



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Professora orientadora: Suzana Guedes Cardoso

**INFOGRÁFICOS INTERATIVOS:
ANÁLISE COMPARATIVA DOS SITES IG, VEJA E ESTADAO.COM**

Ellen Rocha Gomes

Brasília,
Dezembro de 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Professora orientadora: Suzana Guedes Cardoso

**INFOGRÁFICOS INTERATIVOS:
ANÁLISE COMPARATIVA DOS SITES IG, VEJA E ESTADAO.COM**

Ellen Rocha Gomes

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília,
Dezembro de 2013



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Jornalismo
Trabalho de Conclusão de Curso

Membros da banca examinadora:

Professora Orientadora: Suzana Guedes Cardoso

Professora: Lavina Madeira Ribeiro

Professor: Fábio Henrique Pereira

Professora suplente: Isabela Lara Oliveira

Brasília,
Dezembro de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela oportunidade de ter chegado com sucesso até aqui e de conhecer pessoas e profissionais incríveis durante a graduação;

À minha mãe, Cremilda Rocha, pelo ânimo e incentivo a todos os meus sonhos e planos;

Ao meu pai, Evandro Gomes, por motivar minha escolha pela Comunicação, pelas dicas e orientação nos projetos acadêmicos, profissionais e pessoais;

Ao meu irmão, Wander Rocha, pelo cuidado e preocupação desde a minha infância;

Ao meu namorado, Marcelo Athila Ferreira, pelo carinho, paciência e apoio durante toda a graduação, por acreditar e apostar na qualidade do meu trabalho;

À professora Suzana Guedes, pela orientação durante esta pesquisa, pela compreensão e conselhos com relação a questões acadêmicas e pessoais;

Aos meus familiares, pelo apoio e compreensão;

A meus colegas, pela colaboração durante o curso e pelos momentos de diversão dentro e fora da universidade.

A meus amigos e amigas, que acompanharam de perto essa jornada e tornaram tudo mais fácil e agradável.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Classificação de nível por critério de interatividade de Nassar e Padovani (2011) .	34
Tabela 2: Tipos de interatividade baseada em Roderick Sims, 1995	37
Tabela 3: Infográficos reunidos na seção Infográficos até o dia 27 de abril de 2013	58
Tabela 4: Número total de publicações nas seções Infográficos por ano	59
Tabela 3: Exemplo: fragmento do catálogo de Ig.com.....	60
Tabela 6: Infográficos interativos por ano. 2010.....	65
Tabela 7: Análise das informações externas ao infográfico. Exemplo: <i>As encrencas de Sarkozy</i> , de Veja.com	70
Tabela 8: Análise das informações internas do infográfico. Exemplo: <i>As encrencas de Sarkozy</i> , de Veja.com	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de infográficos interativos e acessíveis por mês	66
Gráfico 2: Áreas temáticas dos infográficos interativos. Dados gerais	73
Gráfico 3: Estadão.com: áreas temáticas dos infográficos interativos	74
Gráfico 4: Veja.com: áreas temáticas dos infográficos interativos	74
Gráfico 5: Ig.com: áreas temáticas dos infográficos interativos	74
Gráfico 6: Elementos prévios: presença da retranca na página externa	75
Gráfico 7: Informações mais frequentes no título, subtítulo e texto externos aos infográficos	77
Gráfico 8: Atualização dos infográficos dos sites: factual ou não-factual	78
Gráfico 9: Número de cenas dos infográficos por site	79
Gráfico 10: número de infográficos e nível de hierarquia que apresentaram cada informação do lide.	80
Gráfico 11: Dados gerais: número de infográficos por tipo de interatividade	81
Gráfico 12: Dados por site: número de infográficos por tipo de interatividade	82

Gráfico 13: Número de infográficos que utilizam quais recursos audiovisuais. Dados gerais e por site	83
Gráficos 14 e 15: Número de infográficos por nível de interatividade. Dados gerais e por site	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico representa a diferença entre o preço do trigo e o salário semanal na Inglaterra entre os anos 1565 a 1821, Playfair, 1821.	22
Figura 2: Folha de S. Paulo, 23 de janeiro de 1991	23
Figura 3: Capa da primeira edição do <i>USA Today</i> , 15 de setembro de 1982	24
Figura 4: Infográfico de <i>O Estado de S. Paulo</i> , 23 de junho de 1996	25
Figura 5: Infográfico <i>Metrô do Rock</i> , da <i>Superinteressante</i> , publicado em 2002 e premiado com medalha de ouro no Prêmio Malofiej em 2003	26
Figura 6: Estrutura de site raso com apenas dois níveis de hierarquia	31
Figura 7: Estrutura de site fundo com pelo menos cinco níveis de hierarquia e níveis de profundidade	31
Figura 8: <i>Como funciona a bateria da Grande Rio</i> , infográfico premiado do portal iG publicado em 16 de fevereiro de 2011, onde o internauta é capaz de comandar a bateria ilustrada e animada	40
Figura 9: <i>Redes Sociais: família numerosa</i> , infográfico produzido pela Discovery Brasil em 2011 e tem cerca de nove mil visualizações no <i>YouTube</i>	41
Figura 10: Infografia do livro de Márcio Kanno para explicar a diferença na produção entre o Jornalismo Tradicional e o Jornalismo Visual	42
Figura 11: Cenas do infográfico <i>Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek</i> , publicado no site do The New York Times, 2012	46
Figura 12: Sector Snapshot: Energy. Infografia em base de dados do New York Times vencedora do Prêmio Malofiej	47
Figura 13: estrutura da página externa ao infográfico – site Estadão.com	49
Figura 14: estrutura da página externa ao infográfico – site Veja.com	50
Figura 15: estrutura da página externa ao infográfico – site Ig.com	51

iG.com e o acesso à seção de Infográficos pela página inicial.....	54
Figuras 16 e 17: Seção Infográficos do iG.com	54
Figuras 18 e 19: Menu principal e Seção Infográficos do Estadão.com	56
Figuras 20 e 21 : Menu principal e seção Infográficos do Veja.com	58
Figura 22: <i>Distribuição geográfica das favelas do Rio e São Paulo</i> , infográfico não interativo publicado no site Ig.com, em 21 de dezembro do 2011	61
Figura 23: Lista de vídeos da TV Estadão.....	62
Figura 24: Infográfico de teste ainda disponível no site Estadão.com	62
Figura 25: Infográficos do portal Ig.com entre 2007 e 2009.....	63
Figura 26: <i>O roteiro da posse</i> , o primeiro infográfico do site Veja.com	64
Figura 27: Infográfico <i>Entrevista do presidente Lula</i> , publicado em 17 de setembro de 2010 no site Último Segundo do Portal iG, com texto completo da reportagem o antecedendo.	68
Figura 28: Infográfico <i>Os preços nos outlets</i> , publicado em 8 de setembro de 2010, numa página independente dentro do domínio extras.com do Portal iG. Está relacionado à editoria de Economia.	69
Figura 29: Infográfico <i>As encrencas de Sarkozy</i> , 24 de setembro de 2010, com texto-abre no site Veja.com	69
Figura 30: Análise das informações externas ao infográfico. Exemplo: <i>As encrencas de Sarkozy</i> , de Veja.com	71
Figura 31: Infográficos do portal iG: complemento do texto ou único recurso da reportagem	76
Figura 32: Infográfico <i>Jogo da independência</i> , publicado em 5 de setembro de 2010, no portal iG	79

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma análise dos infográficos interativos publicados nos sites de notícias Ig.com.br, Veja.com.br e Estadão.com.br. Este formato de reportagem apresenta um desafio para os profissionais do Webjornalismo, que precisam organizar as informações para serem apresentadas de forma coerente conforme o leitor manipula os elementos visuais da tela. Serão apresentadas aqui reflexões sobre as fases do Jornalismo Online; a evolução da infografia; como se dá a hierarquia das informações nos infográficos; a interatividade na web e como os infográficos estão inseridos em sites de notícias. O objetivo é apresentar um panorama da estrutura de infográficos interativos brasileiros, com foco nos que foram produzidos pelos três sites com diferentes origens – de um provedor, uma revista e um jornal impresso. Percebemos, entre outros fatores, que os veículos com tradição no jornalismo impresso publicam mais infográficos interativos relacionados a temas factuais, ligados a acontecimentos recentes enquanto o portal iG dá preferência a infográficos com temas atemporais, de entretenimento. Os produtos brasileiros, com algumas exceções, possuem baixa ou média interatividade e pouca profundidade no conteúdo.

Palavras-chave: webjornalismo; internet; infográfico; interatividade; hierarquia de informação

ABSTRACT

This research presents an analysis about interactive infographics published in the news websites Ig.com.br, Veja.com.br and Estadao.com. This report format presents a challenge for web journalism professionals, they need to organize the information to be coherently presented as the reader manipulates visual elements on the screen. In this paper will be presented reflections on the stages of Online Journalism, the evolution of infographics, how is the hierarchy of information on infographics; interactivity on the web and how infographics are inserted on news sites. The objective is to present an overview of the structure of Brazilian interactive infographics, focusing on the production of the three websites with different origins - from a provider, a magazine and a printed newspaper. We can observed, among other factors, that communication vehicles with tradition in print journalism publishes more interactive infographics related to factual issues linked to recent events while iG portal gives preference to infographics with timeless themes, for entertainment. Brazilian products, with some exceptions, have low or medium interactivity and low profundity in content.

Keywords: webjournalism, internet, infographic, interactivity, information hierarchy

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	IV
LISTA DE TABELAS	V
LISTA DE GRÁFICOS	Error! Bookmark not defined.
LISTA DE FIGURAS	Error! Bookmark not defined.
RESUMO	VIII
ABSTRACT	VIII
SUMÁRIO	IX
1 INTRODUÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	15
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 WEBJORNALISMO	17
3.1.1 Fases do jornalismo online	17
3.1.2 Tecnologia e o papel do programador	19
3.2 INFOGRAFIA	21
3.2.1 Conceito de infografia	21
3.2.2 Breve histórico da infografia	21
3.2.3 Infográficos no jornalismo impresso	23
3.2.4 Infográficos digitais e online.....	26
3.2.5 Hierarquia de informações.....	27
3.2.5.1 Hierarquia na infografia.....	27
3.2.5.2 Hierarquia na linguagem verbal	28
3.2.5.3 Hierarquia na linguagem visual.....	29
3.2.6 Hierarquia interativa	29
3.2.6.1 Definição de Interatividade	32
3.2.6.2 Níveis de interatividade	33
3.2.6.3 Tipos de interatividade	35
3.3 INFOGRAFIA NO WEBJORNALISMO	38
3.3.1 Diferença entre infografia animada e interativa	39
3.3.2 Construção de infográfico interativo	41

3.3.2.1 A produção de infográficos no jornal O Estado de S. Paulo e site Estadão.com	43
3.3.3 Características e recursos da Infografia Interativa	44
3.3.4 Infografia interativa com base de dados	46
4 METODOLOGIA.....	48
4.1 SEÇÃO INFOGRÁFICOS	52
4.1.1 iG.com e <i>Infográficos</i>	52
4.1.2 Estadão.com e <i>Infográficos</i>	54
4.1.3 Veja.com e <i>Infográficos</i>	56
4.2 COLETA DE DADOS.....	58
4.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	64
4.4 ANÁLISE DA AMOSTRA	66
4.4.1 Página externa.....	67
4.4.2 Páginas internas	70
5 RESULTADOS	73
5.1 INFORMAÇÕES PRÉVIAS	73
5.2 INFORMAÇÕES PRESENTES NOS INFOGRÁFICOS.....	78
6 CONCLUSÃO.....	85
7 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO.....	87
8 ANEXOS.....	93
ANEXO 1 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE VEJA.COM.BR	93
ANEXO 2 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE	
ESTADAO.COM.BR.....	93
ANEXO 3 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE IG.COM.BR.....	93

1 INTRODUÇÃO

Produzidos exclusivamente para a internet, os infográficos interativos analisados aqui são acessados pelo meio *online* em importantes sites de notícias brasileiros. A análise faz parte do incipiente conjunto de estudos a cerca desse novo e específico produto do Jornalismo Online. Formados por informações sobrepostas, cenas animadas e recursos multimidiáticos, os infográficos da web se distanciaram dos infográficos impressos (estáticos), se tornaram animados e interativos, passaram a ter a organização de informações parecida com a de um site, com página inicial, menus e hiperlinks. Com esse formato, a leitura da reportagem em infográfico se tornou mais complexa, dependendo de ações do leitor como clicar, passar o mouse ou arrastar elementos na tela para que as informações sejam completamente visualizadas.

O problema de pesquisa surge neste sentido: como organizar as informações de um infográfico para que o leitor consiga acessar todas as informações? Ou, pelo menos, as mais importantes relativas à notícia a ser transmitida? Transmitindo o pensamento à produção brasileira, como são organizadas as informações em infográficos interativos de sites de notícia do Brasil? Para chegar a uma conclusão sobre essas questões, foi necessário situar o objeto em análise dentro de uma das fases do webjornalismo, explorar o conceito de Infografia e seu histórico no Brasil, compreender o que é e como se dá a interatividade mediada pela internet, e refletir sobre a importância dos infográficos e como são abordados no Jornalismo Online.

No capítulo sobre webjornalismo, é possível compreender como o conteúdo jornalístico é determinado pelo meio no qual é publicado, nesse caso, pela internet. A forma atual de transmitir uma notícia pela web é resultado de uma série de progressos na produção de conteúdo do Jornalismo Online e do desenvolvimento da internet. Foram necessários avanços graduais, primeiro para disponibilizar hiperlinks; depois, possibilitar comunicação instantânea de leitores com jornalistas ou entre leitores via fóruns e espaço para comentários; em seguida, tornar viável a publicação de fotografias, recursos sonoros e vídeos, e assim por diante até chegarmos nas infinitas possibilidades do leitor em interagir com o conteúdo e nas opções de compartilhamento disponíveis na própria página do site jornalístico.

O meio interfere não apenas na forma do produto final, mas também na forma de produção. Redações de sites noticiosos receberam modificações de cargos e atribuições quando comparadas às redações de jornais impressos. Os profissionais *Web Designers* e Programadores foram acrescentados às equipes enquanto o papel do Diagramador se tornara

dispensável. O segundo item do capítulo aborda a necessidade da existência desses cargos para que o veículo consiga "ir ao ar", ser acessado de forma agradável, simples, prática e intuitiva.

A segunda seção do referencial teórico trata sobre a infografia de modo geral, como ela é explorada em outras áreas do conhecimento e como se modificou ao passar pelos diversos meios de comunicação. Com origem na Estatística, os gráficos são ferramentas para traduzir visualmente informações abstratas presentes em situações e fatos concretos. Enquanto a representação de dados em linhas, blocos e "pizzas" permanecia quase exclusiva às ciências exatas, o jornalismo impresso utilizava ilustrações e fotografias para dar visualidade às informações da notícia. Até que se deu, nos anos 1980 e 90, uma grande propagação de uma nova opção para o jornalismo: a junção de imagens e gráficos, formato nomeado de infográfico e que acompanhava as reportagens para facilitar a compreensão de informações relacionadas principalmente a pesquisas científicas.

Em *Hierarquia de Informações*, compreende-se como dados, textos e imagens são organizados dentro de uma narrativa jornalística, sendo ela infográfica, verbal ou visual. No jornalismo, os textos tradicionais seguem a ordem de informações chamadas de *lead*: *o que*, *quem*, *quando* e *onde* devem ser expostas no primeiro parágrafo; e *como*, *por que* e *para que* devem ser descritas nos parágrafos seguintes. Segue-se essa regra principalmente quando a notícia deve ser publicada ou transmitida rapidamente, sendo que reportagens aprofundadas podem ter uma estrutura mais flexível e não apresentar as informações nesta ordem. Como os infográficos não possuem a estrutura em parágrafos, a ordem dessas informações não se aplica totalmente, mas a presença delas para qualquer formato de reportagem é imprescindível.

Contudo, as ferramentas interativas dão à infografia uma leitura em profundidade, ultrapassando a leitura 2D do papel e apresentando uma terceira dimensão de imagens e informações sobrepostas e móveis. No subcapítulo *Hierarquia Interativa*, são apresentados os conceitos, tipos e níveis de interatividade, além dos diagramas demonstrando a hierarquia que cada página da web tem sobre a outra, como nas publicações impressas em que há, no topo hierárquico a capa ou primeira página, seguida das capas de cadernos (jornal impresso) e das páginas internas duplas e simples. A hierarquia de sites e produtos para a web variam entre rasas e profundas, que vão desde apenas um nível de profundidade contando com uma página inicial até vários níveis de profundidades compostos, cada um, por diversas páginas.

Voltado para a reflexão sobre a infografia produzida no Brasil, o capítulo *Infografia no Webjornalismo* trata da forma como veículos brasileiros consideram os infográficos dentro da estrutura dos sites de notícia: alguns possuem um espaço em destaque na página inicial,

outros criaram a seção infográficos apenas como um banco que reúne os produtos feitos nas diversas editorias. Para analisar as variáveis citadas acima, foram escolhidos os três sites brasileiros premiados no Malofiej de 2011: Estadão.com (uma medalha de ouro e outra de prata), iG.com e Veja.com (com uma medalha de prata cada um)¹. Os sites fazem parte de grandes grupos de comunicação do país – Grupo Estado, Internet Group e Editora Abril, respectivamente – que se destacam na produção de notícias para a web. A comparação se torna interessante porque cada um deles tem um processo de produção de notícia diferente e surgiram de veículos diferentes. O primeiro veio do jornal diário impresso O Estado de São Paulo, o segundo do provedor Internet Gratuita e o terceiro da revista semanal impressa Veja. Os três mantêm o mesmo nome para as seções *Infográficos*, mas atribuem elementos editoriais diferentes para cada uma delas. No capítulo *Infografia no Webjornalismo*, é possível compreender como a seção é tratada nos sites e como é configurada visualmente.

Em seguida, descrevemos metodologia empregada para analisar os infográficos. Após a escolha dos sites, foi preciso coletar dados de quantos infográficos publicaram desde o início da seção especial. Nesta primeira etapa, percebeu-se que os sites não possuem um cronograma certo de publicação, não existe periodicidade certa, nem quantidade exata por mês. Por isso, a seleção da amostra se apresentou complicada e houve a necessidade de restringir a análise a apenas um mês de publicação, no mês em que os três sites haviam publicado uma quantidade próxima de infográficos: Estadão, 19; Veja e iG, 13 cada um; no mês de setembro de 2010. O método utilizado para análise dos infográficos foi baseado no estudo do pesquisador e infografista espanhol Alberto Cairo sobre infográficos do site do jornal The New York Times. Em seu livro *Infografía 2.0 – visualización interactiva de información en prensa*, de 2008, propõe que os infográficos sejam analisados em relação à área temática, cenas, atualização, recursos utilizados, tipo de interação, e nível de profundidade (2008:70-94).

As áreas temáticas são sinalizadas pela retranca ou editoria. As páginas que compõem os infográficos são as chamadas cenas. Atualização é a possibilidade dos dados do infográfico serem atualizados, os recursos utilizados são: Mapas, Gráficos, Textos, Áudios, Vídeos, Desenhos, Fotografias, Doc. Digitalizados. O tipo de interação é a maneira como este intercâmbio (leitor com conteúdo) pode acontecer e como a interface o facilita. Níveis de profundidade são característicos do meio virtual e das ferramentas interativas em que a leitura não é feita bidimensionalmente como no impresso, mas tridimensionalmente. Na área da tela

¹ Os endereços dos sites são: <http://veja.abril.com.br/>; <http://www.ig.com.br/>; <http://www.estadao.com.br/>

reservada ao infográfico, o leitor consegue aproximar uma informação que aparecia no fundo, abrir, fechar, arrastar janelas e recursos multimidiáticos modificando a configuração visual e espacial do infográfico.

2 JUSTIFICATIVA

As primeiras indagações deste trabalho ocorreram quando a autora produziu, durante as aulas do jornal laboratório Campus Online, no 5º período da graduação, uma reportagem relatando os problemas do Centro Olímpico da UnB² e sobre a reforma para a Universidade de 2017. Sob orientação da professora Márcia Marques, as repórteres Ellen Rocha e Irina Sampaio e a editora Isabela Tonhá planejavam como a história da reforma do C.O poderia ser contada de forma completa e compreensível quando surgiram os questionamentos: como relatar cada um dos problemas sem gerar um texto demasiadamente longo? como organizar os dados sobre extensão e área do Centro Olímpico para o leitor que não conhece o lugar? Quais recursos visuais usar para apresentar todas essas informações? A equipe buscou referências em grandes jornais online e percebeu que publicavam diversos infográficos interativos, um formato de reportagem que ainda não havia sido experimentado no jornal laboratório.

Assim, consultaram o programador do site, Daniel Garcia, sobre a possibilidade de elaborar um infográfico no mesmo molde dos interativos publicados em outros jornais. Com resposta positiva, toda a equipe (professora orientadora, repórteres, editora e programador) planejou cada cena do infográfico. A produção envolveu a redação de um texto tradicional, infotextos³, produção de fotografias, criação de mapa ilustrado – feito pela autora desta pesquisa – e programação do infográfico⁴. O infográfico⁴ consistia num mapa ilustrado com pontos em destaques, nos quais o leitor clicava e visualizava uma fotografia do local e informações de como seria a reforma. Por exemplo: ao clicar no ponto sobre as piscinas, o leitor visualizava uma imagem atual da área e lia sobre o principal problema, há quanto tempo estavam desativadas, e o que receberiam de novidade na reforma.

Mesmo sendo um infográfico de nível básico, a experiência trouxe a esta autora questionamentos sobre a produção e leitura dos infográficos interativos. A atividade do jornal laboratório motivou este trabalho e os estudos realizados aqui sobre Jornalismo Online e o novo formato de reportagem. Há poucos estudos brasileiros sobre infografia interativa, sendo que os principais autores são ingleses e espanhóis, como Nigel Homes, designer gráfico britânico e especialista de design de informação, e Alberto Cairo, infografista nos jornais *El*

² Reportagem *Mundial pode trazer 204 milhões para reforma do C.O.*, publicada em 25 de novembro de 2011 no site campus.fac.unb.br.

³ Utilizamos o termo "texto tradicional" com base em Mario Kanno (2013) para denominar os textos construídos em parágrafos, e o termo "infotexto" para os pequenos blocos de texto de compõem uma infografia.

⁴ Acessado em 24 de novembro de 2013, o infográfico encontrava-se indisponível, mas a página onde ele foi publicado ainda estava no ar: <http://campus.fac.unb.br/bem-estar-e-comportamento/item/1911-infogr%C3%A1fico-interativo-saiba-sobre-o-que-precisa-de-reforma-no-centro-ol%C3%ADmpico>

Mundo e The New York Times. Por isso, a presente pesquisa busca contribuir com os estudos acadêmicos a cerca dos infográficos interativos no Brasil. Por meio da análise das publicações de ig.com.br, veja.com.br e estadao.com.br, esta pesquisa pode orientar novos veículos de jornalismo online que desejam inserir esse formato de reportagem em sua rotina de produção, e até mesmo provocar novos pensamentos sobre o rumo do Webjornalismo no país.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 WEBJORNALISMO

Ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo online, jornalismo digital, jornalismo hipertextual, muitos são os termos que autores de Comunicação usam para o jornalismo produzido na Internet. Cada termo tem uma aplicação adequada. Jornalismo digital, por exemplo, pode ser considerado como o mais adequado para denominar a atividade que depende a utilização do computador e dispositivos para a leitura da notícia, sendo dispensável a conexão à Internet (BENIGNO NETO, 2008). Neste trabalho, o objeto de estudo está inserido no jornalismo digital porque depende do equipamento computador para ser acessado, mas está, sobretudo, dentro do chamado Webjornalismo, Jornalismo Online ou Jornalismo na Web, que utiliza como suporte a WWW (World Wide Web) da Internet (PALÁCIOS, 2002).

Como o jornalismo impresso, o telejornalismo e o radiojornalismo, o webjornalismo se define por seu suporte técnico: a web, a rede online de computadores. Este suporte tem uma série de características próprias que o torna o meio mais versátil que os outros três citados acima. Marcos Palácios estabelece multimídia/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória como os atributos do jornalismo produzido para a web. Os autores Bardoel e Deuze (2000 apud PALÁCIOS, 2002), apontam quatro características: interatividade, customização de conteúdo, hipertextualidade e multimídia.

Os autores concordam que interatividade, hipertextualidade e multimídia são atribuições essenciais do webjornalismo. Os elementos *personalização* e *customização de conteúdo*, mesmo com nomenclaturas diferentes, significam o mesmo: a capacidade do conteúdo moldar-se ao interesse do leitor. Palácios insere ainda a característica *memória*, que consiste no acúmulo das informações ser mais viável técnica e economicamente do que em outras mídias, disponibilizando mais informações e conteúdo antigo ao leitor (MIELNICZUK, 2002).

3.1.1 Fases do jornalismo online

As redes de computadores existem há décadas, mas a Internet começou a ser usada efetivamente para as atividades do jornalismo no início dos anos 90, quando se deu desenvolvimento da WWW (World Wide Web). Desde então o novo meio passa por

constantes mudanças e apresenta, além de continuidade e potencializações das mídias, uma ruptura com relação a falta de limites do espaço virtual. *O Jornalismo Online, para efeitos práticos, dispõe de espaço virtualmente ilimitado, no que diz respeito à quantidade de informação que pode ser colocada à disposição do seu público alvo.* (PALÁCIOS, 2002)

Desde o início do webjornalismo até hoje, essa ideia de ilimitado ainda é trabalhada na mente de quem produz conteúdo para a internet. Os produtores de conteúdo (jornalistas, programadores, internautas) esbarram em limitações técnicas, como a velocidade da internet ou a falta de um software específico. Mas foi superando as limitações que o webjornalismo já chegou em sua terceira fase, segundo Ribas (2004) e Mielniczuk (2002), e está caminhando para a próxima. A internet é um espaço em constante renovação e, como Pierre Lévy (2000 apud KONDLATSCH, 2011) afirma, "é disperso, vivo, fervilhante, inacabado".

A classificação de Ribas denomina as três etapas do jornalismo online de: Linear, Hipertextual Básico e Hipertextual Avançado. Já Mielniczuk as classifica como: fase transpositiva, fase metáfora e, por fim, a fase webjornalismo. O período Linear ou Transpositivo foi apenas uma simples transferência do papel para a internet, uma cópia do jornalismo impresso, mantendo uma estrutura de informação com começo, meio e fim, sem interação entre os textos, e com interface gráfica estática (KONDLATSCH, 2011). O marco dessa fase foi a inauguração do o primeiro jornal eletrônico do país, o JB Online, em 1995, segundo a cronologia da Associação Nacional de Jornais – ANJ.

A fase chamada de Metáfora ou Hipertextual Básica se refere ao período de adoção de links para notícias relacionadas, comunicação por e-mail entre jornalista e leitor, fóruns de debates. A tendência ainda era a existência de produtos vinculados não só ao modelo do jornal impresso, mas também às empresas jornalísticas cuja credibilidade e rentabilidade estavam associadas ao jornalismo impresso (MIELNICZUK, 2002).

O terceiro período, pelo o qual o jornalismo online passa atualmente, é o chamado Hipertextual Avançado ou propriamente webjornalismo. Fase em que as redações são reconfiguradas para produzir conteúdos exclusivos para a internet pensando em novos formatos e maneiras de como utilizar as mídias (fotografia, vídeo, ilustração, áudio, texto) na construção da reportagem (RODRIGUES, 2008).

Desde a determinação desses estágios do webjornalismo, as ferramentas e possibilidade já evoluíram. Maria Angeles Cabrera Gonzalez (2000 apud CANAVILHAS, 2006) propõe outra forma de configurar essas etapas. No modelo proposto por Gonzalez, a terceira fase de Ribas e Mielniczuk representa duas fases distintas: Modelo Digital e Modelo Multimedia, sendo o último o auge da utilização de novas tecnologias com a inclusão da

interatividade, som, vídeo e animações nas notícias. As considerações de Gonzalez são relevantes visto que o aprimoramento e lançamento de novos recursos é constante no meio web. Mas pode-se considerar o chamado Modelo Multimedia como período de transição para uma próxima fase definitiva. A chegada dos chamados dispositivos móveis (smartphones, tablets e até relógios inteligentes conectados à internet), produtos ainda em processo de popularização, indica que está chegando uma nova fase do webjornalismo. A interatividade agora deve ser pensada para ser mais intuitiva que os comandos típicos de computadores desktop e notebooks como "Clique" e "Pressione a tecla". A interação, em dispositivos móveis, acontece por comando de voz ou pela sensação que o leitor tem de mover o objeto virtual como se fosse real.

3.1.2 Tecnologia e o papel do programador

Da primeira à terceira fase, as tecnologias que tornaram o webjornalismo possível foram a rede mundial de computadores (web) e as linguagens de programação para a publicação de conteúdo. A visualização organizada das informações dos sites se dá pela programação de códigos que envolvem letras, números e símbolos "traduzidos" por sistemas de computador, tornando os dados visíveis e compreensíveis para o leitor/usuário.

Há sistemas online de publicação de fácil compreensão mesmo para quem não conhece lógica de programação, não é *webdesigner*, nem programador. Nesses sistemas, os jornalistas podem publicar textos, imagens, vídeos e áudios apenas com conhecimento prévio em algum editor de texto como o *Microsoft Office Word*. Sistemas assim são comuns em sites que permanecem nas primeira e segunda fase do webjornalismo e em blogs, plataforma conhecida por popularizar a produção de conteúdo.

Os sites analisados aqui, Estadão.com.br, Portal iG e Veja.com, possuem maior complexidade e possibilidades de interação do que um blog ou sites que ainda estão na primeira e segunda geração do webjornalismo. Podemos classificá-los como *portais*, que, segundo Barbosa (2001), são "sites que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros".

As linguagens de programação mais utilizadas em portais e sites são HTML (Hypertext Markup Language), Java, C, C++; os ambientes tecnológicos PHP (Hypertext Preprocessor), ASP (Active Server Page), PERL (Practical Extraction Report Language), e XML (eXtensible Markup Language) (SCHWINGEL, 2008). As linguagens oferecem mais

ou menos possibilidades de interatividade e dinamismo, mas todas permitem a publicação de conteúdo multimídia na web.

O trabalho direto com os códigos de programação exige conhecimento aprofundado no assunto. Obviamente, jornalistas costumam não ter plena aptidão em programação, nem são os responsáveis pelos códigos do site. Por isso, foi necessário acrescentar nas redações a função do programador.

O trabalho computacional em rede também fez surgir novos atores na equipe de trabalho das redações, como os webdesigners e os programadores de sistemas, com os quais o jornalista passou a ter que se entender. (PADILHA, 2008)

Para a criação e publicação de infográficos, a figura do programador é essencial. O trabalho do repórter, que em geral recebe treinamento para ser um jornalista visual, deve produzir material multimidiático e repensar o formato do *lead* (quem, o que, quando e onde).

Assim, fica esclarecido que o objeto de estudo da presente pesquisa encontra-se na terceira fase – talvez até na transição desta para a quarta (BARBOSA, 2007, p. 2) – do Webjornalismo. E, para a realização deste tipo inovador de infografia, além da tecnologia, é necessária também uma reconfiguração das redações com a qualificação dos repórteres e designers que produziram os infográficos, e com a figura do programador, que se torna essencial e participativo desde a concepção até a publicação dos novos infográficos.

3.2 INFOGRAFIA

3.2.1 Conceito de infografia

Além da definição etimológica do termo *infografia*, há diversos conceitos para a palavra. Sob a perspectiva do leitor, a Associação Brasileira de Imprensa define: "é uma forma de representar informações técnicas como números, mecanismos e/ou estatísticas, que devem ser sobretudo atrativos e transmitidos ao leitor em pouco tempo e espaço". (CAIXETA, 2005 *apud* MÓDOLO, 2007). E, de fato, a rapidez em transmitir a informação é uma característica dos infográficos destacada por grande parte dos autores que refletem sobre o tema.

Levando em consideração elementos da linguagem visual e do design gráfico, Carvalho e Aragão (2012) conceituaram infográfico como "um artefato produzido no intuito de comunicar uma mensagem que compõe uma interpretação de dados quantitativos, espaciais, narrativos e/ou cronológicos, contextualizados visualmente através da integração de texto, imagens e/ou formas". Tal conceito trata tanto do conteúdo transmitido pelos infográficos (dados quantitativos, espaciais, narrativos e/ou cronológicos) quanto da diagramação. Em tese, no infográfico, as informações apenas produzem sentido quando texto, imagens e formas são diagramados, ou organizados visualmente.

Esta última definição se relaciona mais com o que o objetivo do presente estudo. Na infografia, as imagens e formas não são "adereços" do texto jornalístico, e sim, elementos responsáveis igualmente pela produção de sentido da notícia. Portanto, imagens e ilustrações serão, aqui, consideradas informações jornalísticas porque sua ordem durante a leitura de um infográfico influencia em como o leitor recebe a mensagem.

3.2.2 Breve histórico da infografia

As primeiras formas de representar visualmente informações abstratas foram desenvolvidas no âmbito da Cartografia, da Astronomia e da Matemática, transformando quantidades, números e porcentagens em traços, retas e símbolos. No século 18, a Estatística deixou de utilizar apenas tabelas e passou a desenvolver gráficos que representassem dados e informações de importância social. Em 1786, foi elaborado o primeiro gráfico estatístico por William Playfair e publicado em seu livro *The Commercial and Political Atlas* (O Atlas

Comercial e Político) com a finalidade de mostrar visualmente uma comparação entre o preço do trigo e o valor do salário semanal inglês durante quatro séculos (figura 1)⁵.

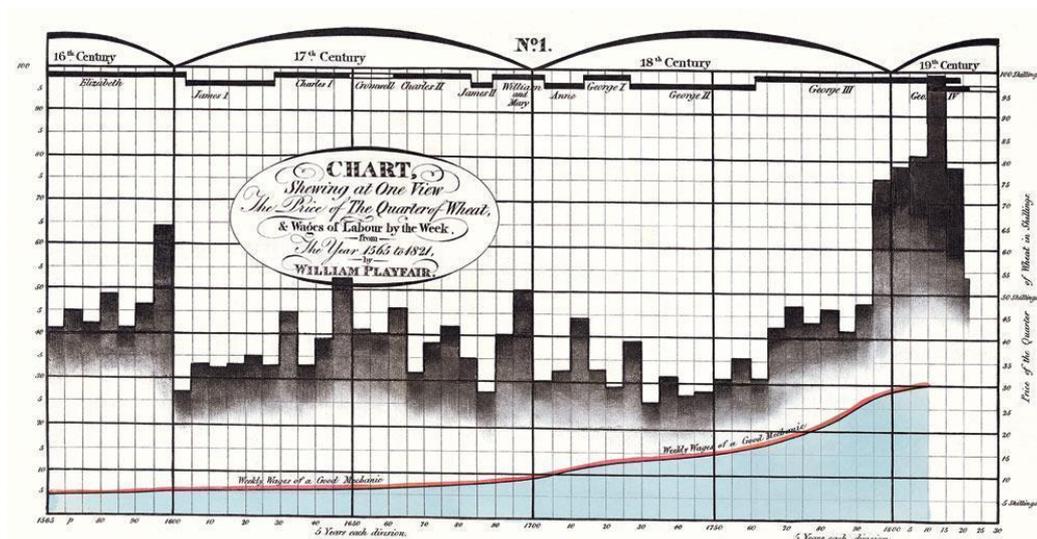


Figura 1: Gráfico representa a diferença entre o preço do trigo e o salário semanal na Inglaterra entre os anos 1565 a 1821, Playfair, 1821.

Playfair lançou o gráfico em barras e outros estilos de gráficos que são utilizados até hoje para ilustrar aspectos reais da sociedade e se mostraram eficientes na função de facilitar a compreensão de informações complexas. Crespo define:

Um gráfico estatístico é uma forma de apresentação dos dados estatísticos, cujo objetivo é o de reproduzir, no investigador ou no público em geral, uma impressão mais rápida e viva do fenômeno em estudo, já que os gráficos falam mais rápido à compreensão que as séries [tabelas estatísticas] (CRESPO, 1994)

Neste mesmo sentido, os gráficos migraram para o Jornalismo: para facilitar a compreensão de dados e fatos sociais. Na América Latina, a utilização de elementos gráficos para facilitar a compreensão da notícia foi altamente percebida na cobertura da Guerra do Golfo (1900–1991), quando, por falta de fotografias, jornais de todo o continente investiram mais em elementos gráficos nas reportagens. Abaixo, na figura 2, podemos visualizar como a Folha de S. Paulo utilizou mapas e infotextos para ilustrar e explicar o que acontecia durante a guerra.

⁵ FRIENDLY, M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization. Canada, 2009. Disponível em: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf>



Figura 2: Folha de S. Paulo, 23 de janeiro de 1991

Há, portanto, uma diferenciação entre gráficos que servem à ciência e gráficos utilizados pelo Jornalismo. Os gráficos adaptados e redesenhados pela mídia se desvincularam de tal forma dos gráficos estatísticos que foram denominados de infográficos. O termo vem da contração de *informational graphics* (gráficos informativos, em inglês) (RODRIGUES, 2008).

3.2.3 Infográficos no jornalismo impresso

A infografia nasceu de um processo lento e gradativo em que jornalistas experimentavam a mistura entre imagem, texto e – mais tarde – áudio, por isso existe dificuldade em afirmar qual o primeiro infográfico da história e não há um consenso entre os autores sobre isso. Alguns afirmam que o pioneiro em infografia foi o *The Daily Courant*, em 1702, outros optam pelo *The Pennsylvania Gazette* em 1754, ainda outros dizem que o jornal londrino *The Times*, em 1806, publicou o primeiro infográfico que contava o passo a passo de um assassinato (MÓDOLO, 2007; PELTZER, 1991; SANCHO, 2001; DE PABLOS, 1999 apud TEIXEIRA 2011).

Essas antigas publicações provam que a ideia inerente à infografia surgiu há séculos, mesmo antes do termo infográfico ser difundido, o que só ocorreu depois da informatização das redações e, sobretudo, do advento do Macintosh em 1985, principal responsável por tirar a infografia da produção artesanal e torná-la industrial (MÓDOLO, 2007). Representando bem o início da informatização das redações, o *USA today*, jornal lançado em 1982, foi um

marco para o Jornalismo Visual ao desenvolver um projeto gráfico dinâmico e colorido baseado na linguagem da televisão, usando sempre texto mais curtos e os *snap shots*, gráficos pequenos de rápida leitura que vinham nas primeiras página do jornal (TEIXEIRA, 2011).

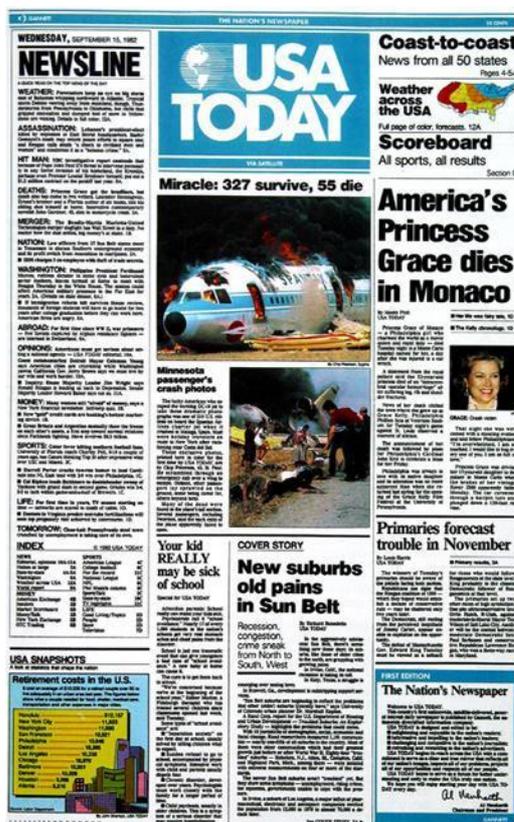


Figura 3: Capa da primeira edição do *USA Today*, 15 de setembro de 1982

No Brasil, o jornal considerado pioneiro em infografia foi a Folha de S. Paulo que, segundo Sturmer, Pasqual e Teixeira (2012), começou a utilizar infográficos frequentemente a partir de 1986. Na época, algumas publicações ainda não tinham todas as características de um infográfico jornalístico, que deve estar associado a um fato atual, noticioso. Os autores, então, classificaram os primeiros infográficos da Folha como protoinfográficos, que não cumpriam o princípio básico da infografia: imagem e texto em uma relação indissociável. Outros infográficos foram classificados como enciclopédicos, voltados para a explicação de fenômenos mais genéricos, como o funcionamento de uma mitocôndria ou de um forno microondas, por exemplo.

Em 1989, depois da Folha de S. Paulo, o jornal O Estado de São Paulo também passou a trabalhar efetivamente com infográficos, geralmente publicados juntos com reportagens de Saúde, Ciência, Meteorologia e afins. A presença de infográficos estava ligada a reportagens que demoravam mais tempo para serem apuradas e não eram tão relacionadas ao factual, ao

hoje. Nem mesmo a falta de cores no jornal, não impediu a produção de infográficos complexos, bem detalhados e com imagem e texto indissociáveis.

SAÚDE

DOMINGO, 23 DE JUNHO DE 1996

Ruído ambiental pode danificar audição

Exposição a pressão sonora comum nas metrópoles leva a tontura, labirintite e enxaqueca

STELLA GALVÃO

Trigada em volume muito alto e nível de alerta. Prevenir de barulho para dormir para assim a noite seguinte que nada o ouvido é outra forma de identificar quando o ruído ambiental está afetando a audição. Uma pesquisa por dez horas na equitação das avenidas São João em Brasília causa o mesmo grau de transmissão acústica imposta a um trabalhador de indústria que trabalha muito ruído", comenta o médico Pedro Luis Mangabeira, professor titular de otorrinolaringologia da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).

Na cidade de São Paulo, onde se acredita que a concentração de ruído urbano seja a maior do país, o nível de decibéis (dB), unidade de grandeza que registra a pressão sonora, sobe os tempos, aumenta em média dois pontos ao ano. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estabelece como padrão de conforto para o ouvido humano 70 dB, acima dos quais pode haver danos físicos e psicológicos. Em níveis extremos, pode causar surdez do tipo sensorial, praticamente irreversível, por além o mecanismo de transmissão elétrica dos impulsos auditivos.

O dano é causado pela interação de duas variáveis: tempo de exposição e nível do ruído. O monitor de uma cidade calma e tranquila, ainda que trabalhe em uma indústria extremamente ruidosa durante oito horas, tem condições de recuperação durante o período em que não está trabalhando.

Duadecenas, porém, expõem-se ao barulho ambiental de forma constante, o que aumenta o risco para aqueles em condições auditivas iniciais. Tênisistas, operadores de tráfego em aeroportos e operários de indústrias estão entre os mais prejudicados. "O ruído industrial é o maior indutor de lesões auditivas por causa crônica", confirma o médico Ricardo Ferreira Basso, professor associado de otorrinolaringologia da Faculdade de Medicina da USP.

O comprometimento é proporcional ao aumento do barulho em escala geométrica. Três decibéis auditivo fazem a diferença que faz exposto a 80 dB durante oito horas diárias. A mesma seqüência é feita em expostos a 80 dB por quatro horas e a 100 dB por apenas uma hora.

Um nível de exposição mista a ruído urbano e industrial coloca a

CIDADE DO BARULHO
A poluição sonora traz consequências à saúde a longo prazo, afetando a capacidade auditiva até o nível da surdez

1. O ouvido externo recebe as sons e vibrações, conduzindo-as ao tímpano por meio do canal auditivo.

2. Ao vibrar, o tímpano transmite mecanicamente as ondas sonoras para o martelo, o bigorna e o estribo, que vibram em seqüência.

3. Os três ossos amplificam em 22 vezes o som que chega no ouvido interno através do panela oval, no qual se aplica o estribo.

4. No ouvido interno, o cóclea, em formato de concha, se agita sob a vibração sonora, movimentando as células sensoriais cilíndricas.

5. As células sensoriais, que transformam a energia mecânica das ondas sonoras em energia elétrica, produzem impulsos que são captados pelo nervo auditivo e conduzidos até o cérebro, onde são decodificados.

6. Expostos a ruídos intensos, as células cilíndricas são traumatizadas ao longo dos anos e perdem progressivamente a capacidade de funcionar.

Como prevenir

- usar protetor auricular em atividades com alto nível de ruído
- evitar reflexo anti-ruído nos pontos de vídeo em áreas residenciais
- aproximar o ouvido do menor nível de ruído possível

Damos à saúde
órgãos da audição contêm a ruído acima de 70 decibéis háveis audíveis de diversos graus de intensidade. **efeito de ruído e da capacidade de concentração, redução considerável da concentração, alteração de pressão arterial, aumento do fígado, alterações digestivas e endócrinas, redução da capacidade de aprendizagem, irritabilidade, depressão, alterações no sono, perda da memória e do apetite)**

Os bairros mais barulhentos por número de denúncias ao Programa País, de Prefeitura

São Paulo
Piracicaba
Vila Mariana
Mococa
Sorocaba

Teste físico revela risco de diabetes

NOVA YORK — Uma simples avaliação física pode ajudar a identificar quem corre risco maior de desenvolver os sintomas da diabetes, anunciou a Associação Americana de Diabetes. Integrantes do Programa de Prevenção de Diabetes dos Estados Unidos examinaram os resultados de seis estudos envolvendo 177 pessoas cada um. Todos os participantes dos estudos científicos apresentavam intolerância à glicose, um tipo de açúcar, indicativo de que o organismo está tendo dificuldade em transportar essa substância pelo corpo. Um outro risco foi notado em pessoas com peso acima da média, concentrado principalmente na região da cintura e nos quadris.

Achada proteína relacionada a câncer

LONDRES — Cientistas anunciaram ter descoberto uma proteína capaz de torcer as células do câncer para voltarem a drogas ou terapia de radiação. A descoberta pode abrir novas perspectivas no desenvolvimento de medicamentos. A proteína, batizada de p21, ajuda a regular a replicação das células. É ela quem "liga" as células quando para de se multiplicar, diante, por exemplo, da presença de uma droga tóxica capaz de causar danos. O médico Bert Vogelstein, do Instituto Médico Howard Hughes, da Universidade Johns Hopkins, comparou a proteína a um sensor, que dá as indicações de quando se deve ir em frente ou parar.

Novo método ajuda a avaliar osteoporose

VIENA — Um método inteiramente novo para medir a osteoporose criado em Viena, que se baseia na avaliação exata da estrutura dos ossos, melhora a perspectiva de diagnóstico e terapia da doença, anunciaram especialistas. O médico Klaus Klaushofer, chefe do Instituto Ludwig Boltzmann de Osteologia, na Clínica Hanusch de Viena, anunciou a descoberta.

Fuça desse barulho
ruído diário causados em grandes ambientes urbanos (sem escala)

e alguns corredores de tráfego que concentram altos índices de poluição sonora

Figura 4: Infográfico de *O Estado de S. Paulo*, 23 de junho de 1996

A falta de cores em jornais do início dos anos 1990 era uma limitação já há muito tempo superada pelas revistas brasileiras. Desde 1957, as revistas *O Cruzeiro* e *Manchete* utilizavam cores como forma de atrair o público que migrou do impresso para a televisão. Enquanto a transmissão da TV ainda era em preto e branco, as revistas reconquistavam seu público com fotos e ilustrações coloridas.

Mais do que uma solução de marketing, o elemento cor trouxe novas possibilidades para o jornalismo. Em 1992, o jornal *O Dia* adotou as cores na capa e páginas centrais de cadernos, na época o projeto gráfico foi redesenhado pelo artista gráfico Mario Garcia, que seguia tendência de outros artistas da Universidade de Navarra, em Barcelona. Neste período de "descobrir" as cores no impresso, Garcia encheu o jornal com elementos gráficos, chamando a atenção de leitores, mas dificultando a leituras das informações (BULAWSKI, 2009). Por isso, em 1998, *O Dia* passou por outro redesenho do jornal.

Em gráficos, mapas e infográficos, as cores são informações e devem ser tratadas como tal. Por isso, têm que ser usadas como recursos para dar mais clareza e nunca para confundir o leitor (SCALZO, 2004 apud MÓDOLO, 2007)

Retornando à presença do design em revistas, as publicações da Editora Abril se destacaram pelo forte uso de infográfico. A *Superinteressante*, lançada em 1987, publicou até

2005 cerca de mil infográficos, o que dá uma média de 5 a 6 infográficos por edição (MÓDOLO, 2007). E o número de infográficos por edição só cresce. A história da Superinteressante é marcada por prêmios Malofiej e prêmio Esso de Jornalismo. Em 2002, foi considerada pela Universidade de Navarra a revista que mais bem usa infográficos no mundo. Junto com a *Super*, a Editora Abril também recebeu prêmios pelas revistas *Nova Escola* e *Mundo Estranho*.



Figura 5: Infográfico *Metrô do Rock*, da *Superinteressante*, publicado em 2002 e premiado com medalha de ouro no Prêmio Malofiej em 2003

3.2.4 Infográficos digitais e online

Não se sabe a data exata de quando foi publicado o primeiro infográfico digital ou interativo na web. Mas Rodrigues (2010 apud PESSUQUI e FASSINA, 2012) ressalta que, para ser criado, esse formato dependeu de softwares de criação e visualização, principalmente, o Macromedia Flash, em 1996, e do aumento da velocidade do tráfego de dados na internet, o que, no Brasil, começou a ocorrer em 2000, quando o governo federal inaugurou a primeira etapa da Internet de alta velocidade no país. A reportagem do jornal O Estado de S. Paulo, no dia 22 de Maio de 2000, esclarecia: *A velocidade de transmissão no eixo Rio-São Paulo será*

*elevada inicialmente em dez vezes: dos atuais 2 megabits por segundo (Mbps) para 20 Mbps.*⁶
No mesmo ano, o iG lançou o provedor de internet gratuito.

É importante diferenciar infografia digital de online. A digital depende apenas de meios eletrônicos para ser visualizada: televisão, computadores, tablets. Já a infografia online precisa que estes meios eletrônicos estejam conectados à internet e, muitas vezes, ela só é visualizada se a velocidade da internet for compatível com o tamanho da informação.

Nos dois tipos, a infografia pode ser interativa ou não. Por exemplo, a revista *Época* disponibiliza uma versão digital que pode ser comprada por um aplicativo de smartphone ou tablet. Para comprar a revista, é preciso ter internet, mas para ler o conteúdo bem como acessar os infográficos, não. Portanto o infográfico é digital (porque depende de meio eletrônico) e não é online (porque não é necessário estar conectado à web para acessá-lo). Entretanto, é possível o leitor interagir com as informações girando a tela, selecionando um vídeo, arrastando as imagens.

3.2.5 Hierarquia de informações

Segundo o Guia Completo do Design Gráfico Digital (GORDON; GORDON, 2003), hierarquia de informação é "a técnica de dispor informação numa ordem gradual, que define prioridades e ajuda os utilizadores a descobrirem o que pretendem". Essa definição está atrelada a organização dos elementos visuais que, no caso de notícias, são considerados informações jornalísticas tanto quanto o texto escrito ou narrado.

3.2.5.1 Hierarquia na infografia

O que diferencia a infografia jornalística de um simples gráfico é a construção de uma narrativa, o propósito de contar uma história através de imagens e textos. A leitura dos infográficos cria no leitor a habilidade de ler de várias maneiras além da linear (da esquerda para a direita e de cima para baixo), tradicional de textos. O leitor pode começar a ler por onde desejar, mas cabe ao infografista saber direcionar o olhar do leitor para conferir primeiro o mais importante e depois o menos importante, seguindo o caminho indicado pelo enunciador.

Isso pode significar a quebra dos padrões de redação para o meio impresso, pois a leitura já não seguiria mais o caminho: Título > Linha fina > Abertura > Texto > Intertítulo > Boxe > Notas de rodapé (MÓDOLO, 2007)

⁶ Reportagem ainda disponível no link:

<http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2000/not20000522p12314.htm> (acesso em 4 de dezembro de 2013)

Mesmo que um infográfico, principalmente interativo, atraia o leitor pelo dinamismo e entretenimento, para ser jornalístico, precisa responder as perguntas fundamentais de uma notícia/reportagem: o quê?, quem?, quando?, como?, onde? e por quê?, que constituem o *lead*. Tal fórmula só é seguida à risca em notícias rápidas. O infográfico se assemelha mais a reportagens especiais, em que há tempo para aprofundamento e desdobramentos do fato principal. E, por se tratar de um formato diferenciado, é provável que essas questões não estejam presentes na ordem escrita acima e estejam relacionadas a dois ou mais fatos.

Os jornalistas da Web estão a aprender a pensar ‘lateralmente’ sobre as suas estórias. Em vez de apenas recolher informação suficiente para escrever uma só estória em pirâmide invertida, um jornalista da web tem de considerar vários tipos de informação que podem ser incluídos como partes de um pacote da estória. (BASTOS, 2005)

3.2.5.2 Hierarquia na linguagem verbal

A seleção do que é mais importante num fato se tornou tarefa fácil, ou melhor, mecanizada pelos jornalistas envolvidos principalmente com o *hard news*, termo lançado por Gaye Tuchman em 1978 para denominar as notícias escritas de forma mais objetiva e informativa, visando a imparcialidade do texto por extinguir dele qualquer subjetividade (BRONOSKI; BARRETTA; CERVI 2010). Na construção do *hard news*, o texto preza pelo *lead*, descrevendo o fato primeiramente pelo que aconteceu, quem o fez, quando o fez, onde, como e por quê. O objetivo é manter a objetividade e dar rapidamente ao leitor/espectador uma noção completa sobre o fato. A regra de *lead*, em suma, é expor no primeiro parágrafo as respostas para as perguntas o que? quem? onde? e quando? as demais informações podem ser descritas nos parágrafos abaixo.

O formato do texto em infográficos estáticos, animados ou interativos não são formatos por parágrafos, portanto se enquadra totalmente na regra do *lead*. A presença dessas informações são essencial para o infográfico jornalístico, entretanto, se apresentam em forma de infotextos. Em artes gráficas é comum chamar-se assim os pequenos textos de informações (como fichas técnicas, ou endereços e instruções) geralmente separados por um box e que se isolam do texto central da reportagem (DORNELES, 2007).

Em contraposição ao *hard news*, existe o *soft news*, tipo de notícia que trata de temas menos factuais, abordados com uma liberdade narrativa maior e aproximando os conteúdos do cotidiano mais imediato do público. Repara-se isso em reportagens especiais de TV e reportagens de revistas semanais. Nestas, os personagens, o clima narrativo e outros detalhes costumam ser apresentados primeiro, já que a novidade pode não ser encontrada no tema, mas no aprofundamento feito pelo repórter.

Os infográficos interativos na web precisam de tempo para a criação de um banco de dados, da programação para web e de planejamento detalhado. Por isso, é menor a utilização em reportagens *hard news*, porque a produção destas acontece de última hora e a publicação precisa ser imediata. Portanto, espera-se encontrar nos infográficos analisados uma organização de informações que assemelhe à hierarquia de informações do *soft news*, produzido a partir de um tema, sem ser condicionado ao factível, com dados aprofundados, relação entre diferentes fatos.

3.2.5.3 Hierarquia na linguagem visual

Tratando-se de impressos, a profissional de Comunicação Nádia Miriam Teixeira (2011) analisou a hierarquia de informação visual aplicada à primeira página de jornais diários e concluiu: "quando num jornal se trabalha a hierarquia de informação visual, já se tem estipulado o percurso que se pretende que o olho do leitor adote e conseqüentemente, a ordem de leitura das notícias no decorrer da página" (TEIXEIRA, 2011, p. 65). A autora ainda destaca o estudo de Garcia e Stark (1991 apud TEIXEIRA, 2011) enfatizando que, ao ver uma página de jornal, as seqüências naturais do olho do leitor são da direita para esquerda; de uma cor forte para o preto e branco; de um grande elemento para algo pequeno.

Os jornais impressos determinam qual o conteúdo mais importante da edição e como vão chamar a atenção do leitor para lê-los primeiro. E a lógica de chamar a atenção para o mais importante vai desde a escolha da manchete principal até a construção dos textos. A reportagem mais importante da edição ganha o maior título (manchete) na primeira página, a segunda, a foto principal; e, na reportagem, as informações mais importantes ganham o título e os primeiros parágrafos do texto.

No telejornalismo, é feito o mesmo, com algumas alterações por causa do formato e do meio. No início do telejornal, é chamada a reportagem mais importante seguida das menos importantes em hierarquia. Geralmente, para a notícia mais importante é dedicado mais tempo, logo, mais imagens já que, no telejornal, toda a reportagem é construída por imagens e narração.

3.2.6 Hierarquia interativa

As ferramentas de interatividade também colaboram para organizar o que é mais importante em um site. Deve-se levar em consideração que as ferramentas e formas de interatividade (clique, arraste, passe o mouse, por exemplo) presentes em infográficos interativos são oriundas de funções de sites. Alguns infográficos interativos se assemelham a

hotsites, pequenos sites temporários com estrutura e layouts diferenciados, que servem para divulgação promocional ou lançamento de campanhas, produtos pontuais. Os infográficos interativos carregam algumas características de um *hotsite*, as mais importantes: o conteúdo não-linear e a possibilidade do leitor interferir diretamente no conteúdo. Por isso, entende-se aqui que as funções interativas usadas na hierarquia de informações em sites e *hotsites* se aplicam também a infográficos interativos.

O objetivo de sites comerciais é fazer com que o leitor permaneça ao máximo em suas páginas e que acesse o site frequentemente. Um site tem a probabilidade de apenas 12% de ser revisitado (NIELSEN; LORANGER, 2007). Essa estatística ainda é baixa devido ao enorme número de páginas da internet sem estrutura planejada nem atualização necessária para que os usuários retornem a elas. Grandes sites e portais de informação, como os analisados aqui, necessitam do acesso diário e de fidelizar o público. Uma vez que a renda é gerada pela venda de espaço virtual (banners e links patrocinados, por exemplo), torna-se necessário aumentar o acesso às páginas para aumentar a renda do veículo.

Para tornar o site mais atrativo e de fácil navegação para o leitor, o veículo deve investir em arquitetura de informação. O termo, criado por Richard Saul Wurman ainda em 1976, define o processo de identificar, organizar e estruturar o conteúdo em um site (HOLZSCHLAG, 2005). Segundo Molly E. Holzschlag, é preciso, antes de tudo, pensar no conteúdo do site e dividi-lo em categorias temáticas, a forma mais direta e intuitiva para o usuário.

As autoras Kim Golombisky e Rebecca Hagen (2012) afirmam que um site precisa de um ponto focal, um tema central que ordene a organização visual de todas as páginas criando hierarquia, equilíbrio, ritmo e fluxo. Os sites não são lineares como os livros, em que pular do capítulo um para o dois faz com que as informações perca sentido para o leitor. Na web, o leitor deve pular de uma categoria (ou página) para outra aleatoriamente sem que o sentido da navegação se perca. Conceitos de hierarquia, repetição e unidade em design tornam-se cruciais para a navegabilidade e usabilidade do site.

Holzschlag (2007) explica como a estrutura de um site deve ser planejada. No topo da hierarquia, fica a Página Inicial (Home Page), a primeira a ser elaborada e que deve receber o maior número de visitas porque é onde o site apresenta todas as páginas de acesso ao conteúdo específico. Em segundo lugar, determinam-se os temas que farão parte da segunda camada de hierarquia, em seguida, cada tema pode receber páginas adjacentes com subtemas, criando a terceira camada, e assim por diante. Sites que possuem apenas uma camada de hierarquia, apenas a Página Inicial são considerados estáticos, já que não proporcionam a

interatividade e navegação. Com duas a cinco camadas de hierarquia são considerados rasos, geralmente são de pequenas empresas ou páginas pessoais. Um site fundo chega a ter nove camadas de hierarquia, e aplica-se aos sites de notícias, portais e de comércio eletrônico. Nas figuras a seguir, é possível compreender visualmente as diferentes estruturas de um site raso e um site fundo.

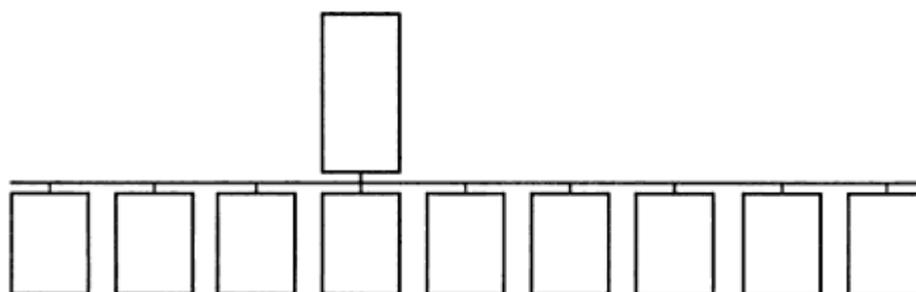


Figura 6: Estrutura de site raso com apenas dois níveis de hierarquia

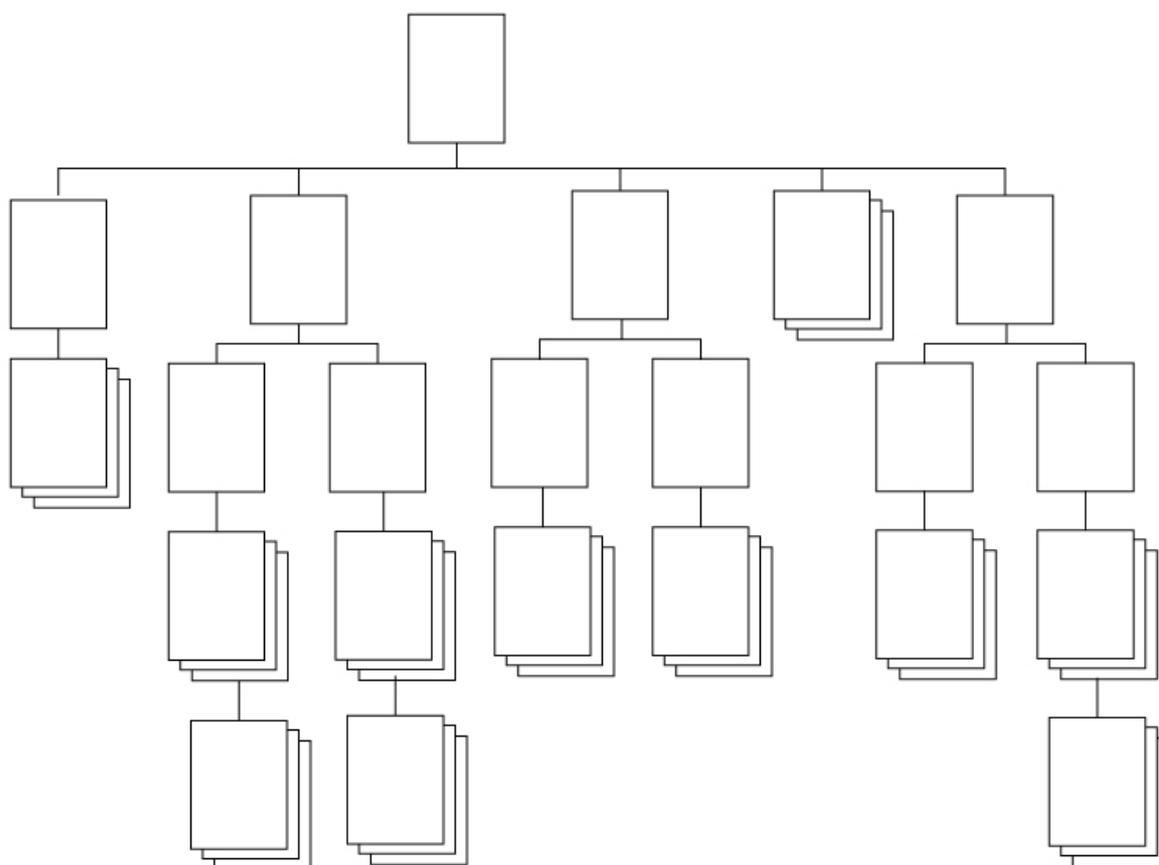


Figura 7: Estrutura de site fundo com pelo menos cinco níveis de hierarquia e níveis de profundidade

Em jornais online, as escolhas sobre em quantas camadas e como dividir o site são baseadas tanto nas possibilidades editoriais, número de editorias por exemplo, quanto nas opções de programação, limitadas pelo servidor em que o site está hospedado. Infográficos da

web também se compõem de decisões editoriais e técnicas. Jessica Hullman e Nicholas Diakopoulos no artigo intitulado *Visualization Rhetoric: Framing Effects in Narrative Visualization* (2011), apresentam o conceito de camadas editoriais que podem ser utilizadas para transmitir significado na composição de infográficos jornalísticos, visualizações de informação com bases em narrativas: dados, a representação visual, anotações textuais (como a inclusão de comentários dos usuários) e interatividade, local de escolhas que condicionam a interação do usuário de maneira a levá-lo a explorar certos subconjuntos de dados. (HULLMAN; DIAKOPOULOS, 2011, apud RIBEIRO, 2012).

3.2.6.1 Definição de Interatividade

O termo *interatividade* possui diferentes significados em várias áreas de conhecimento, como Física, Filosofia e Geografia, entretanto, o que interessa para este trabalho é a sua definição no campo da Comunicação e relativa a ambientes mediados por computador. Embora, a ideia de interatividade esteja presente no imaginário coletivo da sociedade atual, sua definição se apresenta complexa até mesmo para os que trabalham e estudam Comunicação. A complexidade está na tênue diferença entre interatividade e interação. Os meios tradicionais, publicações impressos, rádio e televisão, costumam apresentar diferentes tipo de interação: carta do leitor, pedido de música e vídeos feitos pelo público. Contudo, essa interação está restrita ao seguinte processo: ao ser estimulado pelo veículo de comunicação, só resta ao receptor reagir pedindo uma música ou enviando uma carta ao jornal, por exemplo, e este é o fim da interação.

Interatividade pode ser relacionada a um nível de maior interação. Em que o receptor intervenha sobre o conteúdo, não somente reagindo a um estímulo padrão do veículo e sem poder variar praticamente nada do que é transmitido. Jonathan Steuer, define interatividade "como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado em tempo real" (STEUER, 1993, apud PRIMO; CASSOL, 1999).

A mediação é um termo interessante neste conceito, porque, para que haja interatividade, precisa-se de um canal que permita que o leitor transmita ou modifique informações ao mesmo tempo em que as recebe. Por isso, o acesso à Internet foi a principal causa da grande difusão do termo interatividade, porque tem possibilitado formas de interação que raramente se vê na televisão, no rádio e, mais ainda, em jornais impressos.

Steuer aponta três fatores importantes relacionados à interatividade: velocidade, amplitude e mapeamento. O primeiro se refere a instantaneidade do receber e enviar informações entre o emissor e o receptor, que por vezes se confundem: o receptor se torna

emissor e vice-versa. A amplitude indica os aspectos que podem ser modificados no ambiente mediado. Quanto maior o número de aspectos que podem ser alterados maior a amplitude de interatividade do meio. Segundo Steuer, o meio é amplamente interativo quando o receptor pode alterar o ordenamento temporal (a ordem em que os eventos ocorrem), a organização espacial (onde os objetos aparecem), a intensidade (altura do som, brilho das imagens, etc) e as características de frequência (timbre, cor, etc).

O mapeamento se refere ao meio estar ligado às ações do receptor, quando o receptor age sobre o meio e, assim, o meio "reage" apresentando-lhe outra informação. Por exemplo, quando um usuário de computador digita um comando e o sistema "responde" com certas funções. Esse mapeamento das ações humanas está cada vez mais natural, sobretudo com as novas tecnologias de reconhecimento de voz e as *touch screen*, onde pode-se repetir movimentos instintivos com as próprias mãos sobre a tela e perceber que as informações visuais se modificam conforme as percorremos com os dedos.

3.2.6.2 Níveis de interatividade

André Lemos (1997 apud PRIMO; CASSOL, 1999) sugere que há três níveis gerais de interatividade e os denomina como técnico "analógico-mecânico", quando cada ação corresponde uma reação previamente prevista pelo emissor; técnico "eletrônico-digital", quando cada ação gera uma reação profunda que modifica o conteúdo e a relação dos agentes; e interação social, diálogo entre pessoas face a face. O nível proposto por Lemos que mais interessa a este estudo é a eletrônico-digital, quando o homem interage com a máquina alterando o conteúdo e a relação com o meio.

Lemos ainda analisou a televisão e considera que a interatividade mediada por meios tecnológicos apresenta ainda outros níveis interativos por causa dos recursos visuais e as opções que o meio e a tecnologia oferecem para o telespectador. Para o autor, o nível 0 (zero) corresponde à situação de quando o aparelho de televisão exibe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

No nível 1, há imagem colorida, maior número de emissoras e controle remoto, facilitando o controle que o telespectador tem sobre o aparelho. No nível 2 de interação, alguns equipamentos periféricos vem acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador pode agora também ver vídeos e jogar, e das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser. No nível 3, o telespectador pode então interferir no conteúdo a partir de telefones (como no programa *Você*

Decide) por fax ou correio eletrônico. Por último, o nível 4 é o estágio da chamada televisão interativa em que, além das interações dita anteriormente, é possível participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações, etc. (PRIMO; CASSOL, 1999)

No ambiente da internet, também pode-se classificar os produtos de comunicação por nível de interatividade, mas ciente de que este meio possui, geralmente, mais complexidade tecnológica que aparelhos televisivos e, com relação às informações jornalísticas, oferece mais instantaneidade, mais notícias em tempo real do que a televisão. Nassar e Padovani (2011), estudiosos do *Design de Interação*, classificam a interatividade na web em três níveis (baixa, média e alta) utilizando dois critérios: qualidade das ações que podem ser realizadas pelo leitor/usuário e visibilidade das respostas dada ao leitor por um site.

A qualidade das ações é classificada como *manipulação*, quando o usuário realiza ações que são predeterminadas pelo sistema, sem emitir suas próprias respostas, e *construção*, quando o leitor pode emitir o seu próprio conteúdo. Enquanto a visibilidade das repostas do site é *total* ou *parcial*. Total quando as respostas emitidas podem ser compartilhadas a outros usuários na rede e restrita quando a resposta é visualizada apenas pelo próprio usuário em sua interface.

Assim, classifica-se os produtos da *web* com base na tabela:

Classificação/Critérios	Baixa	Média	Alta
Visibilidade	Restrita	Restrita	Total
Qualidade	Manipulação	Construção	Manipulação ou construção

Tabela 1: Classificação de nível por critério de interatividade de Nassar e Padovani (2011)

Outra classificação foi criada por Cairo (2008) para analisar infográficos interativos ou 2.0 – como denomina o autor – do site do jornal *The New York Times*. Esta classificação leva em conta critérios semelhantes aos de Nassar e Padovani, mas é específico para o novo formato de reportagem: os infográficos. Cairo procura definir a profundidade de navegação e conteúdos de cada gráfico que analisou utilizando os critérios de interatividade e classificação abaixo:

- Grau 1: mínimo ou nulo, incluindo apenas botões para avanço ou retrocesso. A estrutura da apresentação é quase totalmente horizontal, sem profundidade;
- Grau 2: permite um nível de profundidade vertical ou apenas informações sobrepostas (*rollover*, em inglês);

- Grau 3: estrutura mista de tendência horizontal, porém com um ou dois níveis de profundidade em uma cena;
- Grau 4: estrutura de tendência vertical contendo entre três e cinco níveis de profundidade, ou incluindo o mesmo número de elementos interativos;
- Grau 5: estrutura de tendência vertical com mais de cinco níveis de profundidade, ou incluindo numerosos elementos interativos. (CAIRO, 2008 apud SILVA, 2012)

Os graus acima podem ser agrupados em três categorias gerais de infografia interativa propostas por Cairo: instrução, manipulação e exploração. A *instrução* é considerada o nível mais básico, na qual o usuário indica a mudança das cenas por meio, basicamente, de botões. A *manipulação*, que também é um tipo de instrução, permite aos leitores que modifiquem características físicas de certos objetos "pulsáveis", por exemplo o tamanho, a cor, a altura e a posição. Já na *exploração*, um estágio mais avançado de manipulação, os leitores podem mover-se em ambiente virtual e simular situações dentro de opções pré-determinadas.

3.2.6.3 Tipos de interatividade

Roderick Sims (1995 apud PRIMO; CASSOL, 1999), tecnólogo educacional, em *Interactivity: a forgotten art?*, comenta que não é mais adequado relacionar a interatividade ao simples ato de selecionar opções em menu, objetos clicáveis ou sequências lineares. Na época em que a internet ainda não permitia que o grande público tivesse acesso a muitas opções de interatividade, o autor analisa programas ou produtos tecnológicos mediados por computador que servem a Educação. Assim, constatou que existem 11 tipos de interatividade que não se excluem e podem ser complementares dentro de um único produto: por objeto, linear, hierárquica, de suporte, de atualização, de construção, reflexiva, por simulação, por hiperligação e contextual não-imersiva (SIMS, 1995 apud PRIMO; CASSOL, 1999).

A classificação dos tipos de interatividade pelo especialista em Educação Roderick Sims se apresenta altamente útil para estudos de comunicação e computação e é citada em pesquisas mesmo de áreas diferentes a do autor. Entretanto, foram necessárias algumas adaptações, sobretudo de termos, porque a análise feita por Sims foi baseada nos produtos interativos voltados para educar, envolvendo aluno, professor, exercícios de fixação e aplicações tecnológicas para ocorrer o processo de aprendizagem. E esta análise, na área de Jornalismo, envolve o produtor de notícias, o produto noticioso (site, infográfico, reportagem) e o público. Mesmo que as finalidades se assemelhem, já que a educação é transmitir ou informar o conhecimento, a área pedagógica detém estratégias e métodos diferentes do

jornalismo, que tem por objetivo apenas informar com qualidade o público geral sobre fatos atuais. Como a tecnologia da computação é a mesma para os diferentes objetivos, os mesmos tipos de interatividade percebidos por Sims em produtos educativos devem ser encontrados nos infográficos interativos presentes nos sites jornalísticos.

A adequação dos termos foi basicamente uma troca dos termos: "programas" para "produtos", já que estuda-se aqui o Jornalismo Online e os programas aos quais o autor são feitos voltados para educação e para serem acessados no modo *off-line*; "alunos" para "leitor", visto que os produtos jornalísticos se comunicam com público em geral e tem cunho informativo, sem foco educativo; "lição" para "conteúdo", para ressaltar o foco de informar sem, necessariamente, objetivos educativos. Retiramos também as referências tão próximas a educação, como "aulas anteriores" e "material educativo". Ao adaptar para o Jornalismo, chegamos à seguinte tabela:

<p>Interatividade por objeto (investigação proativa) - refere-se aos produtos em que objetos (como botões, pessoas) podem ser ativados pelo mouse.</p>	<p>Interatividade linear (ritmo proativo) - produtos onde o leitor pode se movimentar para frente ou para trás em uma seqüência linear pré-determinada. O controle do leitor é limitado, não se permite que ele crie novas seqüências e não se oferece feedback;</p>
<p>Interatividade hierárquica (navegação reativa) - oferece ao leitor um conjunto definido de opções de onde um curso específico pode ser selecionado. A configuração mais conhecida desse tipo é o chamado menu. Porém, logo após ter selecionado a opção de seu interesse, o leitor cai em uma interação linear, e quando termina a seqüência, volta ao menu original</p>	<p>Interatividade de suporte trata-se da capacidade do sistema de dar suporte do leitor desde um simples módulo de ajuda (help) e até um tutorial de maior complexidade. Essa ajuda pode ser sensitiva ao contexto, isto é, dá suporte específico sobre as ações presentes do leitor em dado momento</p>
<p>Interatividade de atualização essa classe é considerada poderosa pelo autor (e ele entende que sua significação não é consistente com comparativamente fraca categoria de confirmação proativa) e se refere às circunstâncias em que um diálogo entre o leitor e o conteúdo gerado por computador. O aplicativo gera problemas (a partir de um banco de dados ou em função da performance do aluno) que o leitor deve responder. Sua resposta será avaliada pelo programa que gerará uma atualização ou feedback. Esse tipo de interatividade pode variar desde o formato simples de pergunta/resposta até respostas condicionais que envolvem inteligência artificial. Quanto mais as atualizações do sistema forem baseadas nas respostas do leitor, mais individualizadas elas parecerão</p>	<p>Interatividade por construção (elaboração proativa) - é uma extensão da classe anterior [atualização], onde o ambiente educacional requer do leitor que manipule certos objetos para que alcance certos objetivos. O conteúdo pode apenas seguir para o próximo estágio se o leitor conseguir resolver a montagem necessária</p>
<p>Interatividade refletida (elaboração proativa) - em muitas situações de teste (do tipo pergunta/resposta) por mais que se compute respostas possíveis ainda é comum aparecerem leitores com outras</p>	<p>Interatividade por simulação (variando de elaboração reativa a elaboração mútua, dependendo da complexidade) - o leitor também se torna aqui o operador, já que as escolhas</p>

<p>respostas corretas. Mas como o sistema desconhece aquele input, o considera como erro. Para prevenir isso, este tipo de interatividade grava cada resposta dos usuários e permite ao leitor comparar sua resposta com as de outros bem com de experts no assunto. Assim, o leitor pode refletir e julgar se sua resposta foi adequada;</p>	<p>individuais tomadas determinam a seqüência da apresentação. Por exemplo, ligando uma série específica de interruptores para fazer uma linha de produção funcionar determinam a próxima seqüência ou atualização</p>
<p>Interatividade por hiperligação o leitor tem a sua disposição uma grande quantidade de informações pelas quais pode navegar como quiser. Ele pode resolver certos problemas a partir da correta navegação pelo "labirinto" de informações. Um maior esforço da equipe de produção é necessário na definição, manutenção e integração apropriada de links que garantam que todas as relações sejam acessíveis. Se algumas relações (links) que o leitor deseja disparar não estão presentes, funcionando ou não são permitidos, ele pode vir a se tornar desmotivado;</p>	<p>Interatividade contextual não-imersiva contextual não-imersiva (elaboração mútua) - este conceito combina e estende os outros níveis num ambiente virtual completo, onde o leitor pode agir em um ambiente similar ao contexto real. Isso evita que o estudante fique apenas se movendo passivamente através de seqüências de conteúdo</p>
<p>Interatividade virtual imersiva (elaboração mútua) o leitor passa a participar de um ambiente imersivo onde ele é projetado e que responde ao movimento e ações individuais</p>	

Tabela 2: Tipos de interatividade baseada em Roderick Sims, 1995

3.3 INFOGRAFIA NO WEBJORNALISMO

O objetivo principal da infografia é dar visualidade à informação, simplificando a compreensão do conteúdo. Alberto Cairo (2008) prefere que a melhor nomenclatura seja Visualização da Informação, em vez Infografia. Para o autor, a primeira opção é mais precisa para exploração do contexto, enquanto os infográficos estariam transitando do primor "estético", de valorização da forma para mais "científico", de aprofundamento, algo mais analítico (RODRIGUES, 2008).

Embora visualizar a informação seja a função central de um infográfico, é importante frisar que, como manchetes, imagens e ilustrações, os infográficos também servem para chamar a atenção do leitor e fazem parte de um produto comercial: jornal impresso, revista, televisão ou sites. Os veículos de comunicação recebem renda dos anúncios em suas páginas ou programação. Em termos simples, quanto mais o veículo atrair leitores, maior é o valor que recebe da publicidade.

Enquanto na televisão a atração do leitor é medida em pontos de audiência, na internet, o que conta é o número de visualizações da página, em alguns casos, a quantidade de "clicks". Para atrair e manter os leitores visualizando a página por mais tempo, os sites de notícias tem utilizado a infografia interativa. Portanto, além da informação, a infografia deve conter um design atrativo, funções interativas e outros recursos que entretenham o leitor.

Há duas variáveis diferentes que fazem relação à utilização de um indivíduo na internet: são a necessidade de cognição e a necessidade de emoção. Estas duas formas de interesse das pessoas ao utilizarem a internet constituem em necessidades pela informação e pelo entretenimento (MACIAS, 2003 apud NASSAR; PADOVANI, 2012).

No Brasil, a infografia na web passou de adereço da reportagem para função independente efetivamente em 2007, com a criação da seção de Infográficos por grandes sites como o Estadão.com. Somente depois disso, as seções de infográficos passaram a contribuir diretamente para o crescimento de visualizações dos sites de notícias. Conseqüentemente, ainda não alcançaram o número de visitas que as páginas tradicionais como de Política e Economia.

A seção *Infográficos* do Portal iG, a ser analisada aqui, recebe 23.874 visitantes ao mês, totalizando 36.972 visitas mensais. O número de acessos é bem menor que nas seções iG Saúde (1.565.544), iG Economia (4.533.791) e iG Esporte (5.983.389), entretanto as publicação em Infográficos começaram efetivamente em 2010 enquanto o site existe desde 1998, com notícias setorizadas nas demais editorias. O perfil de quem acessa a seção

Infográficos é 51% de homens, 49% mulheres; 27% tem entre 25 e 34 anos, 24% entre 15 e 24, 23% de 35 a 44, 11% 45 a 54, 10% têm 55 anos ou mais. 5% constam com idade desconhecida⁷. O público, portanto, é variado, com fatias praticamente iguais para homens e mulheres, jovens e adultos.

A importância da infografia para o webjornalismo consiste na facilidade da compreensão, no alto potencial de atração e entretenimento do leitor, mesmas características que a tornam importante para a televisão e o jornalismo impresso. Fica um questionamento: qual fator, então, faz com que a infografia no webjornalismo tenha mais visibilidade que nos outros meios, a ponto de ganhar uma seção especial? De acordo com Cairo, o diferencial é que a internet possibilita mais opções de participação ativa do leitor, o que gera infográficos interativos e personalizados.

(...) ao mesmo tiempo, los médios de comunicación están forzados a abrirse a la participación de los lectores, ya no considerados receptores pasivos, sino ciudadanos conscientes y responsables, capaces de , através de canales diversos, valorar los contenidos del diario y de mejorarlos” (CAIRO, 2008 apud RODRIGUES, 2008)

3.3.1 Diferença entre infografia animada e interativa

No ambiente da web, não existe uma diferenciação exata entre o que é infografia animada e o que é interativa. Dado o conceito de interatividade formulado na página anterior, podemos classificar de interativos os infográficos que permitem o receptor ir além da interação dos meios tradicionais (jornais e revistas impressas, televisão e rádio). Os infográficos interativos são construídos a partir de banco de dados que possibilitam o espectador navegar por várias informações do assunto na ordem que desejar.

É bem verdade que o uso de base de dados no jornalismo vem desde a década de 1970, mas o uso efetivo para produção de infografias mostra-se recente e principalmente observado no *The New York Times* e *Los Angeles Times* que constroem infografias complexas e interativas baseado no cruzamento de dados para expressar uma informação visual. Esta característica, de fato, apresenta-se como uma tendência a se consolidar em contraponto às infografias multimídias que vinham sendo produzidas calcadas apenas em animações. (RODRIGUES, 2008)

⁷ Informações adquiridas na Central do Anunciante do portal iG: <http://centraldoanunciante.ig.com.br/>. A pesquisa foi realizada em junho de 2013. Não foram encontradas informações semelhantes sobre os sites Veja.com e Estadão.com.



Figura 8: *Como funciona a bateria da Grande Rio*, infográfico premiado do portal iG publicado em 16 de fevereiro de 2011, onde o internauta é capaz de comandar a bateria ilustrada e animada

A infografia animada possui uma definição ampla e não precisa, necessariamente, estar vinculada à interatividade. Levando em conta a definição encontrada no dicionário Houaiss, animação é uma "técnica de produzir a ilusão de movimento a partir de imagens fixas, vistas em rápida sequência, por meio de dispositivo mecânico, óptico, cinematográfico, eletrônico". Assim, podemos incluir na categoria de infográficos animados, além dos produzidos para a web, aqueles produzidos por telejornais, onde foi possível realizar jornalismo através de imagem-movimento.

Alguns infográficos feitos para a web, como o exemplo abaixo, mantêm uma estrutura parecida com a dos infográficos no telejornalismo: o sentido só é compreendido com as imagens em movimento acompanhadas de narração. Outros, produzem sentido sem narração, mas com uso maior de elementos tipográficos (números e letras, por exemplo). As diferenças: na web, o infográfico não é acompanhado pela presença de repórter ou âncora, sendo autoexplicativo; não possui restrição rigorosa de tempo, então pode ser um vídeo com informações mais detalhadas.



Figura 9: *Redes Sociais: família numerosa*, infográfico produzido pela Discovery Brasil em 2011 e tem cerca de nove mil visualizações no *YouTube*

Para acessar as informações presentes nesses infográficos, o espectador deve apenas clicar no *play* do reprodutor de vídeo, o que é comparado a pressionar o botão de ligar/desligar de uma televisão. Esse tipo de interação semelhante ao da TV tradicional é classificado como de nível zero por André Lemos (1997), como o citado na presente pesquisa, em *Níveis de Interatividade*. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

Logo, neste projeto, classifica-se infográfico animado o tipo de infografia que se apresenta na forma de imagens-movimento com animação dos elementos visuais, quer se apresente em telas de um computador, de cinema ou de televisão. E, considerando que a maioria dos infográficos interativos transmitem informações através da animação de formas e elementos visuais, pode-se afirmar que nem todos os infográficos animados são interativos, mas grande parte dos infográficos interativos apresentam recursos de animação.

3.3.2 Construção de infográfico interativo

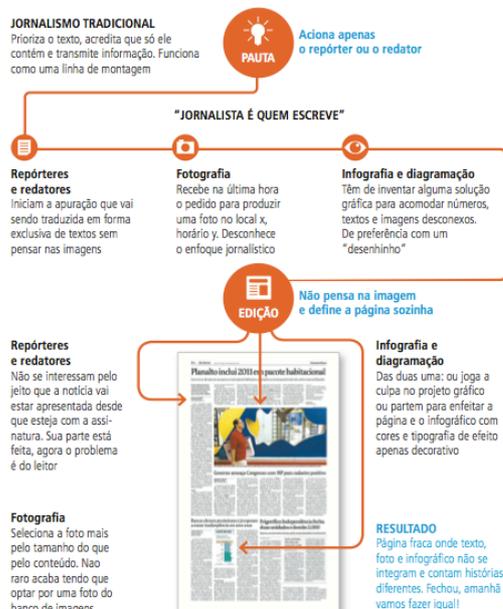
O processo de criação de um infográfico começa pela elaboração da pauta. Os editores de texto juntos com editores de arte analisam se o tema da reportagem rende informações interessantes e suficientes para a construção da infografia. Mário Kanno (2013) afirma que cada tipo de informação tem uma forma mais adequada para ser transmitida, seja pelo texto verbal, por fotografia ou por gráficos.

O infográfico não tem o poder milagroso de “fazer coisas complexas ficarem simples”, ele é apenas a melhor maneira de representar certo tipo de informação. Da mesma forma que o texto é o meio mais eficaz de descrever outros tipos de informação e a foto é mais eficiente em outros casos. (KANNO, 2013)

De acordo com Rajamanickam (2005 apud CARVALHO; ARAGÃO, 2012), após a decisão de usar um infográfico, devem ser analisados outros três aspectos: tipo da informação, ferramenta de representação e método de comunicação. Os produtores da reportagem precisam ter clareza sobre qual tipo de informação o infográfico deve apresentar: espacial, cronológica ou quantitativa. Em segundo lugar, devem pensar nos recursos que usarão, como gráficos, mapas ou diagramas. Por fim, devem analisar a forma em que os infográficos serão publicados: se serão estáticos, dinâmicos ou interativos, o que depende diretamente do meio em questão.

No livro *Infografe: Como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente*, Márcio Kanno⁸ apresenta o processo de construção de infográficos no jornalismo impresso. Ele contrapõe a rotina do chamado Jornalismo Tradicional, focado em textos, e a rotina de produção das reportagens inseridas no Jornalismo Visual, planejadas desde a concepção da pauta para explorar recursos visuais e textuais de forma indissociável. O autor expõe o processo comum nas redações: elaboração da pauta, apuração e produção de imagens, e edição, defendendo que uma pauta planejada e apurada por todos os produtores da notícia (repórter, diagramador, fotógrafo, infografista e editor) rende melhores resultados para o leitor.

COMO O TIPO DE JORNALISMO AFETA O RESULTADO - 1



COMO O TIPO DE JORNALISMO AFETA O RESULTADO - 2

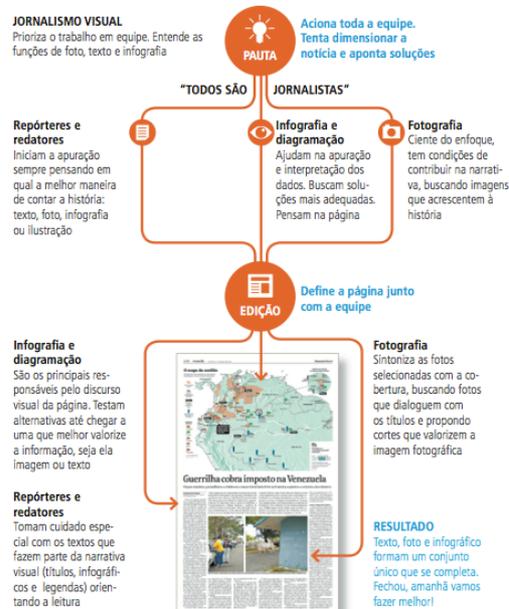


Figura 10: Infografia do livro de Márcio Kanno para explicar a diferença na produção entre o Jornalismo Tradicional e o Jornalismo Visual

⁸ Profissional da Editoria de Arte da Folha de S.Paulo desde 1989 onde exerce atualmente a função de Editor Adjunto, mais focado em especiais, web e TV. Professor do curso de Jornalismo Multimídia (pós-FAAP). Deu aulas no IED São Paulo (Istituto Europeo di Design), ECA/USP, Faccamp e Cásper Libero.

O processo, explica Kanno, passa pelos seguintes profissionais: editor de texto, repórter, redator, editor de arte, diagramador, edição de foto/fotógrafo e, por fim, o infografista. A produção de infográficos para a web passa pelas mesmas etapas de criação e pelos mesmos agentes de um infográfico impresso, acrescida a função do programador, quem possibilita que a hierarquia de informações e a interatividade funcionem corretamente. O programador transforma as informações textuais, visuais e interativas em códigos, como na construção de um site. Assim, os infográficos interativos, atuam como um ambiente diferenciado e que não necessitam estarem dentro do mesmo estilo visual do site, mesmo que hospedado no mesmo servidor.

Carvalho e Aragão (2012) analisaram as formas de produção entrevistando repórteres e infografistas brasileiros. As autoras chegaram à seguinte fórmula padrão: Elaboração da Pauta > Apuração de Dados > Análise de infográficos similares > Elaboração de conteúdo (parte textual) > Arquitetura de informação (principalmente em infográficos web) > Arte Final > Acabamento > Revisão > Publicação > Análise crítica. Na web, ainda é necessário fazer sucessivos testes na fase de execução, quando o programador une todas as informações em códigos que possibilitam a usabilidade por meio do leitor.

3.3.2.1 A produção de infográficos no jornal O Estado de S. Paulo e site Estadão.com

Durante a execução desta pesquisa, procuramos visitar as redações dos três sites para verificar como são produzidos os infográficos interativos. Seria apenas uma observação para constatar se os processos descritos por Kanno, Carvalho e Aragão ocorrem na rotina dos jornais online. Infelizmente, tivemos dificuldades em contatar os profissionais responsáveis pelos infográficos para agendarmos uma visita. Além de que, no portal iG, não foi publicado nenhum infográfico na seção especial este ano, um indicativo de instabilidade ou falta de equipe na área de infografia.

Contudo, a autora desta pesquisa participou da conferência Infolide 2013, realizada em São Paulo, entre os dias 28 e 30 novembro. Na ocasião, conversou com Eduardo Asta, infografista do jornal O Estado de S. Paulo há três anos e um dos palestrantes do evento. Pelo depoimento dele, pudemos compreender como a redação do jornal se encontra hoje. Segundo Asta, ainda não há na redação uma equipe especializada em infográficos para a web. Há cerca de um ano e meio, o departamento específico para infográficos online foi fechado, e o dever de atualizar o site foi passado aos infografistas que trabalham no jornal impresso.

Asta ainda destacou a prioridade que o Grupo Estado dá à publicação impressa e relatou que os infográficos online são produzidos quando a equipe do jornal dispõe de tempo hábil e, eventualmente, planeja a adaptação de um infográfico impresso para a internet se reunindo com os programadores do site. Nessa rotina, muitos infográficos feitos para a versão impressa nunca chegam à versão online, e quando ocorre, a adaptação para o meio online apresenta baixa interatividade. De acordo com o infografista, que também trabalhou 11 anos na Folha de S. Paulo, outras grandes redações brasileiras seguem o mesmo modelo de produção de O Estado de S. Paulo.

3.3.3 Características e recursos da Infografia Interativa

Os infográficos interativos possuem determinadas características que os tornam uma nova modalidade do fazer jornalístico. Daniela Bertocchi em *Gêneros jornalísticos em espaços digitais* (2006 apud RANIERI, 2008) cita 10 pontos desse novo gênero:

1. o usuário é central no processo comunicação (e não uma audiência passiva);
2. os meios de comunicação digitais vendem conteúdos (e não suportes),
3. a linguagem deste meio é multimidiática (e não monomidiática);
4. os conteúdos são atualizáveis em tempo real (e não diariamente, ou semanalmente);
5. há espaço para uma abundância de dados (não há o constrangimento das limitações físicas);
6. o meio não é mediado (desaparece a figura do gatekeeping e some a agenda setting);
7. a comunicação dá-se de muitos para um e de muitos para muitos (e não de um para muitos);
8. o meio digital dá ao usuário a capacidade de mudar o aspecto do conteúdo, produzir conteúdos e se comunicar com outros usuários (interatividade);
9. a gramática da comunicação na internet é o hipertexto (e não o texto linear) e;
10. a missão dos meios digitais é dar informação sobre a informação, dado o caos de informação que se apresenta em redes digitais.

As características enumeradas acima tornam possíveis, nas infografias interativas, a utilização de inúmeros recursos. Enquanto a televisão utiliza vídeo, áudio ou vídeo e áudio, e a notícia impressa, textos, fotos e gráficos estáticos, o ambiente digital permite a combinação de todas essas mídias. Segundo o autor Robert Horn (1998), os recursos são utilizados de acordo com o que o infográfico deseja mostrar. Por exemplo, para mostrar quem estava envolvido no fato, o infografista pode utilizar imagens das pessoas; para mostrar "o que", é

bom associar uma imagem ou forma a uma descrição textual. Para níveis mais profundos do assunto, o infografista pode usar um dos tipos mais intensos de interatividade, a de virtual imersiva, e mostrar "o que há dentro" com uma representação em perspectiva do objeto, que permita uma abertura no mesmo; com a visualização do interior através de cortes laterais, longitudinais, etc; e através da transparência de sua camada externa, representada tridimensionalmente (CARVALHO; ARAGÃO, 2012).

Para planejar e administrar tantos recursos quanto os citados aqui, é ideal que haja uma equipe de infografia com foco no meio digital e online. Como foi relatado por Eduardo Asta, as redações brasileiras ainda não possuem essa estrutura, entretanto jornais como The New York Times e The Guardian investem em profissionais especializados em infografia para a web. O melhor infográfico interativo, eleito pelo júri do Prêmio Malofiej de 2013 e um dos ganhadores do Pulitzer 2013, é o *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*⁹ (figura 17), publicado no site do The New York Times no início do ano passado. O infográfico conta a história da avalanche que matou quatro dos melhores esquiadores do país no estado de Washignton, Estados Unidos. Extremamente detalhado, o projeto é uma grande reportagem composta por inúmeros recursos multimidiáticos (vídeos, fotos, animação) e elementos interativos que explicam como aconteceu o desastre, quem eram as vítimas e como estão os sobreviventes. A produção durou seis meses e envolveu dezenas de repórteres e infografistas, com a coordenação de John Branch. O projeto é considerado como o infográfico ideal, o alvo que jornalistas pretendem alcançar ou exceder.

⁹ Infográfico disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>. Acesso: 5 dez. 2013

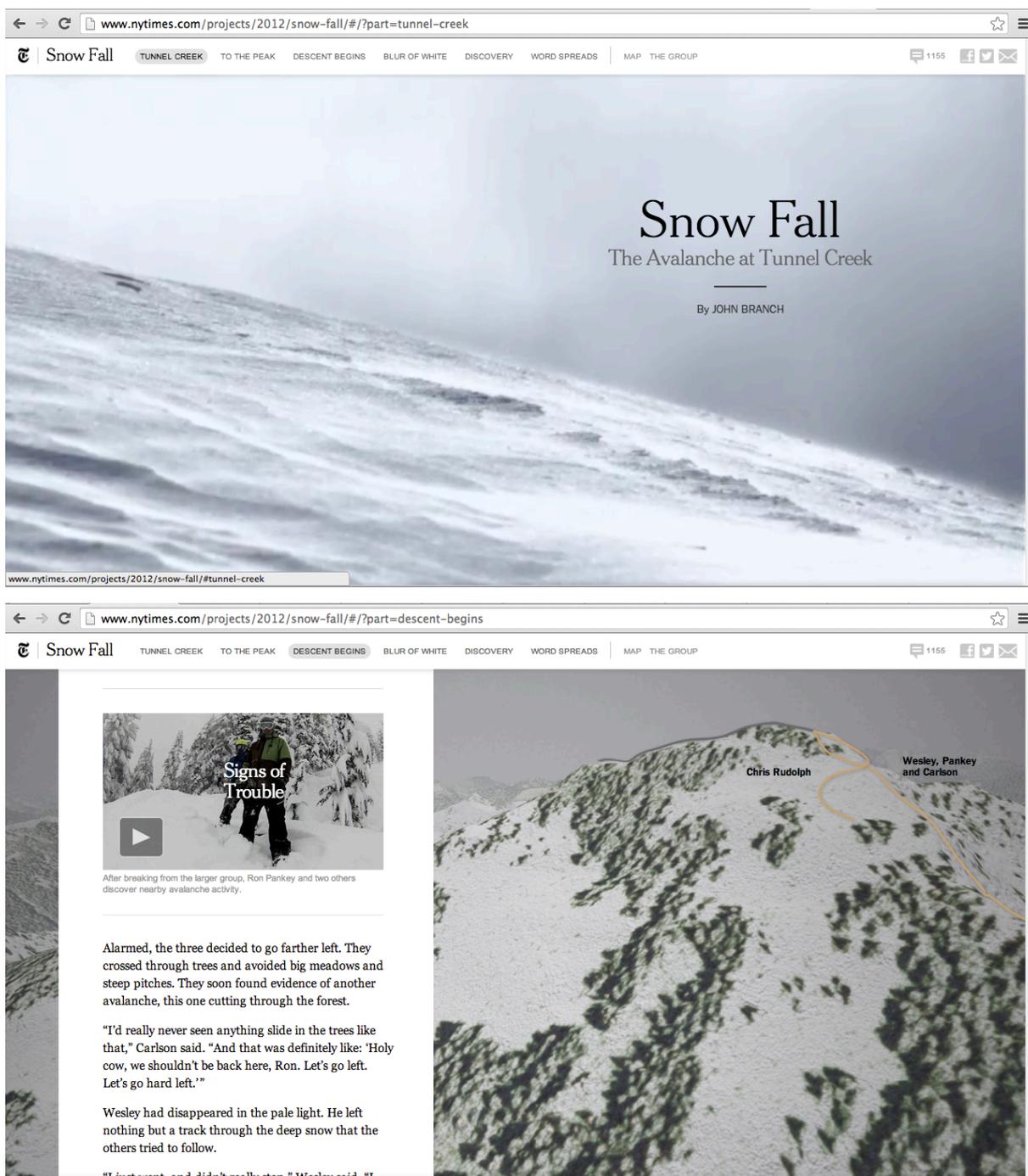


Figura 11: Cenas do infográfico *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, publicado no site do The New York Times, 2012

3.3.4 Infografia interativa com base de dados

Um recente recurso a ser implementado nas infografias da web é a base de dados (BD), um conjunto de dados eletrônicos que podem ser pesquisados de forma interativa. Utilizar apenas códigos de programação para apresentar as informações de um infográfico torna inviável uma atualização constante. As BDs trazem a possibilidade de atualizar as

informações sem que seja necessária refazer os códigos. Em vez de redigir as informações diretamente nos códigos, a programação indicam que elas sejam "puxadas" de uma base de dados. Assim, ao alimentar a BD, atualiza-se automaticamente as informações dos infográficos.

Em 2007, o infográfico *Sector Snapshot: Energy*¹⁰, do site *The New York Times* foi premiado com medalha de ouro na 15ª edição do prêmio Malofiej. Por ser construído em base de dados e atualizado constantemente, o infográfico ficou conhecido como um marco mundial, como declarou Salaverria (2007, *apud* RODRIGUES 2008): "frente a este modelo de gráfico, los gráficos de los cibermedios españoles han quedado un paso atrás".

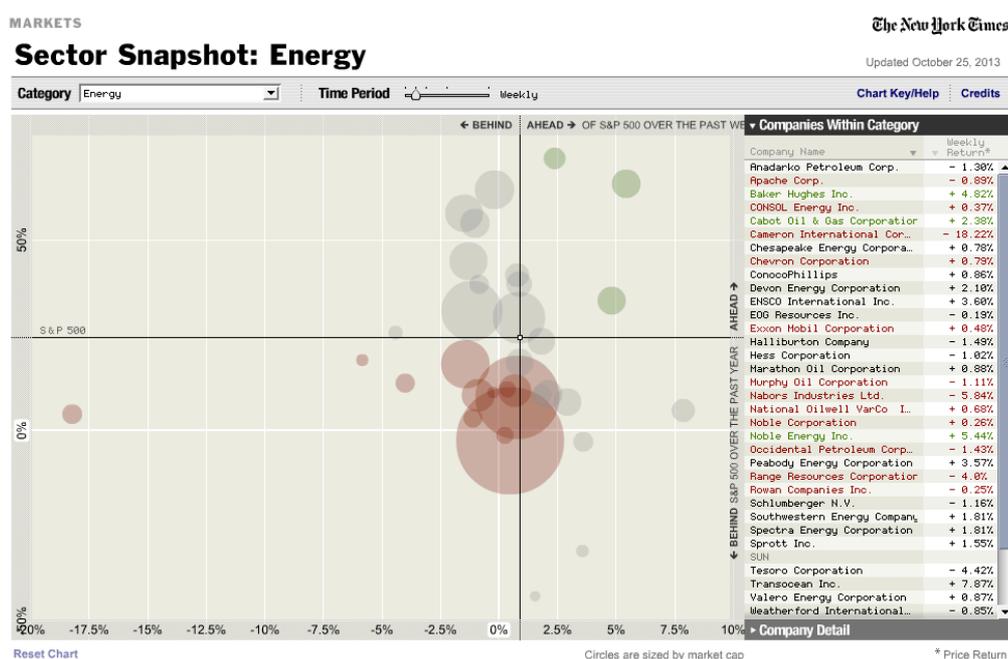


Figura 12: Sector Snapshot: Energy. Infografia em base de dados do New York Times vencedora do Prêmio Malofiej

A infografia com atualização constante, segundo autores Salaverria e Machado (2007), elevou-se ao nível de segunda geração da infografia interativa. As BDs podem servir a qualquer infográfico, mas são utilizadas preferencialmente em produtos de maior complexidade e possibilidade de dados atualizáveis constantemente, isso favorece inovações e explorações de novos gêneros jornalísticos na web (RODRIGUES, 2008).

¹⁰ Disponível em:

http://www.nytimes.com/packages/khtml/2006/04/02/business/20060402_SECTOR_GRAPHIC.html. Acesso em 27 de outubro de 2013

4 METODOLOGIA

Este trabalho tem por objetivo central analisar a organização das informações jornalísticas presentes em infográficos interativos nos sites Estadão.com.br, Portal IG e Veja.com. Enquanto os textos tradicionais são estruturados em parágrafos, infográficos interativos são tridimensionais formados por várias cenas acessadas em diversos níveis de interatividade. As quatro primeiras informações do lide (o que, quem, quando, onde) são geralmente apresentadas no primeiro parágrafo de notícias em texto. Nos infográficos, espera-se que elas se apresentem na primeira cena, no primeiro nível de interatividade. As informações *como, por que e para que* devem se apresentar nas cenas e níveis seguintes.

Para verificar onde aparecem as informações do lide, é necessário primeiramente analisar o conjunto de informações prévias relacionadas ao infográfico, publicadas na página externa (ver figuras 18 a 20). Segundo Kanno (2013:73), o leitor vê a página como um todo. As informações externas ao infográfico são tão importantes quanto as presentes nele. O autor aconselha: é bom que a equipe estabeleça um consenso sobre qual tipo de informação é mais relevante e como cada uma delas vai estar graficamente disposta na página.

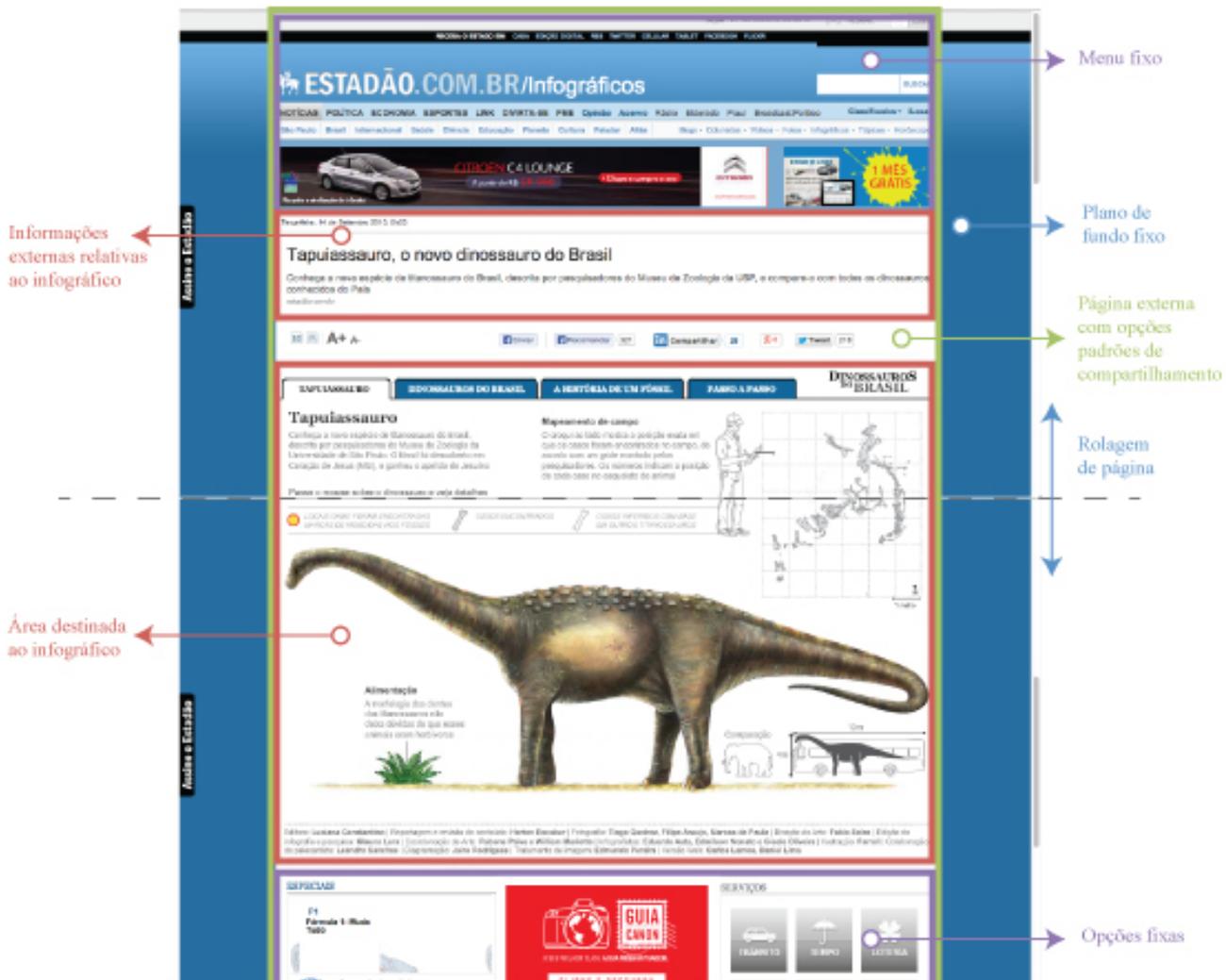


Figura 13: estrutura da página externa ao infográfico – site Estadão.com



Figura 14: estrutura da página externa ao infográfico – site *Veja.com*



Figura 15: estrutura da página externa ao infográfico – site Ig.com

A metodologia para analisar os infográficos dos três sites foi baseada na pesquisa de Alberto Cairo, em 2008, ao analisar os infográficos interativos do site do *The New York Times*. Em seu estudo de caso, Cairo verificou a área (editoria/retranca) às quais os infográficos estão relacionados; analisou as cenas (páginas com recursos visuais) que os compõem; a atualização (se é relacionado a um fato recente ou é um tema atemporal); recursos utilizados (mapas, gráficos, textos, áudios, vídeos, desenhos, fotografias, doc. digitalizados); e que nível de interatividade possuem. Acrescentamos mais um item a ser analisado: o tipo de interatividade que os infográficos dispõem. Para isso, utilizamos as categorias de tipos propostas por Roderick Sims (1995): por objeto, linear, hierárquica, de suporte, de atualização, de construção, reflexiva, por simulação, por hiperligação e contextual não-imersiva.

Depois da coleta de informações presentes dentro e fora dos infográficos, a pesquisa passa pela análise comparativa dos três sites. Como cada site introduz o tema do infográfico, qual área/editoria recebe mais publicações de infográficos interativos e que nível de interatividade apresentam em cada site são algumas das questões que colocamos em

comparação. O intuito é comparar os sites entre si para obtermos respostas de como são os infográficos publicados em jornais online do Brasil e como cada veículo trabalha a infografia interativa, com o foco em informar ou em entreter o público. Será possível conferir também se a produção brasileira segue um padrão de publicação ou se mantém em fase experimental nesse assunto.

4.1 SEÇÃO INFOGRÁFICOS

Em cada um dos sites analisados, há uma seção específica para infografia, em todos denominada de *Infográficos*. No Estadão.com e iG.com, existe desde 2007, e na Veja.com desde 2010. Os sites veem a seção como página que reúne infográficos dos mais diversos temas, inclusive infográficos publicados em outras editorias e que aparecem na listagem desta seção exclusiva. É importante ressaltar que esta seção não reúne apenas infográficos interativos, mas infográficos estáticos (em formato de imagem) também. Os interativos são maioria, principalmente no site Veja.com, que publicou apenas um infográfico estático desde 2010. Ig e Estadão.com também publicaram, mas em quantidade menor a dos infográficos interativos. A seguir, é possível compreender como cada site lida com a seção.

4.1.1 iG.com e *Infográficos*

O portal iG.com foi criado a partir do provedor de internet, um dos primeiros a oferecer acesso gratuito à web. Diferente dos outros dois sites analisados aqui, o portal iG não tem origem em grandes veículos de jornalismo impresso e, por ter surgido já na internet, possui características diferenciadas dos sites da Veja e do Estadão, como serviço grátis de e-mail, antivírus, aplicativos para baixar filmes e site de jogos.

A sigla, que originalmente significava internet grátis, hoje corresponde a Internet Group. A iniciativa surgiu da parceria entre dois grandes fundos de investimentos privados no Brasil: GP Investimentos e Banco Opportunity, acionistas majoritários das empresas de telefonia Telemar e Brasil Telecom no fim dos anos 1990. Em 1999, sócios dos dois grupos elaboraram o projeto do provedor convidando, entre outros profissionais, o jornalista Matinas Suzuki Jr., integrante da direção editorial da Editora Abril na época.

Lançado em 9 janeiro de 2000, o provedor iG conquistou 500 mil usuários em apenas 40 dias, meta que os fundadores esperavam alcançar apenas no final do ano. Mesmo sem site ainda, o grupo inovou em oferecer internet gratuita, seguindo o modelo de receita baseado na venda de espaço para publicidade e não na cobrança pelas companhias de telefonia, como faziam outros provedores.

Na noite do lançamento, a homepage do iG estreou apenas com a ilustração de bonequinhos animados, fazendo polichinelo, e a mensagem “Estamos só aquecendo... Em março, um novo portal”. Dois meses depois, o portal foi ao ar, reunindo sites de parceiros e do iG, como o Babado e o Último Segundo, que estavam no ar desde o fim de 1999. (VIEIRA, 2003)

A proposta do iG, desde o início é ser um portal, reunindo outros sites de diversidade. Segundo o glossário da Microsoft, site é um grupo de páginas da Web relacionadas e hospedadas por um servidor HTTP na World Wide Web ou em uma intranet. As páginas de um site geralmente tratam de um ou mais tópicos e estão interligadas através de hiperlinks. Logo, portal pode ser considerado a reunião de vários sites de conteúdo segmentado (DIAS, 2001) incluindo máquina de busca e recursos interativos (chats, fórum de discussão, enquetes). Angulo (2008) define portal como um website tido como o ponto inicial de "alguma coisa", sendo que este "ponto inicial" apresenta um grande número de usuários e também um conjunto de produtos e serviços. Barbosa, 2002, o define como site que centraliza informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca, entre outros.

No iG, a seção de infográficos é considerada um dos sites que compõem o portal. O usuário pode acessá-la passando o mouse sobre o item *Mais Sites* do menu principal e clicando em *Infográficos*. Na página inicial de Infográficos, o leitor se depara com uma lista de infografias apresentadas por uma imagem, título, descrição, créditos e opções de compartilhamento. Além da lista, há ferramenta de busca exclusiva para pesquisa de infográficos com a possibilidade de filtrar por assunto, data e modificar a forma de visualização da lista (um por linha ou três por linha).

The screenshot shows the iG website homepage. At the top, there are several promotional banners: 'bomnegócio.com.br' with a 'situações grátis' tag, a search bar for 'Se você não usa ou não precisa, venda no bomnegócio.com', and a '100 MINUTOS LOCAIS LIVRES' offer. Below these is a navigation menu with categories like 'Notícias', 'Economia', 'Esportes', 'Gente', 'Delas', 'Videos', 'Mais Sites', 'Bate Papo', and 'Produtos iG'. A central section features a 'd'afiti' advertisement and a 'Siga agora jogos de Flamengo' announcement. On the right, there's a 'NET' advertisement with the phone number '3003 3448'. At the bottom, there are more ads, including one for 'Bolsa F' and 'Copa do Mundo Brasil 2014'.



Figura 16: Acesso à seção de Infográficos pela página inicial do iG.com

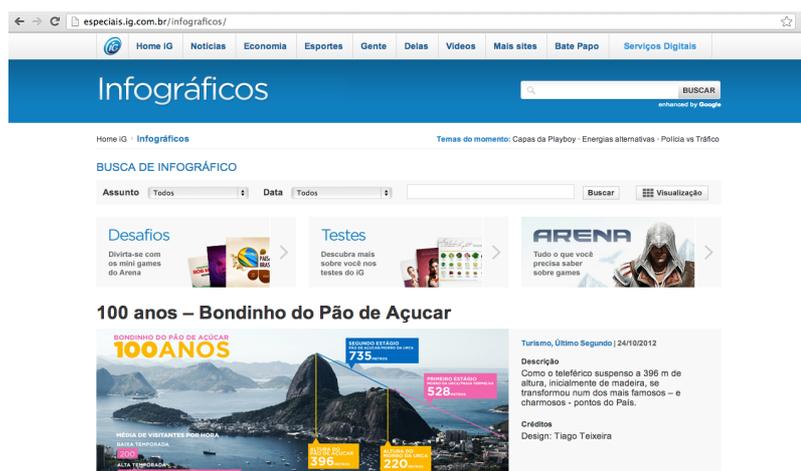


Figura 17: Seção Infográficos do iG.com

4.1.2 Estadão.com e *Infográficos*

Mais antigo jornal em circulação de São Paulo, *O Estado de S. Paulo* foi lançado em 1875, na época do Império, com o nome de *A Província de São Paulo*. Inicialmente, com tiragem de dois mil exemplares, o jornal atingia grande parte dos letrados da população paulista estimada em 31 mil habitantes. Em 1890, com o início da República no Brasil, o jornal passou a chamar-se *O Estado de S. Paulo* e crescia junto com a maior cidade do país, aumentando a tiragem para oito, dez e chegando a 18 mil exemplares em 1896¹¹.

O jornal entrou no século XX como um dos principais veículos nacionais de notícias, e em 1966, foi criado o *Jornal da Tarde* para noticiar fatos específicos da cidade de São Paulo. Neste ano, os dois jornais passaram a formar o Grupo Estado. Em 1970, o grupo cresceu com a criação da Agência Estado e dos Estúdios Eldorado. Trinta anos depois, a agência de notícias e os dois jornais se fundiram na web, e o Grupo Estado lançou o site Estadão.com. Em 2003, com apenas três anos de funcionamento e numa época em que o acesso à internet era precário, o site alcançou a marca de um milhão de visitantes por mês.

¹¹ As informações históricas foram coletadas num espaço do site Estadão.com reservado ao histórico da empresa: <http://www.estadao.com.br/historico/>

No site Estadão.com as reportagens podem ser acessadas diretamente ao clicar nas chamadas de cada uma delas ao logo da página inicial, ou o leitor pode acessar as seguintes áreas no menu principal, no topo da página: Notícias, Política, Economia, Esportes, Link, Divirta-se, PME (pequenas e médias empresas) e Jornal do Carro. Após clicar numa das áreas, o leitor é levado diretamente às páginas de cada área ou editoria. Na área Notícias, previamente selecionada quando acessa-se a Página Inicial do site, está o link para a seção Infográficos ao lado de Blogs, Colunistas, Vídeos, Fotos, Tópicos e Horóscopo. A seção, como nos outros dois sites analisado, faz parte do menu como uma seção de outro formato, caracterizada pela forma visual do texto e não pelo assunto.

A página de infográficos mantém o mesmo layout da página inicial. O menu, submenu, cor do fundo, anúncios e slide show continuam no mesmo lugar. O que muda é a configuração do meio da página, onde na página inicial há chamadas de notícias gerais, em *Infográficos*, há um infográfico em destaque e uma de infografias apresentadas por retransmissão, imagem e título. Não há ferramentas de busca específica, nem subdivisão dos infográficos por temas.





<http://www.estadao.com.br/>

Figuras 18 e 19: Menu principal e Seção Infográficos do Estadão.com

4.1.3 Veja.com e Infográficos

A Editora Abril, ao lançar a revista *Veja* em 1968, pretendia fazer desta publicação a *Life* brasileira, “ser a grande revista semanal de informação de todos os brasileiros” como descreve Victor Civita na carta do editor da primeira edição. *Veja* foi lançada no mesmo ano em que o governo militar tornava-se cada vez mais repressor, os movimentos estudantis protestavam contra o regime. Nos primeiros dez anos, a revista não trouxe muitos lucros para a editora, entretanto hoje é a maior revista semanal em circulação no Brasil e a quarta do mundo. Já chegou a vender 1.200.000 exemplares¹².

Em 1998, a revista disponibilizou aos leitores um endereço da internet em que poderiam interagir com a revista no meio online. Junto com telefones de contato e o expediente da edição de 29 de julho, divulgou dois sites: <http://www.veja.com.br> e <http://www2.uol.com.br/veja/>. O primeiro endereço é atualmente o oficial da revista, e o segundo não existe mais. A notícia mais antiga que ainda pode ser visualizada no site *Veja.com* data de 5 de julho de 2000, com o título *Frio já matou 10 no Sul* e em parte do Sudeste e apenas 770 caracteres, o texto de Saulo Medeiros de Araujo resume a tragédia causada pelas baixas temperaturas no sul do país.

Veja.com passou, desde 2000, por um processo de aprimoramento para tornar a cobertura semanal da revista em cobertura diária, em tempo real, dos principais fatos das áreas de política, economia, sociedade, variedades, ciências, saúde, esportes, tecnologia e

¹² As informações históricas referentes à revista *Veja* foram levantadas no artigo *A História Das Revistas No Brasil: Um Olhar Sobre O Segmentado Mercado Editorial*, de Íria Baptista e Karen Abreu (2006), e na área do site reservada ao arquivo da empresa: http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/

educação. O texto da notícia sofreu alteração de um meio para outro: reportagens mais aprofundadas na revista, e textos curtos e objetivos no site. O jornalismo opinativo da revista também precisou ser adaptado ao site, as *Colunas* se transformaram em *Blogs*. Atualmente, o site possui 13 blogs de colunistas divididos em *Política, economia, opinião; Saúde, e Variedades*.

O menu principal do site expõe, em forma de "abas", quatro grandes áreas: Notícias, Temas, Vídeos e Fotos, Blogs e Colunistas. Ao clicar em uma dessas abas, surge, abaixo delas, uma lista de submenus correspondente à área selecionada. No menu Notícias, encontra-se as editorias temáticas *Brasil, Celebidades, Ciência, Economia, Educação, Esporte, Internacional, Saúde e Vida Digital*; e ao lado, as seções *Infográficos, As Listas de VEJA e Veja*.

A seção de infografia está no mesmo nível das outras editorias na hierarquia visual da página inicial do site, entretanto se diferencia pelo formato das reportagens e não pelo tema. Ao clicar em Infográficos, o leitor acessa a uma página onde estão listados todos os produtos de infografia produzidos pelo site. Está disponível uma ferramenta de busca exclusiva para a seção, e o usuário ainda pode filtrar os infográficos selecionando um dos temas: Brasil; Celebidades; Ciência; Economia; Educação; Esporte; Internacional; Saúde e Vida Digital.

O leitor pode ainda escolher entre duas formas de visualizar a lista de infográficos na página: lista ou mosaico. Na forma de lista, é possível visualizar uma imagem do infográfico, o título e um texto introdutório. Este último contém informações sobre a notícia ou tema a qual está relacionado, fonte de dados, algumas vezes, há créditos ou instrução de como navegar na infografia.





Figuras 20 e 21 : Menu principal e seção Infográficos do Veja.com

4.2 COLETA DE DADOS

Para realizar uma análise completa da infografia nos sites foi preciso dividir o trabalho em três etapas que denominamos Visão Geral; Visão Seletiva; Visão Analítica. Na primeira, analisou-se como os infográficos podem ser acessados a partir da página principal, verificou-se quando os sites começaram a publicar nas seções de infográficos e contabilizou-se quantos infográficos há em cada portal. Ainda na primeira etapa, foi possível verificar superficialmente como são as páginas onde os infográficos foram publicados.

Veículo	Nº de publicações*	1ª publicação	Título da 1ª publicação
Estadao.com	1634	17 de junho de 2007	A evolução do aranha
iG.com	398	13 de agosto de 2007	1 Ano de Crise Aérea no Brasil
Veja.com	250	1 de janeiro de 2010	O roteiro da posse (da Presidente Dilma)

Tabela 3: Infográficos reunidos na seção Infográficos até o dia 27 de abril de 2013

Na Visão Seletiva foram catalogados numa planilha todos os infográficos publicados diretamente ou "linkados" nas seções *Infográficos*, desde o início das seções até o dia 27 de abril de 2013. Listamos os infográficos pelo veículo, ano de publicação e título, seja o que aparece na lista da seção *Infográficos* ou o presente na página externa do infográfico. Começamos a catalogar pelo site com maior número de publicação (Estadão.com), seguido por iG e Veja, do ano mais recente ao mais antigo, do último infográfico ao primeiro de cada

ano. Esse catálogo gerou números importantes como a quantidade total de publicações por ano na seção *Infográficos* dos sites.

	Estadão	iG	Veja	Total dos veículos por ano
2007	235	1	0	219
2008	342	1	0	343
2009	255	4	0	259
2010	228	169	75	472
2011	278	139	91	508
2012	251	84	66	401
2013	45	0	18	63
Total por veículo	1634	398	250	2265

Tabela 4: Número total de publicações nas seções Infográficos por ano

Ao catalogar os infográficos, verificamos se eram interativos, se permitiam ao menos o grau 1 de interatividade, proposto por Cairo (2008, apud SILVA 2012): "mínimo ou nulo, incluindo apenas botões para avanço ou retrocesso. A estrutura da apresentação é quase totalmente horizontal, sem profundidade". Percebeu-se que nem todos os infográficos publicados nos sites eram interativos, alguns são completamente estáticos, imagens sem opções de interatividade. Então, identificamos quais infográficos de cada site são interativos ou estáticos marcando os infográficos estáticos de vermelho. Viu-se também a necessidade de identificar mais uma categoria, colocada em cinza: a dos infográficos indisponíveis, cujas ferramentas interativas não funcionaram ou que foram retirados do ar.

iG.com		
Ano de publicação	Infográficos (por título)	Classificação
2011	O novo percurso da São Silvestre	indisponível
	Os filmes mais esperados de 2012	interativo
	Os maiores animais do mundo	interativo
	As frases mais marcantes de 2011	interativo
	As manobras, os aviões e os pilotos da Esquadrilha da Fumaça	indisponível
	A ressaca dentro do corpo	indisponível
	As estradas mais perigosas do Brasil	não-interativo
	Distribuição geográfica das favelas do Rio e São Paulo	não-interativo
Usina de Santo Antonio	não-interativo	

Os impostos dos produtos Apple	interativo
Entrevistas com o poder: Wagner Bittencourt	interativo
A mulher no mundo árabe	interativo
Infográfico: Táticas para jogos de tiro	interativo
A divisão do Pará	indisponível
Entrevistas com o poder: Gabriel Chalita	interativo
Veja como deve ficar o Cais Mauá após a revitalização	não-interativo
Certo e errado nas posturas do dia a dia	interativo
A seleção dos números	não-interativo
Troféu iG Moda 2011 – Melhores do Ano	indisponível
2011, o ano do poder das mulheres	indisponível
Retrospectiva 2011	indisponível
Tomb Raider: Lara Croft pelo mundo	interativo
A história dos consoles	interativo
Como o cigarro afeta o corpo	interativo

Tabela 3: Exemplo: fragmento do catálogo de Ig.com

Percebemos que, dos 2.265 infográficos publicados nas três páginas, 264 eram estáticos ou estavam indisponíveis, ou seja apenas 11% do total. Ainda na primeira parte da Visão Seletiva, percebemos algumas características do site e chegamos a quatro observações:

Obs1: Os três sites publicaram infográficos estáticos, simples transferência de infográficos impressos para a web (ver figura 21);

Obs2: A sessão "Infográficos" para o Estadão é considerada o mesmo que "Especiais", por isso fazem parte desse número de publicações, as listas de vídeos da TV Estadão (ver figura 22);

Obs3: No iG, o período de 2007 a 2009 foi uma fase de experimentação e definição editorial da seção "Infográficos". Por isso, apenas seis infográficos foram publicados ao longo dos três anos (ver figura 24);

Obs4: O período de testes do Estadão.com foi mais curto. O site ainda mantém disponível o primeiro infográfico de teste publicado em junho de 2007 (ver figura 23);

Obs5: A Veja.com parece ter começado a publicação na seção "Infográficos" com projeto já definido, porque estreou a página em 1 de janeiro de 2010 com o infográfico sobre a posse de Dilma Rousseff e mantém atualização frequente desde lá, ao contrário dos demais sites analisados (ver figura 25).

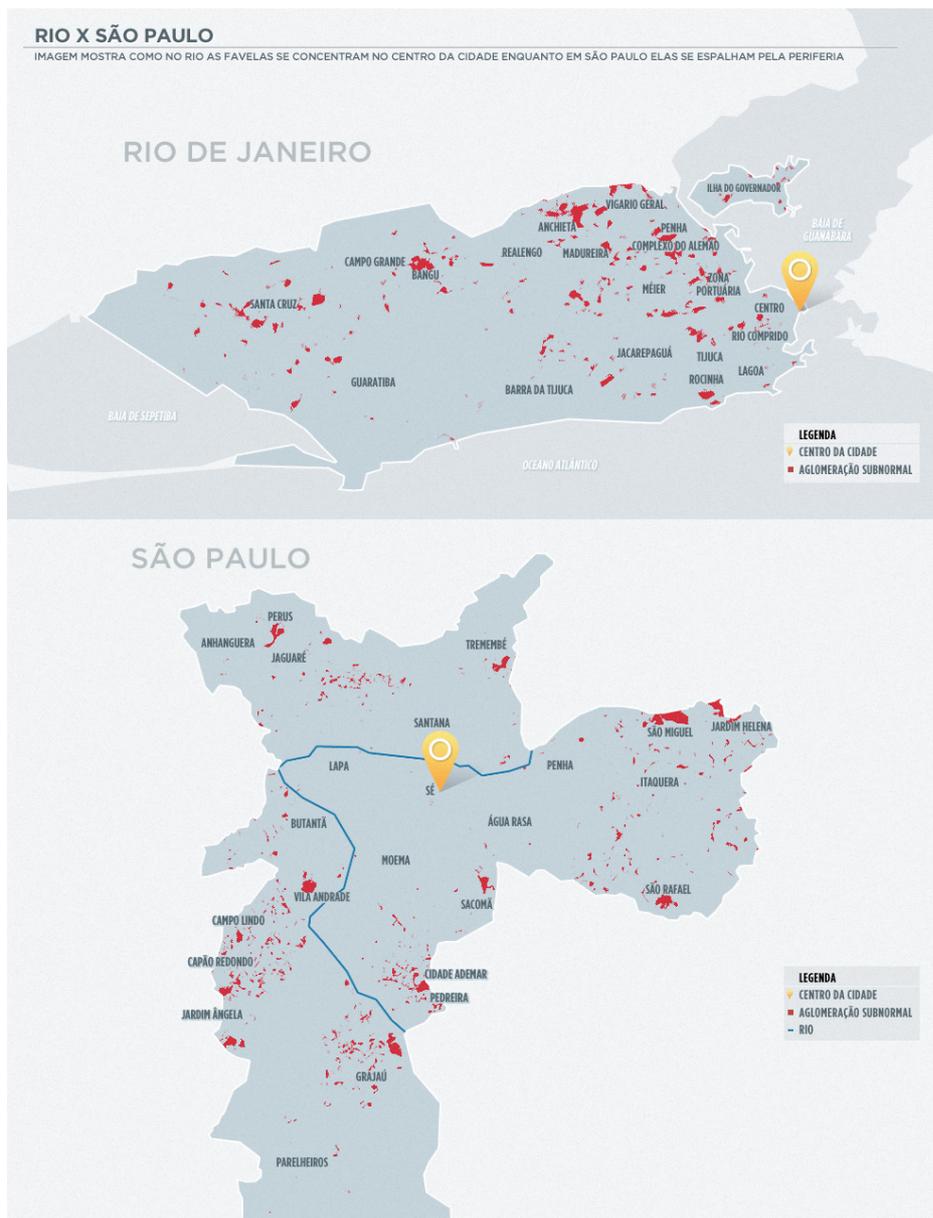


Figura 22: *Distribuição geográfica das favelas do Rio e São Paulo*, infográfico não interativo publicado no site Ig.com, em 21 de dezembro do 2011

ESTADÃO.COM.BR/Infográficos BUSCAR

NOTÍCIAS | POLÍTICA | ECONOMIA | ESPORTES | LINK | DIVIRTA-SE | PME | Opinião | Acervo | Rádio | Eldorado | Piauí | Broadcast Político | Classificados - iLocal

São Paulo | Brasil | Internacional | Saúde | Ciência | Educação | Planeta | Cultura | Paladar | Allás

Blogs | Colunistas | Vídeos | Fotos | Infográficos | Tópicos | Horóscopo

PDG

PROMOÇÃO
VEM COM TUDO
Só até 30/11

Descontos de até
R\$ 100 mil*
E ARMÁRIOS PLANEJADOS™

(11) 3160-7033

CLIQUE E VEJA AS OFERTAS

POR APENAS **R\$ 31,90** /MÊS

Quinta-feira, 12 de Setembro 2013, 17h55

Estadão Negócios Interativo debate temas da economia - veja os vídeos

Programa na TV Estadão com o apoio do HSBC responde a questões sugeridas por internautas
TV Estadão

Compartilhar 0

Investimento é a grande dúvida para o ano de 2014

Economista-chefe do HSBC Brasil, André Loes, e o colunista do Estadão José Paulo Kupfer falam da perspectiva de um crescimento econômico modesto e inflação persistente no ano que vem

Conflito na Síria tem efeitos na economia

Economistas falam sobre o impacto de um possível ataque americano na Síria: preço do petróleo tende a subir, o que pressiona o preço da gasolina e a cotação do dólar

"Governo tem dificuldades para fazer projetos", diz colunista

José Paulo Kupfer, colunista do Estadão, diz que os leilões atrasam por incompetência administrativa; para André Loes, economista-chefe do HSBC Brasil, a proximidade das eleições em 2014 dificulta tomada de decisões do governo

Figura 23: Lista de vídeos da TV Estadão

Quarta-feira, 20 de Junho 2007, 8h29

Homem Aranha 3 (teste)

Novo Filme do Homem Aranha (teste)
Richard

Enviar Recomendar Compartilhar 0

A EVOLUÇÃO DO ARANHA

DEPOIS DE DUAS ADAPTAÇÕES PARA A TELONA, O HOMEM-ARANHA RESOLVEU RENOVAR O GUARDA-ROUPA...

... NO TERCEIRO FILME, O HERÓI VESTE O UNIFORME NEGRO QUE FEZ FAMA NOS QUADRINHOS DOS ANOS 80

CONFIRA AS VÁRIAS VERSÕES QUE O HERÓI JÁ TEVE NOS QUADRINHOS, TV, CINEMA E VÍDEOGAMES

ENTRAR...

Figura 24: Infográfico de teste ainda disponível no site Estadão.com

Figura 26: O roteiro da posse, o primeiro infográfico do site Veja.com

4.3 SELEÇÃO DA AMOSTRA

Como a análise de dois mil infográficos seria inviável para esta pesquisa, precisamos selecionar uma amostra reduzida do objeto de estudo e que propiciasse uma comparação adequada entre os três sites. As primeiras opções de seleção de amostra consistia em selecionar os infográficos premiados no Prêmio Malofiej¹³ edição 2011, entretanto, essa análise trataria apenas da infografia bem-sucedida se afastando do panorama real sobre a produção de infografia interativa que pretende-se mostrar aqui.

Como solução, selecionamos a amostra com base no período de tempo em que os infográficos foram publicados, nos atendo a um mês de publicação. Selecionar um ano seria inviável e, se fosse apenas uma semana de publicações, a amostra seria insuficiente. Neste recorte de tempo, é possível comparar a produção dos três sites, no qual os infográficos foram baseados em notícias similares. A escolha, então, passou pelos questionamentos: como selecionar um mês em que os três sites possam ser analisados igualmente? Um mês no qual os

¹³ Prêmio da Universidade de Navarra, Espanha, aos melhores infográficos impressos e online. Em 2011, Estadão.com recebeu uma medalha de ouro e outra de prata, iG.com e Veja.com receberam uma medalha de prata cada.

veículos publicaram o mesmo número de infográficos ou uma quantidade proporcional ao total de publicações desde 2007. Seria necessária uma quantidade razoável de infográficos de cada site para fazer a comparação, com foco na análise qualitativa (relacionada ao conteúdo) e não somente quantitativa.

O passo seguinte para a definição da amostra foi a escolha do ano. Três motivos direcionaram a escolha para 2010. Em primeiro lugar, nos anos 2007, 2008, 2009 e 2013, há impossibilidade de comparação porque, em pelo menos um dos sites, não houve nenhuma publicação. Em segundo lugar, 2010 foi o ano que o site Veja.com estreou a seção *Infográficos* e quando iG.com começou efetivamente sua publicação. Por fim, contabilizamos a quantidade de infográficos interativos publicados em cada ano e verificamos que, em 2010, o número total foi maior. Veja a tabela a seguir.

	Estadão	iG	Veja	Total
2007	224	0	0	224
2008	340	0	0	340
2009	255	3	0	258
2010	224	121	75	420
2011	227	94	86	407
2012	214	38	65	317
2013	34	0	18	52

Tabela 6: Infográficos interativos por ano. 2010

A escolha por produtos de três anos atrás não prejudica esta pesquisa com relação a atualidade, porque os infográficos da época possuem muita similaridade com os publicados em 2013. Notou-se isso enquanto realizávamos a Visão Seletiva e tentamos, além das categorias interativos / estáticos / indisponíveis, catalogar por tipo de interatividade e recursos (galeria de imagens, linha do tempo e mapa, por exemplo). Um infográfico não apresenta apenas um tipo de recurso ou interatividade, e classificar cada um dos mais de dois mil levaria um longo tempo que não dispomos. Abandonamos esse método de catalogar os infográficos, mas essa tentativa colaborou para compreendermos que, mesmo com três anos de diferença, infográficos de 2010 seguem padrões muito similares aos de 2013 com relação a recursos visuais e interatividade.

Apesar da escolha do ano, o número de infográficos continuou alto. A análise de 420 ainda demandaria muito tempo. Optamos, então, por selecionar um mês de publicação em que

os três sites tiveram número de publicação mais equiparado uns aos outros para que o resultado mantivesse a legitimidade. Organizamos os infográficos de 2010 indicando em qual mês foram publicados e comparamos a quantidade em cada um dos sites. No gráfico abaixo, nota-se que nenhum dos três sites conseguiram manter uma média constante de publicação dos infográficos por mês, e que num mesmo mês há grande diferença do número de publicação entre os sites.

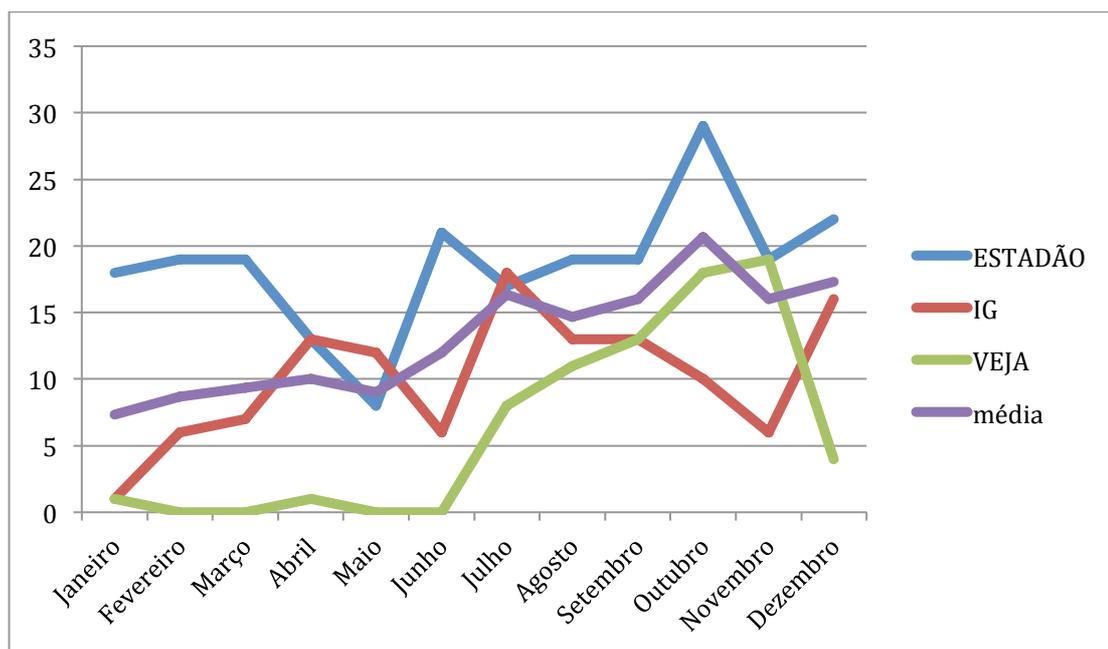


Gráfico 1: Número de infográficos interativos e acessíveis por mês

Observa-se no gráfico que somente em setembro de 2010 o número de publicações ficou mais equiparado entre os três sites: para formar a média de 16 infográficos, Veja e iG.com publicaram 13, e o Estadao.com chegou a publicar 19 infográficos, diferença essa que não pode ser evitada, visto que, de modo geral o Estadao.com desde 2007 publicou bem mais que os outros dois veículos juntos, 2,5 vezes mais. Com base nos dados levantados, pôde-se delimitar a amostra aos infográficos publicados em setembro de 2010. Assim, chegamos a quantidade de 45 infográficos para serem analisados profundamente, amostra considerada viável para o tempo de pesquisa.

4.4 ANÁLISE DA AMOSTRA

Durante a Visão Analítica, o propósito era verificar o nível de interatividade de cada infográfico; saber quais recursos visuais e informativos são apresentados em cada camada de leitura (números, gráficos, vídeos, fotos, áudio, histórico, texto descritivo, texto narrativo).

Averiguar também a disposição das informações do lide. Se os infográficos apresentam as informações básicas (*o que, quem, quando, onde?*) ou as mais aprofundadas (*como, por que, para que?*). É preciso considerar que os infográficos são compostos por quaisquer informações referentes a eles, mesmo que as que estão "fora" deles, por isso dividimos a análise em dois elementos: página externa e página interna.

4.4.1 Página externa

Para análise dos infográficos, considerou-se primeiramente quais informações aparecem nas páginas em que eles foram publicados, quais informações se apresentam fora do infográfico. Dificilmente, os portais de notícias inserem um infográfico sem retranca, título ou informação adicional na página. Esses recursos externos apresentam as primeiras informações sobre o tema a ser explorado e até as instruções de como navegar pelo infográfico. Na primeira análise, a mais geral, foi possível verificar que os três sites apresentam título e subtítulo na página onde os infográficos estão alocados.

Alguns infográficos, no iG.com principalmente, são acompanhados de diversas informações além do título e subtítulo. São antecedidos pelo texto completo da reportagem e por fotos ou vídeos (ver figura 26). Outros – pouquíssimos – infográficos não são previamente apresentados ao leitor. Aparecem sem título ou subtítulo prévio e estão numa página exclusiva do site, sem descrição alguma, apenas o próprio infográfico funcionando como um ambiente de navegação independente (ver figura 27). No site Veja.com, os infográficos são apresentados sempre por uma retranca e um título. Às vezes há subtítulo, um texto de abertura, curto e objetivo sobre o assunto (ver figura 28). Nenhum dos infográficos da Veja eram acompanhados de um texto completo de reportagem ou outros recursos na página de apresentação (fotos, legendas).

Home | IG | Último Segundo | **Entrevista** | Temas do momento: Shows - Desdobramento do FCP - Todas as notícias

Não vou permitir que façam sacanagens com a Dilma, diz Lula

Lula afirma que como ex-presidente vai evitar que Dilma sofra o que ele sofreu, se ela for eleita; leia entrevista exclusiva ao IG

Eduardo Oinegas, Luciano Sussuna e Tales Faria | 17/09/2010 11:42

Recomendar 283 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos. Compartilhar

No gabinete do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, dois umificadores de ar atenuam a aridez da seca que atinge seu auge neste mês de setembro, em Brasília. Os termômetros da campanha eleitoral também indicam um tempo inclemente, como atestavam as manchetes de quinta-feira. Mas a duas semanas da primeira eleição presidencial em que seu nome não constará de uma eletrônica, Lula é o dono do ambiente num Palácio do Planalto que acabou de ser reformado como se fosse novo. E, olhando pelas janelas envidraçadas de onde se avista um pedaço da Praça dos Três Poderes, o seu humor anda bem distante do que se passa lá fora – nem tão como o clima brasileiro, nem tão áspero como a campanha eleitoral.

O presidente respira popularidade de até 80% de aprovação, segundo as últimas sondagens, e é daquele canto no terceiro andar do Planalto que ele se levanta para dar, com exclusividade ao IG, a mais reveladora entrevista sobre um tema que até hoje parecia uma incógnita: afinal, como será o Brasil do pós-Lula? Qual destino se reserva o presidente mais popular da redemocratização?

Ao longo de 60 minutos, Lula falou sobre os temas que você pode conferir nesse quadro abaixo. Clique no assunto desejado e veja a entrevista do presidente.

ENTREVISTA DO PRESIDENTE LULA AO IG
 AVALIAÇÕES E REVELAÇÕES SOBRE O GOVERNO E OS PLANOS PARA DEPOIS DA PRESIDÊNCIA

VEJA MAIS INFOGRÁFICOS DE ÚLTIMO SEGUNDO > VEJA TODOS OS INFOGRÁFICOS DO IG >

No renovo gabinete presidencial, Lula sobre o porão que os acessos e sala de reuniões e entra talante. Cumprimenta todo mundo, acena para um assessor no fundo da sala, senta à cabeceira e cobra a lentidão na troca dos antigos microfones da grande mesa retangular.

"Oito anos de Fernando Henrique, mais oito do meu governo e o Planalto não consegue ter um microfone que tenha um botão para ligar e desligar", queixa-se. "Esse problema já foi resolvido, presidente", responde o assessor, apontando o botão de luz verde do novo aparelho.

Lula cobra então equipamentos que ele acreditava serem mais modernos, à semelhança do que viu no gabinete do governador do Rio, Sérgio Cabral. Reclama do enorme monitor discretamente escondido no vão da mesa e pede uma telinha embutida, como na mesa do governador do Rio.

Sempre que fala, o presidente mantém o contato visual com o interlocutor. Dos cinco políticos que passaram pelo cargo na redemocratização, ele é o que mais profundamente encara as pessoas. De José Sarney a Fernando Henrique Cardoso, também foi o que chegou à clássica entrevista de final de governo em forma mais brincalhona e extrovertida. É o que mais mantém assessores em volta, sinal de que a popularidade afasta a chamada solidão do poder, amplamente vivida por alguns de seus antecessores nos dias finais dos governos. Talvez por isso tenha sido explícito: "Quero ser lembrado", disse o presidente ao IG.

Leia os principais trechos da entrevista concedida por Lula ao IG

José Serra e pesquisas

Lula afirma que Serra vive hoje as mesmas dificuldades vividas por ele próprio na eleição de 1994. "É exatamente o que aconteceu comigo. Eu lembro o que era dificuldade em fazer discurso em 1994. Sabo, o Real bombando e eu tentando me espoliar contra o Real. Eu fiquei muito tempo com a imagem de uma propaganda de um pilozinho que aparecia calco num prato assim, que o preço era nove centavos. Era mortal aquela propaganda. É muito difícil você fazer oposição."

Dilma Rousseff

O presidente diz que Dilma possui "inteligência acima da média" e elogia a capacidade da presidente-electa de captar as informações. Rebate os críticos de sua candidatura e reforça: "Eu estarei de prontidão para não permitir que não tentem fazer com ela todas as sacanagens que tentaram fazer comigo."

Saída do governo

Lula conta que, ao longo de seus oito anos de mandato, nunca foi jantar em um restaurante e só conseguiu comparecer a um único casamento, de um sobrinho. E diz querer ser lembrado não só pelas realizações. "Eu quero ser lembrado pelas coisas boas que eu fiz. E quero ser lembrado pelas coisas que eu não fiz. Eu quero, eu vou continuar sendo um político"

Planos para depois da Presidência

Em tom de brincadeira, o presidente lembra que, depois de deixar o governo, não terá mais auxiliares para "lingar". Por isso, afirma, não quer tomar decisões precipitadas sobre que fará depois de deixar o Planalto. "Eu quero primeiro saber onde é que vai doer. Eu quero voltar a ver jogo do Corinthians no Pacaembu, de preferência junto com a Gevibes ali, com a camisa do Corinthians. Sabo, então eu quero voltar a ser um cidadão normal."

Piores momentos vividos no governo

O presidente reconhece que a crise do mensalão foi o momento mais difícil de seu governo, do ponto de vista político. "Eu quero estar vivo para ver o desfecho de tudo isso. Porque tem coisa um pouco esquisita que eu não consigo entender", afirmou.

Humor de presidente

Lula diz que hoje seu humor está bem melhor do que antes da Presidência. "Eu só tenho motivo pra ter alegria. Todo santo dia, agradeço a Deus pela generosidade que Ele teve comigo. Sou uma pessoa hoje muito, muito, muito feliz"

Relação com o Congresso

Presidente relembra derrotas no Legislativo, como a derrubada da CPME. "Foi uma votação muito mais por dóio, muito mais na perspectiva de me prejudicar o quem foi prejudicado foi o povo pobre deste País", disse. Se Dilma ganhar a eleição, segundo ele, uma das vantagens é que ela terá um Senado "mais anejado"

Retranca

Título externo

Subtítulo externo

cena inicial do infográfico interativo

Texto em parágrafos com reportagem completa

Figura 27: Infográfico *Entrevista do presidente Lula*, publicado em 17 de setembro de 2010 no site Último Segundo do Portal iG, com texto completo da reportagem e antecedendo.

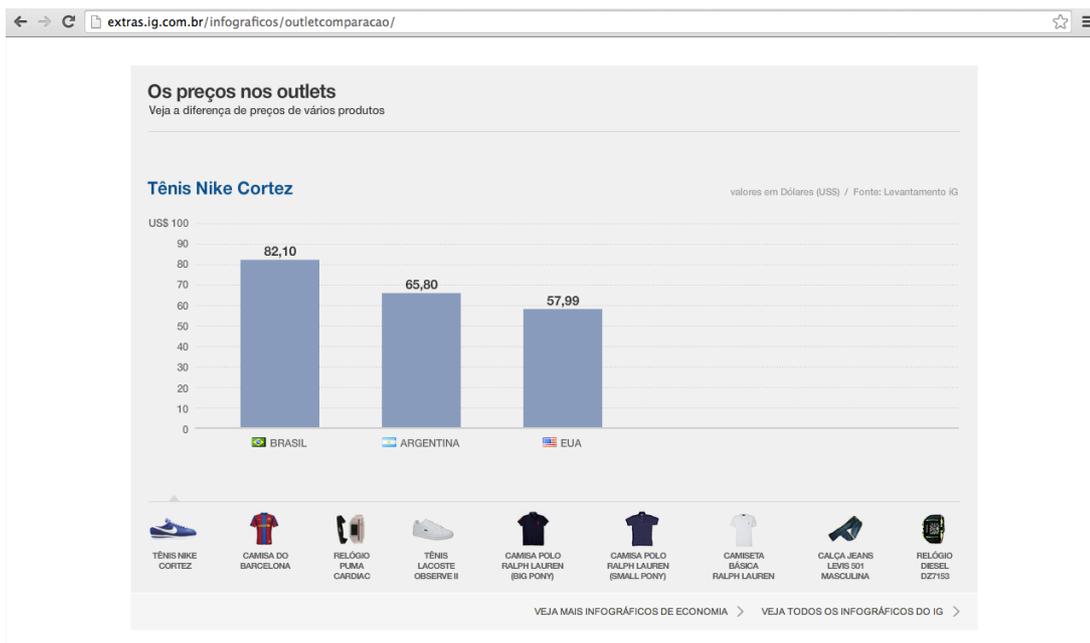


Figura 28: Infográfico *Os preços nos outlets*, publicado em 8 de setembro de 2010, numa página independente dentro do domínio extras.com do Portal iG. Está relacionado à editoria de Economia.

veja | Notícias | Temas | Vídeos e Fotos | Blogs e Colunistas

BEYOND YOUR TRADITIONAL UNIVERSITY

Internacional | 24 DE SETEMBRO - 23:11

As encrencas de Sarkozy

Nas últimas semanas, o presidente da França tem se envolvido em diversas situações polêmicas: do exatidão do caso dia, que ficou conhecido como "caso L'Éreal", às declarações controversas contra ciganos em seu país. Confira o infográfico com o histórico das principais questões que têm tirado o sono do governo.

EXPULSÃO DE CIGANOS | CISO L'ÉREAL | REFORMA DA APRESENTAÇÃO | SÍNDIO DE FORTES JORNALÍSTICAS

Infográfico: Ludmila Mendes

Créditos

Figura 29: Infográfico *As encrencas de Sarkozy*, 24 de setembro de 2010, com texto-abre no site Veja.com

Independente se numa página própria ou com informações textuais prévias, reparou-se que a maioria dos infográficos apresentam uma tela inicial apresentando o tema, com título, subtítulo e orientação sobre como acessá-los. No método proposto por Cairo¹⁴, há também o aspecto da atualização, se o infográfico está relacionado a notícias "quentes", de última hora, ou "frias", com abordagem aprofundada. A hipótese é que os infográficos apresentem em sua maioria uma abordagem mais explicativa, menos factuais, ligados a pautas "frias". Com esses dados, construímos a primeira parte da análise criando um formulário para descrever como funcionam as informações prévias ("fora" do infográfico). Após preenchermos os formulários, conferimos se as informações respondem às questões constituem um lide: *o que? quem? quando? onde? como? por que? para que?* Veja no exemplo abaixo.

1. As Encencas De Sarkozy

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/as-encencas-de-sarkozy
Data de Publicação	24/09/2010
Retranca	Internacional
Título	As encencas de Sarkozy (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Nas últimas semanas (QUANDO), o presidente da França tem se envolvido em diversas situações polêmicas: do escândalo de caixa dois, que ficou conhecido como "caso L'Oreal", às declarações controversas contra ciganos em seu país (ONDE). Confira o infográfico com o histórico das principais questões que têm tirado o sono do governante.
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (últimas semanas)
Crédito	Infográfico: Luciana Martins

Tabela 7: Análise das informações externas ao infográfico. Exemplo: *As encencas de Sarkozy*, de Veja.com

4.4.2 Páginas internas

O segundo passo seria analisar quais informações aparecem na primeira página interna do infográfico. Quais o conteúdo, as informações jornalísticas visuais ou verbais são entregues ao leitor na primeira leitura, sem interagir ativamente? Em seguida, analisamos

¹⁴ No livro *Infografia 2.0*, Cairo propõe um método para análise de infográficos interativos com base na área temática; cenas; atualização; recursos utilizados; e nível de interatividade. O autor aplicou o próprio método no estudo de caso do site do *The New York Times*

quais informações aparecem nas demais páginas internas. Qual o nível de importância das informações de cada página? As páginas que apresentam informações de mesma importância formam um nível de hierarquia só, como observa-se na arquitetura de informações de um site (ver figura 29).

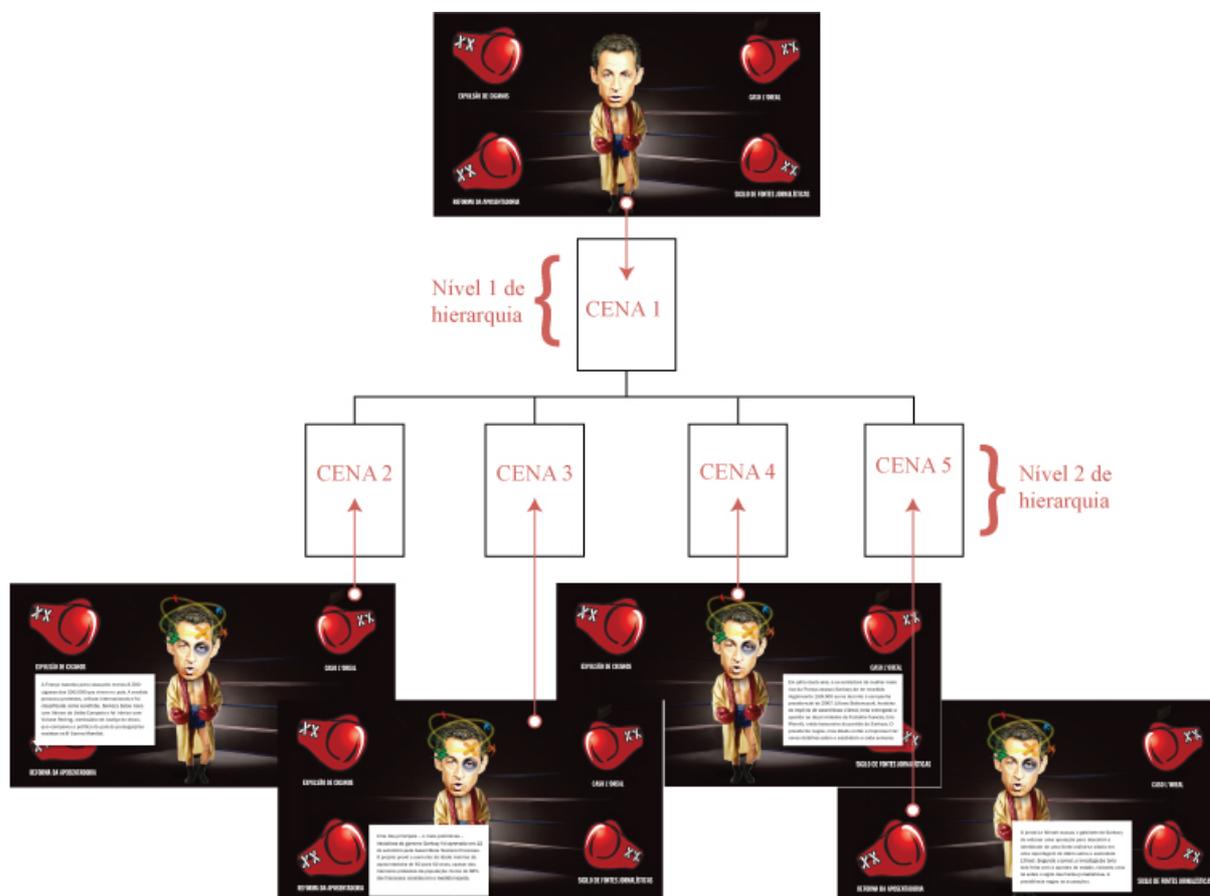


Figura 30: Análise das informações externas ao infográfico. Exemplo: *As encrascas de Sarkozy*, de Veja.com

Depois, verificamos quais tipos de interatividade ligam uma cena a outra e um nível a outros dentro dos tipos propostos por Robert Sims (1995). Contabilizamos, então, em quantos níveis de hierarquia as páginas internas estão organizadas e a quantidade mínima de ações do leitor necessárias para navegar por todo o infográfico. Assim, podemos definir qual o nível de interatividade as infografias apresentam.

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Lista de acontecimentos (O QUE)
Recursos visuais	Ilustração fotografia
Nível de hierarquia	1

Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse) e Interatividade por hiperligação (ao clicar sobre as luvas, o leitor é encaminhado para outra página do site)
2ª cena a 5ª cena	
Conteúdo	Textos explicativos: expulsão de ciganos; reforma da aposentadoria; caso L'Oreal; sigilo de fontes jornalísticas. (COMO, POR QUE, PARA QUE)
Recursos visuais	Fotografia
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse) e Interatividade por hiperligação (ao clicar sobre as luvas, o leitor é encaminhado para outra página do site)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	8 (4 passe o mouse + 4 clique nos links)
Nível de interatividade	Grau 2

Tabela 8: Análise das informações internas do infográfico. Exemplo: *As encrencas de Sarkozy*, de Veja.com

5 RESULTADOS

Para chegar a uma conclusão sobre os infográficos dos três sites, foi necessário dividir os resultados em categorias. Comparamos, a princípio, as áreas temáticas e os elementos externos, itens da apresentação prévia dos infográficos. Em seguida, aspectos internos dos infográficos: níveis de hierarquia (ou profundidade), bem como as informações de cada nível; quantidade de cenas; número de ações do leitor para acessar todas as informações; recursos visuais; tipos e nível de interatividade. Em cada categoria, levantamos também os dados gerais, a fim de sabermos o que os infográficos dos três sites têm em comum.

5.1 INFORMAÇÕES PRÉVIAS

Determinamos a área temática de cada infográfico, primeiramente, pela retranca ou editoria na qual fora publicado. Na falta de retranca em algumas publicações, analisamos o conteúdo e classificamos os infográficos dentro dos seguintes temas: Política, Economia, Internacional, Ciência e Tecnologia, Fofocas e Beleza, Biografia, Especiais e Outros. Os temas foram selecionados com base no que os três sites apresentaram de forma geral. Assim, observamos que, no período analisado (setembro de 2010), o tema Política esteve em primeiro lugar justamente porque o Brasil se encontrava em período eleitoral. Veja o gráfico.

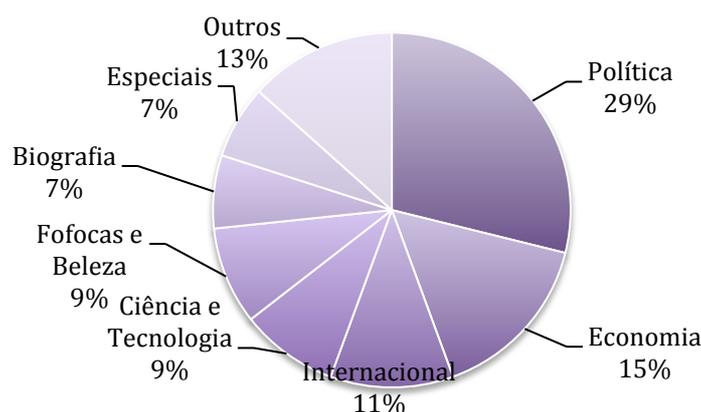


Gráfico 2: Áreas temáticas dos infográficos interativos. Dados gerais.

O tema Política foi o que recebeu mais infográficos nos sites do Estadão e Veja, entretanto o site iG teve 31% dos infográficos deste período voltados para os temas Fofoca e Beleza, elaborados para os sites especializados: Delas (temas femininos) e Babado (notícias

de famosos). Os infográficos são: *Aprenda a usar o pincel certo na maquiagem*¹⁵; *Apimente a relação com 30 posições sexuais*¹⁶; *O que é possível comprar com o prêmio de A Fazenda*¹⁷.

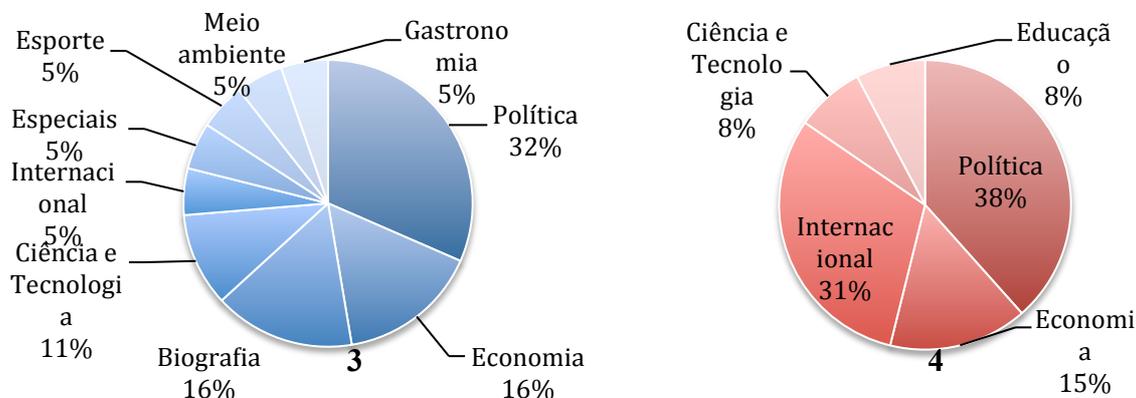


Gráfico 3: Estádão.com: áreas temáticas dos infográficos interativos

Gráfico 4: Veja.com: áreas temáticas dos infográficos interativos

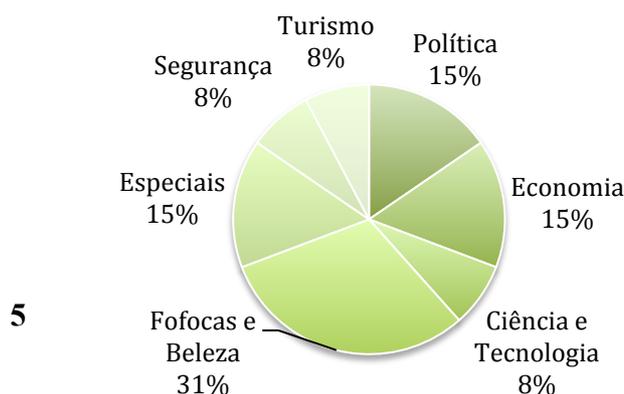


Gráfico 5: Ig.com: áreas temáticas dos infográficos interativos

Referente aos elementos prévios dos infográficos, constatamos que ter retransmissão na página externa ao infográfico é um padrão apenas do site Veja. O portal iG traz retransmissão em 85% das páginas dos infográficos, e o site Estádão, só o faz em 26% das páginas. Veja os gráficos de comparação:

¹⁵ Disponível em:

<http://delas.ig.com.br/beleza/dicas/aprenda+a+usar+o+pincel+certo+na+maquiagem/n1237772758857.html>

¹⁶ Disponível em:

<http://delas.ig.com.br/amoresexo/apimente+a+relacao+com+30+posicoes+sexuais/n1237778936857.html>

¹⁷ link do infográfico disponível em:

<http://babado.ig.com.br/afazenda3/noticias/2010/09/27/o+que+voce+faria+se+recebesse+um+premio+de+r+2+milhoes+vote+9601977.html>. Leitura do infográfico em: <http://extras.ig.com.br/infograficos/premioafazenda/>
 Todos os links foram acessados dia 27 de novembro de 2013.

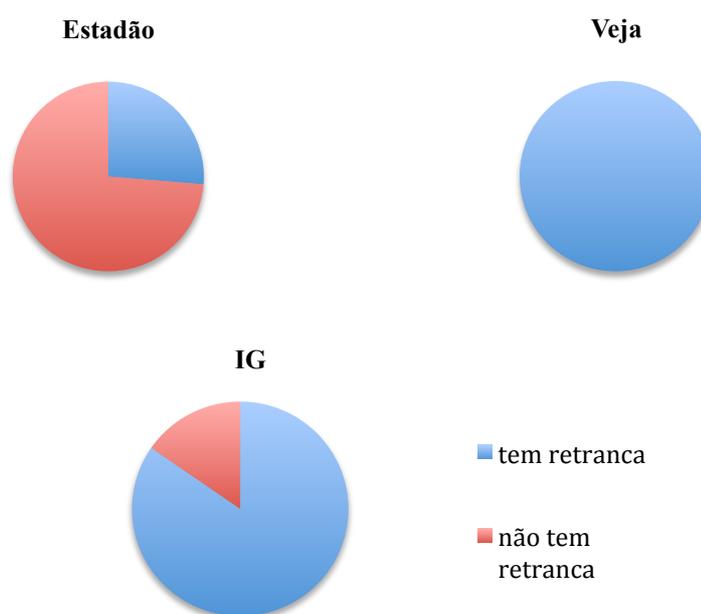


Gráfico 6: Elementos prévios: presença da retranca na página externa

Após verificar a existência de retranca, notamos que 93% dos infográficos dos três sites apresentavam título externo. Veja e Estadão seguem um padrão de acrescentar título prévio a todos os infográficos. Apenas o iG publicou três infográficos sem apresentação antecedente, e sim numa página independente, sem retranca, título ou subtítulo. Se o título, elemento imprescindível no jornalismo impresso e online, começou a tornar-se dispensável para os infográficos interativos, verificamos que a presença de subtítulo passou a ser menos necessária ainda. Seis, do 45 produtos analisados, não eram antecedidos de subtítulo ou texto explicativo. Três deles são os publicados em páginas independentes do portal iG, e outros três eram do site Veja.com.

Entre os elementos prévios, o mais importante a ser analisado foi o texto. Checamos se os infográficos eram um dos recursos visuais de uma reportagem em texto ou se agiam como um formato de reportagem único, reunindo todas as informações necessárias. Observamos que em 89% dos casos em geral, infográficos eram a única forma de transmitir o conteúdo da reportagem. Todos os infográficos do Estadão e da Veja se apresentaram assim. Apenas cinco do portal iG eram complementos de um texto: alguns como o único recurso visual e outros como apenas um dos recursos visuais da reportagem. Entenda melhor no diagrama a seguir.

Infográficos do portal iG: complemento do texto ou único recurso da reportagem

Brasil larga na vanguarda do plástico verde

SAIBA COMO É PRODUZIDO O PLÁSTICO VERDE DA BRASKEM

Infográfico interativo

Texto com reportagem completa

2 das 13 páginas do iG tem outro recurso visual acompanhando o texto

Não vou permitir que façam sacanagens com a Dilma, diz Lula

ENTREVISTA DO PRESIDENTE LULA AO IG

Infográfico interativo

Texto com reportagem completa

Em 3 dos 13 páginas do iG, o infográfico é o único recurso visual que acompanha o texto

Outro recurso visual: fotografia

Viagens

Compre pelo Telefone: 4007-1957

Carrinho: R\$ 0,00

SEU CARRINHO ESTÁ VAZIO

O que você pode levar na mala?

Seiba o que é ou não permitido segundo as leis alfandegárias brasileiras

Infográfico interativo

Em 8 (61%) das páginas, o infográfico é o único recurso visual e verbal da reportagem

Figura 31: Infográficos do portal iG: complemento do texto ou único recurso da reportagem

O título, subtítulo e texto que antecedem os infográficos apresentam as principais informações sobre o tema. Analisamos quais tipos de informações aparecem nesses três elementos. A informação mais frequente, se apresentando geralmente no título e subtítulo do

"Lide externo"¹⁸, é *O que é o fato*. As informações *Quem* e *Quando* aparecem em seguida. Nos elementos prévios, as questões *Onde?* *Como?* e *Por que?* são pouco respondidas.

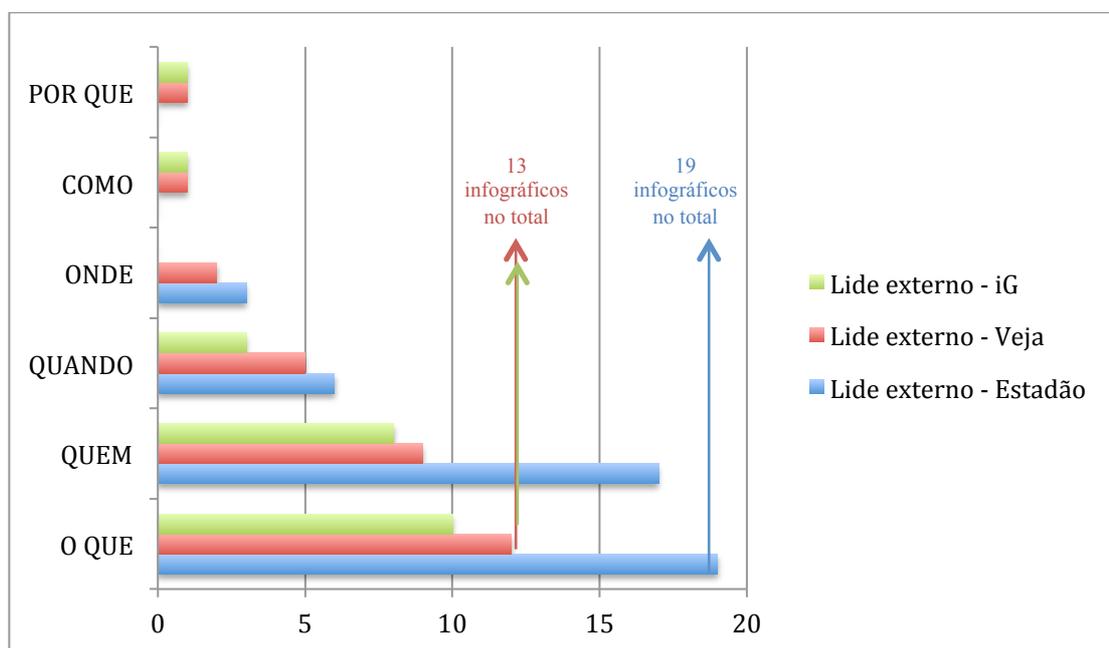


Gráfico 7: Informações mais frequentes no título, subtítulo e texto externos aos infográficos

Outra informação que, com frequência, apresenta-se no lado de fora dos infográficos são os créditos pela apuração, texto e *design*. O portal iG foi o único que apresentou um padrão: há créditos para infografia, ilustração e conteúdo de cada produto logo na página geral da seção¹⁹, antes mesmo de o leitor abrir o infográfico. A Veja deu créditos aos produtores de conteúdo e arte em 92% das publicações, entretanto o site Estadão.com especificou os nomes dos criadores em apenas 37% dos infográficos.

Enfim, a atualização é o último elemento a ser observado antes de aprofundarmos a análise das cenas internas dos infográficos. Os resultados indicaram quantos são baseados em fatos recentes e quais foram feitos a partir de temas não-factuais. Os sites do Estadão e da Veja tiveram grande maioria de publicações com temas factuais, enquanto o número de infográficos do portal iG ligados a temas não-factuais foi praticamente o mesmo de factuais. Observe o gráfico a seguir.

¹⁸ Denominamos, assim as informações que aparecem antes do infográfico, na página externa de "Lide externo", apenas para fins explicativos

¹⁹ Reveja a seção Infográficos do portal iG na figura 9. Note o espaço para descrição e créditos ao lado da imagem do Rio de Janeiro.

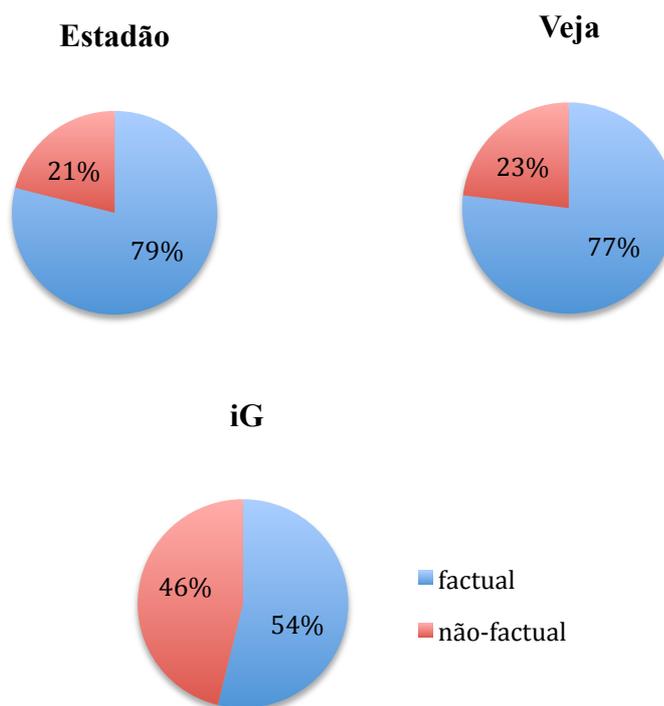


Gráfico 8: Atualização dos infográficos dos sites: factual ou não-factual

5.2 INFORMAÇÕES PRESENTES NOS INFOGRÁFICOS

A análise parte agora para as informações contidas nas cenas dos infográficos. Cada cena é uma página do infográfico que apresenta informações textuais e visuais únicas, que pode ser visualizada uma de cada vez na tela do computador ou se sobreporem umas às outras (veja a figura 29). Inicialmente, contabilizamos quantas cenas os compõem, porque quanto maior o número de cenas, mais informações o infográfico apresenta. Como cada produto analisado forma-se por quantias diferentes de cenas, criamos quatro categorias: de 1 a 9 cenas; 10 a 19; 20 a 30; e mais de 30 (veja o gráfico 8). É importante ressaltar que alguns infográficos apresentam inúmeras cenas, inviáveis de serem contabilizadas porque estão ligadas a respostas pessoais do leitor. Por exemplo, o infográfico *Jogo da independência* (figura 31), do portal iG, é um jogo de perguntas e respostas sobre a independência do Brasil que mostra ao leitor as informações conforme ele interage com o jogo de tabuleiro virtual. Jogos e testes de conhecimento são um ponto em comum entre os sites, são cinco dos 45 infográficos que analisamos. Os sites Estadão e Veja publicaram dois testes cada um, mas nenhum com o nível de interatividade (grau 3) do jogo publicado pelo iG.



Figura 32: Infográfico *Jogo da independência*, publicado em 5 de setembro de 2010, no portal iG

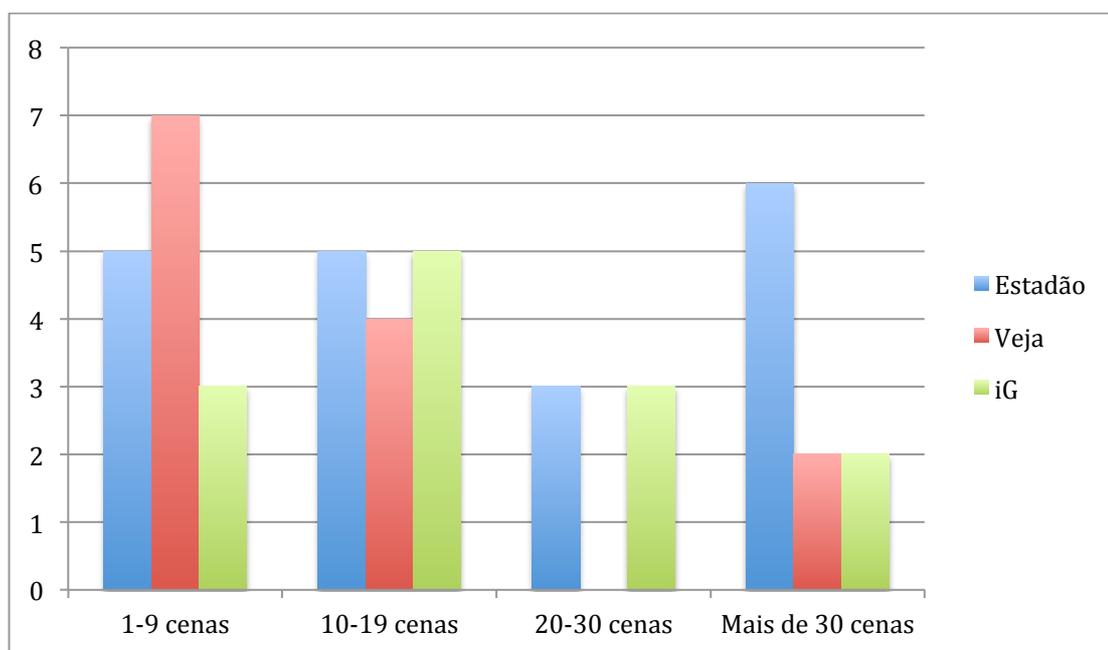


Gráfico 9: Número de cenas dos infográficos por site

Quanto maior a quantidade de cenas, maior a quantidade de informações do infográfico. A estrutura dos infográficos online se baseia em diversas cenas para, em cada uma delas, apresentar um tipo de informação. Segundo o gráfico 8, nesse quesito, o site Estadão ganhou destaque: 6 dos 19 infográficos possuem mais de 30 cenas. O site Veja se destacou em infográficos com poucas cenas (uma a nove), e o portal iG em infográficos com 10 a 19 cenas. O número de cenas não determina a profundidade ou nível de interatividade do infográfico. Alguns possuem menos de 10 cenas, com profundidade no assunto e elementos

altamente interativos, enquanto outros com mais de 20 cenas, mantém poucos elementos interativos e níveis "rasos"²⁰ de hierarquia.

Verificou-se então as informações contidas em cada cena dos infográficos, designando quais respondiam às perguntas do lide: o que? quem? quando? onde? como? e por que?. Assim, observou-se que, nas primeiras cenas, classificadas como de nível um de hierarquia, as informações primárias foram mais frequentes: o que é o fato; quem estava envolvido; quando e onde ocorreu. Nos níveis dois e três, as informações que surgiram com maior intensidade foram: como e porque ocorreu. Em geral, os infográficos interativos respondem à questão *como o acontecimento se desenvolve?* Segundo o gráfico abaixo, essa é a informação que mais aparece nos níveis dois e três de hierarquia e a terceira mais frequente no primeiro nível. Consideramos *como*, todas as informações visuais e verbais que indicam a forma que se deu o acontecimento. Por exemplo, a descrição do passo a passo de um processo ou ilustração e animação de algum movimento.

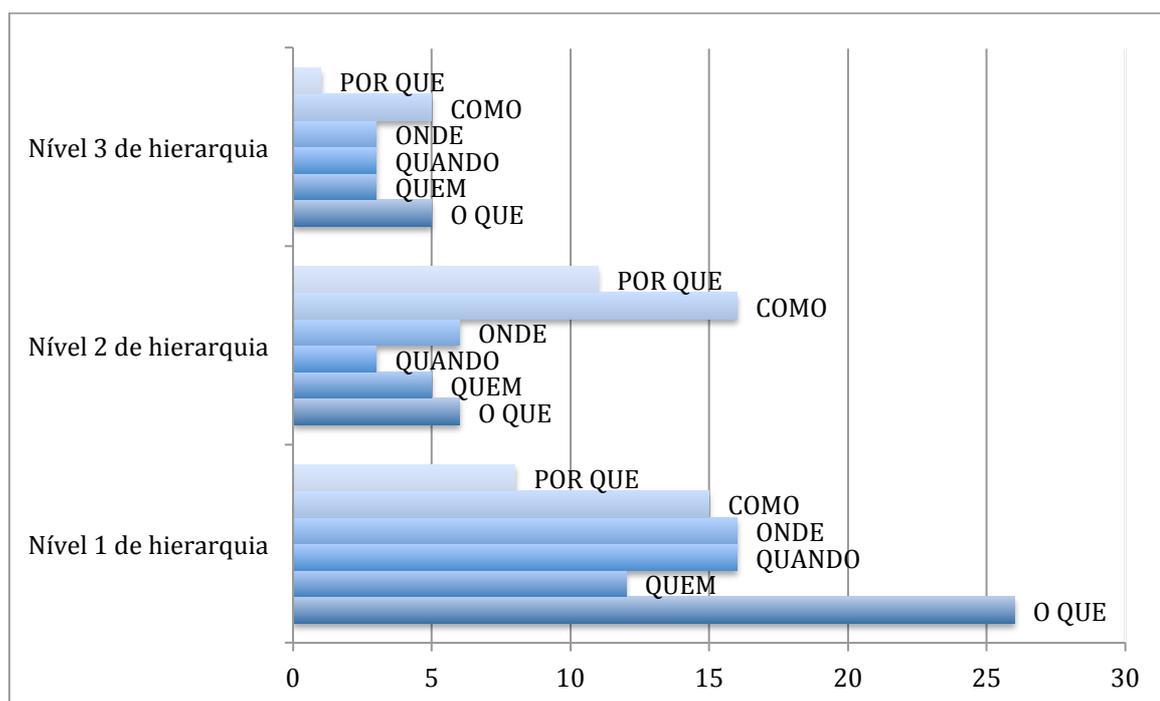


Gráfico 10: número de infográficos e nível de hierarquia que apresentaram cada informação do lide.

No gráfico, podemos visualizar, por exemplo, que 16 infográficos apresentaram a informação *como* no nível dois de hierarquia. Há infográficos que apresentaram o mesmo tipo de informação em diferentes níveis, explicam *como* ocorre o fato nos níveis um e dois, colocando dados detalhados no nível mais profundo. Alguns expõem informações gerais

²⁰ Baseado no conceito de hierarquia "rasa" e "funda" aplicada a sites, elaborado por Holzschlag (2007). Reveja figura 6 e 7.

sobre *o que* aconteceu, um fato central, no primeiro nível. Nos níveis dois e três, detalham sobre outros fatos relacionados, *o que* ocorre em decorrência do fato principal.

Para visualizar todas as cenas, o leitor deve realizar várias ações. As mais comuns são clicar em avançar ou seta para a próxima e passar o mouse sobre um elemento. Apuramos quantas ações do leitor são necessárias para ler todo o infográfico. O número de ações correspondem, no geral, ao número de cenas. Ou seja, quanto mais cenas o infográfico tiver mais demandará atenção e proatividade do leitor. As ações do leitor passam por diversos tipos de interatividade²¹ para acessar as informações dos infográficos. O tipo mais comum é por objeto, presente em 38 dos 45 infográficos analisados, refere-se aos produtos em que objetos (como botões) podem ser ativados pelo mouse. Esse é o tipo de interatividade mais comum e está presente na maioria dos produtos para a web. A interatividade hierárquica está em segundo lugar, aparecendo em 19 reportagens que oferecem ao leitor um conjunto definido de opções de onde um curso específico pode ser selecionado. A configuração mais conhecida desse tipo é o chamado menu. A interatividade de suporte aparece em terceiro lugar, o que significa que apenas 17 infográficos indicavam ao leitor como interagir com o infográfico, mostrando como: "clique para jogar" (reveja figura 31) ou "clique nos pontos e entenda as regras" (figura 30).

Entre os sites, iG.com é o que mais apresenta interatividade de suporte, presente em 8 dos 13 infográficos avaliados. Veja.com disponibilizou suporte em 6 dos 13 infográficos, e Estadão, em apenas 3 dos 19. Observe os gráficos. Nenhum infográfico apresentou a interatividade virtual imersiva, com conteúdo de elaboração mútua, quando o leitor passa a participar de um ambiente imersivo onde ele é projetado e que responde ao movimento e ações individuais.

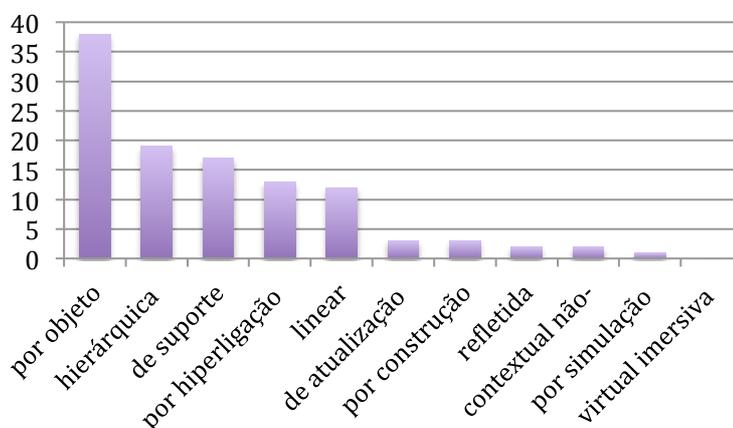


Gráfico 11: Dados gerais: número de infográficos por tipo de interatividade

²¹ Analisamos com base nos tipos de interatividade proposto por Roderick Sims (1995).

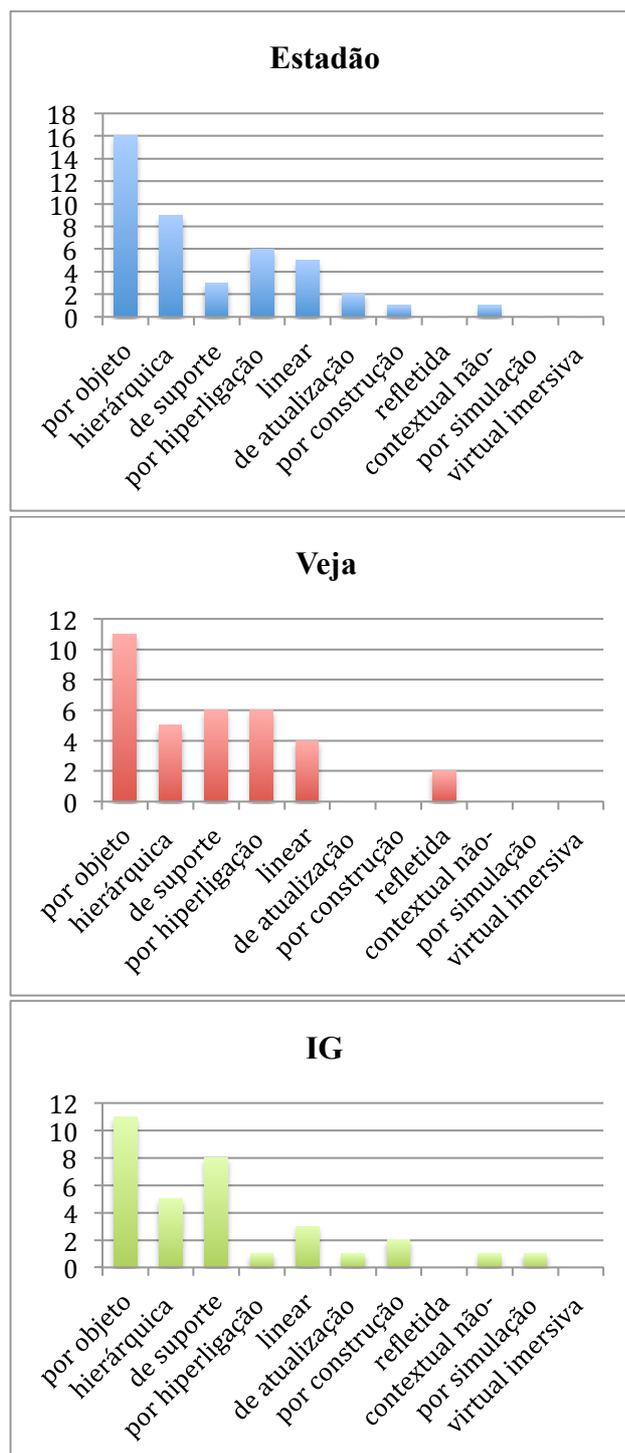


Gráfico 12: Dados por site: número de infográficos por tipo de interatividade

Por fim, avaliamos os recursos audiovisuais dos infográficos. Baseando-se no que foi apresentado em cada um, montamos uma lista com os tipos de recursos o leitor visualiza nas cenas: animação, muito presente nas transições de cenas; áudio, faixas de áudio com entrevistas, música ou reportagens; fotografia, que inclui fotomontagens; gráficos, em barras, pizza, vertical e em outros formatos; ilustração, desenhos e uso ilustrativo da tipografia; mapa, tipos de cartografia; menu; vídeo; tabela. A fotografia é o recurso mais utilizado nos

infográficos dos três sites, em seguida, ilustrações e menus. Contudo, no portal iG, as ilustrações são mais comuns, mais que animações e fotografias. O site Veja.com foi o único veículo que não utilizou áudio nem vídeo nos infográficos.

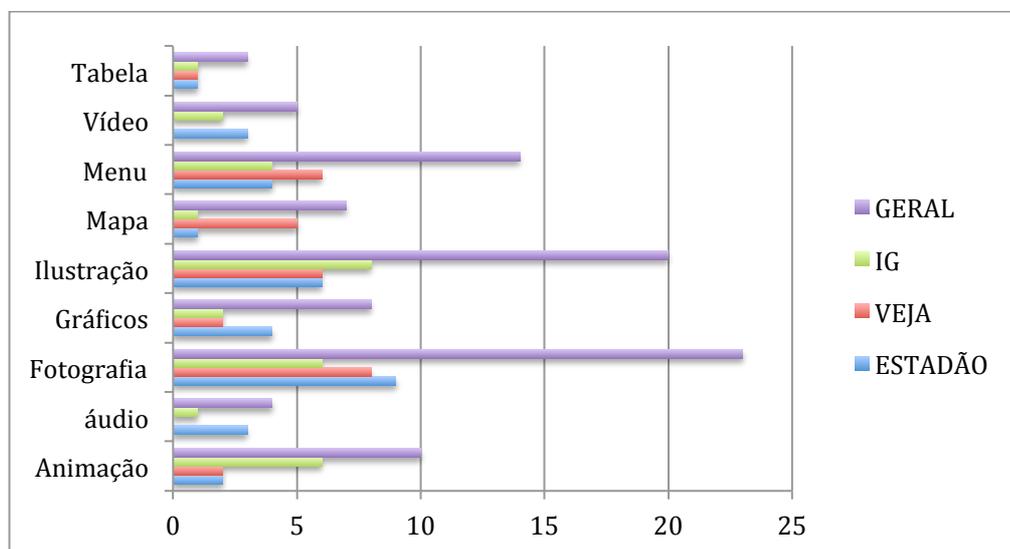
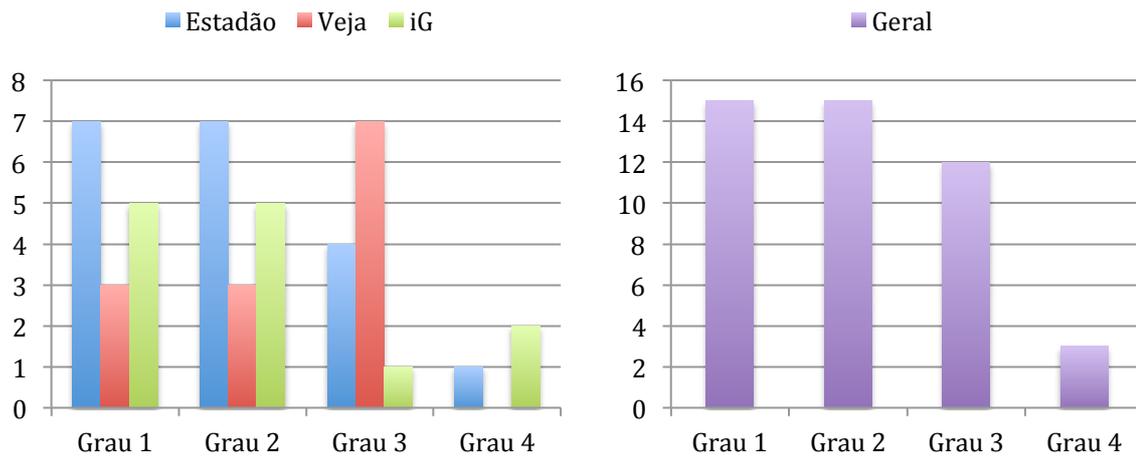


Gráfico 13: Número de infográficos que utilizam quais recursos audiovisuais. Dados gerais e por site

O último aspecto a analisarmos é o nível de interatividade. A maioria dos infográficos apresentaram grau 1 e 2, dentro da escala proposta por Alberto Cairo (2008:94 apud SILVA, 2012). Relembrando, o grau 1 é mínimo ou nulo, incluindo apenas botões para avanço ou retrocesso. A estrutura da apresentação é quase totalmente horizontal, sem profundidade. O grau 2 permite um nível de profundidade vertical ou apenas informações sobrepostas. Entre os sites, o Veja.com se destacou por publicar mais infográficos de grau 3 que possui uma estrutura mista de tendência horizontal, porém com um ou dois níveis de profundidade em uma cena. Apenas três infográficos (um do Estadão e dois do iG) alcançaram grau 4, estrutura de tendência vertical contendo entre três e cinco níveis de profundidade, ou incluindo o mesmo número de elementos interativos (veja a seguir quais foram). Nenhum dos infográficos chegou ao último nível, grau 5, com estrutura de tendência vertical com mais de cinco níveis de profundidade, ou incluindo mais de cinco elementos interativos. Veja os gráficos.



Gráficos 14 e 15: Número de infográficos por nível de interatividade. Dados gerais e por site

6 CONCLUSÃO

Os sites Veja.com, Estadão.com e Ig.com possuem diferentes linhas editoriais, entretanto, os infográficos dos três sites têm caráter informativo e, inclusive no portal iG, são elaborados por uma equipe de jornalismo. Embora contenham testes e jogos, os infográficos interativos apresentam função jornalística e não meramente de entretenimento. As constatações feitas durante o período de análise esclareceram alguns aspectos com relação ao webjornalismo e ao jornalismo visual no Brasil. É sabido que os veículos de comunicação impressos e digitais tem aumentado a visualidade de suas informações. Contudo, o que vimos aqui é o formato de reportagem que abandona quase totalmente o texto tradicional, em parágrafos, e procura transmitir o máximo de informações possíveis através da imagem.

No período analisado, tivemos interferência das eleições de 2010 no Brasil, acontecimento que elevou o número de infográficos relacionados à Política nesta pesquisa. Esse fato, porém, não invalidou a investigação, porque, nas primeiras observações das seções Infográficos, reparamos no uso habitual da infografia relacionada às ciências humanas, não somente exatas, como acontecia com os primeiros infográficos do Jornalismo. A tendência de publicar infográficos sobre Política e questões sociais é crescente no Brasil. O site de notícias do portal iG foi o único que não acompanhou fortemente essa inclinação provavelmente porque surgiu há poucos anos com foco em atingir público mais jovem e menos politizado que o dos sites Veja e Estadão.com, que têm décadas de tradição na cobertura política do país.

Há outras diferenças entre os sites com tradição no jornalismo e o portal com experiência recente. Ig.com publica mais infográficos não-factuais que os demais sites, possivelmente porque sua posição editorial ainda está se atrelada ao entretenimento e não tanto à ampla cobertura especializada e jornalismo investigativo. Enquanto uns dominam fontes e "furos", sites como iG.com apresentam mais familiaridade com recursos interativos e multimídias: o portal apresentou dois dos três infográficos que alcançaram maior nível interativo em nossa pesquisa, além de utilizar mais elementos animados.

Sobre os sites Veja e Estadão, percebemos uma qualidade que é a padronização de alguns elementos, entre eles, a decisão de não publicar textos de reportagem na página dos infográficos. Os dois veículos parecem compreender a infografia com um formato individual da reportagem, muitas narrativas podem ser completamente compreendidas por infotextos e recursos audiovisuais, sem a necessidade de um texto tradicional. Deve ser ressaltado que a infografia é um dos vários formatos jornalísticos que funcionam bem independentes, como

galeria fotojornalística, vídeos para web. Cada recurso tem seu papel no jornalismo. Como o texto ou a fotografia são os melhores para contar uma notícia, o infográfico é a melhor opção para outras. Assim, observamos que, se planejados para isto, os infográficos podem ser publicados sozinhos, sem informações prévias, e ainda manterem o poder informativo.

O planejamento de infográficos interativos deve passar também pelo filtro do que é essencial. O leitor pode acessar uma infografia com poucas cenas e conseguir compreender o fato completamente, ou pode passar por várias cenas de mesma importância e não achar a informação que procura. Se são apresentadas, no mesmo nível de hierarquia, cenas e informações em excesso, o leitor pode sair do infográfico sem compreender o fato em profundidade. Não podemos afirmar com precisão, mas a experiência de ler por completo todos infográficos analisados apontou que a leitura de infográficos "rasos", mesmo com inúmeras cenas, se torna cansativa e pouco atraente. Infografias interativas com níveis de profundidade e tipos variados de interação aumentam as chances de "prender" a atenção do público.

O leitor, receptor e agente fundamental no processo de transmissão do conteúdo, também tem necessidade de saber como agir diante de uma tela interativa. Nem todos os infográficos são intuitivos, e em alguns, os comandos são difíceis de deduzir. O baixo índice de infográficos que apresentam interatividade de suporte ilustrou a falta de indicação das ações para os usuários. A internet trouxe um leitor diferenciado e altamente habituado com telas e mouses. Contudo, ainda é preciso conduzi-los pelo ambiente virtual para que não deixem de receber conteúdo de qualidade e organizado.

Enquanto os infográficos deveriam convidar o leitor a entrar e navegar pelo site, a falta de indicações para visualização dos dados e a periodicidade indeterminada nas seções de infográficos desfavorecem a fidelização do público. Grande parte dos problemas constatados aqui seriam resolvidos se as redações designassem uma equipe específica para trabalhar com infografia interativa, digital e online. Ou, ao menos, estimulassem os atuais infografistas e repórteres a pensar a informação multimídia com recursos de interação, facilitando, desde a elaboração da pauta até a finalização, contato constante com programadores e profissionais de imagem (cinegrafistas, fotógrafos, ilustradores). Um maior diálogo entre os diferentes setores de uma redação pode aumentar exponencialmente a qualidade dos infográficos interativos publicados no Brasil.

7 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

<http://veja.abril.com.br/>

<http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/>

<http://www.ig.com.br/>

<http://especiais.ig.com.br/infograficos/>

<http://www.estadao.com.br/>

<http://www.estadao.com.br/especiais/>

<http://www.estadao.com.br/historico/>

<http://www.nytimes.com/>

<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>

BAPTISTA, Íria Catarina Q.; ABREU, Karen Cristina K. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Santa Catarina, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Digital de Terceira Geração. Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2007. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Marcos Silva Palácios. Salvador, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-portais-mestrado.html#foot19636>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo Online: Dos Sites Noticiosos Aos Portais Locais. 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2BARBOSA.PDF>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

BASTOS, Helder. Ciberjornalismo e narrativa hipermédia. Revista Prisma.com, Edição nº 1. Outubro de 2005. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

BRONOSKI, Bruna; BARRETTA, Leonardo M.; CERVI, Emerson U. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de hard e soft news nas primeiras páginas do JM e DC. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, RS, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1620-1.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

CAIRO, Alberto. Infografia 2.0: visualización interactiva de información em prensa. Madrid: Alamut, 2008, 125 p.

CAIRO, Alberto. Infografia 2.1: ensayo sobre el futuro de la visualización de información, Edição digital. Disponível em <http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/infografia2.1.pdf>, <http://www.tdmm2.fba.unlp.edu.ar/TDMM2/infografia2.1.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013

CANAVILHAS, João M. M. Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

CARVALHO, Juliana e ARAGÃO, Isabella Infografia: Conceito e Prática. InfoDesign, Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo, 2012. Disponível em: http://www.infodesign.org.br/2012/3/InfoDesign2012_3-3_Carvalho_Aragao.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

CRESPO, Antônio A. Estatística Fácil. 2ª ed. São Paulo: ed. Saraiva, 1994.

DIAS, Cláudia A. Portal Corportivo: conceitos e características. Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr. 2001. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v30n1/a07v30n1.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

DORNELES, Rogério A. O Design da Teledramaturgia: Um olhar sobre as vinhetas de abertura das telenovelas da TV Globo. PUC Rio de Janeiro, Julho, 2007. Glossário disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11172/11172_9.PDF. Acesso em: 4 de dez. 2013.

FASSINA, Uriá; PESSUSQUI, Glauber. Mecanismos de interação em infográficos on-line: uma análise semiótica. Faculdade Pitágoras. Londrina, 2012. Disponível em: <http://blogs.anhembi.br/isa2012/anais/artigos/36.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

FRIENDLY, Michael. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization. Canadá, 2009. Disponível em: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

GOLOMBISKI, Kim; HAGEN, Rebecca. Espaço em branco não é seu inimigo [recurso eletrônico]: guia de comunicação visual para iniciantes em design gráfico. Tradução Edson Furmankiewicz. Rio de Janeiro. Elviesier, 2012.

GORDON, Bob; GORDON, Maggie. Guia Completo do Design Gráfico Digital. Livros e Livros. Lisboa, 2003.

HOTZSCHLAG, Molly E. 250 segredos para Web Designers. Tradução de Marcos Vieira. Rio de Janeiro. ed. Elsevier, 2004.

KANNO, Mário. Infografe: como e porque usar infográficos para criar visualizações e comunicar de forma imediata e eficiente. Edição eletrônica. São Paulo, 2013. Disponível em www.infolide.com. Acesso em: 4 de dez. 2013

KONDLATSCH, Rafael. Webjornalismo: Uma Breve Leitura Sobre As Fases Do Jornalismo Online No Brasil. 2011. Disponível em: http://www2.faac.unesp.br/celacom/anais/Trabalhos%20Completo/GT1-%20Pensar%20e%20Comunicar%20a%20Am%C3%A9rica%20Latina/113.Rafael%20Kondlatsch_Webjornalismo%20uma%20breve%20leitura%20sobre%20.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

MIELNICZUK, Luciana. Características e implicações do jornalismo na Web. 2002. Disponível em <http://www.webjornalismo.com/sections.php?op=viewarticle&artid=22>, Acesso em: 4 de dez. 2013.

MÓDOLO, Cristiane M. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste. Juiz de Fora, 2007. Disponível em: http://www.ddiprojeto2.xpg.com.br/infograficos_caracteristicas_conceitos_e_principios_basicos.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

NASSAR, Victor; PADOVANI, Stephania. Proposta de classificação para níveis de interatividade com foco na construção e compartilhamento de conteúdo. In: Interaction South America 2011. Belo Horizonte, IxDA, 2011. Disponível em: <http://victornassar.wordpress.com/2012/02/14/artigo-proposta-de-classificacao-para-niveis-de-interatividade/>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

NETO, Edmundo M. B. Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações. Disponível em: <http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008-1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf> Acesso em: 4 de dez. 2013.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidade na Web. Tradução Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski, Docware Traduções Técnicas. Rio de Janeiro. ed. Elsevier, 2007.

PADILHA, Sônia. A Presença da Cibercultura na Prática do Webjornalismo. Apresentado em XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Natal, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0615-1.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo Online, informação e memória. Comunicação apresentada nas jornadas de Jornalismo Online. Porto: Universidade da Beira Interior, 2002.

PRIMO, Alex F. e CASSOL, Marcos B. Explorando o conceito de interatividade: definições e taxonomias. Informática na educação: teoria & prática. UFRGS, 1999. Disponível em: https://www.academia.edu/3887299/Dissertacao_de_Mestrado_Visualizacao_de_Informacao_e_Retorica_Visual_no_Jornalismo_Digital_2012_-_Capitulo_Pre-textual. Acesso em: 4 de dez. 2013.

RANIERI, Paulo R. A infografia digital animada como recurso para transmissão da informação em sites de notícia. Prisma.com, n 7, Universidade do Minho, 2008. Disponível em: <http://victornassar.wordpress.com/2012/02/14/artigo-proposta-de-classificacao-para-niveis-de-interatividade/>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

RIBEIRO, Moisés. Dissertação de Mestrado: Visualização de Informação e Retórica Visual no Jornalismo Digital. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/11172/11172_9.PDF. Acesso em: 4 de dez. 2013.

RODRIGUES, Adriana A. Infografia em base de dados no jornalismo digital. In: VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP, São Paulo, 2008. Disponível em: http://infografiaembasededados.files.wordpress.com/2008/11/individual_02_adrianaalvesrodri-gues2.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

RODRIGUES, Adriana A. O paradigma para a visualização da informação (resenha do livro: Infografia 2.0. Disponível em: https://www.academia.edu/2950099/O_paradigma_da_visualizacao_da_informacao_resenha_livro_Infografia_2.0_. Acesso em: 4 de dez. 2013.

SCHWINGEL, Carla. Comunicação Individual Os Sistemas De Publicação Como Fator Da Terceira Fase Do Jornalismo Digital. Salvador, 2004. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ii_sbpjour_2004_ci_10_carla_schwingel.pdf. Acesso em: 4 de dez. 2013.

STÜRMER, Helena; PASQUAL, Lucas; TEIXEIRA, Tattiana. A história da infografia jornalística no Brasil – análise de edições da Folha de S. Paulo publicadas em 1983 e 1993. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Chapecó, SC, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R30-0853-1.pdf>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

TEIXEIRA, Nádia M. J. Hierarquia de informação visual e circuitos de leitura. A primeira página dos jornais diários. Lisboa : FA, 2011. Tese de Mestrado.

TEIXEIRA, Nádía Miriam J. Hieraquia de informação e circuitos de leitura: a primeira página dos jornais diários. Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa, 2011. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/4712>. Acesso em: 4 de dez. 2013.

VIEIRA, Eduardo. Os bastidores da Internet no Brasil. Editora Manole Ltda. Barueri, 2003. 286 páginas

8 ANEXOS

Em anexo, seguem as tabelas com a análise das informações prévias e internas de cada um dos 45 infográficos divididos por veículo.

ANEXO 1 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE VEJA.COM.BR

ANEXO 2 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE ESTADAO.COM.BR

ANEXO 3 – TABELAS DE ANÁLISE DOS INFOGRÁFICOS DE IG.COM.BR

1. As Encrencas De Sarkozy

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/as-encrencas-de-sarkozy
Data de Publicação	24/09/2010
Retranca	Internacional
Título	As encrencas de Sarkozy (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Nas últimas semanas (QUANDO), o presidente da França tem se envolvido em diversas situações polêmicas: do escândalo de caixa dois, que ficou conhecido como “caso L’Oreal”, às declarações controversas contra ciganos em seu país (ONDE). Confira o infográfico com o histórico das principais questões que têm tirado o sono do governante.
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (últimas semanas)
Crédito	Infográfico: Luciana Martins

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Lista de acontecimentos O QUE
Recursos visuais	Ilustração, Fotomontagem
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse) e Interatividade por hiperligação (clique)
2ª cena	
Conteúdo	Texto explicativo (COMO, POR QUÊ, PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Fotomontagem

Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse) e Interatividade por hiperligação (clique)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	8 (4 passe o mouse + 4 clique nos links)
Nível de interatividade	Grau 2

2. Os Oito Mitos Da Eleição

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/os-oito-mitos-da-eleicao
Data de Publicação	21/09/2010
Retranca	Brasil
Título	Os oito mitos da eleição (O QUE)
Subtítulo	não tem
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (ano presente)
Crédito	Infográfico: Luciana Martins / Ilustrações: Negreiros (dentro do infográfico)

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Primeira frase a ser julgada pelo leitor como mito ou verdade O QUE
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	1

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade refletida (Escolha entre "mito" ou "verdade")
2ª cena	
Conteúdo	Texto explicativo (COMO, POR QUÊ, PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto, linear (clique em avançar)
3ª cena	
Conteúdo	Segunda frase a ser julgada pelo leitor como mito ou verdade
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade refletida (Escolha entre "mito" ou "verdade")
4ª cena	
Conteúdo	Texto explicativo (COMO, POR QUÊ, PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique em avançar)
A estrutura se repete até a 17ª cena	
Conteúdo	Resultado do teste (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS)
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (Clique em "compartilhe") Interatividade por objeto (clique em "tentar novamente")
Geral	
Número de ações do leitor	17 (oito frases a serem julgadas + oito textos explicativos + resultado)
Nível de interatividade	Grau 3

3. O que seu cachorro quer dizer?

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/o-que-seu-cachorro-quer-dizer
Data de Publicação	16/09/2010
Retranca	Brasil
Título	Ciência
Subtítulo	O que seu cachorro (QUEM) quer dizer? (O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não-factual (tema frio, atemporal)
Crédito	Infográfico:Tiago Maricate

Informações presentes no infográfico	
1º cena	
Conteúdo	Primeira pergunta com 4 opções OQUE, PERGUNTAS
Recursos visuais	Texto Ilustração Fotomontagem
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade refletida (Escolha entre uma das quatro opções)
2º cena	
Conteúdo	Texto explicativo (COMO, POR QUÊ, PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Ilustração Fotomontagem
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique em avançar)
3º cena	
Conteúdo	Segunda pergunta com 4 opções
Recursos visuais	Texto Ilustração Fotomontagem
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade refletida (Escolha entre uma das quatro opções)

4ª cena	
Conteúdo	Texto explicativo (COMO, POR QUÊ, PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Ilustração Fotomontagem
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique em avançar)
17ª cena	
Conteúdo	Resultado do teste (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS)
Recursos visuais	Texto Ilustração
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (Clique em "compartilhe") Interatividade por objeto (clique em "tentar novamente")
Geral	
Número de ações do leitor	17 (oito frases a serem julgadas + oito textos explicativos + resultado)
Nível de interatividade	Grau 3

4. Um elefante chamado carga tributária

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/um-elefante-chamado-carga-tributaria
Data de Publicação	10/09/2010
Retranca	Economia

Título	Um elefante chamado carga tributária (O QUE)
Subtítulo	não tem
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não-factual (tema atemporal)
Crédito	Infográfico: Luciana Martins

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: "carga tributária" (O QUE), com o seguinte menu: o peso do elefante; a carga maior está no consumo; um hóspede caro
Recursos visuais	Ilustração Fotografia
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (Clique em um dos três ícones do menu)
2ª cena	
Conteúdo	O peso do Elefante (fatos e estatísticas gerais) "É como se o contribuinte (QUEM) entregasse ao governo todo o dinheiro que ganhou até 28 de maio deste ano (QUANDO)" "A carga tributária vem dos 63 tributos diferentes... (COMO)"
Recursos visuais	Ilustração Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (Clique em um dos três ícones elefantes) Interatividade de suporte ("Clique nos números para ver

	quais são os impostos")
3ª cena	
Conteúdo	dados impostos municipais PARA QUE
Recursos visuais	texto
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Fechar e selecionar o próximo número
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
4ª cena	
dados impostos estaduais (idem)	
5ª cena	
dados impostos federais (idem)	
6ª cena	
Conteúdo	A carga maior está no consumo - dados (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Infotextos
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
7ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (produtos da sala) (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por linear (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
8ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (produtos da cozinha) (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por linear (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
9ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (produtos da sala de jantar) (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por linear (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
10ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (produtos do banheiro) (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por linear (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
11ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (produtos do quarto) (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por linear (clique na seta para seguir)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
12ª cena	
Conteúdo	Um hóspede caro (total pago nos impostos) dados (COMO)
Recursos visuais	Fotografia Ilustração Tabela
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
	Obs.: Opção "voltar" em todas as cenas de nível 2
Número de ações do leitor	17
Nível de interatividade	Grau 3

5. Notícias da imprensa na era Lula

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/noticias-da-imprensa-na-era-lula
Data de Publicação	10/09/2010
Retranca	Brasil
Título	Notícias da imprensa na era Lula (QUEM, QUANDO)
Subtítulo	As tentativas de controle que marcaram o governo petista (O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (anual - fim da era lula)
Crédito	Infográfico:Tiago Maricate
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Linha do tempo (QUANDO) com os fatos
Recursos visuais	Tipografia, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto Interatividade de suporte
2ª cena	
Conteúdo	Caso Larry Rohter (COMO, PORQUÊ E PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Fotografia Legenda Animação
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	voltar e clicar no próximo

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação
3ª cena	
Conteúdo	Conselho Federal de Jornalismo (COMO, PORQUÊ E PARA QUÊ)
Recursos visuais	Texto Fotografia Legenda Animação
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação
4ª a 6ª cena idem, só muda o conteúdo (COMO, PORQUÊ E PARA QUÊ)	
Geral	
	Obs.: Opção "voltar" em todas as cenas de nível 2
Número de ações do leitor	10
Nível de interatividade	Grau 2

6. Retrato da imigração no mundo

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/retrato-da-imigracao-no-mundo
Data de Publicação	10/09/2010
Retranca	Internacional
Título	Retrato da imigração no mundo (O QUE)
Subtítulo	Conheça os países (QUEM) cujos problemas migratórios viraram notícia recentemente (QUANDO).
Texto	não tem
Outros recursos	não tem

Atualização	factual (problemas recentemente)
Crédito	não tem
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Mapa e dados sobre imigração (ONDE)
Recursos visuais	Mapa Gráfico
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade por objeto Interatividade de suporte (passe o mouse para navegar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto Interatividade de suporte
2ª cena	
Conteúdo	Estados Unidos (dados sobre o país, número de imigrantes, política de governo...) (COMO, POR QUÊ)
Recursos visuais	Infotexto Fotografia Legenda
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	fechar e clicar no próximo
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (link externo ao infográfico)
3ª à 5ª cena idem, só muda o conteúdo (COMO, POR QUÊ)	
Geral	
Número de ações do leitor	30 (passagem do mouse, cliques em opções do infográfico e cliques em links externos)
Nível de interatividade	Grau 3

7. Os novos aloprados: quem é quem

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/os-novos-aloprados-quem-e-quem
Data de Publicação	09/09/2010
Retranca	Os novos aloprados (imagem)
Título	Os novos aloprados: quem é quem QUEM
Subtítulo	não tem
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (semanal)
Crédito	Infográfico: Luciana Martins
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	As vítimas, alguns nomes e descrição (O QUE, infotexto abaixo do menu; e QUEM)
Recursos visuais	Fotomontagem, legenda, infotexto, menu lateral, link
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem") Interatividade por hiperligação (mais nomes)
2ª cena	
Conteúdo	O ABC da Receita (O QUE, infotexto abaixo do menu; e QUEM)
Recursos visuais	Fotomontagem, legenda, infotexto, menu lateral
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
3ª cena	
Conteúdo	A casa do Lago sul (O QUE, infotexto abaixo do menu; e QUEM, ONDE)

Recursos visuais	Fotomontagem, legenda, infotexto, menu lateral
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
4ª cena	
Conteúdo	A operação abafa (O QUE, infotexto abaixo do menu; e QUEM)
Recursos visuais	Fotomontagem, legenda, infotexto, menu lateral
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
5ª cena	
Conteúdo	Máquina de Dossiês (O QUE, infotexto abaixo do menu; e QUEM)
Recursos visuais	Fotomontagem, legenda, infotexto, menu lateral
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
Geral	
Número de ações do leitor	2 (mudança de item + hiperlink)
Nível de interatividade	Grau 1

8. O poder dos sobrenomes

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/genealogia-politica
Data de Publicação	08/09/2010

Retranca	Brasil
Título	O poder dos sobrenomes O QUE
Subtítulo	Navegue pela genealogia política da República O QUE
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual / atemporal
Crédito	Texto: Bruno Abbud / Infográfico: Mirian Alves

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Menu com regiões Submenu com famílias (QUEM) / estado (ONDE) Árvores genealógica da 1ª família: Nordeste > Alagoas > Collor de Melo
Recursos visuais	Submenu lateral, ilustração, mapa no menu
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto Interatividade hierárquica (primeiro seleciona região, depois, famílias por estados)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Observação	o mesmo serve para as 54 famílias, todas se apresentam da mesma forma. O menu principal começou da dir. para esq. e pela Região Nordeste porque é a qual apresenta mais famílias no poder hereditariamente.
2ª cena	
Conteúdo	mini histórico sobre cada um dos integrantes das árvores (descrição e QUANDO governaram)
Recursos visuais	infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem

Geral	
Número de ações do leitor	incontável. Mais de cem
Nível de interatividade	Grau 2

9. Pnad 2009: o retrato das famílias brasileiras

	Informações prévias (fora do infográfico)
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/pnad-2009-o-retrato-das-familias-brasileiras
Data de Publicação	08/09/2010
Retranca	Brasil
Título	Pnad 2009 (QUANDO): o retrato das famílias brasileiras (O QUE)
Subtítulo	Confira os dados socioeconômicos da mais recente Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios

Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Infográfico: Tiago Maricate Thomaz Rezende
Atualização	Factual (lançamento da pesquisa Pnad 2009)
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Menu com temas e subtemas da pesquisa O QUE
Recursos visuais	Tipografia (lista de temas)
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto Interatividade hierárquica (propõe ordem em que os gráficos e dados devem ser acessados)ONP
2ª cena	
Conteúdo	O avanço da internet (O QUE) nas grandes regiões enfatizando dado do Brasil (ONDE). Fonte: IBGE
Recursos visuais	Mapa, gráfico
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (voltar para nível 1 e selecionar)

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte (indicação “passe o mouse sobre o mapa)
3ª à 7ª cena	
Conteúdo	O avanço da internet (O QUE) nas grandes regiões, enfatizando dado de cada região (ONDE)
Recursos visuais	Mapa, gráfico
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
8ª cena	
Conteúdo	Bens duráveis (O QUE)
Recursos visuais	gráfico em barras
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
9ª cena	
Conteúdo	Telefonia (O QUE)
Recursos visuais	gráfico em linhas
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
10ª cena	
Conteúdo	Ocupação e desocupação (O QUE)
Recursos visuais	gráfico em barras
Nível de hierarquia	2

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
11ª cena	
Conteúdo	Ocupação e escolaridade (O QUE) - legendas com classificação e barras ilustrativas
Recursos visuais	gráfico em barras horizontal
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (voltar e selecionar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade de suporte (indicação de passe o mouse)
12ª a 18ª cena	
Conteúdo	Ocupação e escolaridade (O QUE) - porcentagem exata de cada classificação em cada ano (QUANDO)
Recursos visuais	gráfico em barras horizontal
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade de objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
19ª cena	
Conteúdo	Analfabetismo nas grandes regiões (O QUE) - dados brasil
Recursos visuais	Mapa, gráfico
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (voltar para nível 1 e selecionar)
Tipo de interatividade	Interatividade de suporte (indicação "passe o mouse sobre o mapa)

para acessar o próximo nível de hierarquia	
20ª à 24ª cena	
Conteúdo	Analfabetismo nas grandes regiões (O QUE) - dados regiões (ONDE)
Recursos visuais	Mapa, gráfico
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
25ª cena	
Conteúdo	Nível de instrução da população (O QUE) - dados gerais
Recursos visuais	gráfico em barras horizontal
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (voltar e selecionar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade de suporte (indicação de passe o mouse)
26ª a 32ª cena	
Conteúdo	Nível de instrução da população - dados específicos por ano e classificação (O QUE, QUANDO)
Recursos visuais	gráfico em barras horizontal
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade de objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
33ª cena	
Conteúdo	As cores do brasil - cor da pele (O QUE)
Recursos visuais	gráfico piramide
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade	não tem

para acessar a próxima página (do mesmo nível)	
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
34ª cena	
Conteúdo	O Brasil fica mais velho - por idade (O QUE)
Recursos visuais	gráfico piramide
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	41 (entre clicks e passar mouse)
Nível de interatividade	Grau 3

10. A saga do sonho americano

	Informações prévias (fora do infográfico)
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/a-saga-do-sonho-americano
Data de Publicação	06/09/2010
Retranca	Internacional
Título	A saga do sonho americano
Subtítulo	Apesar dos riscos, milhares de moradores da região do Vale do Rio Doce (MG) (QUEM) ainda reproduzem o caminho (O QUE) feito por Juliard Aires Fernandes e Hermínio Cardoso dos Santos, mortos por narcotraficantes na fronteira do México
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Infográfico: Tiago Maricate
Atualização	factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	

Conteúdo	O passo a passo de quem se arrisca para chegar aos Estados Unidos (ONDE, COMO) “Consul” Governador Valadares e região
Recursos visuais	Mapa, ilustração, infotexto, glossário na imagem (POR QUÊ)
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em avançar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
2ª cena	
Conteúdo	“Consul” São Paulo (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Mapa, ilustração, infotexto, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em avançar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem

3ª cena	
Conteúdo	“Coiole” Guatemala (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Mapa, ilustração, infotexto, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em avançar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
4ª cena	
Conteúdo	“Coiole” México (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Mapa, ilustração, infotexto, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em avançar)

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
5ª cena	
Conteúdo	“Coiole” estados unidos (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Mapa, ilustração, infotexto, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em voltar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	4
Nível de interatividade	Grau 1

11. Os novos aloprados: o que diz a lei

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/os-novos-aloprados-o-que-diz-a-lei
Data de Publicação	03/09/2010
Retranca	Os novos aloprados (imagem)
Título	Os novos aloprados (QUEM): o que diz a lei
Subtítulo	Entenda os aspectos legais da fabricação de dossiês e da quebra de sigilos fiscais (O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Infográfico: Luciana Martins
Atualização	Factual (semanal)
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Quebra de sigilo fiscal e "O que diz a lei" sobre as investigações e quebra de sigilo (O QUÊ) "Pelo menos 140 pessoas tiveram o sigilo quebrado (QUEM)...A Receita abriu processo para investigar (PARA QUÊ)"
Recursos visuais	texto em paragrafos, menu lateral, box O que diz a lei (POR

	QUE)
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
2ª cena	
Conteúdo	Compra e venda de dossiês e "O que diz a lei" sobre crime corrupção O QUE
Recursos visuais	texto em paragrafos, menu lateral, box
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (para o infográfico complementar "Quem é Quem")
Geral	
Número de ações do leitor	2 (mudança de item + hiperlink)
Nível de interatividade	Grau 1

12. O mapa do Enem 2010

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/o-mapa-do-enem-2010
Data de Publicação	03/09/2010
Retranca	Exame do enem (imagem)
Título	O mapa do Enem 2010 (QUANDO)
Subtítulo	Clique sobre os estados e confira como as universidades (QUEM) federais utilizarão o resultado do exame (O QUE) no processo de admissão de seus alunos
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (anual)

Crédito	Infográfico: Thomaz Rezende
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Possibilidades de ações das universidades com relação à nota do Enem (COMO)
Recursos visuais	Mapa (ONDE), menu
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse) Interatividade de suporte (indicado pelo sinal +)
2ª cena	
Conteúdo	Universidades e ações por estado QUEM ONDE
Recursos visuais	Mapa e menu
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse escolha outro)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique)
3ª cena	
Conteúdo	Nome das universidades (links para mais informações [passe o mouse] e sites delas) QUEM
Recursos visuais	Mapa
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	

Número de ações do leitor	28 passe o mouse + 27 cliques = 55
Nível de interatividade	Grau 3

13. Entenda a guerra por territórios entre israelenses e palestinos

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://veja.abril.com.br/multimedia/infograficos/entenda-a-guerra-por-territorios-entre-israelenses-e-palestinos
Data de Publicação	03/09/2010
Retranca	Internacional
Título	Entenda a guerra por territórios entre israelenses e palestinos (O QUE, QUEM)
Subtítulo	O conflito entre árabes e judeus na antiga palestina começou há mais de um século, com o crescimento da imigração judaica, e se tornou ainda mais violento após a criação do estado de Israel, em 1948. Os palestinos querem criar um estado próprio na Cisjordânia e na Faixa de Gaza - territórios ocupados por Israel desde 1967 -, tendo Jerusalém Oriental como capital. (ONDE, COMO, POR QUE, PARA QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (anos)
Crédito	Edição: Pollyane Lima e Silva Infográfico: Andreia Caires e Tiago Maricate

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Retomada do diálogo de paz (fato mais atual) (O QUE)
Recursos visuais	Fotomontagem
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (escolher um dos temas no menu inferior)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem

2ª cena	
Conteúdo	As reivindicações (1ª das 5 da lista) (POR QUE)
Recursos visuais	Texto Fotomontagem
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (escolher um dos temas no menu inferior)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade linear (clicar nas setas para visualizar cada uma das reivindicações)
3ª cena	
Conteúdo	As reivindicações (2ª das 5 da lista) (POR QUE)
Recursos visuais	Texto Fotomontagem
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade linear (clicar nas setas para visualizar cada uma das reivindicações)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
4ª a 6ª cena são iguais à terceira outras reivindicações presentes na lista	
7ª cena	
Conteúdo	Cronologia das últimas conversas (1º fato de 5) (QUANDO, O QUE)
Recursos visuais	Texto (infotexto) Fotografia Legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (selecione o ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem

Oitava a 11ª cena são iguais à sétima	
Nível de hierarquia 2	
Anos de negociações (1993, 1998, 2000, 2003 2007)	
12ª cena	
Conteúdo	A guerra: situação do território em cada ano. (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Texto introdutório mapa Legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (escolher um dos temas no menu inferior)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade por objeto (selecione o ano/mapa)
13ª a 17ª cena	
Conteúdo	Mapa e explicação sobre o conflito e a divisão de território (ONDE, PORQUE, COMO)
Recursos visuais	Texto introdutório mapa Legenda
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (fechar e selecione o ano/mapa/)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
18ª cena	
Conteúdo	As expectativas dos envolvidos nas negociações - declarações (QUEM, PARA QUE)
Recursos visuais	Texto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	interatividade por objeto (escolher um dos temas no menu inferior)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de	não tem

hierarquia	
Geral	
Número de ações do leitor	23
Nível de interatividade	Grau 3

1. A vida de Tony Curtis

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/a-vida-de-tony-curtis,120329.htm
Data de Publicação	30/09/2010
Retranca	não tem (está na alocação diretamente na sessão Infográficos)
Título	A vida de Tony Curtis (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Bonito e talentoso, ator foi um dos grandes astros de Hollywood nos anos 1950 e morreu aos 85 anos nos Estados Unidos (QUANDO, ONDE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Não factual
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Linha do tempo com sequência de acontecimentos. O primeiro é nascimento (COMO, QUANDO, ONDE)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
2ª cena	
Conteúdo	Hollywood (COMO, QUANDO, ONDE)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)

para acessar a próxima página (do mesmo nível)	
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Mesma estrutura até a 12ª cena	
Geral	
Número de ações do leitor	11
Nível de interatividade	Grau 1

2. Tire suas dúvidas sobre as eleições

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/tire-suas-duvidas-sobre-as-eleicoes,120280.htm
Data de Publicação	30/09/2010
Retranca	publicado na editoria Política
Título	Tire suas (QUEM) dúvidas sobre as eleições (O QUE)
Subtítulo	Que documentos levar? Como justificar? O que acontece se repetir o voto para senador? Essas e outras questões são respondidas abaixo
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (semanal)
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título Interno: Guia do eleitor. Dúvidas antes de votar (COMO, POR QUE)
Recursos visuais	Menu superior, infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique num dos sete links que dão em páginas externas ao infográfico)
2ª cena	
Conteúdo	dúvidas - Onde e quando (QUEM, COMO, QUANDO, ONDE, POR QUE E PARA QUE)
Recursos visuais	infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique num dos dois links que dão em páginas externas ao infográfico)
3ª cena	
Conteúdo	Votando (COMO)
Recursos visuais	infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica Interatividade linear (clique na seta para avançar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique num dos dois links que dão em páginas externas ao infográfico)
4ª cena	
Conteúdo	Votando (COMO) - parte 2
Recursos visuais	infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
5ª cena	
Conteúdo	Não votei (COMO)
Recursos visuais	infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique no link que dão em páginas externas ao infográfico)
5ª cena	
Conteúdo	Depois (COMO, POR QUE)
Recursos visuais	infotextos, links, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	17
Nível de interatividade	Grau 2

3. Exportando vigilância espacial

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/exportando-vigilancia-espacial,120256.htm
Data de Publicação	30/09/2010
Retranca	não tem - publicado em infográficos

Título	Exportando vigilância espacial
Subtítulo	Brasil (QUEM) é o único país que faz monitoramento sistemático do desmatamento por meio de satélites (O QUE). Agora treinará estrangeiros (QUANDO)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	factual
Crédito	Infográfico: Rubens Paiva / AE

Informações presentes no infográfico	
1º cena	
Conteúdo	Menu Superior e globo com dados sobre o satélite
Recursos visuais	Infotexto Ilustração animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto e hierárquica (clique em outra opção do Menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique e passe o mouse)
2º cena	
Conteúdo	Landsat - Série anual prodes - dados sobre desmatamento no Brasil (POR QUE)
Recursos visuais	Infotextos Gráfico em barra
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique em "saiba como funciona o prodes")
3º cena	

Conteúdo	Processamento de dados - Como funciona o Prodes (COMO)
Recursos visuais	Infotexto Mapa Ilustração
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
4ª cena	
Conteúdo	"As imagens são recortadas e montadas em 230 'cenas'..."(COMO)
Recursos visuais	Infotexto Ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em Terra)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
5ª cena	
Conteúdo	Série mensal Deter - relatórios mensais - dados
Recursos visuais	Infotexto Gráfico em barras
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
6ª cena	
Conteúdo	Prodes x Deter (COMO)
Recursos visuais	Infotexto Ilustração

	Imagem
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
7ª cena	
Conteúdo	Estágio de Desmatamento
Recursos visuais	Infotexto mapas imagem (aparece a A primeiro, depois B, C, D)
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade por objeto (clique nas imagens)
8ª cena a 11ª é igual a 7ª, só muda o conteúdo relacionado às imagens	
12ª cena	
Conteúdo	CBERS - equipamento
Recursos visuais	Infotexto mapas imagem Ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	11 (oito frases a serem julgadas + oito textos explicativos + resultado)

Nível de interatividade	Grau 3
-------------------------	--------

4. Quem faz o quê?

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/quem-faz-o-que,120142.htm
Data de Publicação	29/09/2010
Retranca	publicado em Política
Título	Quem faz o quê?
Subtítulo	Deputados federais e senadores têm as mesmas atribuições? Um governador tem em seu Estado os mesmos poderes de um presidente? Teste seus conhecimentos sobre as funções de cada um dos cargos em disputa
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	factual (eleições)
Crédito	Bia Rodrigues, Camila Matos, Daniel Lima e Renata Aguiar

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: "A responsabilidade de cada um". Texto introdutório: "Nas eleições (O QUE) do dia 3 de outubro (QUANDO)...elegemos candidatos a cinco cargos...(QUEM)...Conhecê-los é fundamental para poder cobrá-los (PARA QUE)..."
Recursos visuais	Ilustração Texto introdutório Pergunta 1
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de atualização (escolha uma das quatro opções)
2ª cena	

Conteúdo	Resposta correta ou errada e POR QUE
Recursos visuais	Ilustração Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade linear (clique em Próxima)
A sequência das duas primeiras cenas se repetem até a 35ª cena	
Conteúdo	Número de acertos (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS)
Recursos visuais	Ilustração Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (link externo ao infográfico: saiba mais: Leia a cobertura completa das Eleições 2010)
Geral	
	Obs.: Opção "reiniciais" na última cena
Número de ações do leitor	34
Nível de interatividade	Grau 2

5. O tamanho do bolso dos candidatos

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/o-tamanho-do-bolso-dos-candidatos,120128.htm
Data de Publicação	29/09/2010

Retranca	não tem (publicado em Infográficos)
Título	O tamanho do bolso (O QUE) dos candidatos (QUEM)
Subtítulo	Veja em ordem decrescente o patrimônio declarado dos candidatos à Presidência
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (eleições)
Crédito	Conteúdo: Yolanda Fordelone / Arte: Cyntia Ueda
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Imagem dos candidatos + classificação no ranking + valor do patrimônio
Recursos visuais	Tipografia, fotografia
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse)
2ª a 10ª cena	
Conteúdo	Ao passar o mouse, o candidato escolhido fica em destaque e aparece seu nome
Recursos visuais	tipografia, fotografia
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique sobre a foto)
11ª a 14ª cena	
Conteúdo	Planilha detalhada sobre o patrimônio de José Eymael

Recursos visuais	infotexto Fotografia Tabela menu lateral
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (pressione próximo para ver mais bens)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique nos próximos nomes do menu lateral) Interatividade hierárquica
15ª a 23ª cena	
Conteúdo	Planilhas detalhada sobre o patrimônio de outros candidatos
Recursos visuais	infotexto Fotografia Tabela menu lateral
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique nos próximos nomes do menu lateral) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
	Obs.: Opção "fechar" em todas as cenas de nível 3
Número de ações do leitor	21
Nível de interatividade	Grau 3

6. Ficha Limpa no STF

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/ficha-limpa-no-stf,119805.htm
Data de Publicação	24/09/2010
Retranca	Publicado na editoria Política

Título	Ficha Limpa no STF
Subtítulo	Placar da votação (O QUE) ficou empatado em 5 a 5 e sessão foi suspensa sem que o resultado fosse proclamado pelo presidente do Supremo
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	factual
Crédito	não tem
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	A sessão. "Confira a votação". "Passe o mouse sobre as fotos para saber quem é quem no STF"
Recursos visuais	Ilustração Foto Placar Box Entenda (POR QUE E PARA QUE) Menu superior
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique na outra opção do menu) Interatividade hierárquica Interatividade de suporte (passe o mouse sobre as fotos)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique nas fotos)
2ª a 13ª cena	
Conteúdo	Nome e descrição dos integrantes do STF quando clicamos nas fotos (QUEM)
Recursos visuais	Infotexto Fotografia link
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique nas fotos)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (link externo ao infográfico)

14ª cena	
Conteúdo	Julgamento. "Outros processos" . QUEM e quantos votaram contra e a favor em cada processo
Recursos visuais	Infotexto Fotografia tabela
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as fotos para visualizar nomes) Interatividade de suporte ("clique sobre os temas")
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
15ª a 22ª cena	
Conteúdo	Descrição da votação de cada processo (COMO, PORQUE)
Recursos visuais	Box Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as fotos para visualizar nomes) Interatividade de suporte ("clique sobre os temas")
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	39 (passagem do mouse, cliques em links externos, barras de rolagem)
Nível de interatividade	Grau 2 (informações sobrepostas)

7. O melhor dos 5

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/o-melhor-dos-5,119527.htm
Data de Publicação	22/09/2010
Retranca	não tem. publicado em Infográficos
Título	O melhor dos 5

Subtítulo	No aniversário de 5 anos, Paladar (QUEM) lista o que viu de melhor (O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual
Crédito	não tem
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Pedimos 5 minutos da sua atenção - texto introdutório (COMO, POR QUE, PARA QUE)
Recursos visuais	texto em parágrafos tipografia - Lista de letras
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as letras)
2ª a 51ª cena	
Conteúdo	Tema por letra. Ao passar o mouse, uma letra entra em destaque e a mini-lista se abre. Ex.: P - Profissões em alta: açougueiro, food designer, barista...
Recursos visuais	tipografia Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as outras letras)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	50 (passe o mouse)
Nível de interatividade	Grau 1

8. 25 de Março - A Torre de Babel do consumo

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/25-de-marco--a-torre-de-babel-do-consumo,119411.htm
Data de Publicação	22/09/2010
Retranca	não tem - publicado em Infográficos
Título	25 de Março - A Torre de Babel do consumo
Subtítulo	O "Economia & Negócios" mergulhou no dia a dia da região da 25 de Março (ONDE) em busca de personagens (QUEM), números e histórias que explicassem o sucesso e os desafios (O QUE) deste importante centro de comércio popular
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual / atemporal
Crédito	Conteúdo: Bianca Pinto Lima / Arte: Cyntia Ueda / Ilustração: Pedro Bottino

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Mapa ilustrado da região
Recursos visuais	mapa, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (ativar o botão de realçar os itens do mapa)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse para ver os créditos) Interatividade de suporte (passe o mouse sobre Saiba como navegar) Interatividade contextual não-imersiva (clique em vários pontos do mapa para entender todos os aspectos da área)
2ª cena	
Conteúdo	Saiba como navegar. Os vídeos são de especialista que conta a história da rua...
Recursos visuais	infotexto e ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima	Interatividade por objeto (passe o mouse para ver os créditos)

página (do mesmo nível)	
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
3ª cena	
Conteúdo	Créditos
Recursos visuais	texto com nomes da equipe e agradecimentos
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
4ª cena	
Conteúdo	Números e gráficos. Dados sobre público, geografia, faturamento...
Recursos visuais	texto com nomes da equipe e agradecimentos
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (fechar e clicar em outra)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
5ª a 11ª cena	
Conteúdo	Vídeos contando como foi criado o comércio, o que é vendido... (COMO, QUANDO, POR QUÊ, PARA QUE)
Recursos visuais	Vídeo
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (fechar e clicar em outra)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
12ª cena	
Conteúdo	O Ritmo pulsante da 25 de março - história (COMO, QUANDO, POR QUÊ, PARA QUE)
Recursos visuais	Vídeo, fotografia, legenda, créditos

Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (fechar e clicar em outra)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
13ª a 18ª cena	
Conteúdo	Os reis da 25 de março (QUEM)
Recursos visuais	áudio, fotografia, legenda, créditos
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique sobre a foto do outro personagem) Interatividade de suporte (clique sobre as imagens e ouça o depoimento)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	28
Nível de interatividade	Grau 3

9. Raio X das eleições parlamentares na Venezuela

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/raio-x-das-eleicoes-parlamentares-na-venezuela,119329.htm
Data de Publicação	21/09/2010
Retranca	Não tem - em Infográficos
Título	Raio X das eleições parlamentares na Venezuela (O QUE, ONDE)
Subtítulo	Entenda como funciona a votação do próximo dia 26 de setembro (QUANDO) e veja quantos votos obtiveram chavistas e opositores QUEM!) nas últimas eleições
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Luiz Raatz e Pedro Bottino, estadão.com.br

Atualização	Factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Menu superior com três abas: 2006,2008 e 2009. Começando pelo Referendo de 2009. Texto explicando como serão as eleições (COMO)
Recursos visuais	Mapa, texto em paragrafo, infotextos, legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do Menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre os estados ou sobre dados gerais)
2ª cena	
Conteúdo	Dados gerais. aba com informações dos 23 estados e o Distrito Federal da Venezuela.
Recursos visuais	infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre os estados)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
3ª a 27ª cena	
Conteúdo	abas pequenas com dados específicos sobre cada estado e o Distrito Federal - Referendo de 2009
Recursos visuais	Gráfico em barras
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
28ª a 51ª cena	
Conteúdo	abas pequenas com dados específicos sobre cada estado e o Distrito Federal - Eleição regional de 2008

Recursos visuais	Gráfico em barras
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
52ª a 74ª cena	
Conteúdo	abas pequenas com dados específicos sobre cada estado e o Distrito Federal - Referendo de 2006
Recursos visuais	Gráfico em barras
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	75 (clicks + passar o mouse)
Nível de interatividade	Grau 2

10. Crise na Casa Civil

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/crise-na-casa-civil,118454.htm
Data de Publicação	14/09/2010
Retranca	publicado na editoria Política
Título	Crise na Casa Civil
Subtítulo	Entenda as relações do suposto esquema de tráfico de influência (O QUE) que envolve a família da ministra da Casa Civil, Erenice Guerra, e os Correios (QUEM)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	não tem
Atualização	factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	

Conteúdo	MTA e os Correios. Nomes de empresa e pessoas com descrição do que fazem no esquema (QUEM)
Recursos visuais	Ilustração, infotextos, diagrama
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
2ª cena	
Conteúdo	Denúncias. Diagrama sobre como o dinheiro era transmitido (COMO)
Recursos visuais	Ilustração, infotextos, diagrama
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
3ª cena	
Conteúdo	O Lobby da Família Guerra. diagrama explicando como as pessoas se envolviam (COMO)
Recursos visuais	Ilustração, infotextos, diagrama
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outra opção do menu) Interatividade hierárquica
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	2
Nível de interatividade	Grau 1

11. Tapuiassauo, o novo dinossauro do Brasil

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/tapuiassauo-o-novo-dinossauro-do-brasil,118436.htm
Data de Publicação	14/09/2010
Retranca	não tem - publicado em infográficos
Título	Tapuiassauo, o novo dinossauro do Brasil
Subtítulo	Conheça a nova espécie de titanossauro do Brasil, descrita por pesquisadores do Museu de Zoologia da USP (QUEM), e compare-o com todos os dinossauros conhecidos do País
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Editora: Luciana Constantino Reportagem e revisão de conteúdo: Herton Escobar Fotografia: Tiago Queiroz, Filipe Araujo, Marcos de Paula Direção de infografia e pesquisa: Glauco Lara Coordenação de Arte: Rubens Paiva e William Mariotto Infografistas: Eduardo Asta, Edmilson Nonato e Gisete Oliveira do paleoartista: Leandro Sanchez Diagramação: Jairo Rodrigues Tratamento de imagem: Edmundo Pereira Versão Web: Carlos Lemos, Daniel Lima
Atualização	Factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Retranca interna: Dinossauros do Brasil. Título 1ª cena: Tapuiassauo. "Conheça a nova espécie de titanossauro do Brasil, descrita por pesquisadores do Museu de Zoologia da USP (O QUE). O fóssil foi descoberto em Coração de Jesus (MG) (ONDE) e ganhou o apelido de Jesuíno" Informações sobre a alimentação, sobre tamanho real dos ossos e do Tapuiassauo.
Recursos visuais	Menu superior Infotextos Ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica e por objeto (clique em uma das opções do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte ("Passe o mouse sobre o dinossauro e veja detalhes") Interatividade de construção (passagem do mouse para ver "raio x" do dinossauro)
2ª cena	
Conteúdo	Detalhe do crânio
Recursos visuais	infotexto, ilustração

Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por construção
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
3ª a 16ª cena	
Conteúdo	informações sobre cada pedaço de osso encontrado. A cada osso em que o leitor passa o mouse, a cena se modifica, apresentando o nome do osso e onde/qual o tamanho encontrado pelos pesquisadores. (COMO)
Recursos visuais	infotexto, ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por construção
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
17ª cena	
Conteúdo	Dinossauros do Brasil. De onde vêm os nomes dos dinossauros? O Estado apresenta aqui, pela primeira vez, informações científicas e ilustrações inéditas (cientificamente embasadas) de todos os dinossauros conhecidos no Brasil.
Recursos visuais	infotexto, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica e por objeto (clique em uma das opções do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte ("Ordene por:") Interatividade por objeto (passe o mouse sobre o trecho em negrito ou sobre os dinossauros ou sobre o título "de onde vem os nomes dos dinossauros")

18ª cena	
Conteúdo	De onde vêm os nomes dos dinossauros? Explicação etimológica dos nomes
Recursos visuais	infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade de suporte ("Ordene por:") Interatividade por objeto (passe o mouse sobre o trecho em negrito ou sobre os dinossauros)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre o trecho em negrito ou sobre os dinossauros)
19ª a 21ª cena	
Conteúdo	Ordem dos dinossauros por Descoberta, Tamanho ou Idade
Recursos visuais	infotexto, ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre o trecho em negrito ou sobre os dinossauros)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre os dinossauros)
22ª a 38ª cena	
Conteúdo	Dinossauros. Nome, informações sobre o tamanho, em que estado foi encontrado, linha do tempo para indicar se é mais recente ou mais antigo
Recursos visuais	infotexto, ilustração
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse o próximo dinossauro)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de	não tem

hierarquia	
39ª a 44ª cena	
Conteúdo	A história de um fóssil.
Recursos visuais	infotexto, ilustração, legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica e por objeto (clique em uma das opções do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade linear (clique em avançar)
45ª e 46ª cena	
Conteúdo	Passo a passo. desde a escavação até a análise de um fóssil no laboratório. "Conheça as ferramentas e os procedimentos usados na paleontologia"
Recursos visuais	infotexto, ilustração, legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica e por objeto (clique em uma das opções do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade linear (clique em >>no laboratório - continuação do passo a passo)
Geral	
Número de ações do leitor	47
Nível de interatividade	Grau 4 (incluindo 3 níveis de profundidade e pelo menos 6 elementos interativos)

12. Teste seus conhecimentos sobre a Liga dos Campeões

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/teste-seus-conhecimentos-sobre-a-liga-dos-campeoes,118424.htm
Data de Publicação	13/09/2010

Retranca	não tem - publicado em Esportes
Título	Teste seus conhecimentos sobre a Liga dos Campeões (O QUE)
Subtítulo	Mostre que você (QUEM) sabe tudo sobre o maior torneio de clubes do continente europeu.
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual
Crédito	André Rigue, do estadão.com.br

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Pergunta e opções
Recursos visuais	Fotografia, questões opções
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de atualização (pergunta e resposta simples)
2ª cena	
Conteúdo	Resposta certa ou errada e correção (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS)
Recursos visuais	Fotografia, questões opções
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade linear (clique em próxima)
assim vai até a 26ª cena	
27ª cena	
Conteúdo	Você acerto y de x perguntas
Recursos visuais	Fotografia, infotexto (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS), link
Nível de hierarquia	3

Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (Saiba mais: Blog da Liga dos campeões)
Geral	
Número de ações do leitor	27
Nível de interatividade	Grau 3

13. Seca nos rios Negro e Solimões

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/seca-no-rio-negro-e-no-solimoes,118404.htm
Data de Publicação	13/09/2010
Retranca	Não tem - publicado em Infográficos
Título	Seca nos rios Negro e Solimões (O QUE)
Subtítulo	O fotógrafo Alberto César Araújo (QUEM) fala sobre a estiagem dos rios do Amazonas, que atinge situação crítica e ameaça a população ribeirinha (PARA QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	texto introdutório (O QUE, QUANDO, ONDE, QUEM)
Recursos visuais	Fotografia, texto, link
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade por objeto (clicar na foto ou no "assista") interatividade por hiperligação (clique no título da reportagem para ler em página externa à do infográfico)

2ª cena	
Conteúdo	Descrição de como está a vida em volta do rio, os problemas da seca.
Recursos visuais	Vídeo com fotos e áudio
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	2
Nível de interatividade	Grau 1

14. A vida de Claude Chabrol

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/a-vida-de-claude-chabrol,118241.htm
Data de Publicação	12/09/2010
Retranca	não tem
Título	A vida de Claude Chabrol (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Diretor francês morre aos 80 anos em Paris. Chabrol é um dos principais cineastas da Nouvelle Vague (QUANDO, ONDE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (morte dele)
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Linha do tempo com sequencia de acontecimentos. O primeiro é nascimento (COMO, QUANDO, ONDE)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto

Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
2ª cena	
Conteúdo	Segunda Guerra Mundial (COMO, QUANDO, ONDE)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Mesma estrutura até a 15ª cena	
Geral	
Número de ações do leitor	14
Nível de interatividade	Grau 1

15. Meio século de Edifício São Vito, o "Treme-Treme"

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/meio-seculo-de-edificio-sao-vito-o-treme-treme,118022.htm
Data de Publicação	12/09/2010
Retranca	não tem
Título	Meio século de Edifício São Vito, o "Treme-Treme" (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Símbolo da degradação do centro de São Paulo começa a ser demolido. Conheça sua história (QUANDO, ONDE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem

Atualização	Factual (demolição)
Crédito	Pesquisa: Rose Saconi/CDI/Arquivo

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Linha do tempo com sequencia de acontecimentos. O primeiro é construção (QUANDO)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (link Leia Mais)
2ª cena	
Conteúdo	Inauguração (COMO, QUANDO, ONDE)
Recursos visuais	Linha do tempo, fotografia + crédito da foto, infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as imagens ou ano)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (link Leia Mais)
Mesma estrutura até a 13ª cena	
Geral	
Número de ações do leitor	12
Nível de interatividade	Grau 1

16. Veja os principais números da Pnad 2009

Informações prévias (fora do infográfico)
--

Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/veja-os-principais-numeros-da-pnad-2009,117839.htm
Data de Publicação	08/09/2010
Retranca	não tem
Título	Veja os principais números da Pnad 2009 (O QUE)
Subtítulo	Pesquisa anual do IBGE revela dados socioeconômicos do País (QUEM, O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (Lançamento da pesquisa)
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª a 11ª cena	
Conteúdo	Gráfico com os indicativos por estado ou por ano ou por produto (ONDE, QUANDO)
Recursos visuais	Gráficos em barra e legenda
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica (clique em próximo ou nas miniaturas dos gráficos abaixo)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as barras para ver o valor)
12ª a nª cena	
Conteúdo	Valor dos dados (renda em reais, porcentagem dos produtos...)
Recursos visuais	Números e porcentagens
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre as barras para ver o valor)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem

Geral	
Número de ações do leitor	inúmeras
Nível de interatividade	Grau 2

17. Desafios do novo presidente

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/desafios-do-novo-presidente,117508.htm
Data de Publicação	03/09/2010
Retranca	não tem
Título	Desafios do novo presidente (QUEM)
Subtítulo	Série quinzenal do "Estado" aborda grandes questões que devem estar na pauta do próximo presidente do País (O QUE). Leia as edições já publicadas
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (eleição)
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Lista de problemas a serem resolvidos (com data de quando o Estadão abordou e link para mais notícias)
Recursos visuais	Fotografia, links
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em "2" para visualizar os outros problemas)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (passe o mouse e clique sobre cada problema para ler reportagem fora do infográfico) Interatividade por objeto (passe o mouse em Mais Notícias para visualizar o título de reportagens relacionadas)
2ª cena	

Conteúdo	Lista de problemas a serem resolvidos (com data de quando o Estadão abordou e link para mais notícias)
Recursos visuais	Fotografia, links
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique em "1" para visualizar os outros problemas)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (passe o mouse e clique sobre cada problema para ler reportagem fora do infográfico) Interatividade por objeto (passe o mouse em Mais Notícias para visualizar o título de reportagens relacionadas)
3ª a 8ª cena	
Conteúdo	Mais Notícias
Recursos visuais	links
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse em outra Mais Notícias para visualizar o título de reportagens relacionadas)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique no título de reportagens relacionadas)
Geral	
Número de ações do leitor	13
Nível de interatividade	Grau 2

18. PIB brasileiro cresce 0,8% no segundo trimestre de 2011

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/pib-brasileiro-cresce-08-no-segundo-trimestre-de-2011,117487.htm
Data de Publicação	03/09/2010
Retranca	não tem
Título	PIB brasileiro cresce 0,8% (O QUE) no segundo trimestre de 2011

	(QUANDO)
Subtítulo	A economia do País cresceu 0,8% na passagem no primeiro para o segundo trimestre de 2011
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (semestral)
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª a 7ª cena	
Conteúdo	Gráfico com os indicativos por período (ONDE, QUANDO)
Recursos visuais	Gráficos em barra e legenda, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica (clique em próximo ou nas miniaturas dos gráficos abaixo)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	5
Nível de interatividade	Grau 1

19. O repórter fotográfico

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://www.estadao.com.br/especiais/o-reporter-fotografico,117407.htm
Data de Publicação	02/09/2010
Retranca	não tem
Título	O repórter fotográfico (QUEM)
Subtítulo	Fotógrafos do Estadão (QUEM) relatam quais foram as imagens e os momentos que mais marcaram suas carreiras. (O QUE)

Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não-factual
Crédito	não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª a 5ª cena	
Conteúdo	Lista com nome, descrição, fotografia e uma seta de cada um dos 17 fotógrafos. Em cada página, há cinco fotógrafos listados, menos na última onde estão apenas dois.
Recursos visuais	Fotografia Infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade hierárquica (clique em próximo ou nos números das páginas)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre a fotografia para visualizar outras) Interatividade por objeto (clique em Assistir)
6ª a 22ª cena	
Conteúdo	Outras fotos importantes de cada fotógrafo
Recursos visuais	Fotografias
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (passe o mouse sobre a fotografia de outros fotografia para visualizar)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique em Assistir ou sobre as fotos)
23ª a 40ª cena	
Conteúdo	Depoimento dos fotógrafos
Recursos visuais	Vídeo com fotos e áudio
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade	Interatividade por objeto (clique em Assistir ou sobre as fotos de

para acessar a próxima página (do mesmo nível)	outros fotografos)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	38
Nível de interatividade	Grau 2

1. O que é possível comprar com o prêmio de A Fazenda

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	LINK DO INFOGRÁFICO DISPONÍVEL EM: http://babado.ig.com.br/afazenda3/noticias/2010/09/27/o+que+voce+faria+se+recebesse+um+premio+de+r+2+milhoes+vote+9601977.html LEITURA DO INFOGRÁFICO EM: http://extras.ig.com.br/infograficos/premioafazenda/
Data de Publicação	28/09/2010 - data no infográfico
Retranca	não tem
Título	não tem
Subtítulo	não tem
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (Reality show)
Crédito	Design: Raphael Ferraz; Programação: Celina Uemura - créditos na página geral de infográficos
Observação	Recebeu um link dentro de uma enquete do site Babado, do iG. Foi publicado numa página isolada.

Informações presentes no infográfico	
1ª a 20ª cena	
Conteúdo	Título interno: 2 milhões. Com o prêmio o vencedor pode comprar (COMO): vários itens que vão desde o celular mais caro do mundo a títulos num clube de luxo. (O QUE)
Recursos visuais	Fotografia, infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique na seta - próxima)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	

Número de ações do leitor	19
Nível de interatividade	Grau 1

Conheça o perfil dos candidatos das eleições 2010

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/conheca+o+perfil+dos+candidatos+das+eleicoes+2010/n1237784899954.html
Data de Publicação	26/09/2010 (atualizada em 06/06/2011)
Retranca	Eleições
Título	Conheça o perfil dos candidatos das eleições 2010
Subtítulo	Ferramenta permite pesquisar os candidatos mais ricos, mais velhos ou filtrar por grau de instrução, profissão e partido
Texto	<p>O iG lança mais uma ferramenta interativa que permite aos internautas conhecer o perfil de todos os candidatos que disputam as eleições de 2010. Desenvolvida com base nos dados declarados pelos próprios postulantes à Justiça Eleitoral, a ferramenta permite levantar e cruzar informações como idade, estado civil, grau de instrução, patrimônio e profissão dos participantes da disputa.</p> <p>Outras ferramentas de Eleições do iG Busca por candidato ∫ pesquise a ficha dos candidatos de 2011 Termômetro da política ∫ as avaliações dos políticos na rede Pesquisas eleitorais ∫ acompanhe os números por Estado e nacional A força eleitoral dos partidos políticos no Brasil Enquete: o que o eleitor brasileiro quer dos seus candidatos Estão disponíveis os dados de todos os candidatos a todos os cargos eletivos de 2011: Presidência da República (9), governadores (171), senadores (276), deputados federais (6.058) e deputados estaduais ou distritais (14.430).</p> <p>Como pesquisar</p> <p>Os dados foram organizados de forma a permitir que o usuário cruze informações e obtenha um número geral por cargo e listas detalhadas por Estado. Uma vez definidos os filtros que deseja pesquisar, basta passar o mouse em cima do Estado de seu interesse para ver o número de candidatos que se encaixam nos moldes da pesquisa.</p> <p>Ao clicar no Estado selecionado, é exibida uma página com a lista</p>

	<p>completa com todas as informações dos participantes da eleição naquela região em ordem alfabética. Cada coluna da lista pode ser reordenada pelas categorias de: cargo, idade, estado civil, partido, grau de instrução, valor dos bens ou profissão.</p> <p>O botão voltar para o mapa permite escolher outro Estado para exibir a lista pesquisada e o o botão limpar os filtros é um atalho para refazer a busca. Como todas as páginas de resposta estão baseadas em Estados, os candidatos à Presidência estão localizados no mapa na região do Distrito Federal.</p>
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual (eleições)
Crédito	não tem
Observação	NÃO FUNCIONOU NESTA ETAPA DE ANÁLISE

2. Casa segura para pets

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://delas.ig.com.br/casa/servicos/casa-segura-para-pets/n1237783719865.html
Data de Publicação	27/09/2010 - data na página geral de infográficos
Retranca	Dicas para casa - publicado no site "Delas"
Título	Casa segura para pets
Subtítulo	Veja no infográfico como deixar a casa mais segura e amigável para seu bichinho de estimação (O QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não-factual
Crédito	Ilustração: Cássio Bittencourt; Design: Tiago Teixeira, Programação: Bruno Godoy - na página geral Daniela Morás, especial para o iG - na página do infográfico

Informações presentes no infográfico	
1º cena	
Conteúdo	Título interno: casa segura para pets. Veja no infográfico como deixar a casa mais segura e amigável para seu bichinho de estimação O QUE

Recursos visuais	Ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte ("clique para começar")
2º cena	
Conteúdo	Planta de uma casa (sala de estar, de jantar e cozinha) ONDE
Recursos visuais	Ilustração
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade de suporte e de objeto (Arraste para passear pelo cenário)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique numa das patinhas)
3º a 21ª cena	
Conteúdo	Como melhorar cada item da casa (COMO)
Recursos visuais	Infotexto Ilustração
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem (fechar e abrir outra opção)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	21
Nível de interatividade	Grau 2

3. O que você pode levar na mala?

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://viagens.ig.com.br/manual-do-viajante/o-que-voce-pode-levar-na-mala/
Data de Publicação	25/09/2010 (página geral)
Retranca	Turismo, imagem-link no site viagens, mas está publicado numa página independente
Título	O que você pode levar na mala? (página em Viagens) O QUE
Subtítulo	Saiba o que é ou não permitido segundo as leis alfandegárias brasileiras (página em Viagens) (O QUE, QUEM)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual
Crédito	Ilustração: Gabriel Silveira; Design: Guilherme Matos (página geral)

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: O que você pode levar na mala para não ser barrado na alfândega (O QUE, PARA QUE)
Recursos visuais	Ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de objeto e de suporte ("Clique nos pontos e conheça as regras" e "Clique e saiba mais sobre:")
2ª cena	
Conteúdo	Regras sobre cada item da bagagem (PORQUE)
Recursos visuais	Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima	Interatividade de objeto (clique no próximo)

página (do mesmo nível)	
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
3ª cena a 15º cena	
Conteúdo	O que não pode ser trazido. Lista de coisas proibidas pela alfândega
Recursos visuais	Infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade de objeto (clique no próximo objeto)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	14
Nível de interatividade	Grau 2

4. Brasil larga na vanguarda do plástico verde

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://economia.ig.com.br/empresas/industria/brasil-larga-na-vanguarda-do-plastico-verde/n1237782705930.html
Data de Publicação	23/09/2010 - na duas páginas (geral e externa)
Retranca	Indústria - publicado no site de Economia
Título	Brasil larga na vanguarda do plástico verde (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Braskem inaugura fábrica de R\$ 500 milhões de resina obtida da cana-de-açúcar; (QUEM, O QUE) infográfico mostra como funciona a produção
Texto	Reportagem completa
Outros recursos	Imagem e legenda
Atualização	Factual
Crédito	Ilustração: Cássio Bittencourt; Design: Tiago Teixeira; Programação: André Fernandez (página geral)
Informações presentes no infográfico	

1ª cena	
Conteúdo	Saiba COMO- é produzido o plástico verde da Braskem
Recursos visuais	Ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto e de suporte ("passe o mouse sobre as etapas para saber mais")
2ª a 8ª cena	
Conteúdo	Ao passar o mouse, a etapa escolhida fica em destaque e surge um infotexto explicando como funciona (COMO)
Recursos visuais	infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto e hierárquica (passe o mouse)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	7
Nível de interatividade	Grau 2

5. Saiba tudo sobre o iPad

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://extras.ig.com.br/infograficos/ipad/
Data de Publicação	22/09/2010 - na página geral
Retranca	não tem - publicado em página independente
Título	não tem
Subtítulo	não tem (descrição da página geral: Ilustração interativa mostra detalhes sobre os recursos e funcionamento do tablet da Apple)

Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	factual (lançamento do tablet)
Crédito	Ilustração: Renato Munhoz; Design: Raphael Ferraz, Programação: Bruno Godoy - página geral
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: Desvendando o ipad (O QUE) Texto de abertura: Com três milhões de unidades vendidas em apenas 80 dias (QUANDO), o iPad é um dos maiores sucessos da Apple. O aparelho inaugurou a categoria dos tablets, computadores em forma de prancheta eletrônica com telas sensíveis ao toque (POR QUE). Navegue pelos ícones na parte direita do infográfico e saiba tudo sobre o aparelho.
Recursos visuais	fotografia texto Menu lateral
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte e por objeto ("Clique nos ícones")
Observação	Infográfico patrocinado
2ª cena	
Conteúdo	Como funciona (COMO) Separação de cada componente do tablet
Recursos visuais	animação ilustração infotexto
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade de suporte e por objeto ("Clique nos ícones")
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte e por objeto ("Clique sobre os pontos e veja como funciona cada parte do ipad")

3ª a 10ª cena	
Conteúdo	Como funciona cada uma das peças (COMO) Separação de cada componente do tablet
Recursos visuais	ilustração infotexto fotografia
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	não tem. Fechar e clicar em outra peça
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
11ª a 18ª cena	
Conteúdo	Explicação de cada função do iPad (PARA QUE). ícones dos aplicativos dispostos num submenu lateral
Recursos visuais	infotexto fotografia animação
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade de suporte e por objeto ("Clique nos ícones do submenu")
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
19ª cena	
Conteúdo	Explicação da tecnologia touch screen (COMO) em 5 etapas. As etapas são consecutivas como em um vídeo. é possível parar em cada uma das etapas.
Recursos visuais	infotexto fotografia animação
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade de suporte e por objeto ("Clique nos ícones do submenu")
Tipo de interatividade	não tem

para acessar o próximo nível de hierarquia	
Geral	
Número de ações do leitor	pelo menos 17
Nível de interatividade	Grau 2

6. Apimente a relação com 30 posições sexuais

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://delas.ig.com.br/amoresexo/apimente+a+relacao+com+30+posicoes+sexuais/n1237778936857.html
Data de Publicação	22/09/2010
Retranca	Publicado no site Delas
Título	Apimente a relação com 30 posições sexuais (O QUE, PARA QUE)
Subtítulo	Ideias e movimentos para aumentar o prazer e a intimidade do casal (O QUE, QUEM)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não-factual
Crédito	Ilustração: Gabriel Silveira; Design: Marcos Veiga - página geral
Informações presentes no infográfico	
1ª a 30ª cena	
Conteúdo	Título interno: Apimentando o sexo com 30 posições. Subtítulo interno: Guia detalha ideias para fazer na cama, no chão, na cadeira... Dia 1 Abraço íntimo. Nível de temperatura. Como fazer; é uma delícia porque...; Como apimentar. (COMO, PORQUE)
Recursos visuais	Ilustração infotexto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima cena (do mesmo nível)	Interatividade por objeto e de suporte ("Clique nos dias para ver as posições") Interatividade hierárquica (clique em próximo)

Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	29
Nível de interatividade	Grau 1

7. Entrevista com o presidente Lula

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/entrevista/nao+vou+permitir+que+facam+sacanagens+com+a+dilma+diz+lula/n1237778739701.html
Data de Publicação	17/09/2010
Retranca	Entrevista
Título	Não vou permitir que façam sacanagens com a Dilma, diz Lula (QUEM, O QUE)
Subtítulo	Lula afirma que como ex-presidente vai evitar que Dilma sofra o que ele sofreu, se ela for eleita; leia entrevista exclusiva ao iG
Texto	Reportagem completa
Outros recursos	não tem
Atualização	Factual
Crédito	Design: Marcos Veiga, Programação: Bruno Godoy (página geral) Eduardo Oinegue, Luciano Suassuna e Tales Faria (página externa)
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Avaliações e revelações sobre o governo e os planos para depois da presidência (O QUE)
Recursos visuais	fotografia
Nível de hierarquia	1 (página de abertura)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para	Interatividade por objeto (clique para assistir)

acessar o próximo nível de hierarquia	
Observação	há a opção de ler o infográfico em Inglês
2ª a 14ª cena	
Conteúdo	Menu lateral com temas abortado na entrevista. Vídeo com entrevista gravada (não estava funcionando). Abaixo do vídeo: resumo das declarações, QUANDO a entrevista foi concedida e link para a transcrição do vídeo
Recursos visuais	Vídeo Menu Infotexto Link
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto e hierárquica (clique sobre outra opção do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por hiperligação (clique em "Leia a transcrição do Vídeo)
Geral	
Número de ações do leitor	13
Nível de interatividade	Grau 1

8. A economia dos anos 30 em números

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/revolucao1930/pib+cresce+quase+4500+entre+1930+e+hoje/n1237775517320.html
Data de Publicação	14/09/2010
Retranca	Especial Revolução de 30
Título	PIB cresce quase 4.500% entre 1930 e hoje (O QUE, QUANDO)
Subtítulo	Compare o desempenho dos principais indicadores econômicos nos últimos 80 anos (QUANDO)
Texto	Nos últimos 80 anos, a economia brasileira (QUEM) passou por um processo intenso de transformação. A população migrou do campo para a cidade e o País viveu um movimento de industrialização. Entre 1930 e 2010, o Produto Interno Bruto (PIB) em valor de mercado cresceu quase 4.500% e o número de carros saltou de 111,8 mil para 35,3 milhões. Confira abaixo a variação dos principais indicadores

	econômicos no período:
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual
Crédito	Design: Marcos Veiga; Programação: Celina Uemura (página geral) Klinger Portella, iG São Paulo (página externa)

Informações presentes no infográfico	
1ª a 6ª cena	
Conteúdo	Dados sobre a evolução do PIB, População, Produção, Importação e Exportação, Educação, Transporte (O QUE, QUANDO)
Recursos visuais	mapa, ilustração
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por hierárquica (clique em outra opção do menu)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Observação	fonte: Reportagem iG
Geral	
Número de ações do leitor	5
Nível de interatividade	Grau 1

Personalidades da revolução de 30 no mapa do Brasil

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/revolucao1930/a+revolucao+de+30+no+mapa+do+brasil/n1237772963559.html
Data de Publicação	13/09/2010
Retranca	Especial Revolução de 30
Título	A Revolução de 30 (O QUE) no mapa do Brasil (ONDE)
Subtítulo	Saiba mais sobre 14 personagens (QUEM) da revolução que hoje são nome de municípios, rodovias, avenidas e praças em várias partes do País

Texto	A Revolução de 30 marcou o fim de um período em que o Brasil era governado por uma oligarquia agrícola baseada na economia do café. A população, que até então por vivia sob o comando de políticos de Minas Gerais de São Paulo, viu a troca de poder passar
-------	---

	<p>para as mãos de um grupo liderado pelo gaúcho Getúlio Vargas, com o apoio da Paraíba e da oposição de Minas Gerais.</p> <p>Os personagens principais que fizeram parte da revolução se concentraram nesses quatro Estados, mas as homenagens a eles estão hoje em vários pontos do País. Por isso, o iG selecionou 14 personagens importantes que participaram da revolução e foi buscar no mapa homenagens que foram feitas as eles. São presidentes, governadores, políticos, generais que hoje são mais conhecidos por serem nomes de municípios, rodovias, aeroportos, avenidas, ruas, praças e museus, mas que tiveram destaque nesse relevante período do País. Você também pode saber mais sobre cada um deles ao clicar nos balões.</p>
Outros recursos	não tem
Crédito	Design: Marcos Veiga; Programação: Celina Uemura (página geral) Na página externa, não tem
Atualização	não factual
Informações presentes no infográfico	
NÃO FUNCIONOU	

9. Aprenda a usar o pincel certo na maquiagem

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://delas.ig.com.br/beleza/dicas/aprenda+a+usar+o+pincel+certo+na+maquiagem/n1237772758857.html
Data de Publicação	11/09/2010
Retranca	Dicas de Beleza - publicado no site Delas
Título	Aprenda (QUEM) a usar o pincel certo na maquiagem (O QUE)
Subtítulo	Clique nos pincéis e entenda a função deles para compor um look bacana sem mistérios (O QUE, PARA QUE)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Crédito	Carolina Garcia, iG São Paulo (página externa) Design: Guilherme Matos; Programação: Celina Uemura (página geral)
Atualização	não factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: aprenda a usar o pincel certo na maquiagem
Recursos visuais	fotomontagem

	animação menu de pinceis
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade de suporte e de objeto (Clique nos pincéis e entenda de cada um deles para compor um look bacana)
2ª a 10ª cena	
Conteúdo	Explicação do como se usar o pincel (COMO)
Recursos visuais	Fotomontagem, animação, infotexto, vídeo, menu inferior
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (clique em outro pinceis no menu inferior)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (dar play no vídeo)
Observação	Os vídeos não funcionaram

Geral	
Número de ações do leitor	18 (clique em pincel e play no vídeo)
Nível de interatividade	Grau 2

10. O que os eleitores querem?

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/eleicoes/perfil+do+eleitor+veja+o+que+o+brasileiro+quer+na+hora+de+votar/n1237771608084.html
Data de Publicação	08/09/2010
Retranca	Eleições
Título	Perfil do eleitor: Veja o que o brasileiro quer na hora de votar O QUE, QUANDO
Subtítulo	Enquete do iG com 100 brasileiros (QUEM, COMO) mostra que eleitores de Dilma, Serra e Marina esperam posturas diferentes de seus candidatos
Texto	Reportagem completa
Outros recursos	não tem

Crédito	Matheus Pichonelli e Alessandra Oggioni, iG São Paulo (página externa) Design: Raphael Ferraz; Programação: Bruno Godoy (página geral)
Atualização	Factual
Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título Interno: O QUE os eleitores querem? Texto de abertura: convidamos 100 brasileiros QUEM e perguntamos os temas, questões e condutas que os eleitores consideram fundamentais na hora de votar para presidente
Recursos visuais	tipografia Texto
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto e linear (clique em começar)
2ª a 17ª cena	
Conteúdo	Primeira pergunta: É importante que o candidato participe dos debates para os quais for convidado? fotos em miniatura e número de eleitores que dizem sim, números de eleitores que dizem não, dados gerais. Filtro de visualização de cada candidato
Recursos visuais	Filtro de visualização Infotexto Gráfico (com as fotos em miniatura) Transição: animação
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade linear (clique nas setas para visualizar a próxima pergunta) interatividade de suporte ("Veja as respostas dos eleitores de") Interatividade por construção (o usuário constrói o gráfico conforme ele seleciona as opções do filtro de visualização)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de	interatividade de suporte e por objeto ("Clique nas fotos para todas as respostas e o perfil do eleitor)

hierarquia	
18ª a 117ª cena	
Conteúdo	Perfil de cada eleitor entrevistado: Foto, Nome, idade, profissão, opção de candidato e o que respondeu nas 16 perguntas.
Recursos visuais	Infotexto Foto Tabela
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem. Voltar e selecionar outra foto
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	Pelo menos, 196
Nível de interatividade	Grau 4 (incluindo 3 níveis de profundidade e pelo menos 4 elementos interativos)

11. Os preços no outlets

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://extras.ig.com.br/infograficos/outletcomparacao/
Data de Publicação	08/09/2010
Retranca	Economia (página geral)
Título	não tem - publicado em página independente
Subtítulo	não tem - Compare a diferença de preço de oito produtos em três países (página geral)
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual
Crédito	Design: Guilherme Matos; Programação: Celina Uemura (página geral)

Informações presentes no infográfico	
1ª a 9ª cena	

Conteúdo	Título interno: O preço no outlets (O QUE) Subtítulo interno: veja a diferença de preços de vários produtos Gráficos comparando a diferença de preço de um mesmo no Brasil, Argentina e EUA (ONDE). Cada cena é um produto diferente.
Recursos visuais	Fotografia, gráfico em barras, animação
Nível de hierarquia	1
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto (selecione um produto)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	não tem
Geral	
Número de ações do leitor	8
Nível de interatividade	Grau 1

12. Jogo da Independência

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/1822/jogo+da+independencia/n1237770373433.html
Data de Publicação	05/09/2010
Retranca	Especial 1822
Título	Jogo da independência O QUE
Subtítulo	Divirta-se com o jogo de tabuleiro inspirado em 1822 O QUE, QUANDO
Texto	não tem
Outros recursos	não tem
Atualização	não factual
Crédito	Ilustração: Cássio Bittencourt; Design: Marcos Veiga; Programação: Celina Uemura

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	tabuleiro com estilo retrô
Recursos visuais	Ilustração
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para	não tem

acessar a próxima página (do mesmo nível)	
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	interatividade por objeto e de suporte ("clique para jogar!")
2ª a nª cena	
Conteúdo	Peça andando sobre o tabuleiros. Pergunta e respostas ou charadas (INFORMAÇÕES PERSONALIZADAS). última cena: Parabéns! com opções de jogar novamente ou compartilhar o jogo
Recursos visuais	Ilustração animação infotextos
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade de atualização (responda à pergunta) Interatividade de objeto (clique em "continue jogando" ou em "volte uma casa")
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por construção e simulação (escolhas são determinantes para a sequencia da ordem das informações)
Geral	
Número de ações do leitor	inúmeras
Nível de interatividade	Grau 3

13. Por dentro do caveirão

Informações prévias (fora do infográfico)	
Endereço na web (link)	http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/rj/policia+do+rio+se+prepara+para+nova+geracao+de+caveiroes/n1237769013864.html
Data de Publicação	04/09/2010 - página geral
Retranca	Rio de Janeiro
Título	Polícia do Rio se prepara para nova geração de Caveirões (O QUE, QUEM)
Subtítulo	Modelo atual é considerado "elefante branco", grande e pesado. (POR QUE) Unidade testa modelos estrangeiros e do Brasil, mas mudança só ocorre em 2012
Texto	Reportagem completa
Outros recursos	fotografia, legenda, vídeo

Atualização	Factual
Crédito	página geral - Ilustração (3D): Pedro Ferreira; Finalização e efeitos: Rodrigo Guedes; Design: Tiago Teixeira; Programação: Will Costa página externa - não tem

Informações presentes no infográfico	
1ª cena	
Conteúdo	Título interno: Por dentro do caveirão. Expondo o externo do caveirão (ONDE, COMO)
Recursos visuais	Ilustração Tipografia menu inferior áudio
Nível de hierarquia	1 (página inicial)
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade por objeto e hierárquica (selecione "interior" depois)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto, de suporte e linear ("use as setas para navegar")
2ª a 7ª cena	
Conteúdo	Visualização de cada parte externa do caveirão (COMO) (8 partes)
Recursos visuais	ilustração áudio animação
Nível de hierarquia	2
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	Interatividade contextual não-imersiva (o leitor tem a sensação de girar em volta do caveirão)
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto (clique no sinal "+")
8ª a 15ª cena	
Conteúdo	Explicação do que é feito em cada parte. Por exemplo: Blindagem Lateral: É de nível III, suporta projéteis de até 7,62 mm (munição de fuzis FAL e AK-47), animação e ilustração das armas (COMO)

Recursos visuais	ilustração áudio animação
Nível de hierarquia	3
Tipo de interatividade para acessar a próxima página (do mesmo nível)	não tem. Fechar e clicar na próxima
Tipo de interatividade para acessar o próximo nível de hierarquia	Interatividade por objeto ("repetir animação")
16ª cena	
Conteúdo	Expondo a parte interna do caveirão
NÃO FUNCIONA	
Geral	
Número de ações do leitor	Pelo menos 18
Nível de interatividade	Grau 4 (5 elementos interativos)