

MOBILIDADE E INFOGRAFIA: UMA ANÁLISE DAS REVISTAS *SUPER E GALILEU PARA IPAD*

Adriana Alves Rodrigues¹

RESUMO

A partir do conceito de mobilidade, este artigo busca sistematizar aspectos vinculados à infografia em dispositivos móveis, mais especificamente, adaptados para o *iPad* nas Revistas brasileiras *Superinteressante* e *Galileu*. Questionam-se como estas narrativas visuais estão sendo produzidas em condições de mobilidade. O estudo apresenta uma análise descritiva e de caráter ilustrativo através da observação de duas revistas com essas características. Como suporte teórico, utilizamos os estudos de Luciana Mielniczuck (2000), Bardoel e Deuze (2000), Elias Machado (2004), Valero Sancho (2010), Salaverría (2005; 2007), entre outros. Os resultados mostram que, considerando o investimento e a rápida migração de versões no formato por revistas brasileiras as estratégias empregadas para a exploração da infografia em dispositivos móveis ainda estão em estágio embrionário não aproveitando o potencial do dispositivo.

Palavras-chave: Infografia; *iPad*; Jornalismo Móvel; Mídias digitais; Interatividade.

MOBILITY AND INFOGRAPHY: AN ANALYSIS OF THE SUPER AND GALILEU MAGAZINES FOR IPAD

ABSTRACT

From the concept of mobility, this article seeks to systematize aspects related to the infographics in mobile devices, more specifically, adapted for the iPad in the Brazilian magazines *Superinteressante* and *Galileo*. It is questioned how these visual narratives are being produced in conditions of mobility. The study presents a descriptive and illustrative analysis through the observation of two journals with these characteristics. The results show that, considering the investment and the rapid migration of versions in the format by Brazilian magazines, the strategies employed for the exploitation of the infographics in mobile devices are still in the embryonic stage not taking advantage of the potential of the device.

Keywords: Infographics; iPad; Mobile Journalism; Digital media; Interactivity.

INTRODUÇÃO

¹ Doutoranda em Ciência da Informação na Universidade Federal da Paraíba (PPGCI/UFPB). Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (linha Cibercultura) pela Universidade Federal da Bahia - UFBA e Especialista em Jornalismo Contemporâneo pelo Centro Universitário Jorge Amado - UNIJORGE - Salvador-BA. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Integra o Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Mobilidade – MOBJOR.

Desde os seus primeiros indícios, passando por suas aparições na imprensa, se consolidando na mídia impressa em 1991, com a Guerra do Golfo, e na web, 2011, com o atentado de 11 de Setembro, a narrativa infográfica se modela para adequar-se ao novo meio, seja ele no impresso, na *web* e na TV, podendo adquirir um estatuto próprio, isto é, uma linguagem adaptada ao meio em que mais se potencializa, neste caso, na web (RIBAS, 2005; RODRIGUES, 2009; 2010).

No processo de convergência midiática, a infografia é uma modalidade que tem explorado formatos jornalísticos inovadores, e é o que “aproveita cada vez mais as potencialidades do suporte digital” (SALAVERRÍA, 2007, n/p). Imerso no contexto dessa convergência, Salaverría procura mostrar como este produto híbrido se adequa e remodela-se frente às novas linguagens e condições abertas na web, onde a junção de códigos comunicativos (imagens 3D, textos, imagens estáticas e dinâmicas, sons, áudio) rompem com as fronteiras informativas, na qual o autor afirma que produz um “jornalismo imersivo”.

(...) ya que no se limitan a contar o a mostrar la información, sino que invitan al usuario a que experimente por sí mismo lo que se le desea transmitir. En este sentido, pensamos que no tardará mucho en mudar el más famoso axioma de los infografistas: Show, don't tell! Bien parece que los nuevos horizontes abiertos por la infografía interactiva anuncian un nuevo lema: Act, don't show (SALAVERRÍA, 2007, n/p).

Assim sendo, a infografia se mostra um produto suscetível a mudanças, formatos e linguagens. Durante pesquisa apresentamos um dos seus estágios com a exploração de base de dados dentro do que consideramos na terceira fase evolutiva² (RODRIGUES, 2009a; 2009b, 2010). Não se trata de sobrepor uma forma a outra, mas de reconfigurar-se em um ambiente propício a novos experimentos. Ao tratar de um produto em constante remodelação, devemos considerar a inserção das novas plataformas para o consumo desta informação infográfica e de como este produto se adapta aos novos suportes que intermediam estas informações infografadas como é o caso dos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

Um dos aspectos a colocar em pauta para a discussão estabelecida aqui é a migração da infografia para *tablets* como o *Ipad* – onde, a reboque dos jornais e

² A primeira fase, consideramos como infográficos lineares; a segunda, multimídia (RODRIGUES, 2009, 2010) e a terceira caracterizam-se como infografias em base de dados.

revistas internacionais como a *Wired* e *Times*, entre outras, pode trazer uma oxigenação para as construções de infográficos nestes novos ambientes com novas condições que os aplicativos permitem para os usuários em termos de interface *touch screen*.

Neste sentido, este artigo objetiva verificar como se apresentam as infografias produzidas para o *iPad* no que poderíamos definir como primeiro estágio desse processo de produção específica no meio. Para essa abordagem, faremos uma exploração de forma ilustrativa das revistas *Superinteressante* e *Galileu*. Por serem as publicações mais identificadas com o uso sistemático desse recurso no jornalismo e com diversos prêmios internacionais pela qualidade de suas produções é fundamental observar como elas se adaptam para uma plataforma distinta da impressa e com possibilidades de interações e de manipulação dos objetos de uma forma mais consistente. As características dos *tablets* talvez possam se constituir na plataforma mais avançada para a construção de infografias pela interface de toque, pela proximidade com o leitor em termos de níveis de interações possíveis e as aberturas que os aplicativos permitem para o desenvolvimento de produtos infográficos que possam ir além das características do impresso e da web.

DAS INTERAÇÕES AOS TABLETS

As infografias interativas dentro do universo digital têm se desenvolvido em ritmo exponencial dada à oferta de opções para a dinamização do material noticioso. As características do jornalismo digital foram absorvidas pela infografia interativas na web, com linguagens específicas para este tipo de narrativa jornalística. O estado da arte da infografia interativa, produzida, editada e apresentada sob bases de dados aponta para um paradigma nestas construções, o que requer maior habilidade por parte dos profissionais e tempo por parte dos usuários.

Nas redes telemáticas, as infografias em base de dados apresentam os aspectos interativos como mecanismo sobrepujante nos espaços de navegação, emergindo “como elemento central da observação, exploração, narração e, em última instância, da composição da narrativa propriamente dita” (MACHADO, 2004, p.4). Neste sentido, dentro do contexto das novas mídias, onde nosso objeto de estudo está inserido, a interatividade é característica fundante no que tange às novas criações de formatos e

composições infográficas, sejam elas das mais simples às mais complexas apresentados em vários jornais do mundo.

Vários autores têm utilizado em suas pesquisas essa terminologia, como André Lemos (1997), Luciana Mielniczuck (2000), Bardoel e Deuze (2000), Elias Machado (2004), Valero Sancho (2010), Salaverría (2005; 2007). Outros como Alberto Cairo (2008) e Alex Primo (2007) rejeitam este conceito e preferem utilizar “interação”, por julgarem mais adequado em suas proposições. Neste artigo, optamos por utilizar interatividade, tendo em vista a abundância da web que se configura como terreno fértil para suscitar novos formatos e práticas.

Em trabalhos anteriores (RODRIGUES, 2009; 2010), verificamos que a interatividade não se restringe a cumprir o papel de característica, mas podemos enquadrá-la como uma ferramenta vital para a construção de infográficos mais interativos e dinâmicos dentro do ambiente web, uma vez que, sob base de dados, oferece maiores possibilidades interativas num conjunto de dados expostos, com cruzamentos de dados, riqueza informativa e em profundidade. Ao analisarmos como estas funções estavam presentes nos infográficos construídos durante a Copa do Mundo de 2010 (RODRIGUES, 2010), algumas questões foram estabelecidas como forma de compreender estes tipos de produções, a saber:

- a) Necessidade de uma equipe multidisciplinar técnica capaz de capturar, processar e transformar em visualização os dados;
- b) Novas formas de visualização de dados que requerem recursos de interatividade para uma interação dinâmica nos cruzamentos desses dados;
- c) Uma forte característica de diagnóstico sobre a massa de dados para as quais há necessidade de lançamento de questões para extrair o essencial em vez de estratégias de contar uma história.

Deste modo, é visível que este conceito, juntamente com a infografia, se articula em diferentes parâmetros que tendem a incrementar as informações na estrutura infográfica, sem *déficit* de conteúdo, tendo em vista o contexto em que são desenvolvidas, em uma arena marcada pela convergência midiática cada vez mais

abundante nas práticas comunicacionais, onde a informação é disseminada em múltiplos suportes, como celulares, *smartphones* e *tablets*.

Observa-se, contudo, uma tendência do jornalismo contemporâneo, que está em curso, em disponibilizar seus conteúdos para as plataformas móveis, na qual Silva (2008) denomina tecnologias da mobilidade³, que são artefatos disponíveis como plataformas de produção jornalística. Silva (2008) constata que cenário impõe um novo ritmo às formas como as notícias são produzidas e pulverizadas com estas novas ferramentas, onde se tem a reconfiguração do jornalismo, a partir de rotinas produtivas aliadas à ubiquidade e mobilidade. Neste sentido, o autor define o jornalismo móvel em dois prismas, a saber:

Estamos diante de duas perspectivas para a prática voltadas para a compreensão do que seja jornalismo móvel: uma está centrada na difusão/recepção de conteúdo para celulares; e a outra centrada no aspecto de produção de conteúdo. Ambas estas esferas se constituem em formas de jornalismo móvel e se complementam. Entretanto, a segunda perspectiva incorpora com mais precisão a definição que compartilhamos como a mais adequada para o estudo do objeto. Poderíamos definir esta modalidade jornalística através do uso de tecnologias móveis digitais e conexões sem fio para a produção ou o relato da notícia diretamente do local do evento em condições de mobilidade (SILVA, 2008, p.4).

A primeira perspectiva (difusão por tecnologias móveis) será a abordada aqui por enquadrar as produções de infografias para os respectivos dispositivos. Ao mesmo tempo, centramos no *iPad*⁴, o *tablet* tão esperado e requisitado da *Apple*, por ser o primeiro da atual geração e o que está conseguindo atrair efetivamente as revistas e jornais através do desenvolvimento de aplicativos a partir da inauguração de uma nova forma de revolução editorial e de abertura de modelo de negócios. Devido ao seu suporte, totalmente móvel, considerado “uma prancheta digital” (CUNHA; NATANSHON, 2010), e com grandes números de aplicativos, esse dispositivo altera a paisagem midiática, em que é possível consumir estas informações em qualquer lugar, ou seja, em mobilidade. De acordo com um levantamento⁵ feito pelo pesquisador Rodrigo Cunha, que estuda no mestrado da UFBA revistas para dispositivos móveis, há

³ Estas tecnologias podem ser mencionadas como os celulares, smartphones, tablets, câmeras digitais e outros e mais ainda as tecnologias sem fio como Wi-Fi e 3G.

⁴ Lançado em abril de 2010, o tablet da Apple vendeu 3 milhões de aparelhos em 80 dias, de acordo com reportagem do O Globo. Disponível em: <https://goo.gl/vUcmPo>. Acesso em: 20 mai. 2015.

⁵ Disponível em: <https://goo.gl/ecyx4i>. Acesso em 31 jul. 2017.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

mais de 90 revistas brasileiras para *iPad* com aplicações disponíveis na *App Store*. Em junho ele identificou 91 títulos disponíveis.

Para o pesquisador Alex Primo (2007), que em seu blog⁶ analisou os jornais como o *The Daily* (Figura 1) e revistas para *iPads* como a *Brasil247*, ainda é cedo para determinar uma linguagem própria para as informações criadas e disseminadas para este dispositivo, diferentemente do que postula as teorizações e conceitos sobre jornalismo digital. O que ele propõe é observar mais como o jornalismo vai se comportar frente à dinâmica deste *tablet*. Requerer linguagem própria e um *design* específico, uma estética própria, que para ele, não se pode separar forma e conteúdo, ocorrerá gradativamente. Faz sentido sua afirmação até porque se trata de uma plataforma nova de disseminação das mensagens jornalísticas, que praticamente nasceu ontem, quando comparados a outros suportes que intermediam tais informações como mais tempo de vida, como rádio, TV, impresso e web, por exemplo. Por isso, cremos que encontraremos dificuldades das publicações para encontrar uma forma mais específica para incursão dos conteúdos nesse meio diante da tradição do impresso e do jornalismo digital.



Figura 1 – Edição da *The Daily* desenvolvida exclusivamente para iPad

⁶ Este vídeo faz parte do primeiro episódio do “Vlog Número Primo”, na qual o autor propõe-se a refletir sobre as mídias sociais e digitais, as tecnologias digitais, design de interface dos tablets, entre outros assuntos ligados às estas temáticas. Disponível em: <https://goo.gl/D5tHfj>. Acesso em: 31 jul 2015.

E sendo um produto convergente em sua essência, a infografia não poderia esquivar-se desta nova plataforma de apresentação de dados. Porém, há quem discorde desta empreitada. Em um artigo inquietante feito para a Revista Comunicas, Javier Errea (2011), professor da Universidade de Navarra e coordenador do ‘Premio Malofiej’ de infografia, salienta querer mais infográficos e menos *iPad* e que “na realidade, vivemos hoje em um mundo mais infográfico que nunca. Faz tempo que a maior parte dos humanos cansou de ler”⁷. Esta assertiva demonstra que a este produto se remodela a partir do suporte que intermedia estas informações visuais. Neste artigo, Errea promove um preâmbulo histórico e contextual de como a infografia adentrou no jornalismo, debate as fases de maturação do produto e argumenta que a infografia é um gênero jornalístico poderoso que possui uma linguagem sincrética, e que oferta uma arena rica com versatilidade de práticas criativas para o relato visual.

(...) A infografia é jornalismo total. A infografia é muito mais do que mapas e uns gráficos de febre: é como um lenço branco, puro potencial. A infografia é o reino da máxima expressividade. Justo o que necessitam os jornais e revistas. Especialmente, o primeiro. (ERREA, 2011, p. 34)

Ao mesmo tempo em que o autor enfatiza as vantagens e potencialidades da infografia atual, há um certo tom pessimista quando abordado a infografia para *iPad*. Ele afirma que na Era da “Galáxia do iPad”, há mais espetáculo com as tecnologias e menos comprometimento com o jornalismo. Errea (2011) quer chamar a atenção de que se deve preservar o fazer jornalístico na apuração da infografia e, que saber contar histórias independente do suporte que estão inseridas, porque “quem não sabe contar histórias em papel, não sabe contá-las nem na Rede nem através do iPad” (2011, p.34). Mais adiante, o autor argumenta que “mais que iPads e com teorias rebuscadas, a revolução do jornalismo pode estar nas mãos da infografia” (ERREA, 2011, *online*).

Não é de hoje que o Errea faz declarações polêmicas. Em outro artigo⁸ em que suscitou debates na área, em meio a uma crise pelo qual passa o jornalismo, ele chegou a afirmar que a infografia salvará o jornalismo. E um dos seus argumentos para sua tese era de que:

⁷ “En la realidad, vivimos hoy un mundo más infográfico que nunca. Hace tiempo que a mayor parte de los humanos se cansó de leer” (tradução nossa).

⁸Artigo publicado no blog Visualmente, em 2008. “Porqué la infografía salvará al periodismo.” <http://visualmente.blogspot.com/2008/02/exclusivo-por-qu-la-infografa-salvar-al.html>. Acesso em: 4 out de 2009.

Por sua natureza e por suas características, os gráficos atraem a curiosidade dos leitores, que entendem bem essa linguagem fragmentada e tremendamente visual. Por que não aplicar então a mestiçagem dessa nova era da infografia à forma de contar as notícias?”(ERREA, 2008, *online*)⁹

Parte das declarações de Errea parece diacrônica no que se refere ao cenário das comunicações vivencia na contemporaneidade, como coloca alguns autores, de uma comunicação móvel (LE MOS, 2005; PELLANDA, 2009), da era da mobilidade (SANTAELLA, 2007) ou como Castells et al (2006) vai assinalar como a sociedade em rede móvel pensando a sociedade interconectada em mobilidade ou da cultura da convergência e das narrativas transmidiáticas (JENKIS, 2008). Se estamos falando de um produto híbrido e convergente, como é o caso do infográfico, onde em seu DNA já demonstra claramente estes aspectos e não há um modelo fechado, ortodoxo de produção do mesmo, nada mais natural que esta infografia seja “transportada” para os dispositivos móveis, seguindo, neste caso, as tendências do jornalismo contemporâneo em voga, motivadas pelas tecnologias digitais móveis.

Para ilustrar nossa discussão, analisaremos como as revistas *Superinteressante* e *Galileu* estão explorando as infografias para *iPad*. Nosso recorte se volta para a primeira edição lançada de cada uma, em abril de 2011, e a última, em julho de 2011. Até o fechamento do artigo, as revistas de agosto ainda não estavam disponíveis nos aplicativos das respectivas publicações no *iPad*.

A SUPER NO IPAD

A revista *Superinteressante*, da Editora Abril, disponibilizou sua primeira versão em abril de 2011 (versão gratuita) com a reportagem de capa “A fúria da natureza”, retratando as catástrofes mais violentas e frequentes. Para esta edição, logo após a capa, há um pequeno manual infográfico de como navegar pela revista pelo *iPad*. Sérgio Gwercman, editor de redação, esclarece no editorial desta primeira edição que para a construção dos infográficos, houve um empenho de toda a equipe, especificamente, do

⁹ “Por su naturaleza y por sus características, los gráficos atraen la curiosidad de los lectores, que entienden bien ese lenguaje fragmentado y tremendamente visual. ¿Por qué no aplicar entonces el mestizaje de esta nueva era de la infografía a la forma de contar las noticias?” (tradução nossa).

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

Núcleo de Infografia, onde designers e infografistas estudaram por semanas as estratégias levar os infográficos e ilustrações da revista para o tablet.

Para entender como animar nossas ilustrações e infográficos, estudamos programação, softwares, pesquisamos conteúdos que sirvam ao papel e ao digital. O designer Jorge Oliveira ficou afastado das suas funções na redação, mergulhado nos detalhes do projeto. Gastou semanas em busca da largura perfeita para as colunas de texto, da intensidade das cores, da melhor opção tipográfica. Por mais digital que tenha sido o processo, o trabalho foi todo artesanal. (GWERCAMAN, 2011, *online*)

Com uma larga tradição em jornalismo visual, a *Super* explora os gráficos interativos em diversas matérias, como por exemplo, o “Quarto do Pânico”, que mostra o melhor lugar para guardar um cofre na residência e proteger dos possíveis assaltos e nas matérias “consumo de energia”, “CSI inseto”, “como pendurar quadros”, “ciência maluca”, entre outros. Pela fala do editor, percebe-se a complexidade da infografia para *iPad* por envolver uma equipe multidisciplinar, entre os quais desenvolvedores e programadores das linguagens específicas do sistema operacional *IOS* e futuro *HTML5*.

A infografia no meio vai além do aspecto estético do design. O trabalho conjunto entre infografistas e desenvolvedores é fundamental para o trabalho dentro das especificidades da plataforma de forma a melhor explorar suas nuances. No caso das revistas cujo espelho é o impresso (diferente da *The Daily*, nativa) o desafio está em produzir a infografia visualizando as duas plataformas (impresso e *tablet*) tendo em vista o grau de transposição que perdura ainda nas experiências. Neste sentido, percebe-se que há uma dificuldade natural das revistas com tradição impressa (estática) em explorar a versão *tablet* com uma série de elementos novos: multimídia, interação, toque e manipulação diretamente na tela.



Figura 2 – infográficos da revista Super Interessante no *iPad*.

Para esta versão da revista, os infográficos, em grande maioria, se mostram com certos limites de interação, ausência de elementos de multimídia e interações com as redes sociais, por exemplo. No infográfico “Ai!”, há uma simulação dos golpes realizados pelos lutadores de vale-tudo que, agora, chama-se de Artes Marciais Mistas (MMA). Constituído por quatro cenas, quais sejam: “Chute de Anderson”, “Joelhada”, “Arremesso” e “Cotovelada”, ao clicar no ícone que leva a cena, logo surgem dois lutadores, e em seguida, abre-se uma caixa de texto na lateral informando os nomes científicos e populares de cada golpe, inclusive, o preferido do lutador, o *Muay Thai*, uma espécie de joelhada na linguagem popular.

A única interação que este infográfico apresenta é clicar nas cenas, aleatoriamente, nos nomes dos golpes, apenas. Não há recursos de vídeos, manipulação dos dados no infográfico e nem conexão com as mídias sociais (compartilhamento). Este infográfico até cumpre a função de ser informativo, mas apresenta-se com pouquíssimas funcionalidades, com tímidas interações na forma como se interage com ele. Parece uma experiência de “transposição melhorada” do infográfico que foi pensado para o impresso e depois, para o *iPad* da mesma forma, sendo acrescido pequenas animações.

Na edição do mês de julho de 2011, escolhemos o infográfico *Filosofighters*, que mostra as grandes batalhas teóricas e conceituais a partir dos filósofos mundiais. Em um momento, aparece Santo Agostinho e Nietzsche duelando sobre a existência de Deus. Aparece a ilustração dos filósofos como se estivessem num ringue, com luvas e pose de lutador de boxe. Na cena, “uma batalha sem sentido”, há o duelo entre Kant e Platão em que ambos discordavam exatamente no sentido que a vida teria. Assim como o infográfico do mês de abril, observamos poucas explorações das capacidades e potencializações do *iPad*. Em *Filosofighters*, repete-se a mesma forma estrutural e de interação que o infográfico anteriormente analisado, ainda apresenta-se nos moldes como no impresso, sem explorar os diversos recursos do *iPad*. A narrativa linear e estática continua sendo uma característica recorrente nestes infográficos.

GALILEU NO IPAD

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

A revista *Galileu*, da Editora Globo, também lança sua versão gratuita para o *iPad* em abril de 2011, seguindo os passos da revista *Superinteressante*. Para a redatora-chefe da revista, Fabiana Corrêa, a *Galileu* apresenta inovações que vão além da versão impressa e estática da revista. “Além do conteúdo extra nas matérias, há slide shows com fotos dos ensaios e os gráficos agora ganharam vida e interatividade. Tudo isso veio das mãos dos criativos e dedicados designers da nossa equipe de arte” (CORRÊA, 2011).

No infográfico da edição de abril, “Os dados mais impressionantes do espaço”, que revela os dados do sobre a origem do universo e suas características. Primeiro, há um infográfico animado narrado que mostra essas informações, a exemplo, que o telescópio *Hubbles* em 10 anos, fez 110 mil voltas em torno da terra e capturou 540 mil imagens de 30 objetos celestiais. Após o vídeo, há a versão totalmente estática do infográfico contendo estes dados, oferecendo ao usuário apenas a opção de ampliar e diminuir de tamanho, demonstrando claramente um pensamento no impresso e não no *tablet*, ou seja, praticamente um *PDF* da versão impressa contradizendo o que a editora promete no editorial como diferencial para o leitor dessa plataforma.

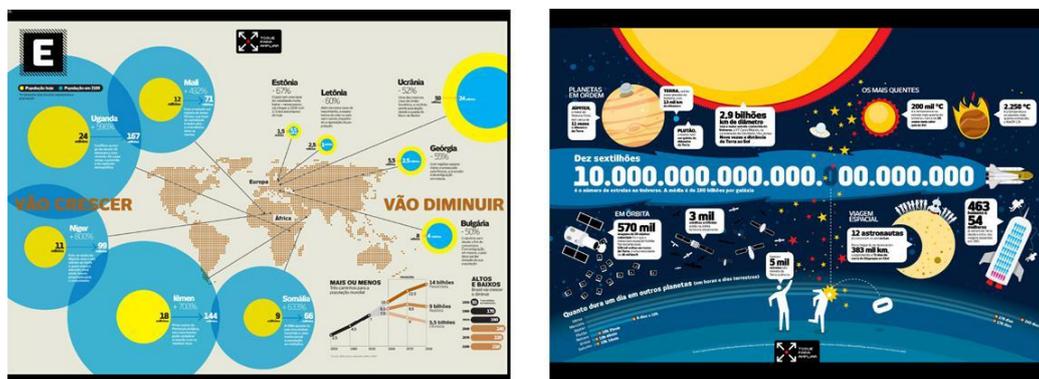


Figura 3 – infográficos da revista Galileu no *iPad*. Abril e julho de 2011.

Na edição de julho de 2011, a revista repete o mesmo modo de apresentação da primeira edição. Em “Cheios e vazios: enquanto o mundo cresce, alguns países explodem e outros murcham”, há um infográfico animado mostrando os números desordenados do crescimento da população mundial e mostrando os números da população mundial hoje e os números em decréscimo. De igual modo, ao término do

infográfico animado, há outro em versão estática com todas as informações contidas no infográfico animado com áudio, imagens em movimento, dados estatísticos. Isto é, o usuário tem as duas opções para navegar nas infografias. Neste sentido, avança em oferta de exploração na estrutura infográfica, mas não em manipulação e interação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ainda não é possível verificar com precisão qual a identidade ou formato dos infográficos produzidos especialmente para o *iPad*. O que podemos apontar, não de modo fechado, mas conclusões preliminares, é que as infografias estão em seu estágio embrionário, incipiente e repetindo a primeira fase do jornalismo digital de se mostrar um modelo “transpositivo”, conforme afirmava Alex Primo. De acordo com nossa catalogação em pesquisas anteriores, os infográficos para o *iPad* apresentam características próximas ou iguais à primeira fase da infografia na web, que são os “infográficos lineares ou sequenciais”, que apresentam ainda limitados recursos interativos ou de multimídia para a dinamização da narrativa infográfica e operam na lógica do infográfico feito e pensado para a versão impressa.

É igualmente importante destacar o esforço da revista *Galileu* na produção de infográficos para *iPad*, que mesmo com as limitações expõe algumas páginas no iPad com interações em 3D com giro de 360 graus que podem ser melhor incorporadas num desenvolvimento mais específico. Ou seja, há algumas iniciativas como a de apresentar duas versões da infografia, uma animada, com áudio, imagens em movimento, gráficos animados e dados estatísticos, e outra, de maneira estática similar à edição impressa.

As observações empreendidas até aqui reforçam a ideia de que é preciso criar mecanismos, explorar os conceitos e técnicas da usabilidade, das características dos *tablets*, novas formas de interações em tela. Deste modo, a interface pode guiar a interação ou o modo de como lidar com a infografia, a maneira como o usuário interage com ela, manipular os dados, enfim, uma intervenção mais incisiva na narrativa, na qual ele possa traçar seu próprio caminho, envolvendo os usuários na atmosfera da informação. Tais observações constatadas aqui não se esgotam nesta discussão, mas que

uma pesquisa terá andamento mais extensivo para dar conta desta modalidade do nosso objeto de estudo em ambientes móveis.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M et al. **Comunicación móvil y sociedad: una perspectiva global**. Barcelona: Ariel/Fundación Telefónica, 2007

CAIRO, A. **Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa**. Madrid: Alamut, 2008.

ERREA, J. **Por qué la infografía salvará o jornalismo**. 2008. Disponível em: <https://goo.gl/GoWkqY>. Acesso em: 4 fev 2016.

_____. Javier. **Más infografía, menos ipad**. 2011 Disponível em: <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=66/379/4069&lng=es>. Acesso em: 10 fev de 2015.

GWERCAMAN, Sérgio. **A primeira vez da Super no ipad**. 2011. Disponível em: <https://goo.gl/RaUwHa>. Acesso em: 23 mai de 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMOS, A. Anjos **interativos e Retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

_____. **Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf> >. Acesso em: 10 abr. 2009

MACHADO, E. **O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia**. 2004. Disponível em: http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ii_sbpjor_2004_cc_02__elias_machado.pdf. Acesso em: 20 mai 2014.

MIELNICZUCK, L. **Webjornalismo de Terceira Geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web**. In: NP02 - Jornalismo, CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), 27, 2004, Porto Alegre. **Anais...**Porto Alegre, 2004

MIELNICZUCK, L. **Interatividade como dispositivo para o jornalismo on line**. 2000. Disponível em: http://200.18.45.42/professores/chmoraes/comunicacao-digital/14-2000_mielniczuk_interatividadedispositivo.pdf. Acesso em 14 jul. 2010

NATANSOHN, G.; CUNHA, R. **O jornalismo de revista no cenário da mobilidade**. Prisma.com, n. 12, 2010, pp. 1-18.

TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

NATANSOHN, G; CUNHA, R. Revistas **brasileiras online em plataformas móveis**. Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2010, pp. 146-163.

PELLANDA, E. **Comunicação móvel**: das potencialidades aos usos e aplicações. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/revistaemquestao/article/view/6627/6010>. Acesso em: 29 jun 2010.

PRIMO, A. **Interfaces da interação**: da potencialidade à virtualidade. Revista da Famecos, Porto Alegre, Famecos, n.9, 1998. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/fale/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/301aces2/2290>. Acesso em: 2 mai de 2009.

PRIMO, A. **Interação Mediada por computador**. São Paulo: Sulina, 2007.

REDAÇÃO GALILEU. Galileu lança versão para o iPad. 2011 Disponível em: <https://goo.gl/2vceY> Acesso em: 30 mai de 2011.

RODRIGUES, A.A. **Base de dados e infografia interativa**: novas potencialidades, conceitos e tendências. In: SOSTER, Demétrio de Azevedo; SILVA, Fernando Firmino (orgs). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009a.

RODRIGUES, A. A. **Infografia em base de dados no jornalismo digital**. (dissertação de mestrado) - FACOM, UFBA, Salvador, 2009b.

RODRIGUES, A. A. A Copa do Mundo em infográfico: uma discussão sobre interatividade e do uso de base de dados na cobertura on line. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em jornalismo (SBPJOR), 7. Universidade Federal do Maranhão, São Luís) novembro de 2010. **Anais eletrônicos...** São Luís, 2010. Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/individual_02_adrianaalvesodrigues.pdf

SALAVERRÍA, R. **Convergencia de medios**. 2007. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>. Acesso em: 2 jan 2007.

_____. **Redación periodística en internet**. Barcelona: EUNSA, 2005.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SILVA, F.F **Jornalismo e Tecnologias da Mobilidade**: conceitos e configurações. Artigo apresentado no II Simpósio Nacional de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber realizado entre os dias 10 e 13 de novembro de 2008, na PUC-SP. Disponível em: <http://cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Fernando%20Firmino%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 3 dez de 2008.



TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

_____. Mobilidade Convergente: abordagem sobre a prática e estudos em jornalismo móvel. In: **Revista Icone**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Universidade Federal de Pernambuco, v. 11 n. 2, 2009.

Recebido em 03 de setembro de 2018

Aprovado em 01 de outubro de 2018