



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

INFOGRAFIA MULTIMÍDIA: UM MODELO NARRATIVO PARA O WEBJORNALISMO

Beatriz Ribas¹

Resumo: Este artigo pretende situar a infografia multimídia como um modelo narrativo webjornalístico apropriado à estética dos produtos jornalísticos criados especificamente para a Web. Ao destacar suas principais características e identificar elementos próprios de uma retórica do webjornalismo, busca-se iniciar uma discussão sobre as especificidades dos processos de composição da notícia na Web. A narração infográfica multimídia apresenta uma estrutura multilinear que agrega diferentes formatos, constituindo uma unidade informativa naturalmente interativa. Considerando a infografia multimídia como um modelo composto de formatação do discurso na Web, este artigo busca compreender o lugar desta expressão discursiva no Ciberespaço, mais especificamente no webjornalismo.

Palavras-chave: Webjornalismo – Infografia Multimídia – Modelos Narrativos

1. Introdução

No Ciberespaço a comunicação se dá em várias dimensões, apresenta a informação em diferentes formatos, potencializa e dinamiza o armazenamento e a recuperação de dados, amplia a autoria, permite a tele-ação², a sincronicidade, intensifica a interatividade, o diálogo. Enquanto espaço modular (Manovich, 2001), constitui-se como suporte para modelos diferenciados de narrativa, compostos, polifônicos, complexos. As diversas possibilidades para a composição de narrativas na Web compõem discussões sobre uma retórica própria do webjornalismo (Díaz Noci e Aliaga, 2003). Consideramos a infografia multimídia uma expressão discursiva potencial neste sentido.

Infografia é informação gráfica, visual, que existe desde a primeira união comunicativa entre um desenho ou uma pintura enfatizados por um texto alusivo (De Pablos, 1999). Nos meios impressos é utilizada desde seus primórdios³ para explicar com maior clareza algum aspecto informativo tratado nos textos. Aparece hoje na Web de duas formas: como informação complementar de uma notícia, geralmente servindo de ilustração para o texto, ou como a própria notícia, a informação principal, o que ainda ocorre em poucos casos.

Alguns autores consideram a infografia um gênero jornalístico (Alonso, 1998; De Pablos, 1999; Sojo, 2002), outros discordam da classificação e referem-se à infografia como uma técnica, uma disciplina, um recurso, uma ferramenta informativa, uma ilustração, uma unidade espacial (Colle, 1998; Clapers, 1998; Leturia, 1998; Cairo, 2004). Para fins deste artigo, não abordaremos a questão de gênero. Nossa preocupação consiste na identificação de elementos próprios de uma retórica do webjornalismo internos à composição narrativa infográfica multimídia, configurando-a como um modelo composto, ideal para a formatação do discurso na Web.

A infografia multimídia mantém as características essenciais da infografia impressa, mas ao ser realizada através de outros processos tecnológicos, agregar as potencialidades do meio e ser apresentada em outro suporte, estende sua função, altera sua lógica, incorpora novas formas culturais.

2. A infografia no jornalismo

Com a popularização da informação gráfica utilizada pelos jornais impressos, a infografia teve gradualmente sua importância aumentada enquanto um complemento para explicar melhor alguns aspectos tratados nos textos. A Guerra do Golfo Pérsico configura um marco para o desenvolvimento da infografia no jornalismo mundial, quando a ausência de fotografias demandava algo mais para complementar a notícia (De Pablos, 1999). Tornou-se um recurso adotado pela maioria dos jornais e a base do Infojornalismo, conceito adotado por José Manuel De Pablos desde 1992.

Em sua definição mais simples, infografia é a apresentação impressa do binômio imagem + texto, qualquer que seja o suporte (De Pablos, 1999). Outras definições agregam mais detalhes. Infográfico ou infograma é uma expressão gráfica, mais ou menos complexa, de informações cujos conteúdos são: fatos ou acontecimentos; a explicação de como algo funciona; ou a informação de como é uma coisa (Peltzer, 1991). Jordi Clapers (1998), chefe de infografia do *El País*, considera um infográfico uma representação visual e seqüencial de notícia, informação, fato, acontecimento ou tema jornalístico. Peggie Stark, do *Poynter Institute*, (Leturia, 1998) trata os infográficos como uma combinação de palavras e elementos visuais que explicam os acontecimentos descritos em uma matéria ou reportagem e situam a história e seus personagens em um contexto determinado.

Para Raymond Colle (1993) um infográfico é uma unidade espacial que se utiliza de uma combinação de códigos icônicos e verbais para dar uma informação ampla e precisa, para a qual um discurso verbal resultaria mais complexo e requereria mais espaço. Se diferencia essencialmente dos códigos verbo-icônicos tradicionais (como a cartografia) pela combinação de códigos icônicos (pictogramas, sinais, etc.) e pela inclusão e tratamento de textos como nas histórias em quadrinhos. Produz de certo modo uma fusão dos tipos verbais e icônicos de discursos e não somente justaposição de elementos.

A estrutura básica de uma infografia deve conter Título, Texto, Corpo e Fonte (Leturia, 1998), responder às questões básicas de construção da notícia e conter elementos de uma narração (Borrás e Caritá, 2000). O Título deve expressar o conteúdo do quadro; o Texto deve ser explicativo, mas não redundante; o Corpo é a própria informação visual, as imagens, fotos ou figuras acompanhadas por números ou flechas; a Fonte garante a veracidade da informação.

A infografia tem a função de facilitar a comunicação, ampliar o potencial de compreensão pelos leitores, permitir uma visão geral dos acontecimentos e detalhar informações menos familiares ao público. Percebe-se que os grandes acontecimentos, como guerras, catástrofes e descobertas da ciência, têm merecido um tratamento infográfico maior nos meios de comunicação.

De Pablos (1999) aconselha que não se deve infografar sempre e descreve alguns casos em que o jornalista deve utilizar uma infografia: quando não há fotografia ou ela diz pouco ou não abarca a cena; quando a notícia encontra-se rodeada de mistério; para dar uma explicação mais minuciosa; apresentar uma sinopse; mostrar o interior de um edifício; quando o acontecimento é um assassinato ou acidente; explicar um esporte; informar fenômenos espaciais ou da natureza; destacar detalhes; divulgar fatos culturais; apresentar uma estratégia; aconselhar a população sobre perigos de certas atitudes; comparar dimensões; etc...

Para Clapers (1998), sendo o conteúdo de um infográfico a síntese coerente de uma notícia, qualquer tema jornalístico pode ser infografado. O bom infográfico é aquele que produz sentido independentemente da matéria, não é redundante quando acompanha um texto, buscando sempre outra

perspectiva, ajuda o leitor a entender o conteúdo da notícia, permite fácil leitura e uma visão global do assunto.

Julio Alonso (1998) considera o infográfico perfeito aquele que contém todos os elementos de uma notícia, e por isso, passível de ser a própria notícia, sem a necessidade de um texto paralelo. Lamenta que o recorrente sejam os infográficos criados apenas para apoiar ou complementar uma informação textual, servindo até como ilustração ou desenho para aliviar uma página muito carregada de textos. Dessa maneira, as qualidades informativas são desconsideradas e os valores da infografia desvirtuados.

Em um infográfico o texto é um elemento complementar, pois serve para situar e explicar o conteúdo do desenho. Assim como o desenho não pode reduzir-se a mera ilustração, já que o informativo deve sempre primar sobre o estético, pensamos que tampouco o texto pode ser tratado como um simples recurso decorativo, de recheio ou adorno. Ser complementar não implica que seja acessório (Alonso, 1998).

3. A identidade da infografia multimídia

Enquanto a Guerra do Golfo Pérsico é assinalada como um marco para o desenvolvimento da infografia impressa mundial, para a infografia na Web, o 11 de Setembro de 2001 é a data em que se percebeu que existia uma nova forma de expressar visualmente as notícias (Cairo, 2003; Chimenó, 2003; Fernández-Ladreda, 2004).

A infografia da qual tratamos neste artigo, optando pela adjetivação ‘multimídia’, possui outras denominações em diferentes trabalhos encontrados no campo, tais quais: infografia interativa (Cairo, 2003; Chimenó, 2003), infografia digital (Valero Sancho, 2003), infografia animada (Outing, 2004), ou uma mistura desses adjetivos, todas referindo-se ao mesmo objeto. Segundo Ramón Salaverría (2001), ‘multimídia’ identifica as mensagens informativas transmitidas, apresentadas ou percebidas unitariamente através de muitos meios.

A mensagem multimídia deve ser um produto polifônico no qual se conjuguem conteúdos expressados em diversos códigos. E mais que isso, deve ser unitário. A mensagem multimídia não se alcança mediante mera justaposição de códigos textuais e audiovisuais, mas através de uma integração harmônica desses códigos em uma mensagem unitária. Um produto informativo que só permita acessar um texto, um vídeo e uma gravação sonora, separadamente, não pode ser considerado propriamente uma mensagem multimídia; trata-se simplesmente de um conglomerado desintegrado de mensagens informativas independentes (Salaverría, 2001).

Optando pela denominação ‘infografia multimídia’ consideramos a potencialidade dessa unidade informativa enquanto modelo composto de formatação do discurso na Web. O termo ‘multimídia’ não exclui ‘interativo’, ‘digital’ ou ‘animado’, características proporcionadas pelo meio a qualquer produto informativo. Assinalamos que a infografia multimídia pode aproveitar-se das 6 características do meio (Palacios, 2002, 2003), quais sejam: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória, instantaneidade/atualização contínua.

Para Valero Sancho (2003), infografia digital é um conjunto de informações, na maioria dos casos sucessivas, basicamente visuais, mas também audiovisuais, realizadas mediante unidades elementares icônicas (estáticas ou dinâmicas), com o apoio de diversas unidades tipográficas e/ou sonoras, normalmente verbais. Para o autor, se constituem enquanto unidades informativas autônomas com propriedades específicas, como o movimento, por exemplo, que permitem a elas realmente possibilitar a criação de novos conteúdos de acordo com as características do meio (Valero Sancho, 2003).

Fernández-Ladreda (2004) considera que a infografia multimídia é um hipertexto em si mesmo que proporciona organização e estrutura aos conteúdos mais que somente acesso à informação. Com o que ele denomina 'autonomia hipertextual', os infográficos multimídia conferem uma interface própria para cada informação, permitindo uma apresentação muito mais completa dos conteúdos. Constituem o melhor exemplo de notícias hipertextuais (Fernández-Ladreda, 2004).

O coordenador do departamento de gráficos interativos do El Mundo, Alberto Cairo, considera que a infografia jornalística, impressa e on-line, consiste em transmitir informação de atualidade ou de *background* em um meio de comunicação, usando ferramentas visuais. Deve ser entendida como o tratamento da apresentação visual da informação, com o objetivo de facilitar seu entendimento por parte de um público determinado (Cairo, 2003). O atrativo da infografia interativa em relação à impressa, além das características que incorpora do meio, está no que aguça nos usuários:

Me encanta "abrir coisas". Quem de pequeno não sentiu um imenso prazer em desmontar o rádio de seu pai, só para ver o que tinha dentro? Na infografia impressa não é possível mostrar um objeto ao mesmo tempo aberto e fechado, a menos que se tenha espaço de sobra na página, o que quase nunca ocorre. (...) Já na infografia animada podemos nos dar ao luxo de mostrar o objeto com todos os seus detalhes. Primeiro fechado: o usuário o vê tal como é por fora. Depois, aberto, com tudo o que tem por dentro. (...) Quando se acostuma com o melhor, é difícil regressar ao que é somente bom (Cairo, 2003).

Em seu artigo *Who Produces World's Best Web Infographics?*, publicado em 19 de agosto de 2004, Steve Outing analisa o trabalho infográfico desenvolvido pelo jornal El Mundo na Web. Destaca o potencial dessa forma narrativa para as *breaking news*, notícias atualizadas constantemente. Quando de um acontecimento, cria-se um infográfico básico para publicá-lo o mais rápido. Depois, acrescenta-se neste gráfico, durante todo o dia, informação com mais detalhes, à medida em que os acontecimentos vão se desenvolvendo, tornando o infográfico e a narrativa mais complexos.

No 11 de Março, as bombas começaram por volta das 7h40 da manhã, em Madri; a primeira versão interativa do ocorrido publicada pelo El Mundo foi ao meio-dia. Mais informação ia sendo colhida durante a tarde, pelos webjornalistas e pelos jornalistas da versão impressa, e muito mais informação ia sendo agregada até a noite. Os gráficos interativos, tinham acrescentados durante todo o dia selos com os horários dos acontecimentos para que os usuários soubessem quando algo novo acontecia e para encoraja-los a checar se havia alguma atualização (Outing, 2004).

Cairo (2003) explica que o primeiro passo do trabalho na Web é ter consciência de que ele não busca um resultado final, ou tem uma hora determinada para acabar, e sim que é constituído de etapas sucessivas que vão substituindo ou completando as anteriores.

Classificação de infográficos multimídia

Nichani e Rajamanickam (2003) desenvolveram um sistema de classificação de infográficos interativos, útil para a composição de narrativas diferenciadas, tendo em mente o público para o qual são estruturadas. A classificação baseia-se na intenção comunicativa do produto e tem como objetivo garantir a eficiência do infográfico na apresentação de diferentes tipos de conteúdo. Embora não seja uma classificação especificamente voltada para conteúdo jornalístico, contribui para uma reflexão sobre o tratamento visual das informações para a diversidade de usuários.

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

Com base nesta classificação, considerando a tipologia infográfica e as características de utilidade infográfica descritas por Valero Sancho (2003), propomos uma classificação para infográfico multimídia enquanto modelo de composição webjornalístico.

Consideramos que todos os infográficos multimídia webjornalísticos são:

- **Informativos**, já que infografia é primordialmente representação gráfica de informação e no jornalismo um dos principais objetivos é informar (Peltzer, 1991; De Pablos, 1999);
- **Narrativos**, já que a narração é a maneira através da qual se relata, explica, demonstra, descreve, revela, acontecimentos, fatos ou ações de personagens ou da natureza de forma relevante e noticiável (Valero Sancho, 2003);

- **Interativos**, em menor ou maior nível, considerando-se a natureza da nova mídia e o princípio da tele-ação (Manovich, 2003). “No mundo do design interativo, a ação se torna a razão de ser da informação” (Meadows, 2003);
- **Simulatórios**, considerando-se que em uma simulação é uma substituição dos sinais do real pelo real (Baudrillard, 1983) e a nova mídia permite ao usuário manipular a realidade através de suas representações (Manovich, 2001);
- **Exploratórios**, considerando-se que a exploração é o segundo estágio da interatividade⁴ (Meadows, 2003).

Propomos a partir dessas características, que os infográficos multimídia webjornalísticos podem ser organizados por Tipos, Estados e Categorias, como pode ser visualizado nas tabelas a seguir:

| INFOGRÁFICO MULTIMÍDIA WEBJORNALÍSTICO | | |
|--|-----------------------|--|
| TIPO | | CARACTERÍSTICAS |
| Autônomo | | Contém todos os elementos de uma notícia sem a necessidade de um texto paralelo. O texto é elemento complementar à narrativa assim como outros códigos audiovisuais, integrados, constituindo uma unidade informativa independente. É a própria notícia. |
| Complementar | Ao texto | Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de texto. |
| | Ao infográfico | Serve como informação complementar à notícia principal apresentada na forma de um infográfico autônomo. |

| INFOGRÁFICO MULTIMÍDIA WEBJORNALÍSTICO | |
|--|--|
| ESTADO | CARACTERÍSTICAS |
| De atualidade | É construído no momento dos acontecimentos. |
| De memória | É um arquivo. Torna-se arquivo quando deixa de ser de atualidade. É ao mesmo tempo múltiplo, instantâneo e cumulativo (Palacios, 2000), considerando a lógica estruturante do ciberespaço (Machado, 2004). |

| INFOGRÁFICO MULTIMÍDIA WEBJORNALÍSTICO | |
|--|--|
| CATEGORIA | CARACTERÍSTICAS |
| Seqüencial | Demonstrar um acontecimento, processo ou fenômeno em seqüência, detalhadamente, necessitando o acompanhamento seqüencial para a compreensão da totalidade. |
| Relacional | Permitir escolhas que desencadeiem e desenvolvam determinados processos, permitindo compreender as relações entre causa e consequência. |
| Espacial | Reconstituir o interior de um ambiente, tal como ele é fisicamente, permitindo um ‘passeio virtual’. |

4. Conclusões

Com as transformações da sociedade e de suas formas culturais a demanda por uma nova estética é latente. O surgimento de novas ferramentas de comunicação, conteúdos, modos de composição do discurso jornalístico, alteram e ampliam conceitos, redefinem o papel dos profissionais e do público. Já não falamos em leitor, receptor e emissor, mas em usuários, interatores, tele-agentes (Manovich, 2001).

Observamos neste artigo as características das infografias e seu desenvolvimento no jornalismo impresso, passando a ocupar posteriormente as telas dos webjornais. No ciberespaço, ela é potencialmente multimídia e agrega as características do meio, apresentando uma estrutura multilinear que integra diferentes formatos, constituindo uma unidade informativa. É um modelo composto de formatação do discurso, que possui elementos próprios. Reunimos esses elementos em tabelas, organizando-os por tipos, estados e categorias, propondo uma classificação para os infográficos multimídia webjornalísticos, com o objetivo de identificar suas particularidades e potenciais. Associando Tipo, Estado e Categoria temos como definir a função de cada unidade infográfica, útil para a composição de narrativas diferenciadas, tendo em mente o público para o qual são estruturadas.

Nossa proposta não exclui a possibilidade de que as diferentes categorias façam parte de uma mesma unidade infográfica. Quando ela é do tipo ‘Complementar ao Infográfico’, pode reunir as diferentes categorias e constituir o tipo ‘Autônomo’. Um infográfico ‘Seqüencial’ pode estar dentro de um ‘Relacional’ que pode estar dentro de um ‘Espacial’, ou vice-versa. Se o infográfico não é mais ‘de atualidade’, torna-se ‘de memória’ integrada ao espaço modular e podendo ser recuperada instantaneamente, podendo voltar a integrar a narrativa principal e voltando ao estado ‘de atualidade’.

A infografia multimídia traduz as aspirações de uma estética própria do webjornalismo. Encaixa-se perfeitamente como modelo específico de composição de notícias na Web, oferecendo ao usuário todos os elementos de uma notícia potencializada pelas características do meio. Com isso, não desconsideramos a importância do texto como modelo de notícia, mas acreditamos que na conjuntura de uma nova formação cultural, o texto torna-se complementar ao modelo infográfico multimídia, assim como a fotografia, a imagem em movimento, a gravação em sonora, a ilustração e os demais códigos comunicativos.

5. Referências Bibliográficas

- ALONSO, Julio. **Grafia. El trabajo en un agencia de prensa especializada en infograficos.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 8. Agosto de 1998. La Laguna.Tenerife. URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/49inf6.htm>. Data de acesso: 20.08.2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulations.** Semiotext(e), New York, 1983.
- BORRÁS, Leticia; CARITÁ, María Aurelia. **Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 35. Noviembre de 2000 [extra "La comunicación social en Argentina"], La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/17borras.htm>. Data de acesso: 20.08.2004.
- CAIRO, Alberto. **Infografía, Periodismo Visual y Literatura.** 2003. URL: <http://www.albertocairo.com>. Data de acesso: 16.07.2004.
- CHIMENO, Mario. **El efecto de los hitos en la infografía interactiva: un estudio comparativo basado en el 11-S.** Tese doutoral pela Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación, 2003.
- CLAPERS, Jordi. **Los gráficos, desde fuera de la redacción.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 9. Septiembre de 1998. La Laguna. Tenerife. URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/36infojordi.htm>. Data de acesso: 20.08.2004
- COLLE, Raymond. **Infografía: tipologías.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 57, de enero-junio de 2004, La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/colle2004/20040557colle.htm>. Data de acesso: 20.08.2004
- COLLE, Raymond. **Apuntes de Infografía Periodística.** Curso optativo de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, 1993-96. URL: http://www.puc.cl/curso_dist/infograf/indexIG.html. Data de acesso: 13.06.2004
- DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografía.** Madrid, Editorial Síntesis, 1999.
- DE PABLOS, José Manuel. **Siempre ha habido infografía.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Número 5. Mayo de 1998. La Laguna. Tenerife. URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>. Data de acesso: 20.08.2004
- DÍAZ NOCI, Javier e ALIAGA, Ramón Salaverría. **Manual de Redacción Cyberperiodística.** Barcelona. Ariel. 2003.
- DÍAZ NOCI, Javier. **La Escritura Digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico.** Bilbao, Universidad Del País Basco, 2002.
- FERNÁNDEZ-LADREDA, Rafael Cores. **Infográficos multimedia: el mejor ejemplo de noticias hipertextuales.** In: Mediaccionline. Mayo de 2004. URL: <http://www.mediaccion.com/mediaccionline/temas/periodigital/object.php?o=162>. Data de acesso: 09.07.2004
- FIDLER, Roger. **Mediamorphosis. Understanding New Media.** Pine Forge Press, California, 1997.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José. **Poética del Texto Audiovisual. Introducción al Discurso Narrativo de la Imagen.** Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1992.
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias. Do game à TV interativa.** São Paulo, Senac, 2003.
- GUNTER, Barry. **News and the Net.** New Jersey, Lawrence Earlbaum, 2003.
- LETURIA, Elio. **¿Qué es infografía?.** In: Revista Latina de Comunicación Social. Abril de 1998. Número 4. La Laguna. Tenerife. URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4el.htm>. Data de acesso: 20.08.2004
- LOVINK, Geert. **My First Recession. Critical Internet Culture in Transition.** V2_/NAi Publishers, Rotterdam, 2003.
- MACHADO, Elias. **O Banco de Dados como Formato no Jornalismo Digital.** IN CD-ROM do VI Lusocom. Covilhã. Portugal. Abril de 2004.

- MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador, Calandra, 2003.
- MACHADO, Elias et alli. **Modelos Narrativos no Jornalismo Digital Baiano**. In Pauta Geral Ano 10 N 5. Salvador. Calandra. 2003.
- MACHADO, Elias. **La Estructura de la Noticia en las Redes Digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2000.
- MANCHÓN, Eduardo. **Entrevista a Alberto Cairo, jefe de infografía (gráficos interactivos) El Mundo on-line**. URL: http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=291. Data do Post: 13.04.2004, Data de acesso: 15.09.2004.
- MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. The MIT Press. Cambridge. 2001.
- MEADOWS, Mark Stephen. **Pause & Effect. The art of interactive narrative**. New Riders, Indiana, 2003.
- MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.
- MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck. The Future of Narrative in Cyberspace**. The MIT Press. New York. 1997.
- NICHANI, Maish; RAJAMANICKAM, Venkat. **Visual Interactive Explainers – a simple classification**. Data do Post: 01.09.2003, Data de acesso: 24.09.2004. URL: <http://www.elearningpost.com/features/archives/002102.asp>
- OUTING, Steve. **Who Produces World's Best Web Infographics?**. In: Editor & Publisher. URL: http://www.editorandpublisher.com/eandp/columns/stopthepresses_display.jsp?vnu_content_id=1000615229. Data do artigo: 19.08.2004, Data de acesso: 17.09.2004.
- OUTING, Steve e RUEL, Laura. **The Eyes' View of Multimedia News Features**. In: The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes, 2004. URL: <http://www.poynterextra.org/eyetrack2004/multimedia.htm>. Data de acesso: 15.09.2004.
- PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória**. In: MACHADO, Elias e PALACIOS, Marcos. Modelos de Jornalismo Digital. Salvador, Calandra, 2003.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro e português**. In: Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol 1, n 2, Universidade de Aveiro, Set/2002. Disponível on-line em: <http://www.facom.ufba.br/jol>
- PALACIOS, Marcos. **Hipertexto, Fechamento e o uso do conceito de não-linearidade discursiva**. URL: http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/1999_palacios_hipertexto_naolinearidade.pdf. Data de acesso: 20.09.2004
- PELTZER, Gonzalo. **Periodismo Iconográfico**. Ediciones Rialp, Madrid, 1991.
- RYAN, Marie-Laure. **Narrative as Virtual Reality. Immersion and interactivity in literature and electronic media**. The John Hopkins University Press. Baltimore. 2001.
- SALAVERRÍA, Ramón. **Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental**. In: Estudios sobre el mensaje periodístico, Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Mayo de 2001. URL: http://www.ucm.es/info/periodoI/Period_I/EMP/Numer_07/7-5-Inve/7-5-13.htm. Data de acesso: 15.09.2004.
- SOJO, Carlos Abreu. **Periodismo Iconográfico. ¿Es la infografía un género periodístico?**. In: Revista Latina de Comunicación Social, número 51, junio-septiembre de 2002, La Laguna (Tenerife). URL: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm>. Data de acesso: 16.06.2004
- VALERO SANCHO, José Luis. **El relato en la infografía digital**. In: DÍAZ NOCI, Javier e ALIAGA, Ramón Salaverría. Manual de Redacción Ciberperiodística. Ariel, Barcelona, 2003.

¹ Beatriz Ribas é jornalista e mestranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA, integrante do GJOL – Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line, desde 2000, e bolsista do CNPq.

² ‘*Teleaction*’ (tele-ação) é um conceito desenvolvido por Lev Manovich em “*The Language of New Media*” (2001). É uma representação cultural que muda o posicionamento do usuário no novo ambiente, aumentando a complexidade do sistema. Para constituir-se como nova forma cultural, não basta a nova mídia permitir ao usuário seguir os links passando por diferentes informações, ou se comunicar em tempo real com outros usuários através de um *chat*. O usuário precisa ‘tele-agir’, realizar uma ação física ao interagir com o sistema. As tecnologias de representação devem ser utilizadas para possibilitar ação, que significa permitir ao usuário manipular a realidade através das representações. Por exemplo, em uma matéria sobre um livro, o usuário tem que ter a possibilidade de encontrar o livro, ver preços, comprar esse livro.

³ Sobre a História do jornalismo iconográfico e da infografia, consultar: PELTZER, Gonzalo. **Periodismo Iconografico**. Ediciones Rialp, Madrid, 1991. e DE PABLOS, José Manuel. **Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografia**. Madrid, Editorial Síntesis, 1999.

⁴ Meadows (2003) considera que a interatividade possui 4 estágios, nesta ordem: Observação, Exploração, Modificação, Mudança Recíproca.