas pelo patrocinador (as azuis).

4.2. Wall Street Journal

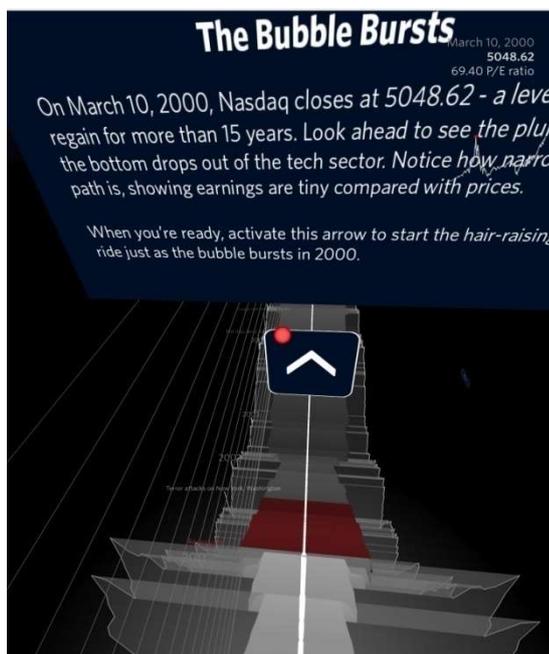


Figura 3. Infográfico do Wall Street Journal sobre os 25 anos da bolsa Nasdaq, com efeito imersivo no interior de um gráfico de febre. Fonte: <https://bit.ly/1zThfTp>

Na sequência, outro infográfico com alta complexidade de imersão, desenvolvido pelo *Wall Street Journal*, em 23 de abril de 2015, para detalhar os altos e baixos da bolsa Nasdaq, que completaria 25 anos, o *“Is The Nasdaq in Another Bubble?”* (fig.3). Nada melhor que explicar estes altos e baixos através de um gráfico de febre. Porém, um gráfico de febre que coloca o usuário dentro dele para que descubra toda a evolução da bolsa, passeando como numa “montanha russa”.

Roger Kenny e Ana Asner Becker foram os desenvolvedores deste infográfico, cujos efeitos e experiências somente se concretizam no contexto atual da hipermídia, sobretudo quando a sua natureza responsiva ainda abarca celular e *tablet* (tocando a tela e a movimentado para cima e para baixo), visualizadores de realidade virtual (usando o botão do visor) e *desktops* (através da barra de espaço).

Os infográficos com estes recursos especiais, tanto o do *WSJ* quanto do *Washington Post*, são antecedidos de tutoriais no intuito de garantir navegabilidade e aproveitamento do conteúdo. No exemplo do *WSJ*, as informações são apresentadas a

partir da largura do caminho: largo (preço/lucro), estreito (ações mais altas em relação aos ganhos) e mais estreito indica uma bolha.

Considerações

Esta exposição e estes exemplos extraídos de periódicos estadunidenses e brasileiros se configura como um exercício importante e ainda embrionário para a construção de um conceito dentro dos estudos que envolvem a visualização sintética e a infografia aplicadas ao jornalismo. Não é uma tarefa fácil por observar que a delimitação exata da fronteira entre o terceiro estágio evolutivo da infografia e esta atual proposta não se apresenta tão claramente. Porém este exercício é sobretudo pertinente para que passemos a olhar para as produções expressivas mais complexas e/ou imersivas no ambiente jornalístico e as novas tecnologias e linguagens que servem para contar histórias.

As fronteiras de onde começa a hiperinfografia sugerem ser definidas cronologicamente (nesta década de 2010), tecnicamente (com o surgimento de novos softwares, pós-Flash, banda larga mais acessível que possibilitou rodar infográficos mais “pesados”, bem como os dispositivos mais modernos com maior capacidade de memória e processamento), ou hipermediaticamente (produções mais complexas). Esta é uma etapa a ser considerada em estudos posteriores, dos quais caminhamos em nível de doutorado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil, e sob orientação do professor Valero Sancho, na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

O debruçamento vem exigindo um acompanhamento sistemático tanto do comportamento da infografia na hipermídia, quanto nas formas de produção nos periódicos – que dispensam ainda poucas peças neste quesito por uma explicação plausível: são infografias mais custosas que demandam profissionais de áreas diversas como o jornalismo, computação e design, por exemplo. Os levantamentos anteriores sobre os estágios da infografia facilitam o percurso e a compreensão destas fronteiras.

Procuramos, assim estabelecer três caminhos iniciais que consideramos importantes para entender este fenômeno: o primeiro foi delimitar o contexto onde a hiperinfografia se inclui, ou seja, o jornalismo pós-industrial ou de nova era. Este campo pressupõe novas formas de produção, novos formatos, de práticas jornalísticas, de

consumo e de narrativas. O segundo ponto demarca os já citados estágios evolutivos da infografia no jornalismo. Os estudos acadêmicos até então trabalharam em três deles. Este artigo ousou adentrar em quarto momento, em que novas experimentações hipermidiáticas são possíveis. Este quarto ponto, assim como o terceiro, move-se na dinâmica do universo *online*. E, por fim, o terceiro ponto são as novas narrativas, as novas formas de contar as novidades, as notícias, princípio básico do jornalismo. As novas formas de linguagens se manifestam no jornalismo online, como a hiperinfografia, e instigam atenção especial.

Ao tratar desta temática é importante sempre trazer os aspectos que envolvem a visualização e a visualidade, importantes para compreender os elementos infográficos. Se atualmente muito se fala em visualização de dados e jornalismo de dados, no fundo está intrínseca o envolvimento da infografia como forma de transmissão destes dados. A diferença está em seu caráter. Enquanto a visualização tem uma gama de informações em estado bruto que necessitam decupagem e orientação, o que requer especialização para o seu entendimento, a visualidade é a triagem com apresentação vistosa.

Os modelos de natureza imersiva, ubicativa, 3D, 4D, *newsgames*, ultrapassam os paradigmas clássicos da infografia definidos como comparativo, os fluxogramas, a “*realid dibuja*”, as microfotografias, a imagem aumentada e as anamorfoses, entre outros, profundamente utilizados pelo jornalismo impresso e *online*, sem, é claro, desvincular-se deles. Ou seja, a hiperinfografia se sustenta nas características básicas que definem este gênero infográfico.

O caminho está aberto e na intensidade das transformações de formatos, é provável que a infografia alcance estágios que hoje não podemos prever. Assim, como não podemos prever como se comportará o jornalismo pós-industrial. Ao estabelecermos esta proposta, entendermos que a hiperinfografia não se tornará um conceito defasado, pois intenta abarcar as infografia complexas de hoje e do porvir. No entanto, como as fronteiras da internet são surpreendentes, um olhar atento às transformações nos formatos e na visualização sintética deve tornar-se prática constante.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Ricardo Castilhos Gomes (2010): *Infográfico Jornalístico de Terceira Geração*: Análise do Uso da Multimedialidade na Infografia. Florianópolis. Dissertação. Universidade Federal de Santa Catarina.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay (2013): *Jornalismo Pós-Industrial*: adaptação aos novos tempos. Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo. Editora ESPM. p.30-89. abril-junho.

BOGOST, Ian; FERRARI, Simon; SCHWEIZER, Bobby (2010): *Newsgames: journalism at play*. Cambridge: MIT Press, 2010.

CAIRO, Alberto (2011). *El Arte Funcional – Infografia y Visualización de información*. Madrid. Alamut.

CONTRERAS, Fernando (2000): *Nuevas fronteras de la infografía*. Análisis de la imagen por ordenador. Sevilla: Mergablum.

CORDEIRO, William Robson; COSTA, Luciano (2016): *Jornalismo Imersivo*: perspectivas para os novos formatos. In: Revista Leituras do Jornalismo. Unesp. Bauru, Ano 3. v. 2, n. 6, julho-dezembro. p. 99-116.

LONGHI, Raquel Ritter (2014): O turning point da grande reportagem multimídia. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre, v. 21, n. 3, setembro-dezembro. p. 897-917.

LONGHI, Raquel Ritter (2015): A grande reportagem multimídia como gênero expressivo no ciberjornalismo. In: *6o Simpósio Internacional de Ciberjornalismo*. Anais. Campo Grande, MS.

LONGHI, Raquel Ritter; CORDEIRO, William Robson (2018): No Jornalismo Imersivo, O Infográfico É Hiper. In: *Revista Líbero*. São Paulo. *no prelo*

OCHOA, Beatriz Elena Marín (2009): *La Infografía Digital – Una Nueva Forma de Comunicación*. Barcelona. Tese. Universidad Autónoma de Barcelona.

RODRIGUES, Adriana Alves (2009): *Infografia Interativa em Base de Dados no Jornalismo Digital*. Salvador. Dissertação. Universidade Federal da Bahia.

SANCHO, José Luis Valero (2001): *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

SANCHO, José Luis Valero (2012): *Infografía Digital*. La visualización Sintética. Barcelona. 240 páginas. Bosch, 2012.

TEIXEIRA, Tattiana (2010). *Infografia e Jornalismo – Conceito, análises e perspectivas*. Salvador: EDUFBA.

TEIXEIRA, Tattiana (2008): Que beleza! O infográfico e o jornalismo informativo. In: FELIPPI, Ângela; SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana (org.). *Edição de Imagens em Jornalismo*. Santa Cruz do Sul: Edunisc. pp. 162-183

VIDAL, Francisco José Moreira (2017). *Aproximación a la infografía como comunicación efectiva* [tesis doctoral]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

SOBRE OS AUTORES:

William Robson Cordeiro: Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo (UFSC). Estágio de doutoramento na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: williamdefato@gmail.com.

José Luis Valero Sancho: Tutor de tese no âmbito da Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Professor titular da UAB. E-mail: joseluis.valero@uab.cat.